

Др Ирина Милутиновић је научни сарадник Института за европске студије у Београду. Бави се истраживањем медија и културе у контексту евроинтеграција и информационог друштва.

#### ИЗВОДИ ИЗ РЕЦЕНЗИЈА

„Ауторка је веома успешно повезала теоријска сазнања о информационом друштву са европском медијском политиком и потом те увиде применила у анализи медијске стварности (нормативне и емпиријске) Србије.“

Проф. др Бранимир Стојковић

„Читајући рукопис монографије издвајамо његову мултидисциплинарност (...) У целини, монографија садржи оригинална и актуелна сазнања из сфере медија и друштва, и поседује снажан ауторски допринос.“

Проф. др Зоран Јевтовић

„У домаћој и регионалној литератури влада дефицит за таквим истраживачким пројектима и радовима. Отуда је важност овог рада, али и укупног пројекта Института у оквиру кога је рад реализован, велика.“

Проф. др Бобан Томић



МИЛУТИНОВИЋ

МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА И ПРАКСА

IES

ИРИНА  
МИЛУТИНОВИЋ

# МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА И ПРАКСА – ЕВРОПА И СРБИЈА

IES

Ирина Милутиновић

**МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА И ПРАКСА  
– ЕВРОПА И СРБИЈА**

**Ирина Милутиновић**  
**МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА И ПРАКСА – ЕВРОПА И СРБИЈА**

**Издавач**

Институт за европске студије  
Трг Николе Пашића 11  
11000 Београд

**За издавача**

Др Миша Ђурковић

**Рецензенти**

Проф. др Бранимир Стојковић, Факултет политичких наука, Београд  
Проф. др Зоран Јевтовић, Филозофски факултет, Ниш  
Проф. др Бобан Томић, Висока школа за комуникације, Београд

**Технички уредник**

Весна Пијановић

© Ирина Милутиновић  
Институт за европске студије

**Штампа**

Светионик плус, Београд

**Тираж**

300

ISBN 978-86-82057-60-4

Ова књига представља део истраживања у оквиру пројекта Института за европске студије „Србија у процесима европских интеграција: глобални контекст, институције, идентитет“ (ев. бр. 179014), који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Ирина Милутиновић

**МЕДИЈСКА  
ПОЛИТИКА И ПРАКСА  
– ЕВРОПА И СРБИЈА**

Институт за европске студије  
Београд 2017



# САДРЖАЈ

<b>ПРЕДГОВОР</b>	<b>7</b>
<b>1. НОВИ СВЕТСКИ ИНФОРМАЦИОНИ ПОРЕДАК</b>	<b>11</b>
1.1. Критичко пропитивање информационог друштва	13
1.2. Информационо-комуникационе технологије и новинарство	34
<b>2. ЕВРОПСКА МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА И ТРАНЗИЦИОНО ДРУШТВО</b>	<b>55</b>
2.1. Медијска политика Савета Европе и Европске уније	57
2.2. Евроинтеграције Србије и медијска демократија	117
2.3. Медији, евроинтеграције и национални интерес Републике Српске	135
<b>3. СРПСКИ МЕДИЈИ У И О ЕВРОПИ</b>	<b>147</b>
3.1. Како ИКТ утиче на тржиште штампаних медија?	149
3.2. Дискурс евроинтеграција у дневној штампи Србије	169
<b>4. МЕДИЈСКА ЕТИКА У ИНФОРМАЦИОНОМ ДРУШТВУ</b>	<b>197</b>
4.1. Етика у српским медијима	199
4.2. Рат као глобални медијски спектакл	211
<b>ЛИТЕРАТУРА</b>	<b>227</b>
<b>ИНДЕКС</b>	<b>246</b>



## Предговор

Садржај монографије чине студије у којима се промишља о различитим питањима медијске политике у контексту нових информационо-комуникационих технологија и њима генерисане социјеталне матрице информационог друштва. Трагајући за јавним интересом у медијском обичљу савременог доба, читалац ће бити проведен кроз тумачења стандарда, правних норми и емпирије, а предметна окосница истраживања се, концентричном путањом, проширује од актуелних проблема на медијској сцени Србије у вези са питањима власништва, регулације, саморегулације и етике, преко медијске политике коју креирају Савет Европе и Европска унија, захвативши, коначно, и етичка питања пракси глобалних медија и међународног комуницирања у специфичним условима.

Основно истраживачко питање које подстиче аутора јесте: има ли дијалектике између медијске политике и праксе у савременим демократијама? Ова књига је настала неколико година, а поједини краћи тематски сегменти објављивани су упоредо са истраживачким процесом, како актуелност података и резултата не би трпела у трагању за коначним обликом целине. Ипак, истраживање у свом кохерентном и интегралном облику представљено је јавности тек овом публикацијом.

У уводном поглављу ове књиге идентификоване су темељне карактеристике информационог друштва кроз преглед неколико социолошких парадигми, које – крећући се



у распону од апологије до деконструкције – сведоче да је феномен информационог друштва већ у самом свом концепту испуњен дубоким противречностима. У савремено, информационо доба, дигиталне технологије омогућавају прожимање различитих платформи посредовања медијских порука, захваљујући чему су остварене фундаменталне промене у структури традиционалних медија масовног комуницирања, дисеминацији њима посредованих порука и природи комуникационог акта рецепције и декодирања. Прогресија сектора информационо-комуникационих технологија (ИКТ) условила је темељне промене и у структури и етици новинарске професије. Стога ово истраживање настоји да идентификује кључне правце трансформисања новинарске професије која се одвија под утицајем дигиталних медија и да испита могућности реконституисања њеног идентитета, кроз индикаторе какви су саморегулаторни механизми и нормативни карактер друштвене одговорности медија.

Посебна целина посвећена је променама које се на тржишту штампаних новина у Србији догађају услед све веће распрострањености дигиталних издања. Упоредни показатељи трендова у ширим оквирима Европске уније показују зашто се у овом делу света још увек не обистињују предвиђања да штампане новине, као медиј индустријског доба, нестају у информационом. Емпиријско истраживање дневне штампе посебно разоткрива улогу медија у креирању дискурса евроинтеграција у домаћој јавној сфери.

Друга перспектива овог истраживања усмерена је ка преиспитивању достигнућа која су остварена у процесу постсоцијалистичке трансформације медијског система у оквиру српског националног подручја. Представљени су принципи европске медијске политике и потом систематизовани главни проблеми произашли из процеса такозване демократске трансформације медијског система Републике Србије кроз усклађивање са европским регулаторним

оквиром. Применом упоредне и анализе садржаја, идентификовани су, такође, основни недостаци који су проишавали из процеса транзиције медијског система Републике Српске, који функционише у оквиру јединственог регулаторног оквира Босне и Херцеговине. Посебна пажња посвећена је стварним ефектима медијске транзиције на побољшање демократског капацитета друштва. Као парадигматичан пример, представљена је критичка анализа односа новинарског етичког кодекса и праксе у савременим српским штампаним медијима и њиховим дигиталним издањима.

Закључујемо да су медији данас далеко од неутралности у сваком, осим у нормативном смислу. А да ли би се могао препознати такав низ догађаја у којима је криза неутралног статуса медија – какав су им после Другог светског рата доделиле међународне конвенције – генерисана на такав начин да је начињен темељни заокрет у правцу легитимисања њихове активне улоге у обликовању исхода политичких и оружаних светских сукоба? У овој студији је, као упечатљива иницијална парадигма, приказана методологија инструирања медија која је вршена од стране естаблишмента Сједињених Америчких Држава и Велике Британије, у циљу оправдања инвазија на Ирак које су вођене на прелазу између два миленијума. Под крилатицом „рата против тероризма“, тада је озакоњен модел којим се управљање медијима предузима као полуга политичког и војног деловања, при чему су дигиталне технологије и олигополски карактер транснационалног корпоративног власништва над медијима употребљени као кључни ослонци ове стратегије. Тако су системски поткопане изворне функције медија да истинито, објективно и правовремено извештавају, и релативизирана идеја њихове нормативне друштвене одговорности.

У нади да ће ова књига бити инспиративна и корисна медијским актерима, истраживачима и студентима,

препуштам је стручној јавности. Драгоцену подршку у изради ове монографије пружили су њени рецензенти Бранимир Стојковић, Зоран Јевтовић и Бобан Томић, као и директор Института за европске студије Миша Ђурковић, којима дугујем веома срдачну захвалност.

У Београду, новембра 2017.

Ирина Милутиновић

1.

# **НОВИ СВЕТСКИ ИНФОРМАЦИОНИ ПОРЕДАК**



## 1.1. КРИТИЧКО ПРОПИТИВАЊЕ ИНФОРМАЦИОНОГ ДРУШТВА

Још увек не постоји потпуна сагласност о томе шта све обухвата појам информационо друштво. Овом термину претходио је, и дуго се употребљавао са синонимним значењем, израз *постиндустријско друштво*, који је ушао у употребу крајем шездесетих година прошлог века. Његов аутор је Дејвид Рисман (David Riesman), а теоретичари постмодернизма су појам постиндустријско друштво усвојили кроз радове америчког социолога Данијела Бела (Daniel Bell), који га је први употребио у делу „Долазак постиндустријског друштва“ 1974. године, како би антиципирао појаве које ће темељно изменити структуру и вредности индустријског друштва. Бел је назначио следећа битна обележја индустријског друштва: употреба машина у раду и претежно коришћење физичке радне снаге у производњи („плави оковратници“); производња материјалних добара заснована на прерађивачкој индустрији уз помоћ вештачке енергије; хијерархизована и нееластична социјална структура са постојаним системом вредности; на врху друштвене хијерархије налазе се власници капитала – у приватној, јавној или државној својини; доминација „белих оковратника“ у процесима управљања; јасна субординација у радним односима; централизам у пословима одлучивања и информисања. Према мишљењу овог аутора, ново друштво (у то време у раној фази настајања), а које је именовао као постиндустријско, карактерише се

својим дистинктивним обележјима: друштвени развој почива преваходно на производњи информација; раст креативно-иновативног рада заснованог на знању; флексибилност у системима вредности; „штрафтасти оковратници“ (запослени који су надлежни и да производе и да управљају); покретљивост и трансформација вертикалних структура друштва у хоризонталне; диспрезија прецизних дистинкција у социјалним структурама; стварање мрежних информационих система и флексибилних, аутономних облика одлучивања (Bell, 1974). Кључни детерминатор новонастајућег типа друштва, према Данијелу Белу, јесте информациона технологија, која ће заузети централно место у економији и култури.

Други утемељивач концепта постиндустријског друштва је амерички економиста Фриц Махлуп (Fritz Machlup), чије је дело „Производња и дистрибуција знања у САД“ 1960-их година подстакло теоријску расправу о „друштву знања“. У годинама које су уследиле у стручним круговима је артикулисан нови појам: *информационо друштво* – да би се њиме означила најновија фаза развоја индустријског друштва. Сазнајни значај овог термина потврдио је први светски самит о информационом друштву (WSIS), који је одржан у Женеви, 10–12. децембра 2003. године, под покровитељством Уједињених нација.

Међу првим делима којима је, истовремено на различитим континентима, научно оправдано увођење новог појма, био је рад под насловом „Глобалне импликације информацијског друштва“ чији је аутор Марк Пора (Marc Porat), а који је наручила Агенција за информисање САД и објавио Институт у Аспену 1977. године. Једна од утицајнијих била је и књига „Информацијско друштво као постиндустријско друштво“ аутора Јонеџија Масуде (Yoneji Masuda), коју је објавио Институт за информацијско друштво у Токију, 1980. године. Јапански научник је тада предвиђао да ће, у деценијама које следе, рад бити раширен по „електронским

колибама“, да медији више неће бити „масовни“, а да ће се људска свест „повећати“ – како се проток информација буде убрзавао (према: Brigs, Berk, 2006: 357). Масуда је у одељку књиге посвећеном расправи о информацијском друштву, наметнуо тему глобализма: „Информације немају природне границе. Када се формира глобални простор за информације, комуникација међу људима широм света прећи ће све државне границе. (...) За разлику од конвенционалног географског простора, глобални простор за информације биће простор повезан информацијским мрежама“ (Masuda, према: Brigs, Berk, 2006: 357).

У истом периоду, Алвин Тофлер (Alvin Toffler) у својој тријадној подели цивилизацијских епоха, описује наступајући „трећи талас цивилизације“ – у којем као главни интегративни фактор заједница претпоставља инфосферу. Као кључно обележје инфосфере он најављује опадање значаја конвенционалних масовних медија, и пораст улоге нових – демасификованих комуникационих технологија. Тофлер је закључио да ће долазећа технологија потиснути доминантне мас-медије и у духу медијацентризма устврдио да ће то утицати на успостављање новог типа друштвености и чак подстицати квалитативне промене у психолошкој структури човека (Toffler, 1983).

Већ у првим научним расправама које је покренула поменута Белова књига, било је очигледно да је отпочела велика трансформација. У српској социолошко-комуниколошкој литератури, појам информационог друштва се разматра са различитих апсеката: анализирају се промене у организацији рада (Milošević, 2013), информација као део социјалног капитала (Koković, 2009), улога и значај знања у „друштву знања“ (Аврамовић, 2013), информација у процесу међународног комуницирања (Radojković, Stojković, Vraneš, 2015).



### *Како је интернет мењао индустријско друштво*

У процесу реструктурирања начина производње у другој половини 20. века, кључна је била револуција информационе технологије. Док је у моделу индустријског друштва услов продуктивности био у увођењу нових извора енергије, дотле се у информацијском начину развоја извор продуктивности везује за технологије стварања знања, обраде информација и комуникације симбола. Нови начин развоја одређен је као информационализам, будући да се они фактори који имају кључни значај за одржавање продуктивности у производном процесу у одређеном периоду препознају као структурално начело развоја друштва (Аврамовић, 2013). Тако се појам информационог друштва односи на специфичан тип друштва у којем информације и њихов пренос постају основни извор продуктивности и моћи. Ова дистинкција је важна како би се разумео нови тип друштва који је базиран на информационој технологији, за разлику од уобичајене констатације да су знање и информације битне за свако друштво. Мануел Кастелс описује свеобухватне промене карактеристичне за информационо друштво: технолошка трансформација одн. информацијско-комуникацијска револуција; економска трансформација; друштвене промене (Castells, 2000). Будући да друштвено богатство и национални доходак у савремено доба све непосредније зависе од количине и квалитета произведених и процесираних информација, целина друштвених и привредних активности у информационом друштву усмерава се ка овом генератору свог развоја (Drucker, према: Аврамовић, 2013; McKenzie, 2006), те доминацију преузимају системи, институције и процеси који се баве производњом, прерадом, чувањем и дисеминацијом информација.

Такав систем је интернет. Његову инфраструктурну надградњу чине информационо-комуникационе

технологије (ИКТ), које одређујемо као напредне технолошке алате за комуницирање и преношење различитих порука, који се примењују у свим друштвеним подсистемима. Овај појам представља *geo* медијске културе и обухвата дигиталне медије (интернет и веб-апликације). Информациона технологија није напросто алат који треба применити, него је и процес у којем корисник уједно постаје и креатор информације. Ова технологија тако постаје „продужетак људског ума“ (уп. Маклуан, 1971). Поред телекомуникација и емитовања, Кастелс у информационе технологије убраја технологије с подручја: микроелектронике, рачунарства (хардвер и софтвер) и генетског инжењеринга (који се бави декодирањем и програмирањем информацијских шифри живе материје).

Сваки технолошки проналазак мења начин на који се људи повезују и стварају заједнице. Било да је у питању штампа, радио, филм, телевизија или интернет, практично свако средство комуницирања које се заснива на технологији, пре или касније почиње да се сматра узроком „револуције“. Сада је такав случај са развојем технологија компјутерске комуникације, поготово интернета. За разлику од претходних технолошких револуција, чије је ширење било селективно, уско и споро, информациона технологија се проширила великом брзином и прилично неселективно. Информатичка револуција почиње у Америци 1970-их година, када су настали њени елементарни изуми. Време и друштвени контекст у којем су ови изуми креирани обележила је економска криза узрокована нафтним шоком и потреба реструктурирања капитализма. Технолошки пробој који је наступио седамдесетих година, аутори препознају као резултат специфично америчког, калифорнијског развоја (Силицијумска долина) у току претходне две деценије, а друштвено-економски контекст у којем се пробој догодио одредио је његов развој и примену (Džouns, 2001: 17). Наиме, када су се у току нафтне кризе 1970-их

година предузећа суочила с падом профита, она су реаговала променом стратегије. Доступност нових технологија омогућила је и утемељила процес друштвено-економског реструктурирања које је уследило 1980-их. Примењена су четири основна принципа у циљу повећања профита: смањење трошкова производње; повећање продуктивности; проширивање тржишта; убрзање промета капитала. За реализацију ових принципа, као нужна наметнула се потреба повезивања тржишних сегмената у глобалну мрежу и повећана је мобилност капитала. То је остварено дерегулацијом тржишта и применом нових информационих технологија. Према тумачењу Мануела Кастелса, одиграла су се два независна процеса, а у њиховој интеракцији настало је данашње стање. Премда је „револуција“ кренула из Калифорније, њеном ширењу су значајно допринеле и јапанска и европска индустрија.

Информационализам је донео нове облике друштвене интеракције, понашања и интергације. Стивен Џоунс (Steven Jones) је средином деведесетих година прошлог века запазио да је развој интернета линеаран: он не ствара независне социјалне просторе по себи, већ се ослања на постојећу комуникациону инфраструктуру и интегрише у текуће економске процесе у телекомуникационој индустрији. Интересовање овог аутора посебно је усредсређено на питање: „Ко смо ми кад смо онлајн?“, и оријентисано је према друштвеним односима који се изграђују путем интернета у информационом друштву. У књизи „Виртуелна култура“ анализиран је утицај друштвених онлајн формација на обични живот људи и односе у њиховој рутинираној свакодневици: „Повратна реакција на ове технологије већ је почела, и неки им спочитавају губитак идентитета, који често прати компјутерско посредовање комуникације, други јадикую над временом које од личног контакта одузимају технологије које захтевају стручност, неподељену пажњу и чак стварају зависност“ (Džouns, 2001: 21).

Успостављање глобалног комуникацијског система иницирало је, нешто касније, и тренд реафирмисања друштвеног и политичког деловања око примарног идентитета, кад је постала видљива супротност између глобализације и идентитета – мреже и сопства.

Стивен Џоунс луцидно запажа да се као последица иновација у области информационих технологија одвијају напоредо два правца промена – док техника и медији конвергирају, друштво подлеже силама дивергенције. Са развојем могућности за виртуелно комуницирање, прилике за лични избор, потпунију индивидуацију и стварање нових друштвених и културних ентитета, постају знатно бројније. У стаништима виртуелне културе структура заједништва је фундаментално промењена, јер нове технологије омогућавају комуницирање изван ограничења која је постављала традиционална заједница – простор се реорганизује а границе растачу. Људима којима је својствен осећај привржености заједници на одређеном физичком простору, нова технологија понудила је нови модел заједништва који се открива у виртуелном простору интернета. У том простору се васпоставља могућност заједништва за оне људе чија је просторна оријентација поремећена; штавише, он постаје за многе једино заједничко место које могу заузети. Тако се испољава важна улога интернета којом он надокнађује изгубљени простор заједнице, племена или нације, тако што га поново осмишљава и ствара на другом – наднационалном простору (Džouns, 2001: 117). При томе традиционални „центри“ нестају са интернета. На интернету влада „какофонија гласова“ од којих се сваки осећа овлашћеним да говори; у овој заједници доминација центара својствена хијерархији традиционалне заједнице постаје непримењива. Рекло би се да децентрализованост у виртуелном простору интернета онемогућава било какво идеолошко затварање. Конституише се „ненасилна моћ“

која се манифестује „дискурзивним капиталом“ – у тексту који стварају сами корисници (Džouuns, 2001: 122).

У каквом су односу „овлашћени“ појединци у овој заједници? Једна од кључних карактеристика информационог друштва је умреженост. Процесе у новом друштву обликује специфична архитектура односа између мрежа, као и могућност тренутног укључења и искључења појединца из мреже. Мрежу чини скуп међусобно повезаних чворова. Нови друштвени поредак се организује око светских мрежа капитала, управљања и информација. Овај систем, иако другачији од свега претходног, пре свега је капиталистички. Од претходних уређења разликују га две особине: 1. капитал је глобалан; 2. капитал је структуриран око информатичке мреже финансијских токова. Иако у социолошком смислу није створена глобална капиталистичка класа, постоји глобална мрежа капитала коју чине финансијски токови којима управљају електронске мреже. Тај сплет можемо замислити као „безличног колективног капиталисту“, предлаже Кастелс. А тако умрежен, новац је постао готово потпуно независан од процеса производње. У доба „умреженог капитализма“ – како га дефинише Кастелс – све сфере друштва носе последице кретања на глобалном финансијском тржишту – од појединачних домаћинстава преко националних економија до културе и уметности.

Шта на плану социјалне стратификације доноси нова друштвена умреженост? У новонасталим условима производње и прераде информација, друштвена хијерархија својствена индустријској организацији промењена је. Кључна промена је што се у савременом друштву производња информација може реализовати на различитим тачкама друштвене матрице. Информационо друштво карактерише хоризонтална социјална покретљивост. Стога једна од најупечатљивијих метафора којом се описује информационо доба, произашла из пера Томаса Фридмана

(Thomas Friedman), гласи: „свет је раван“. У књизи истоименог наслова, Фридман анализира периодизацију историје човечанства кроз „три велике ере глобализације“: прва је трајала од 1492 – када се Колумбо отиснуо на море, отварајући трговину између Старог и Новог света – до отприлике 1800. године (Глобализација 1.0), а друга приближно од 1800. до 2000. године, с прекидима за време Велике депресије и светских ратова (...) (Fridman, 2007: 20). Овај аутор означава 2000. годину као прекретницу на којој је човечанство ступило у нову, трећу фазу – еру Глобализације 3.0. Зашто баш 2000? Док су у првој фази као динамичке, покретачке снаге биле идентификоване државе које су деловале глобално, а у другој фази мултинационалне компаније, у последњој ери то је новооткривена моћ појединца коме је омогућено да глобално делује и сарађује са другим појединцима. Феномен који је оспособио појединце и мале групе да делују глобално јесте оно што Фридман назива „платформом равног света“ – то је производ конвергенције персоналног рачунара (који је омогућио сваком појединцу да наједном постане аутор сопственог садржаја у дигиталном облику) с оптичким каблом (који је свим тим појединцима омогућио да имају јефтин приступ све већој количини дигиталног садржаја широм света) и порастом софтвера за ток рада (што је појединцима омогућило да сарађују на истом дигиталном садржају одакле год он потицао, без обзира на удаљености између њих) (Fridman, 2007: 20–21). Ова конвергенција догодила се управо око 2000. године. Донела је појединцу могућност за индивидуално учешће и компетитивност на глобалном плану путем интернета, Web-а, друштвених мрежа, успоставивши платформу на којој се полако „смањује и поравнава свет“.

Нова организација друштва се може замислити као безгранична рибарска мрежа – која се неретко описује као хоризонтална структура која нема ни почетка ни краја, а „понајмање у њој постоје центри од којих се гранају

информације и моћ“ (Štambuk, 2007: 111–131). Ако се у мрежи „поравнавају“ традиционални центри, како се, онда, у овој структури расподељује моћ? Цитирани аутор заправо преузима Кастелсову идеју декомпозиције друштва, по којој се форме хијерахијског друштвеног поретка разграђују и уступају место флексибилним, нехијерархијским – мрежним организацијама. За разлику од вертикално организованих друштава – која теже централизацији и интеграцији, подређујући све делове друштва „једном“ доминантном принципу, декомпозиција представља тенденцију разбијања централизованих и хијерархизованих структура индустријског друштва (Castells, 2000). У информационом друштву и институције државе губе свој интегративни карактер. Оне посустају као матрица структурирања друштва, а систем социјалних институција и организација управљања тежи флексибилности и променљивости. Ови процеси тендирају у правцу настајања интегришуће трансграничне заједнице. Детериторијализоване заједнице остварују своје разноврсне интересе кроз окупљање у виртуелним условима, формирајући ансамбле (израз је предложио Кастелс) – тј. нове моделе удруживања људи који се у виртуалном простору окупљају око размене информација. При томе, ауторитет и моћ у мрежи се све више везује за снагу нодова – тј. чворишта којима припадају детериторијализовани, денационализовани, детрадиционализовани ансамбли. То значи да, упркос децентрализујућој и деконцентришућој тенденцији мреже, не треба гајити илузију да у мрежи сви „увезани“ учесници располажу равноправним утицајем.

### *Настајак нове виртуалности*

Експанзија телевизије након Другог светског рата створила је нови тип комуникације, који, додуше, није уништио

пређашње облике комуницирања, али их је преобликовао. Телевизија је постала владајући медиј. Она функционише као масовни медиј. То значи да милионска публика добија исте поруке које се емитују од стране централизованих структура пошљалаца. Телевизија је убрзо постала културни епицентар друштва, будући да је понудила такву форму који садржи заводљивост, чулну стимулацију, laku комуникативност, захтевајући мали ментални напор.

Масовни медији почели су да се трансформишу и пре појаве информационе технологије. Основа ове трансформације била је специјализација програма за различите публике. Поред тога, посебно важна била је појава видеорикордера, који су омогућили бирање садржаја и време када ће се он користити, као и камера за кућну употребу. Најснажнији моменат ове промене у правцу веће диверсификације публике била је појава већег броја телевизијских програма – што је омогућено увођењем кабловске и сателитске телевизије. По неким тумачењима, већ ови догађаји означили су крај хомогене масовне публике, јер људи су овим стекли могућност да активније учествују у избору програма и селекцији порука које примају. Процес сегментације масовне публике настављен је увођењем специјализованих програма за одређене групе (на пример, МТВ се по својој програмској оријентацији прилагођава забављању тинејџера). Међутим, све ово није донело суштинску децентрализацију масовних медија, напротив: медијске компаније су се укрупњавале, а власништво над њима се централизовало. Такође, иако је публика делимично сегментирана и диференцирана, телевизија је остала комерцијализован и олигополистички медиј, а остварена диверсификација није променила једносмерну логику овог медија, нити је омогућила стварни фидбек публике.

Оно што је из темеља преобликовало могућности комуникационог процеса била су два државна пројекта – „Минител“ и „Арпанет“, најавивши фундаментално нови облик



комуникационе праксе.<sup>1</sup> Њихова кључна одлика била је отворена архитектура мреже која онемогућава потпуну контролу из једног центра. Уследио је развој Интернета 1990-их, у којем су коначно реализовани потенцијали интерактивности. Интернет је убрзо ушао у фокус интереса влада развијених земаља, па су навелико почели да се развијају програми информатизације друштва. Кастелс тврди: „Систем код којег се не зна који ће коначни облик попримити, постаје занимљив – јер онај који контролише његове почетне ступњеве може одлучно утицати на његов будући развој“ (Castells, 2000). Тако је кренуло утркивање компанија око места у овом систему... Међутим, кључну улогу у обликовању система интернета какав данас познајемо одиграли су комерцијални актери. Како се већ било показало да највећи тржишни потенцијал медија има забава, ово је постало подручје у које се највише и улаже.

У књизи „Успон умреженог друштва“, Мануел Кастелс даје преглед развоја масовних медија и показује њихов преображај у „нове медије“. Он њима инициран и подржан нови тип културе именује као *култура сиварне виртуалности*. Како Кастелс гледа на културне последице које произлазе из нових могућности медијске интеракције са публиком? Култура се састоји од комуникацијских процеса, а комуникација се темељи на производњи и размени симбола. Нови медији се не удаљавају од традиционалних култура, већ их апсорбују. Али нова интерактивност

---

<sup>1</sup> Минител је покренула француска влада. То је пројекат повезивања серверских центара на које се могло приступити путем терминала; структуру видео-текста је 1978. створио француски „Телеком“ и увео на тржиште 1984. године. Арпанет је пројекат америчког министарства обране, комуникацијска мрежа конструисана за случај нуклеарног напада. Технички постоји од 1973. Пројекат је заснован на повезивању рачунара и комуникацијској технологији пребацивања пакета информација, чиме је омогућено да мрежа буде независна од контролних центара – јединице поруке могле су да пронађу сопствене путеве по мрежи и саставе се поново на било којој тачки.

поништава границе између стварности и њеног симболичког представљања, јер се у њој технички интегришу сви познати облици комуникационе праксе. Тако се надилази чак и виртуелна стварност: сама стварност (и материјално и симболичко постојање) бива у потпуности обухваћена виртуелном поставком слика у измишљеном свету; те појаве више не постоје само на екрану помоћу којег се искуство комуницира, оне и саме постају искуство – тј. стварна виртуалност. Новом архитектуром виртуелног простора ослабљена је симболичка моћ традиционалних емитера порука: они не нестају, али њихова моћ се умањује уколико се не прекодирају у нову структуру.

Социолози вековима посматрају променљиви образац између природе и културе: у првом моделу односа преовладала је доминација природе над културом; други модел (након индустријске револуције) обележила је доминација културе над природом – човек је надвладао њене непредвидиве силе; данашњи модел карактерише култура која „заменењује“ природу до ступња на којем се природа вештачки оживљава. То је новина информационог доба – аутономија културе виртуалности у односу на материјалне основе постојања (Castells, 2000).

### *Антиаитонизми и осимодерној знања*

За разлику од штампе, радија, телевизије, који су увек имали за циљ социјеталну хомогенизацију, као последица интернета јавља се атомизација вредности. Сензибилитет информационог друштва лишен је трагања за великим универзалним истинама. Флексибилност, нестабилност и променљивост вредносних система изрази су духа постмодерне.

У литератури се постмодерна најшире одређује као нови поредак света у времену растурања његове блоковске

поделе, ширења мултинационалног капитализма, освајања свемира, нових информационих технологија и доминације медија (Ђорђевић, 2009: 184).<sup>2</sup> Реч је о снажном интензитету промена у постиндустријској епохи високоразвијеног капитализма, које утичу на целокупан људски живот и одређивање његовог смисла. Тако постмодерна постаје ознака за историјску етапу западне цивилизације, у којој се спроводи снажна критика и превазилажење значења, вредности и знања модерног друштва. У чему је сложеност и контрадикторност овог подухвата?

Дејвид Харви (David Harvey) у књизи „Стање постмодерности“ апологетски приступа глобалној мултикултуралности, тумачећи је као преплитање и комуникацију различитих култура света, које под уједињујућом снагом глобалног мултинационалног капитализма, остају аутентичне али и отворене (Harvey, 1989). Поменути Данијел Бел, пак, критикује пут којим је „ново друштво“ кренуло. Бел истиче да је принцип постмодерног друштва заснован на идејама радикалног плурализма и хетерогености различитих парадигми. С обзиром на истовремено одсуство сваке трансценденталне етике која би стајала као стожер за дезинтегрисано друштво, ове две силе имају разорну моћ. Стога је, по Беловом мишљењу, постмодерно време обележено дубоком духовном кризом, која би се могла разрешити једино обнављањем религије (Bell, 1974). У делу „Постмодернизам или културна логика касног капитализма“, Фредерик Џејмсон (Frederick Jameson), аутор на кога су утицале неке Белове идеје, анализира естетичке и

---

2 Према интерпретацији Јелене Ђорђевић, једно од три могућа значења појма постмодерне користи се у најширем смислу речи и означава начин мишљења, навике, друштвене, економске и културне промене које су се догодиле у постиндустријској ери или информационом друштву. Друго значење појма постмодернизам тиче се уметничке промене и рефлексије о тим променама, а трећа могућност његове интерпретације односи се на филозофска промишљања постмодерног стања и уметничког постмодернизма (Ђорђевић, 2009: 184-186).

политичке импликације постмодернизма. Као доминантну диференцијалну карактеристику овог доба или дискурса или идеологије..., Џејмсон подвлачи брисање граница између елитне и масовне културе. Друга важна карактеристика постмодернизма, на коју указује, јесте „универзална пракса компилације – распрскавање стилова, концепата преточених у низове парцијалних дискурса. Последица тога је стилска и дискурзивна хетерогеност лишена сваке нормe“ (Jameson, 1991).

Франсоа Лиотар (Jean-François Lyotard) у својој књизи „Постмодерно стање“, анализирајући статус науке у новом технолошком добу и у оквирима тзв. постиндустријске свести, констатује да се наука нашла у кризи јер је дошло до дезинтеграције постојећих система знања, у које се интегришу нови, различити дискурси који почињу да угрожавају поверење у њу (Liotar, 1988). Полазећи од Витгенштајнове теорије језичке игре<sup>3</sup> као основне јединице друштвене комуникације, Лиотар ентузијастично гради концепт постмодерног знања. Према овом концепту, постмодерно знање подразумева да „игра“ никада није завршена, нови свет одликује привременост, разноликост језичких игара, богатство избора и решења, у одсуству било каквог доминантног метајезика игре, или метаинституције – каква је држава, на пример, која би успоставила консензус међу учесницима у игри. Постмодерно значи да су потиснуте све трајне институције (било да оне уређују професионални, емотивни, културни, сазнајни... план, или међународне односе и политику). То је стање плуралитета, дисконтинуитета и антагонизама на свим нивоима.

Међутим, нетачно би било устврдити да је постмодерна научна култура сасвим лишена сазнајног капацитета.

---

3 Према Лудвигу Витгенштајну, основне карактеристике језичке игре су: 1. правила језичке игре немају унутрашњу легитимацију, већ зависе од договора између играча; 2. свака игра зависи од правила везаних за ту конкретну игру; 3. сваки исказ је потез у некој игри (Vitgenštajn, 1980).

Али питање је какав је њен квалитет и каква је структура знања које нуди. У информационој култури слике, звукови и спектакли помажу да се произведе ткиво свакодневног живота, сматра Даглас Келнер (Kelner, 2004). Оваква култура утиче на савременог човека и његов свакодневни живот на различите начине; она доминира временом доколице и обликује политичке погледе и друштвено понашање. Под утицајем медијске културе људи стварају своје представе о идентитетској припадности, добру и злу, о темељним друштвеним вредностима. Медији се у информационом друштву не могу потцењивати ни теоријски заобилазити као „колибе“ (види стр. 14–15, „електронске колибе“), јер не само да похрањују већ и обликују садржаје знања.

Премда нису ризница мудрости нити систем за само-сознање, не треба априори одбацити потенцијале медијских образовних садржаја. Памтимо одличне едукативне телевизијске и радио емисије и новинске текстове о историјским догађајима, географским подручјима, о биљном и животињском свету. Запажене су емисије из различитих научних дисциплина, уметности, затим оне посвећене научним и уметничким биографијама великих стваралаца. У оквиру сајбер-културе, јасно је да медији могу деловати у функцији, како еманципације, тако и злоупотребе знања. Било би нетачно ако бисмо негирали еманципаторске могућности интернета у области образовања. Прилози из науке, културе и уметности доприносе проширивању конвенционално стечених знања, а покатакд омогућавају и сусрет са новим знањима. Услов еманципације се испуњава када је корисник интернета сазнајно и вредносно припремљен (медијски писмен) да избегне замке странпутице која се крије у овој мрежи. Овде се друго кључно питање компетенције тиче комуникатора који емитује одређено знање на Мрежи. Проблем у овом случају настаје због тога што тема неког блога, на пример, може бити сазнајно интересантна, али стручност и обавештеност блогера могу бити

спорни. Компетенције мрежних комуникатора, дакле, нису неупитне са становишта тачности и истинитости изнетих исказа. Они на Мрежи не учествују према критеријуму педагошког и научног интереса да се саопштава истинито знање – које је, пак, у процедурама формалног образовања загарантовано законском нормом. У том медијуму хоризонталне умрежености пласирају се различита индивидуална и колективна знања која, често, нити су појмовно ваљана, нити су чињенички поуздана: од блогова на којима појединци саопштавају неверификована знања, преко сајтова попут „Википедије“ на којима се сазнања допуњују од стране корисника, до лажног знања која корисника могу да упуте на погрешан сазнајни пут. Непостојање вратара и неподлегање одговорности за саопштenu неистину, претвара интернет у мрежу свакојаког блага али и опсена. Опасност, у том смислу, не вреба само са стране злоупотребе медија, већ и од погрешне употребе образовних садржаја у медијским програмима, што ваљано аргументују неки истраживачи (Ђурковић, 2009). Особито су образовни садржаји на Мрежи подложни злоупотреби, када се неистинита знања објављују у функцији профита, идеолошких, политичких и других интереса. Све израженији интереси тржишне утакмице у медијској сфери угрожавају валидност медијских садржаја са становишта њихове образовне и педагошке употребљивости.

Једна карактеристика стицања знања у неформалном процесу путем медија (радија, новина, телевизије, интернета) је, пре свега, слободан избор рецепције. „Ученик“ по својом интересовању, без спољашњих захтева, а по намери или случајном „уласку“ у програм, пристаје да слуша, гледа или чита садржај који има сазнајни значај. Реч је о самоизбору. Рецепција медијских садржаја има карактер случајног сазнања или спонтаног, несистематског образовања. Друга карактеристика је непосредност или директан контакт са „субјектом“ знања и вештина. Другим речима,

између „ученика“ и медијске „лекције“ нема посредника, односно ауторитета наставе и његових метода рада и наставних средстава. Структура процеса учења на овај начин подлеже значајним променама, које су видљиве у изостанку техника учења, система памћења знања које подразумева понављање и проверу успешности тог процеса; садржаји из медија се несистематски рецепирају без обавезе памћења. Пољем знања, следствено, овладавају препознавање и површност тумачења која долазе неретко из неселективних и непроверљивих извора, а тиме и компетенције инстант квалитета (опширније у: Milutinović, 2016d: 181–186).

### *Катасјрофична ѿерсијектѿива*

Припадник групе мислилаца која се веома негативно одређује према будућности цивилизације информационог друштва Нил Постман (Neil Postman), своје опсервације ефектно је сажео у кованици – технопол („тоталитарна технократија“), којом означава принцип предавања културе технологији. У друштву мултимедија, поред проблема дехуманизације и концентрације моћи, аналитичаре данас највише забрињава успон „културе изјава и тврдњи на рачун старије културе доказивања“ (Postman, 1992: 51). Амерички публициста Дејвид Халберстам (David Halberstam) нарочито истиче проблем повећања броја анонимних извора и непостојање комуникационих вратара на интернету. Проблем је у томе што интернет охрабрује анонимне изворе, дакле релативизује важност истинитог и поузданог приказивања догађаја.

Насупрот Лиотару, који у хетерогености и плурализму видео подстицајне и развојне могућности игре и такмичења, француски мислилац Жан Бодријар (Jean Baudrillard), у делу „Симулакруми и симулација“, даје резигнирано и апокалиптично тумачење будућности информационог

друштва. Бодријар у њему препознаје само бесмучну продукцију слика, производа, знакова, којом се заправо не унапређују већ поништавају различитости, а тиме и сваки смисао. Он види „застрашујуће промене које доноси медијска ера у правцу дехуманизације друштва и хомогенизације културе“, а његово полазиште утемељено је у идеји да „у потрошачком друштву ствари и предмети губе употребну и стварну вредност, претварајући се у системе знакова чија функција није да одговори потребама, већ да изазива жеље“. За Бодријара постмодернизам је „поредак симулакрума“: „У непрегледној производњи слика, информација, медијских вести и реклама, свет је растворен у фикцији, материја у слици, а стварност постаје чист сопствени симулакрум, односно копија без оригинала“ (Bodrijar, 1991: 38). Овај поредак припада информационом друштву и технолошкој ери у којој су се „знаци осамосталили и оделили од свог референтног“. Захваљујући комуникационим средствима, илузије се чине веродостојним, а искуство примаца своди се на пуки пријем површних утисака, информација лишених значења. Уверен да привид господари овим светом који је вештачки произведен, тај „свет хиперреалности“ овај аутор доживљава као „алегорију смрти“. Јер та тотална медијатизација света односно свеобухватна визуализација или, другим речима, универзални воајеризам, представља заправо информатичку блокаду реалности којом се оспорава целисходност информације. Корисници интернета, затворени у виртуелним мрежама, деле своју интимност са свима. Због тоталне чулне и емоционалне захваћености хиперпродукцијом слика и стимуланса, према стварности се не заузима рационалан однос. Свет се своди на чисту инсценирацију, симулакрум, чиме се стварност укида: свако значење нестаје у вишку информација, у сталној производњи прича и слика, запажа Бодријар.

Интернет носи у себи оно најбоље и оно најгоре: напредак се састоји у комуникацији скоро без граница, али



невоља је у томе што ће „овај Титаник виртуелне пловидбе једног дана наићи на санту леда“, сматра Пол Вирилио (Вирилио, 2000: 106). Најдраматичнија визија сајбер-света антиципирана је у његовом делу „Информатичка бомба“, које полази од оцене да савремена наука губи свој смисао у прекомерности тобожњег напретка: „Технонаука постаје сулуда покретачка снага убрзања реалности“ (Вирилио, 2000: 9). Та страшна игра „убрзања реалности“ заводи авантуристе и излаже их опасности да прекораче етичке границе, доводећи људски род на сâм руб пропасти. Наступа „велика глобална мутација“, природи се одузима идентитет. Како природи, тако и друштву, „глобална делокализација“ одузима и национални и социјални идентитет, доводећи у питање колико националну државу толико и концепцију града. Реални град, просторно локализован, уступа место виртуелном граду – детериторијализованом метаграду, који по Вирилиу постаје седиште метрополитике чији тоталитарни потенцијали неће умаћи.

Технолошка револуција је трагедија знања, тврди Вирилио. У чему се огледа највећа опасност нарастајуће сајберкултуре? У повезивању биолошких, економских и информатичких наука у правцу сајбернетског еугенизма и још даље – до дешифровања генетског кода и приватизације генетске баштине човечанства, што отвара пут еугенизму који ће фаворизовати не природну него вештачку селекцију људске врсте. У таквим условима атомска бомба више није највећа претња; информатичка бомба се најављује као нови систем апсолутног оружја. Човек ће устукнути пред генетски модификованим човеком, закључује Вирилио своју мрачну визију, који ће – попут генетски модификованог поврћа – бити боље прилагођен новој околини од природног човека. Вирило своју визију катастрофе информационог друштва доводи до врхунца антиципацијом глобалног информатичког рата, чији су главни реквизити генетичка и информатичка бомба (Вирилио, 2000: 138).

\* \* \*

Тешко да је могуће равнодушно примити претходне опсервације. Оне још увек немају утемељење у доказима да је наука отргнута од самоконтроле (Милутиновић, 2016д: 140). Али намећу важно питање могућности и ограничења примене етичког коректива у условима нестабилних и дисперзованих друштвених вредности. Јер мрежна дехијерархизација друштва није донела ренесансу демократије и индивидуалних права, напротив – најснажнији нодови (чворишта) у мрежи постали су власници транснационалног капитала и с њима повезане интересне групе и политички актери, и они задржавају монопол над информационим технологијама. Упркос логици декомпозиције централизованих и хијерархизованих структура својствених индустријском друштву, антагонизми који су се у прошлости одвијали на релацији земљопоседници – сељаци и капиталисти – радници, у хоризонталној матрици информационог друштва нису укинута, већ се само постепено преобликују у правцу нових детериторијализованих и денационализованих актера, а на релацији векторалисти – хакери (одн. власници насупрот ствараоцима информација) (према McKenzie, 2006). Информационо друштво је засигурно испуњено противречностима, не можемо га сматрати довршеним и оно дозвољава очекивања сваковрсних изненађења.

## 1.2. ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ И НОВИНАРСТВО

Развој информационо-комуникационих технологија подстакао је далекосежне промене у медијској култури. Настанак дигиталних технологија и отворених мрежа које омогућавају интерактивност корисника нових медија, битно је променио природу односа између стваралаца медијских садржаја и гејткипера. Пре неколико година су само професионални новинари били у могућности да у оквиру институционалних комуникационих центара система мас-медија селекутују информације, преводе их одговарајућим симболичким средствима у медијске поруке и дистрибуирају према мноштву појединаца – масовној публици. Данас, пак, сваки припадник „примајуће структуре“ може да креира сопствени медијски садржај и да га дистрибуира на интернету ка глобалној публици. Дакле, медијска публика преузима улогу у прикупљању, обради и дисеминацији новинарских садржаја. Међутим, да ли ова могућност чини сваког појединца који кориснички генерише медијски садржај новинаром? И да ли тако обликован и дистрибуиран садржај представља поуздан извор сазнања са становишта тачности, објективности и непристрасности извештавања? Одговоре на ова питања додатно компликује квалификација Савета Европе, према којој се као новинар одређује „*било које* (подв. И.М.) физичко или правно лице које се редовно или професионално бави прикупљањем и ширењем

информација за јавност путем било којег средства масовне комуникације“ (Möller, Richter, 2013: 20).

### *Медијска дигитална муџација*

У изворном смислу, реч медиј означава посредника – природни или вештачки инструмент који људи користе за пренос речи, мисли, идеја, остварујући комуникацију разменом информација. Масовни медији тј. медији масовног комуницирања или мас-медији, у стручној литератури прецизно се одређују као „техничко-технолошке структуре, настале склопом вештачких и, делом, природних услова, са њима својственим могућностима симболичке експресије, тј. специфичним ’језиком’, посредством којих се, из једног или више комуникационих центара, дистрибуирају поруке према неограниченом мноштву појединаца“ (Radojković, Miletić, 2005: 103). Уочавамо неколико дистинктивних карактеристика масовних медија: 1. селекција информација и њихово прерађивање у поруке врши се у институционалном комуникационом центру; 2. поруке се потом емитују у процесу масовне дистрибуције; 3. дистрибуција порука се врши посредством медијума који садржи одговарајућу техничко-технолошку структуру, а то је физички носач поруке односно уређај за њену дистрибуцију; 4. порука стиже до масовне публике, којој је намењена и која представља (претежно пасивну) примајућу структуру у овом комуникационом процесу. Уобичајено је да се под медијима масовног комуницирања подразумевају штампа, филм, радио и телевизија.

Једна од у теорији заступљених подела мас-медија заснована је на врсти чулне перцепције њима посредованих порука: визуелни (штампа, филм у немој фази), аудитивни (радио, касетофон, на пример) и аудио-визуелни медији (филм, телевизија, ДВД плејер, и други). Према

критеријуму начина преношења порука од извора до реципијената, мас-медије је могуће диференцирати на: дистрибутерске (штампа, филм) и трансмисионе (радиодифузна (радио и телевизија), кабловска и сателитска трансмисија). С обзиром на техничко-технолошку структуру која подржава дистрибуцију порука, медији се означавају као штампани, електронски и дигитални. Видимо да појам медија (медијума) масовног комуницирања подразумева, такође, и физички носач поруке као и уређај за њену дистрибуцију: грамофонска плоча и грамофон, касета и касетофон, компакт-диск и ЦД плејер. Историјски развој технологија посредовања порука указује на неколико фаза: 1) примарни медији (човек и његов говор, покрет, плес, ритуал), 2) секундарни медији (штампарска преса, писаћа машина), 3) електронски медији (радио, плоче, касете, телевизија, филм, телефон, факс), 4) дигитални медији (компјутер, интернет).

Такозвани нови медији су темељно уздрмали не само масовне медије већ и модерни друштвени и културни живот. Појам нових медија, њихов развој и утицај на друштво описује Лев Манович (Lev Manovich). Овај аутор сматра да се у савремено, постмодерно доба, услед медијске револуције, збива померање целокупне културе на рачунарски засноване облике производње, дистрибуције и комуникације. По њему, новим медијима треба сматрати интернет, веб-сајтове, рачунарску мултимедију, рачунарске игре, ЦД ромове и ДВД издања, мобилну телефонију и виртуелну стварност (Manovich, 2001).

Јирген Хабермас (Jürgen Habermas) је још 1960-их година, у делу „Јавно мњење“, запазио да се „са новим средствима мења и сам облик комуникације“ (Habermas, 1969: 215). Николас Негропонте (Nicholas Negroponte), у делу које је настало готово три деценије касније, потврђује ову тезу поређењем потпуно новог медија – компјутерске мреже са класичном мрежом телевизијских станица: „Телевизијске

мреже и компјутерске мреже су готово супротности. Мрежа телевизијских станица представља хијерархију у емитовању која се састоји од једног извора (из кога потичу сигнали) и многих хомогених пријемника (потрошача). Насупрот томе, компјутерске мреже се састоје од једне решетке хетерогених процесора који могу да буду не само извор већ и пријемник“ (Negropont, 1988: 220–221). Нови облик комуникационе праксе разматран је и у постмодерном дискурсу, уз прилично суморне опсервације филозофа Бодријара: „Данас више нема сцене и нема огледала, постоје само екран и мрежа. Нема више дубине, постоји само површина на којој се одвијају делатности, глатка и делатна површина комуникације“ (Bodrijar, 1994: 5–10).

Коначно, Денис Маквејл (Denis McQuail) теоријски уобличава и аргументује идеју да ће нови медији укинути „институционалне разлике између масовног и интерперсоналног, као и приватног и јавног“ (Mekkevejl, 1994: 18). Наиме, пре појаве компјутерске мреже, целина комуникационе праксе остваривала се кроз могућности које су пружале форме интраперсоналног, интерперсоналног, комуницирања у друштвеним групама и масовног комуницирања. Тек је с појавом нових медија артикулисан есенцијално нови облик комуницирања у односу на све постојеће и назван је виртуелно комуницирање. Овај термин изведен је из израза виртуелна стварност (virtual reality), а као синонимни употребљавају се и интерактивно, дигитално, тотално, мрежно, компјутерско... комуницирање (Radojković, Miletić, 2005: 162). Ослањајући се на теоријска разматрања двојице утицајних холандских аутора Бордевијка и Ван Кама, Маквејл објашњава кључну тврдњу да је компјутерска мрежа потпуно нови медиј у односу на мас-медије, будући да су у њој – као ни у једном медију раније – заступљени сви обрасци протока и коришћења информација: *алокуција, консултација, конверзација и реџистрација* (McQuail, 1994). Шта ово, заправо, значи? Алокуција представља

једносмерну дистрибуцију информација обрађених у неком комуникационом центру ка одређеној групи или неограниченом мноштву реципијената; регистрација означава складиштење информација у једном центру који има контролу над њима, а које су доступне појединачним корисницима на основу посебног захтева; консултација упућује на селективно коришћење информација из централне залихе од стране појединца, а конверзација се може одредити као индивидуална размена информација у интерперсоналном комуницирању (Radojković, Miletić, 2005: 163-164). Сви наведени обрасци сервисирања информација могући су на интернету, захваљујући његовој дигиталној логици. Интернет комбинује различите правце комуникацијског односа извор–порука–прималац, постављајући их понекад у класичне обрасце (на пример, у интраперсоналном<sup>4</sup> или интерперсоналном комуницирању), а понекад у сасвим нове конфигурације. Управо је на интернету битно промењена комуникациона пракса – нови облик комуницирања је незамислив у свим ранијим медијским формама. Револуционарна новина коју доноси употреба интернета јесте чињеница да интернет омогућава све моделе директне повратне комуникационе спреге: једног са једним, једног са многима, многих са једним и многих са многима. Интеракција његових корисника остварује се кроз бројне моделе социјалних игара у виртуелним просторима и то на нивоу размене, док средства за масовну комуникацију делују пре свега у домену утицаја. Овакве промене у „бази“ комуницирања одражавају се на природу људских потреба, и то пре свега на оне потребе које се тичу успостављања и одржавања друштвених контаката. У таквом окружењу

---

4 Интраперсонално комуницирање – облик комуникативне праксе који се остварује када појединац себи самом упућује поруке посредоване неким медијем. На плану виртуелног комуницирања, оно се остварује, на пример, када сами себи пошаљемо имејл или гледамо свој профил на Фејсбуку, читамо сопствене белешке на свом блогу, и слично.

се ствара „интернет генерација“, која ради компјутером у новој економији, игра се уз рад, образује се, информише и успоставља социјалне односе на Мрежи.

### *Трансформација идентитета новинарске професије*

Интернет мења све аспекте праксе медијских посленика: почев од прикупљања информација, њихове обраде и дистрибуције обликованих порука. На дигиталним платформама је могуће разликовати три нивоа партиципације у процесу креирања порука: професионално новинарство, које је заступљено у онлајн издањима штампаних новина и уређивачки обликованим порталима; грађанско (јавно) новинарство – видљиво у кориснички генерисаним садржајима изван традиционалне новинарске матрице, и записи на интернет форумима, друштвеним мрежама, самосталним електронским публикацијама попут блогова, веб-презентација и слично, који се не сматрају производима новинарске делатности. На комплексност позиције у којој се наша новинарска професија под утицајем дигиталне технологије, упућује се у Резолуцији Конференције министара Савета Европе надлежних за медије и информационо друштво: „Сматрамо да је професионално новинарство, упоредо са уредничком независношћу, пресудно значајно за остваривање медијских циљева. Положај новинара који све више раде у неизвесним ситуацијама као слободни новинари, упоредо с појавом нових облика интернет новинарства и онога о чему се понекад говори као о 'грађанском новинарству' захтева да се пронађу нови начини за унапређење етичких стандарда, а да се истовремено очувају слобода изражавања и слобода информисања, као и да се све то помири и усклади с правом на заштиту приватности“ (Stojanović, 2015: 187). На наредним странама



размотрена су нека питања саморегулације у онлајн медијима, са циљем да се преиспита њена ефикасност као инструмента заштите права и слободе изражавања новинара у сајбер простору, с једне стране, и њихових професионалних обавеза и одговорности, с друге.

Да би било могуће анализирати аспекте и домете професионалне трансформације која се одвија под утицајем онлајн медијске културе, неопходно је најпре да се прецизно одреде појам и структурни елементи новинарске професије. Који су то, дакле, диференцијални елементи професије новинара? И колико је уопште убедљив статус новинарства као професије?

Одређујући појам професије, Денис Маквејл је идентификовао неколико кључних елемената којим се професионалне друштвене делатности разликују од оних које то нису: одређени задаци у пракси захтевају обуку за одговарајуће вештине; професија је ситуирана унутар неке институције; у њој важе неки почетни услови за улазак у посао; важи етика јавне службе; прихватају се одређене дужности; постоје неки процеси (само)регулације и одговорности; одређени степен аутономије у свим наведеним ставкама проистиче из професионализма (Mek Kvejl, 2007: 7). Колико од наведених критеријума задовољава практиковање новинарске делатности? Ако се преиспита најпре један од централних – димензија професионалне аутономије, која се темељи на систематском знању или доктрини стеченим кроз дуготрајано формално образовање и обуку, мора се признати да новинарство нема такву доктрину. У поређењу са професијом лекара, на пример, која свој статус темељи на постојању системског медицинског знања, новинарство не остварује тај степен езотеричности и затворености у тумачењу аутентичних знања.

Снажније упориште за „одбрану“ идентитета новинарске професије може се препознати у постојању скупа специфичних професионалних и етичких норми. Неки од

обавезујућих кодекса у оквиру новинарског рада требало би да буду, на пример, критеријуми вредновања изван личне политичке оријентације или обавеза да се заштити поверљив извор. Када је реч о групи критеријума који обухватају питања етике јавне службе, новинарство би управо у овим вредностима могло да налази и ојачава утемељење своје професионалне делатности. Механизми саморегулације се могу третирати као *differentia specifica* у односу на бројне друге професије, разуме се, под условом да се формално и институционално организују и доследно примењују у новинарској пракси.

Један од критеријума на основу којих је могуће процењивати статус новинарске професије, јесте одговорност. У том смислу, полази се од нормативистичког приступа, по којем се медији одређују као друштвено одговорне институције. Критеријум нормативности подразумева да је новинарска делатност у знатној мери усмеравана одређеним вредностима које су по својој природи нематеријалне и неутилитаристичке (иако ни ови циљеви не морају бити искључени), међутим, они у професионалном новинарском раду морају бити подређени вишој идеји – заштити интереса јавности. Притом, нормативност подразумева пристајање новинарских професионалаца на циљеве и задатке који могу бити иманентни циљевима одређеног медијског предузећа или екстерни (прописани регулативом) (Мек Квејл, 2007: 6–7). Као један од непосредних индикатора одговорности у традиционалним медијима примењује се импресум, са подацима о носиоцима одговорности: главни уредник и издавач, адреса медијске институције, и други.

Поред наведених, као структурни елемент новинарске професије, требало би уважавати и начело професионалне самоидентификације. Она се гради око скупа вредности које се стандардизују у једној професионалној заједници а које појединац усваја и примењује као један од елемената свог идентитета.

Коначно, појам новинарске професије може се одређивати и са супротне позиције – указивањем на оно што представља негацију професионализма. Као супротност начелу професионализације у многим делатностима обично се наводи инструментализација. У медијима се она најчешће остварује кроз инструменте преминације спољних агенаса у новинарској пракси и у циљу остваривања њихових парцијалних интереса у друштвеној, економској и политичкој сфери. Инструментализација ослабљује аутентичне основе новинарске професије и препушта високоодговорну област друштва парцијалним утилитарним циљевима и нејавним интересима (Hallin, Mancini, 2004).

Ако се сложимо да је новинарство могуће (доиста на крхким основама) одредити као професију јер задовољава већину од наведених критеријума, онда забринутост увећавају појаве слабљења идентитета ове професије у информационом добу. Њени индикатори и узроци су бројни: конкурентност и брзина произвођења и емитовања вести на дигиталним платформама; „универзализација“ новинарске праксе; профитни интереси на тзв. слободном медијском тржишту; притисци политичких актера; уплив ПР индустрије у обликовање медијских садржаја; ослабљен економски и социјални положај новинара; девалвиран систем медијског образовања, и други. Професионална трансформација која се одвија на Мрежи додатно угрожава идентитет новинарске професије. Онлајн медијска култура изнедрила је нове форме новинарске праксе који разграђују класичне, претежно једносмерне комуникационе образце. Преузимајући улогу креатора медијских садржаја и дистрибуирајући их на Мрежи, припадници медијске публике све интерактивније учествују у јавном комуницирању и обликовању јавне агенде. Корисници нових медија употребљавају новинарске алате како би се међусобно информисали у хоризонталној комуникационој равни. Тако

је, на нивоу размене у виртуелним заједницама, конституисан модел тзв. грађанског или јавног новинарства.

Међутим, кориснички генерисани записи на интернету немају обавезу поуздане новинарске презентације. Истини за вољу, ни многи штампани таблоиди се не могу сматрати позитивним примерима истраживачке новинарске праксе. Стога се све чешће одбацује критеријум порекла медијског садржаја, а релевантност новинарског садржаја на Мрежи опредељује се на основу других критеријума, какви су уреднички приступ садржају (уређивачки обликован садржај), поштовање начела новинарске етике (нпр. заштита извора, проверљивост, итд.) и званичних професионалних кодекса. Према Препоруци Савета Европе ЦМ/Рец(2011)7, у онлајн медијима уређивачки процес укључује кориснике који шаљу захтеве за скидање одређених садржаја, а крајње одлуке се доносе у складу са интерно дефинисаним процесима и према утврђеним критеријумима (реактивно ублажавање): „Нови медији често прибегавају *ex post* ублажавању (које се често назива постублажавање) садржаја који су генерисали корисници, које на први поглед може бити неприметно. Уређивачки процеси такође могу бити аутоматизовани (на пример, у случају *ex ante* избора садржаја путем алгоритама или поређења садржаја са материјалом заштићеним ауторским правима)“ (према: Stojanović, 2015: 93). Добар пример грађанског новинарства може бити пракса блогера који обављају уредничке послове. Као успешнији примери обично се наводе британски онлајн бренд „Huffington Post“, немачки воч блог „BildBlog“ и технолози блог „Mashable“.

Сенку на веродостојност грађанског новинарства баца допуштена анонимност твораца онлајн садржаја, који свој идентитет неретко скривају иза псеудонима или лажних електронских трагова. Уредничка позиција је нужна у одговорно профилисаном блогосфери и она подразумева личну одговорност. Према Закону о електронским медијима

Републике Србије, интернет гласило или електронско издање се одређује као „уређивачки обликована интернет страница или интернет портал“<sup>5</sup> а одредбе медијских закона се примењују уколико је електронско издање уписано у Регистар медијских услуга код Регулатора (РЕМ). Законским одредбама којима се регулише рад медија у Републици Србији не подлежу записи на интернет форумима, друштвеним мрежама, самосталним електронским публикацијама попут блогова, веб-презентација и томе слично. Овакви садржаји не сматрају се производима новинарске делатности.

Могућ је и обрнути модел интеракције на Мрежи – када професионални новинари у свом раду користе кориснички генерисане онлајн садржаје. Они неретко проналазе грађу и преузимају приче које су изворно похрањене на интернету, од стране анонимних емитера порука. У савременој пракси традиционалних медија, друштвене мреже се показују као издашан извор информација. Проблеми настају када професионални новинари обликују вести под утицајем личних интерпретација о контроверзним темама на Мрежи, или уколико личне коментаре на блогovima или друштвеним мрежама преносе у оквиру јавне агенде с ауторитетом професионалних посленика. Тако се разграђују нормативни оквири одговорне артикулације интереса у новинарској професији.

Према неким тумачењима, појава грађанског новинарства реafirмише изворни концепт независне новинарске етике и праксе. Денис Маквејл сматра да јавно (грађанско) новинарство подстиче грађане да друштвене појаве интерпретирају као његови активни и одговорни чланови (McQuail, 2010: 568). Међутим, стремићи идеалу слободне грађанске партиципације у јавној сфери, не треба занемаривати критеријум квалификованости за обављање

---

5 Чл. 4 Закона о електронским комуникацијама, „Сл. гласник РС“, бр. 83/2014.

новинарске професије, као ни императиве објективности, независности, непристрасности и проверавања чињеница. На нивоу грађанске партиципативности у новим медијима испољава се својеврсна неусаглашеност: између права свих да учине јавним своја запажања и судове, и професионално артикулисаног деловања у јавној сфери. Кључна разлика је у одговорности. Професионално новинарство не би смело да изражава наклоњеност било којим интересним групама или гледиштима (чиме грађанско новинарство није ограничено). Блогер изриче свој лични став, дакле, суштинска разлика између блогера и професионалног новинара огледа се у одговорности према јавности. Новинар одређене компаније обавезан је да стриктно поштује одредбе медијских закона и упутства саморегулаторног кодекса, који блогера не обавезују. Стога поштовање ових захтева представља лакмус папир у новинарској онлајн пракси, на основу којег они портали који се опредељују за поштовање кодекса и региструју у јавности јемче за своју професионалност и кредибилитет.

### *Инструментии саморегулације*

Појава дигитализације, интернета и сајбер-комуникација допринела је тренду дерегулације медија, који је напустио са развлашћивањем државе у домену штампаних и проширио се на електронске медије. Деретулација у медијској индустрији се одражава и позитивно и негативно на демократски капацитет европских друштава. Упоредо са дерегулаторним, од осамдесетих година прошлог века присутан је и други (наизглед контрадикторан) правац европске медијске политике: успостављање новог регулаторног оквира на целокупном европском простору.

Регулисање управљања интернетом на принципу мултилатералне сагласности отпочело је одржавањем Светског

самита о информационом друштву, који је под покровитељством Уједињених нација одржан у две фазе – у Женеви (2003) и у Тунису (2005), и првог Форума о управљању интернетом<sup>6</sup>, који је уследио 2006. године у Атини. Резултат ових сусрета било је успостављање консензуса међу државама и међународним организацијама. Идентификована су три актера регулације интернета с једнаким правима на глобалном нивоу: владе – надлежне за потписивање међународних уговора, приватни сектор (медијске корпорације) и цивилно друштво, односно невладин сектор који заступа интересе корисника интернета.

Државе кроз законодавну и извршну власт обликују услове за коришћење интернета. На пример, надлежне институције државе имају ингеренције да ограниче или спрече дистрибуцију одређених садржаја, као што је дечија порнографија или подстицање говора мржње. Међутим, особеност интернета као глобалног медија који захтева целовитост и слободу измиче регулацији и још увек омогућава подручја неуређеног и анархичног статуса. Стога смањен опсег државне контроле на интернету захтева примену одређених корегулаторних механизма.

Чињеница да интернет темељно мења структуру и етику новинарства намеће питање: како успоставити систем ефикасне и примерене саморегулације кориснички генерисаних садржаја на Мрежи? Посебан проблем представљају они садржаји који нису уреднички обликовани. Дobar пример даје сатирички видео-запис под називом „Муслиманска невиност“, који је подстакао насилне протесте широм света у току септембра и октобра 2012. године, пошто

---

6 Форум о управљању интернетом (The Internet Governance Forum) је основан као организација за дијалог више интересних група о јавним политикама које се тичу питања управљања интернетом: одрживости, издржљивости, сигурности, стабилности и развоја. Циљ Форума је да се повећа могућност отвореног и инклузивног дијалога и размене идеја о питањима управљања интернетом. - <http://www.intgovforum.org/cms/faqs>

је објављен на интернету, а припадници исламске вероисповести га перципирали као богохуљење.<sup>7</sup> Овакве појаве захтевају корегулаторни приступ: већи ангажман арбитраже медијских корпорација, док њихова друштвена одговорност мора бити усклађена са законима државе у којој се садржаји дистрибуирају путем глобалне мреже. Компанија „Гугл“ проналази решење у ограничавању приступа садржајима на доменима одређених земаља у којима државни закони то захтевају, и то као одговор на конкретне захтеве власти (Sutter, 2016).

Механизми саморегулације у онлајн сфери морају узимати у обзир културолошке импликације глобалне мреже. Медијски садржаји који се у неким срединама интерпретирају као израз уметничког стваралаштва и слободе говора, у другим културама се примају са подозрењем да унификују културне хетерогености или пак повређују верска осећања. Ова врста дебате је све заступљенија у јавности. Неки корисници су изразили оштро негодовање поводом одлуке „Фејсбука“ да не скине стране које су подржавале човека који је у јулу 2012. године отворио ватру на посетиоце премијере новог филма о Бетмену у биоскопу у Колораду. „Јутјуб“ је, пак, често критикован брзог скидања видео-снимака који приказују полицијску бруталност и друге акте насиља који би могли имати документарни значај. Неки од ових видеа су поново постављани после додатног прегледа, са образложењем да спорни садржаји имају документарну вредност која оправдава њихов опстанак на „Јутјубу“, уз напомену да би приказани акти кршили услове „Јутјуба“ уколико не би били вредни помена ни у штампаним новинама. Такође, основаност за објављивање неког клипа са насилним садржајем на овом каналу тражи се у његовој усаглашености са правним прописима

---

<sup>7</sup> Доступно на: *Gnjev muslimana zbog antiislamskog videa*, <http://balkans.aljazeera.net/blog/gnjev-muslimana-zbog-antiislamskog-vida>, 23. 5. 2016.



државе у којој се садржај дистрибуира. Саморегулаторни стандарди „Јутјуба“ забрањују порнографију и афирмисање насиља и моле кориснике који аплодују видеа да поштују ауторска права. У вези са контроверзном дебатом, менаџмент „Јутјуба“ саопштава званичну политику своје куће: „Ми охрабрујемо слободу говора и бранимо свачије право да изрази непопуларну тачку гледишта. Али ми не дозвољавамо говор мржње (који напада или понижава заједнице по основу њихове националне и религијске припадности, инвалидитета, пола, годишта, статуса ветерана и сексуалне оријентације / полног идентитета)“ (Sutter, 2016). Опредељење ове компаније (као и „Гугла“) је да не треба да цензурирати (уклањати) видеа широм света, већ их треба блокирати само у специфичним земљама где они могу да узрокују насиље. „Јутјуб“ се ослања на своју публику, запослене и компјутерски програм да надзиру садржаје за које се сматра да крше услове његове употребе. Да би био уклоњен са „Јутјуба“, процедура налаже да видео најпре мора да буде означен од једног корисника сајта. Компјутер потом скенира видео-клип, па група запослених који су распоређени широм света процењују означене садржаје подземља интернета са становишта дефинисане пословне политике.

За саморегулацију садржаја на интернету значајне смернице обезбеђује документ под називом РФЦ бр. 1855<sup>8</sup>, који на 20 страна формулише и описује правила која су призната као главни етички кодекс на Мрежи – тзв. Мрежни бонтон, предложен и службено одобрен 1995. године. Власник свих права над РФЦ документима је глобална организација за развој интернета као отвореног и слободног сервиса „Internet Society“. У РФЦ документима су, поред етичких, дефинисани и други интернетски стандарди, ауторска права, забрана спама, историјске референце, резултати техничких експеримената, смернице за усвајање

---

8 RFC – „Request for Comments“ (Захтев за коментар).

нових технологија и сл., тако да представља својеврсни водич за управљање интернетом. Осетљива друштвена питања се надзиру и у оквиру сарадње органа одговорних за спровођење закона и тела која оснива онлајн индустрија како би указивала на незаконите садржаје на интернету (нпр. британска невладина организација „Internet Watch Foundation“).

На темељу постигнутих мултулатералних договора о управљању интернетом, Савет Европе доноси препоруке и директиве који представљају европски регулаторни оквир за онлајн медије (Directorate General of Human Rights and Rule of Law, 2015). Основни принципи саморегулације за европске медије саопштени су у документу Препорука 1848 (2008): „Индикатори за медије у демократији Савета Европе“. У документу се препоручује примена система саморегулације медија, „укључујући право на одговор и исправку или добровољно извињење новинара. Медији треба да оснују своја сопствена регулаторна тела, као што су комисије за жалбе или омбудсмани, а одлуке ових тела требало би да се спроводе. Ове мере треба да буду законски признате од стране судова“ (Савет Европе, 2008: чл. 8.25 и 8.26). Принципи саморегулације свих који раде у области информисања на онлајн платформама не разликују се од етичких кодекса и процедура који су прописани за рад класичних медија, једино је њихова применљивост фокусирана на онлајн сферу. Европски суд за људска права не разликује новинарство на интернету од традиционалних медија у погледу примене члана 10 Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода.<sup>9</sup>

Медијска саморегулација утемељена је превасходно у етичким правилима струке. О свим питањима саморегулације одлучују медијски професионалци, одређујући опсег својих надлежности, дефинишући етичке кодексе и

---

<sup>9</sup> Садржај члана 10 је слобода изражавања.

механизме за спровођење поштовања кодексa: саморегулаторна тела, њихове инструменте, процедуре и казнене мере.

Зашто потенцијал за унапређивање новинарске професије и квалитета медија препознајемо баш у перманентној и доследној примени саморегулаторних мера? Доношењем обавезујућег етичког кодексa и његовом применом, медији јемче свој део одговорности за демократски конституисану јавност. Основу за савремене националне етичке кодексe представља Минхенска декларација о правима и дужностима новинара, усвојена 1971. године од стране представника новинарских удружења земаља чланица Европске економске заједнице. У савремено доба, новинарски кодекси, начела и правила, различити су по садржини, систематици и формулацијски, али углавном третирају исте групе питања: истинитост извештавања, новинарска пажња, одговорност, чување извора, независност и интегритет новинара, унутрашња слобода, права других којих се информације тичу, посебно приватност и недискриминација (Vodinić, Gajin, 2006). Аутономни новинарски кодекс је документ којим се кодификују професионални стандарди, чине доступним и транспарентним основе за професионалну одговорност и на основу њега се процењује квалитет новинарског рада. Етички кодекс тако легитимизује професију новинара и одваја га од његових приватних улога и личних афинитета. Као што је адвокат обавезан да приступи одбрани оптуженог по службеној дужности или лекар да укаже здравствену помоћ, тако ни новинару није дозвољен избор да ли ће о одређеном догађају да извештава објективно или пристрасно (Милутиновић, 2016в: 70). У приватном окружењу неко може да буде неморалан, али он истовремено на професионалном плану може да буде одличан новинар, и обрнуто. Понекад је, ради праћења одређених извора, потребно да новинар „лајкује“ неку страну на друштвеној мрежи, иако је тај садржај у супротности са

његовим личним афинитетима или моралним осећањем. Кодекс је, због тога, неопходан ради разграничавања личне и професионалне етике, као и ради транспарентности. Кодификована и позната правила струке превенирају настанак конфликтних ситуација, а на основу њих публика процењује кредибилитет одређеног медија или новинара.

У условима медијске партиципације који замагљују границе између професионалног и грађанског новинарства, медијске компаније формулишу детаљна писана упутства која регулишу поступке новинара на друштвеним мрежама и интернету. Као успешније примере етичких кодекса издвајамо: „BBC Producer’s Guide“, „Code of the Conduct for the News and Editorial Departments New York Times“, затим етички водичи Associated Press Media Editors: „Statement of Ethical Principles“ или „Policies for Employees of the News Departments of the Wall Street Journal“. Који су најважнији етички стандарди новинарства у дигиталном добу, предвиђени овим кодексима? Као примарно императивно начело наводи се поштовање истине. Овај критеријум апострофира се као основна вредносна и морална обавеза новинарске професије. Захтев са једнаком вредносном оријентацијом јесте слобода новинарског деловања. У нормативном смислу, принцип слободе подразумева одговорност и ограничења са становишта права и морала, тако да се као истакнута начела новинарске професије наводе: етичност у информисању, веродостојност, објективност и непристрасност. Кодекси наглашавају поштовање личности и неповредивост права на приватност и достојанство. У дигиталном окружењу, кодекси новинаре посебно обавезују када је у питању провера информација, имајући у виду повишени ниво анонимности извора на интернету. Посебне мере су прописане за поштовање ауторских права и борбу против плагијата у онлајн новинарству.

За контролу поштовања и спровођења етичких кодекса надлежна су саморегулаторна тела. Европска медијска

политика подстиче проширивање ингеренција медијских саморегулаторних тела на рад новинара у онлајн окружењу, што се правно верификује у оквиру њихових статута. То су савети (већа) за штампу и сајбер омбудсмани, који делују као медијатори између интереса појединаца или институција и редакција онлајн медија. У земљама чланицама Савета Европе, савети за штампу имају различите надлежности. У појединим државама надлежност се преноси аутоматски на све врсте онлајн садржаја, али то није правило; у већини медијских система проширење надлежности Савета за штампу подразумева захтев за чланство у Савету упућен од стране одређеног онлајн медија. Тако, у зависности од медијске политике, савети за штампу могу: надzirати медије без обзира на њихову добровољну придруженост систему; проширити надлежност на оне медије који постоје само онлајн (самостална електронска издања), и на онлајн издања штампаних медија (укључујући аудио и видео записе који се објављују на њиховим страницама). Главни критеријум на основу којег се процењује надлежност савета за штампу јесте да ли се ради о уреднички обликованом материјалу. Неки савети се баве садржајем блога, на пример, уколико је он доступан путем онлајн медија и ако га је уредништво пре објављивања обрадио.

Да би Савет за штампу прихватио жалбе на одређени онлајн садржај, није релевантно његово порекло, већ да ли је у дотичној држави регистрована страница која пружа хостинг том садржају. Жалба се усмерава према страници која је прва објавила уреднички садржај, а медиј који презима одређени садржај (текст, фотографија, аудио-визуелни запис и др.) има обавезу да наведе назив сајта с којег он потиче. Већина поступака пред саветима за штампу води се у вези са жалбама поводом нетачних навода, кршења приватности, ауторских права и оптужбама за плагијат у онлајн сфери. Последњих година се увећава број жалби

поводом новинарског коришћења приватног материјала објављеног на друштвеним мрежама.

Као и када су штампане новине у питању, санкције које изричу савети за штампу ограничене су на моралну критику. Медиј који је начинио преступ обавезан је да објави критику и свој одговор – исправку или извињење, при чему савети за штампу различитим средствима настоје да обезбеде онлајн видљивост исправке или извињења на интернету. Поред званичног веб-сајта Савета, неретко се користе друштвене мреже за ширење њихових одлука и решења (Hulin, Dvorkin, 2013: 99).

\* \* \*

Свако ко креира и дистрибуира медијски садржај располаже делом јавне друштвене моћи и стога мора да буде подвргнут јавној контроли и критици, која треба да се темељи на изворним вредностима слободе и истине. Стога је неопходно разграничавати медије помоћу којих грађанин остварује своје право на слободно изражавање и информисање, и манипулативну употребу медија која подстиче појединца да оствари оно што је пожељно по оцени нејавног – приватног, корпорацијског, владиног или интереса одређених група. Надвладавањем парцијалних интереса над јавним, централне вредности професионалног новинарства се маргинализују, а његов идентитет се разграђује.

Становиште Савета Европе је да је неопходно да државе, приватни сектор и цивилно друштво остварују интензивну сарадњу и партнерство, у циљу потпунијег остваривања права и слобода појединаца у новом информационом и комуникационом окружењу. Овде се посебно наглашава успостављање правичне равнотеже између права на 1) слободу изражавања и информисања и 2) права других, мислећи на заштиту приватног живота и очување људског достојанства. Савет Европе у бројним документима

подвлачи потребу да право на слободу изражавања буде подвргнуто формалностима, условима и ограничењима, како би се обезбедила та сразмерност.

Одговорност за остваривање наведених права пада на све идентификоване актере који партиципирају у овом процесу, узимајући у обзир њихове специфичне улоге и одговорности. Одговорност новинара за сопствени положај такође се не сме заобилазити. Анализа спроведена на темељу актуелних теоријских и практичних сазнања упућује на аргументован закључак: саморегулаторни механизми могу да имају фундаменталну улогу у оснаживању идентитета новинарске професије у онлајн окружењу. Полазећи од нормативног карактера друштвене одговорности медија, унапређивање саморегулације у онлајн медијима захтева: перманентно прилагођавање етичког кодекса новим смерницама које су примерене променљивом информационом окружењу; доследно примењивање кодекса у пракси, и јачање надлежности и одговорности независних регулаторних тела и професионалних удружења. Поред одговорнијег и доследнијег партиципирања у процесу саморегулације, за унапређивање аутономије и кредибилитета новинарске професије, према Пјеру Бурдијеу (Pierre Bourdieu), од значаја би било и чешће одржавање јавних полемика, објективна социолошка анализа и снажнија унутрашња критика (Burdije, 2000: 46). Међутим, неретко се такве критике у оквиру „еснафа“ интерпретирају неповољно, као повређивање новинарске солидарности или слободе медија.

2.

**ЕВРОПСКА МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА  
И ТРАНЗИЦИОНО ДРУШТВО**





## 2.1. МЕДИЈСКА ПОЛИТИКА САВЕТА ЕВРОПЕ И ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Медијска политика је део јавних политика који се бави питањима јавног интереса и улоге државе у медијској сфери. У литератури се појам јавна или практична политика односи на „све што влада одлучи да чини или да не чини“ у одређеној области друштвеног живота.<sup>10</sup> Термин потиче из енглеског језика (*public policies*) и означава артикулисање јавних интереса у решавању проблема у одређеној области друштва и начин мишљења о њима: привредне, здравствене, образовне, културне, медијске политике. Имплицира, такође, програмско одлучивање и спровођење одговарајућих инструмената у одређеној области, у чему партиципирају вршиоци власти и сви појединци и групе који разматрају питања заједнице од општег интереса. Јавне политике се доносе у име јавности; иницира их одређено управљачко тело и спроводе их јавна или приватна тела; то су ауторитативне, управљачке и обавезујуће акције произашле из детектованих друштвених потреба и проблема, чији планови садрже аргументе (Birkland, 2015: 7–10).

Ако пођемо од општег одређења медијске политике као јавне практичне политике у медијској области, којом се одлучује о питањима значајним за функционисање и

---

10 То је уже значење појма политика – као конкретна циљно оријентисана активност практичног одлучивања у одређеној области јавног живота. У ширем смислу, под појмом *политика* подразумева се политички систем неке заједнице, односно њен систем институција и норми.

развој јавне сфере у једном друштву, већ у полазишту се назире неколико тешкоћа за покушај дефинисања појма европске медијске политике. Најпре, одредница коју је немогуће избећи у медијском дискурсу – јавни интерес – представља сложен појам, подложен расправи и оптерећен мноштвом тумачења о томе шта све за неког може или не може да представља јавни интерес. Не постоји универзални тест којим је могуће утврдити да ли је нека ствар од интереса за јавност, нити иста ствар може бити од интереса за све јавности. Ако појам јавности тумачимо са значењем „друштвеног и политичког простора у коме настаје и делује јавно мњење“, односно простора на коме се преплићу „приватна сфера друштва и јавна сила државе“ (Тадидић, 2007), онда је јасно да одређени политички идентитет настаје и одржава се у јавној сфери, дакле његова нужна претпоставка је активна јавност чији је велики део сазнања о друштвеним и политичким питањима у тој арени посредован системом медија. Стога је политика која се тиче медија изузетно значајно ако не и кључно питање за демократски капацитет друштвених процеса. Ова улога медија није видљива само у конституисању европске јавне сфере, већ представља и значајно питање одржања националних јавних сфера. Обично се као резултат научне сагласности узимају следећи параметри јавног интереса: право јавности да буде информисана путем медија; оптимална мера усаглашености између општих, посебних и појединачних интереса грађана, као и већинских и мањинских група у друштвеном систему; не представља прост збир интереса већ је производ консензуса. Јавни интерес се артикулише у позитивном праву, али поједини прагматичари иду корак даље па га нетачно редукују на државни интерес.

Овако аксиоматски омеђен, појам европска медијска политика односи се на целовит скуп вредности, правила и инструмената којима се уређује европска медијска сфера; они се разрађују на нивоу Савета Европе и Европске

уније и имплементирају се у блиској сарадњи са државама чланицама. Имајући у виду разуђеност интереса, актера и институционалних надлежности, постоје уверавања да је основаније говорити у множини – о европским медијским политикама. Међутим, нетачно би било тврдити да не постоји јединствен европски приступ о томе шта су приоритети медијске сфере, које је могуће систематизовати у оквиру четири димензије или правца: (1) хармонизација правила којима се на паневропском нивоу успоставља јединствено унутрашње тржиште аудио-визуелних медијских услуга; (2) програми подршке који стимулишу производњу и дистрибуцију радова филмске и телевизијске индустрије; (3) формулисање општих стандарда у оквиру медијске писмености и медијског плурализма; (4) спољна димензија медијске политике фокусирана на заштиту европских културних интереса у оквиру Светске трговинске организације (СТО) и Уједињених нација (УН).

Успостављање јединственог регулаторног оквира за медије на целокупном европском простору произашло је из одредби о европским економским, политичким и културним интеграцијама у Уговору о оснивању Европске економске заједнице (ЕЕЗ). Како је предвиђено Римским уговором, ступање у процес европских интеграција захтева успостављање ближих односа између европских држава и „развијање механизма тешње уније између народа Европе, осигуравајући њихов економски и друштвени напредак путем заједничке акције ка уклањању баријера које деле Европу и подстичући стално унапређивање услова живота њених народа“ (Treaty of Rome, 1957: Article 2). Потенцијал медијског сектора је у оквиру тзв. европског пројекта дошао до посебног изражаја када је снажење глобалног тржишта запретило да угрози европски привредни раст. Главни наративи савремене европске медијске политике конституишу се око питања: Како бранити медијске слободе и плурализам? Како осигурати начело културне

разноликости? Како на оптималан начин искористити брз раст информационо-комуникационих технологија? Како регулисати садржај медија у условима њихове опште технолошке конвергенције?

### *Концептуалне вредности европске медијске политике*

Европска медијска политика је трасирана међународним документима у којима је остварен консензус држава чланица Савета Европе и Европске уније. Стандарди који су познати као *европска пракса* или *европски стандарди* у медијској области афирмишу највише вредности познате у демократским друштвима европске традиције и утемељене су у одредбама Универзалне декларације о људским правима и Конвенције за заштиту људских права и основних слобода. Члан 19 Универзалне декларације гласи:

„Свако има право на слободу мишљења и изражавања, што обухвата право да не буде узнемиран због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе“ (UN, 1948: чл. 19).

Конвенција за заштиту људских права и основних слобода (познатија као Европска конвенција о људским правима) усвојена је у Риму 1950. године, а иницирана је Универзалном декларацијом о људским правима. Члан 10 ст. 1 ове конвенције гласи:

„Свако има право на слободу изражавања. Ово право укључује и слободу на становиште и на примање и саопштавање обавештења и идеја без мешања јавне власти и без обзира на границе. Овај члан

не спречава државе да радио-станице, телевизијске станице и биоскопска предузећа подвргну режиму дозвола.“

Ставом 2 наведеног члана Европске конвенције наглашено је веома важно правило у правној теорији и пракси – да су слободе једних ограничене слободама других:

„Пошто вршење ових слобода повлачи за собом дужности и одговорности, оно може бити подвргнуто формалностима, условима, ограничењима или казнама, који су предвиђени законом и који су неопходни у интересу националне безбедности, територијалног интегритета или јавне сигурности, ради спречавања нереда или злочина, ради заштите здравља или морала, ради заштите угледа или права других, ради спречавања откривања обавештења примљених у поверењу или ради очувања ауторитета и непристрасности судова“ (СоЕ, 1950: чл. 10).

Суштина наведених одредби је у гарантовању слободе мишљења и изражавања, укључујући право на примање информација путем било којих медија, што обухвата и право да нико не буде узнемираван због свог мишљења, као и право да тражи, прима и шири обавештења и идеје било којим средствима и без обзира на границе, уз могућност ограничења која произлазе из дужности и одговорности неопходних у демократском друштву и прецизно прописаних законом – што представља кључни правни основ за поступке који се у вези са медијима воде пред Европским судом за људска права у Стразбуру.

Основна питања која отежавају реализацију медијске политике утемељене на наведеним начелима тичу се ефикасности инструмената, надлежности извршних тела, интереса појединачних актера и фундаменталних разлика

држава чланица у погледу приступа друштвеним и економским функцијама медија. Из ових питања произлазе и главне препреке спровођењу кохерентне медијске политике у паневропском оквиру.

Пре свега, основни недостатак налази се у чињеници да медијска политика по правилу представља активност државне управе која је заснована на политичком легитимитету и законском и финансијском ауторитету њених органа. Иако је Европска унија наднационална организација, на њеном нивоу не постоји представничко тело којем су грађани дали такав легитимитет и ауторитет да доноси и извршава одлуке у оквиру управљања транснационалном медијском политиком, које би биле обавезујуће за све њене чланице. Друга европска организација која делује у области медија је Савет Европе, која, будући међународна организација, нема овлашћења да директно води медијску политику, већ одређеним нормативним и финансијским инструментима, какви су међународне конвенције, декларације, фондови и пројекти, може да утиче на медијске политике својих земаља чланица.

Дакле, на наднационалном европском нивоу не постоји ниједан надлежан орган који је директно одговоран за медијску политику; не постоји устав нити кровни закон са којим би сви европски медијски системи били у обавези да се хармонизују; али нема такође ни јединствено артикулисаног јавног интереса. ЕУ је сложен лавиринт актера и интереса. Управљање у медијској сфери одвија се на принципу супсидијарности, што подразумева расподелу заједничких и аутономних надлежности на различитим нивоима, при чему се на институције ЕУ преносе овлашћења тек када се исцрпе сви инструменти на нижим нивоима одлучивања. Регулаторни оквир европске медијске политике обухвата директиве – које су обавезујуће како за државе чланице тако и за оне које тендирају чланству – и необавезујуће

препоруке које имплементирају државе чланице према факултативном избору у оквиру својих надлежности.

Чак и у оним областима у којима Европска комисија има аутономне надлежности, као што су политика конкуренције и спољна трговина, не постоји потпуна сагласност међу државама чланицама. Основна линија спорења повучена је између присталица и опонената политике либерализације и комерцијализације у области медија и културе, која може имати далекосежне последице. Поборници либерализације медијског система залажу се за доследно спровођење принципа „слободног тржишта“ у овој области. Њихови аргументи су да само ослобођене иманентне снаге тржишта идеја могу да обезбеде разноликост и плурализам, те да стога треба омогућити слободан проток медијских добара и услуга преко граница европских држава, а конкуренцијско право треба да омогући слободну и фер конкуренцију. Противници ултимативне либерализације медијског система су неповерљиви према унутрашњим снагама медијског тржишта да гарантују медијски плурализам, аргументујући своје становиште специфичном „двојном“ природом медијског производа: он поред тржишне има и нематеријалну вредност која се изражава кроз систем симболичког представљања. Дакле, само по себи тржиште је недовољно средство да би очувало важне друштвене функције медија и вредности какве су квалитет, разноликост и плурализам, и стога је неопходно не искључивати интервенцију државе у медијском сектору. Између ова два крајња приступа постоје нијасирани модели: поједине државе чланице Европске уније су флексибилније према интервенцији државе (на пример, Француска и Белгија), док друге подржавају либералнији модел (Велика Британија, Луксембург, Холандија), а неке се залажу за комбиновање либералних и интервенционистичких мера у зависности од области деловања и конкретног питања (нпр. Немачка). Ове дилеме су нарочито добро илустроване



када је реч о питању државне помоћи јавном сервису. Разлике у приступу медијској политици долазе до изражаја и када се са становишта сопствених интереса изјашњавају велике и мале државе. Такође, заједничке европске политике за које су надлежни генерални директорати Европске комисије су либералније у неким областима, нпр. унутрашње тржиште и конкуренција у односу на културу и образовање (Donders, Loisen, Pauwels, 2014: 12). Овде се такође подвлачи питање надлежности у димензији спољне политике: ко има мандат да одлучује о европским стратешким интересима у медијској области у рундама преговора о либерализацији трговине у оквиру Светске трговинске организације? (Donders, Loisen, Pauwels, 2014: 11).

Посебно се степен либерализације разликује у односу на секторе медијских услуга, и то је још један критеријум који треба узети у обзир, тим пре што питања регулације постају све комплекснија имајући у виду трендове медијске технолошке конвергенције у савремено доба. Традиционално, штампани медији су одувек били регулисани флексибилније. Издавачки сектор је од свог настанка био организован као део тржишта, те и у савремено доба постоји широк консензус о томе да управљање у области штампаних медија треба да се ослања на тржишне снаге допуњене саморегулацијом. Потпуно другачији третман имао је сектор радио-дифузије, чија генеза показује најпре успостављање владиног монопола 1920-их и 1930-их година у овом сектору, а потом следи дуг период државног патернализма у области радија и телевизије, који је имао упориште у ограниченим ресурсима радиодифузног спектра (фреквенција) и уверењу да се медијски квалитет и заштита грађана од неповољног медијског утицаја могу постићи само посредством владиних мера. Данас су у много већој мери у економском смислу либерализовани неки сектори који су из различитих разлога у прошлости били под снажнијом државном контролом, као што су телекомуникације, док

су други и даље подвргнути регулацији, као што је случај са радио-дифузијом, и то у домену садржаја (нпр. правила оглашавања, заштита малолетника и осетљивих група) и структуре (нпр. ограничења власништва).

Процес техничке конвергенције који се одвија у току последњих пар деценија замагљује границе између различитих медијских платформи и стога представља изазов за традиционалне регулаторне моделе. Конвергенција између штампаних и аудио-визуелних медија је често коришћен аргумент за приближавање садржаја регулације (Valcke, Ausloos, у Donders et al, 2014: 313). Онлајн новине обично презентују аудио-визуелни материјал у оквиру својих текстуалних услуга, чиме стичу компетенције за улазак у надлежност Директиве о аудио-визуелним медијским услугама (AVMS Directive), која представља камен темељац прописа о аудио-визуелним медијским услугама у ЕУ. „Иако многе онлајн аудио-визуелне услуге имају 'телевизијске карактеристике', оне нужно не подлежу истим правилима као и традиционалне телевизијске услуге“ (Valcke, Ausloos, у Donders et al, 2014: 312–313), али нове врсте услуга које произлазе из технолошке конвергенције стављају на пробу опсег ингеренција Директиве АВМС. На пример, видео-услуге које нуде новине, платформе за корисничко генерисање садржаја или портали попут YouTube-а тренутно не спадају у домен Директиве АВМС, али постоји веома јасна развојна тенденција ових услуга ка снажнијој конвергенцији, нарочито имајући у виду све актуелније споразуме о сарадњи YouTube-а са успостављеним телевизијским каналима. За сада питања стандардизације, контроле оглашавања и садржаја, интелектуалне својине, заштите података, медијске писмености осетљивих група и др., превазилазе надлежности ове директиве и расправљају се у ширем контексту Дигиталне агенде ЕУ, која представља кровну стратегију Европске комисије за решавање актуелних изазова информационог друштва (ЕС, 2012).

### *Главни регулаторни актери и инструменти*

Релевантни актери европске медијске политике су институције, организације, групе и појединци заинтересовани за одређена питања политике или њен исход, и то могу бити: националне и транснационалне институције (влада, парламенти, Савет Европе, Европска комисија, Европски парламент, Савет министара ЕУ итд.); политичке организације, регулаторне институције (судови, регулаторна и саморегулаторна тела); медијске интересне групе (медијска удружења и асоцијације); медијска предузећа и корпорације; грађани и организације цивилног друштва (Van den Bulck, Donders, у Donders et al, 2014: 21).

Савет Европе је регионална међувладина организација која окупља 47 европских земаља, чија је сврха неговање парламентарне демократије и људских права. Стратешко језгро европске медијске политике постављено је у документима Савета Европе – Европској конвенцији о људским правима (1950) и Европској културној конвенцији (1954), у складу са изворним циљевима ове институције: остваривање европског јединства; јачање принципа парламентарне демократије и владавине права; побољшање људских права и квалитета живота Европљана. У препорукама Савета Европе су афирмисане вредности демократске артикулације интереса у медијској сфери, које најчешће немају обавезујући карактер за државе чланице; међутим, кршење права гарантованих Конвенцијом од стране надлежних органа држава потписница, повлачи могућност правне заштите пред Европским судом за људска права при овој организацији у Стразбуру.

Савет Европске уније (Савет министара ЕУ) окупља ресорне министре земаља чланица Европске уније, који координирају политике и доносе јединствене прописе. Конкретно, када је реч о медијској области, састају се министри надлежни за медије, културу, телекомуникације и

економију. Савет Европске уније има легислативне надлежности да усваја обавезујуће правне акте за све земље чланице, попут Директиве „Телевизија без граница“ (1989) и Директиве за аудио-визуелне медијске услуге (2010).

Европска комисија је извршни орган задужен за спровођење прописа и политика, који има надлежности и да покрене иницијативе за доношење обавезујућих правних аката. Она заступа интересе целе Европске уније и састоји се од 27 генералних директората на чијем челу се налазе комесари (упоредиво са министарствима у националној влади). За европску медијску политику надлежни су следећи директорати: Генерални директорат за комуникацијске мреже, садржаје и технологију, Генерални директорат за конкуренцију, Генерални директорат за образовање, културу, омладину и спорт, Генерални директорат за унутрашње тржиште, индустрију, предузетништво и мала и средња предузећа, Генерални директорат за трговину и Генерални директорат за истраживање, науку и иновације. То је колегијално тело које функционише по принципу сагласности свих са одређеним одлукама. У последње време у академским расправама је заступљено становиште да економски оријентисани директорати снажније намећу своје циљеве у вођењу европске медијске политике у односу на културне и шире јавне интересе.

Европски парламент је непосредно бирано тело, чија се 754 члана бирају у изборним процесима на нивоу националне државе; колегислатор је (заједно са главним легислатором Саветом ЕУ чини дводомну законодавну грану) и надгледа рад и одобрава буџет Европске комисије. Иако је једина институција ЕУ чије чланове бирају непосредно грађани, Европском парламенту се приписује демократски дефицит с аргументом да држављани једне земље не могу да гласају за кандидата друге државе. Како су се надлежности Парламента проширивале током година, тако је било и у области медијске политике. Док се у стручној литератури

Европска комисија перципира као снажнији поборник економских функција медијског система, Европски парламент обично слови за место где се културни аспекти стављају изнад економских интереса у медијској политици.

Европска медијска политика представља динамичан и сложен аутпут који настаје у интераговању свих наведених актера, укључујући интересне групе и националне политичке актере, који имају пресудну улогу у степену и начину њене реализације. Владе држава чланица имају моћ да утичу на одлуке у току преговарачког процеса у Савету министара. Када се ради о обавезујућим регулаторним документима, кључни актер је Европска комисија, са улогом да осигура обавезу држава чланица да се придржавају и спроводе дефинисана правила. Примера ради, државе су обавезне да примењују правила јединственог тржишта и државне помоћи у оквиру политике јавног медијског сервиса. Главна судска овлашћења поверена су Суду правде Европске уније у Луксембургу (или Европском суду правде), који је надлежан за контролу законитости процеса одлучивања и даје допринос у управљању европским интеграцијама у медијском сектору. Европски суд правде није овлашћен да иницира одређене мере, али квалификацијама у пресудама које изриче као жалбени суд, он посредно узима учешће као актер у изради одређене политике (Van den Bulck, Donders, у Donders et al, 2014: 22). На пример, када је у питању државна помоћ и финансирање јавног медијског сервиса, став Европске комисије је да претплата и такса представљају видове субвенционисања државе, зато што држава налаже плаћање по закону, док је Европски суд правде на становишту да државно субвенционисање подразумева само она средства која се издавајају директно из државног буџета или су одобрена од стране државних институција.

Европски регулаторни оквир за област медија укључује три врсте инструмената: примарно и секундарно законодавство (подзаконска акта) – представљају *Acquis*

*Communautaire* односно темељне правне тековине европских интеграција, и тзв. меке правне инструменте.

Примарно законодавство обухвата оснивачке уговоре Европске заједнице, Европске заједнице за атомску енергију и Европске уније, као и амандмане ових уговора и споразуме о приступању. Има директан ефекат и ове прописе непосредно примењује Европска комисија. У области медијске политике, таква су правила, на пример, садржана у закону о конкуренцији (у вези са државном помоћи, антимонополским мерама, власничком преузимању и спајању итд.) и имају дугорочне последице на обликовање европских медијских тржишта и очување демократског плурализма у њему. Секундарно законодавство обухвата прописе, директиве, одлуке и препоруке усвојене на основу примарног законодавства и такође има непосредно дејство у земљама чланицама. Државе чланице су обавезне да директиве преносе у националну регулативу, изузетно тражећи дозволу за мања одступања; одлуке доноси углавном Европска комисија и обавезне су за оне чланице које су странке у неком предмету (често се користе у случајевима заштите конкуренције); препоруке и мишљења нису извршног, већ углавном политичког и декларативног карактера (Donders, Loisen, Pauwels, 2014: 8). Примери обавезујућих аката у корпусу секундарног законодавства су поменута Директива о телевизији без граница и Директива о аудио-визуелним медијским услугама (која има обавезујући статус и за транзиционе земље које конкуришу за чланство у ЕУ).

Целокупно секундарно законодавство се доноси кроз процедуру коодлучивања између Савета Европске уније и Европског парламента, која је формално уведена ступањем на снагу Лисабонског уговора 2009. године, како би се додељивањем веће надлежности Европском парламенту у процесу доношења одлука ублажио демократски дефицит у одлучивању. Процедура налаже да предлог Европске комисије најпре коментарише Европски парламент, након

чега Савет Европске уније одлучује да ли се саглашава или не саглашава са коментарима или аманданима Парламента. Уколико Савет ЕУ не прихвати амандмане Европског парламента, то значи да се поступак коодлучивања не завршава; отвара се други круг у којем ЕК предлаже измењени пропис и процедура се понавља. Ако се поново не успостави сагласност између две законодавне институције, онда се покреће поступак „помирења“ (conciliation), а уколико и овај поступак не да резултате, предлог се ставља ван дневног реда (Donders, Loisen, Pauwels, 2014: 9).

Меки правни инструменти су, на пример, необавезујући извештаји или саопштења Европске комисије. Они имају претежно прескриптивни значај за обликовање медијске политике, утолико што их доносиоци одлука могу узимати у обзир у виду консултативних докумената (green papers) после обављених јавних консултација о конкретним предлозима изнетим у саопштењима.

### *Принципи борбе за културну разноликост и медијски плурализам*

Када је средином 1980-их година доминација америчке индустрије софтвера и јапанске индустрије хардвера запретила да угрози привредни раст на старом континенту, Европска заједница је почела да развија стратегије усмерене на успостављање јединственог унутрашњег аудио-визуелног тржишта. Како би се стимулисала европска филмска и аудио-визуелна продукција и превладала страна доминација, покренуто је неколико програма стандардизације властите хардверске (телевизија високе резолуције) и софтверске (аудио-визуелне) продукције,<sup>11</sup> и прописане су

---

<sup>11</sup> Бранимир Стојковић детаљно представља концепт европске културне политике и иницијативе које су предузете у овој области од осамдесетих

обавезне квоте европских филмова на телевизијама земаља чланица Европске заједнице (Стојковић, 1995: 9–10). Европска медијска политика која је тада конституисана нашла се

---

година прошлог века, када аудио-визуелна индустрија постаје једна од стратешких области европске технолошке и економске будућности. Развој информационо-комуникационих технологија пројектован је у оквиру три сложена програма: ЕСПРИТ, СТАР и РАЦЕ. Најважнији ЕСПРИТ (European strategic programme for research and development in information technology), започет је 1984. године. Ови програми били су хардверски оријентисани. Софтверски је био програм МЕДИА (Measures to encourage the development of the audio visual industry production industry) и то усмерен на производњу, дистрибуцију и финансирање аудио-визуелне продукције. Један од кључних пројеката унутар програма ЕУРЕКА (Европски програм за тржишно оријентисана истраживања и развој) који је уведен 1985. године, био је развој ХД ТВ (телевизија високе резолуције). Програм је замишљен као свеевропски оквир за сарадњу индустрије и истраживачких института у области развоја и коришћења нових технологија и побољшања квалитета живота. Покушај стварања европске телевизије „Europe-TV“ 1986. завршио се неуспехом јер су прописи о телевизијском оглашавању били различити у земљама које су подржавале пројекат: СР Немачкој, Белгији, Ирској, Данској и Холандији (Стојковић, 1995: 58). Године 1987. стартовао је и програм ЕУРЕКА 2 који се бавио истраживањима развоја електронике и информационо-комуникационих технологија. Потом је у Паризу 1989. године покренут програм АВЕ-ЕУРЕКА (Аудио-визуелна Еурека), као свеевропска међународна организација са 35 чланица, укључујући и чланице Савета Европе. АВЕ-ЕУРЕКА је основана ради јачања конкурентности европског аудио-визуелног сектора, а у циљу координисања информација у оквиру овог програма створена је Европска аудио-визуелна обсерваторија. Овај програм био је ширег обухвата јер је од 1996. године укључио и државе средње, источне и јужне Европе, које нису биле у саставу Заједнице, чиме је омогућио њихово повезивање са програмом МЕДИА у низу потпрограма (Стојковић, 1995: 58). Почетни план развоја аудио-визуелне димензије европске културе садржао је следеће приоритете: ослањање на независне европске продукције, мала и средња предузећа; убрзање развоја европских подручја која су заостала у аудио-визуелној области; стварање вишејезичног канала у који би био уложен приватни и јавни капитал; обавезивање земаља чланица ЕЗ на одређени најмањи проценат заступљености играних филмова европског порекла које преносе сателитске ТВ мреже, без доминације иједне земље (Sobe, Marten, 2014: 307; Стојковић, 1995: 43; Ruk, 2011: 397). У овој области Европска заједница се најбрже отварала према земљама Источне Европе, из неопходности да створи што веће тржиште.



пред изазовом да усагласи тежње за стварањем медијских компанија способних да конкуришу на светском тржишту са спровођењем принципа медијског плурализма.

Неолиберални идеал слободног тржишта изражен у захтеву за неометани проток роба, услуга, људи и идеја преко граница, наишао је на културни изазов на међународном плану у другој половини осамдесетих година прошлог века у оквиру Општег споразума о царинама и трговини (ГАТТ – General Agreement on Tariffs and Trade),<sup>12</sup> да би се потом дебата о културном изузећу преместила у Светску трговинску организацију (СТО) са њеним оснивањем 1994. године, па у Уједињене нације почетком 2000-их. У оквиру последњег циклуса преговора у оквиру ГАТТ-а познатог као Уругвајска рунда (1986–1994), аудио-визуелне и медијске политике постале су део мултилатералног трговинског оквира, што је подразумевало трговинску либерализацију сектора медија и културе на глобалном нивоу. Преговори су иницирали оштру дебату о трговини и култури, када се неколико држава, са Француском и Канадом на челу, снажно заузело за начело културног изузећа у оквиру трговинског споразума.

Поборници идеје о културном изузећу наслањали су се на традицију државне заштите културног идентитета, а расправа је подстакнута фундаменталним променама које су се на медијском тржишту догодиле у првој половини 20. века под утицајем нових технологија, индустријализације културних продукција и њихове масовне потрошње. Предисторија полемике о томе да ли предност има трговина или

---

12 Наиме, ГАТТ је настао после Другог светског рата као привремени споразум чији је циљ био да смањи царине и елиминише тржишне рестрикције и дискриминацију, те је временом прерастао у међународну организацију са знатним утицајем на трговинска питања. Организација је напредовала у правцу либерализације трговине и отварања тржишта кроз тзв. рунде преговора, током којих су се њени чланови споразумевали, договарали о компромисима и успостављали правила.

култура датира из овог периода. Наиме, аудио-визуелни медији, а нарочито филм, показали су у периоду између два светска рата капацитет да допру до шире публике преко националних граница. Почетна доминација европске кинематографије након Првог светског рата је уступила место новом центру филмске индустрије у Холивуду, који је почео да производи забаву у огромним количинама и да је дистрибуира на глобалном нивоу. Забринуте за економску и културну превласт америчке индустријске матрице, многе европске владе су увеле протекционистичке мере у виду увозних квота и мера еквиваленције, како би заштитиле своје домаће филмске индустрије. Ове квоте биле су прописане у Посебним одредбама ГАТТ-а 1947. године. Услед опште ГАТТ-ове забране количинских ограничења на увоз, оне су биле привремене, али су представљале симптом тражње за културним изузећем који је четири деценије касније почео одлучније да се изражава.

Спорење две струје по питању трговине културним добрима траје до данас. Дебата укључује и статус медија, као друштвеног и културног подсистема. Позиција коју од почетка расправе заступају Сједињене Америчке Државе јесте да културни и медијски производи какви су филм, књига, музика и други, представљају предмет трговине и стога подлежу правилима која важе за било коју другу робу; дакле, ограничења било које врсте на промет ове робе преко граница националних држава представљала би недопуштене рестрикције и протекционизам. Овоме се супротставља европска визија која делима културног стваралаштва приступа као формама симболичких, креативних вредности, које су несводљиве на тржишне критеријуме вредновања. Дакле, медијски производи као што је филмско, књижевно или музичко дело засигурно представљају предмет трговине, али пошто нису типична роба, они могу бити изузети од неких правила тржишта. Европска стратегија се ослања на низ аргумената о специфичној

квалитативној разлици културних добара и услуга у односу на робу осталих производних делатности и истиче уверење да се пропусти на тржишту културних добара и услуга могу кориговати путем државне интервенције. Преовлађујуће становиште међу савременим европским ствараоцима јесте да су ове идеје ојачане негативним ставом према глобализацији и њеним ефектима, нарочито имајући у виду оне које се тичу културе: „Конкретно, културни идентитет је истакнут у тактици Европских заједница – наглашавајући значај аудио-визуелне индустрије за европски идентитет и јединство, с једне стране, и потенцирајући штетне ефекте америчке забавне индустрије, с друге“ (Burri, у Donders et al, 2014: 482).

Ово заједничко европско становиште је и само производ дуге унутрашње дебате између поборника и опонената државне улоге у културној и медијској политици (Француска насупрот Великој Британији). Ниједна европска држава није могла самостално да производи програме који би конкурисали одговарајућим производима америчке културне индустрије на европском континенту. Конкурентност америчким програмима било је могуће реализовати само уз одговарајућу регулативу, успостављање јединственог европског тржишта и стварање транснационалне европске индустрије, која би једино на тај начин имала капацитет да производи уз трошкове који би омогућили цене конкурентне америчким. Губећи контролу над савременом културом, представници француске и италијанске филмске индустрије залагали су се за увођење обавезних квота европског филма на европским сателитским мрежама, супротстављајући се радикалној протржишној оријентацији „квасилибералне идеологије“ (како ју је називао француски социјалиста и бивши министар културе Џек Ланг), која се заснива искључиво на величини публике (броју купаца производа), односно на неприкосновеном сувереном одлучивању телевизијских гледалаца. Овакав

став није увек имао недвосмислену подршку свих чланица ЕЗ. На пример, Велика Британија се успротивила увођењу квота са програмима европског порекла, сматрајући то примером „европског културног империјализма патерналистичког и елитистичког типа, који у начелу није ништа бољи од америчког културног империјализма заснованог на индустријски продукованој масовној култури“ (Стојковић, 1995: 58). Разлог за снажно позиционирање државе у европској традицији као главног актера у регулисању медија и културе лежи на значају националних и културних идентитета у овој заједници само с једне стране, а с друге, и на уверењу да медији производе специфичну врсту робе која има одређени утицај на формирање и усмеравање јавног мњења, као и на чињеници да ова роба има значајан привредни потенцијал јер остварује висок профит.

Кад је постигнута сагласност на унутрашњем европском плану, предлог да се примене одређене мере заштите националних културних индустрија је представљен у оквиру мултилатералних преговора. Ни ова идеја није била нарочито нова и веровање у њен успех било је засновано на искуству. Оваква иницијатива је већ била однела победу на билатералним и регионалним форумима: 1988. године су канадски преговарачи увели клаузулу о културном изузећу у Споразуму о слободној трговини између Канаде и САД, а пет година касније је таква ексклузивност укључена и у Споразум о слободној трговини у Северној Америци (НАФТА), референцом у Анексу 2106.3 (Burri, у Donders et al, 2014: 480-481), премда је ова клаузула била спојена са одредбом која ограничава њену практичну употребу мерама економске еквиваленције као одговором на такве радње. Аргументи културног изузећа су крајем прошлог века ојачани антагонизмима између глобализацијских процеса и националног суверенитета, као и све већим потешкоћама да се усклађују економски и неекономски циљеви у култури и медијима. Веома политизовани преговори достигли

су врхунац у овину Уругвајске рунде, када су заговорници културног изузећа претходне локалне успехе тестирали у мултилатералном контексту. Главни фокус заједничке акције Европских заједница и Канаде био је искључивање аудио-визуелних услуга из правила договорених трговинских споразума. Сједињене Америчке Државе су трпеле снажне притиске лобија индустрије забаве и супротстављале су се било каквом културном изузећу. Њихова аргументација је наглашавала принцип слободе избора потрошача као неприкосновен, настојећи да ово питање држе у оквиру дебате о трговини, а не о култури, избегавајући сложена идентитетска питања (Burri, у Donders et al, 2014: 483). Успостављена је радна група за аудио-визуелне услуге чији је основни задатак био да размотри да ли аудио-визуелни сектор захтева потпуно искључење из уговора или је анекс споразума довољан за решење. Мишљења су се дубоко заоштрила између преговарача у корист слободне трговине и протагониста заштите националне културе. Највећи сукоб око медијских питања настао је између ЕЗ и САД, с тим што Европска заједница није била у потпуности уједињена у свом приступу.

Епилог Уругвајске рунде означио је декларативну победу европске позиције културног изузећа, коју је подржала већина држава света. Принцип културног изузећа постао је угаони камен медијске политике који још увек омогућава Европи да одржи систем субвенција и квота у јавним медијским сервисима. Када је 1993. године закључен Општи споразум о трговинским услугама (ГАТС – General Agreement on Trade in Services), премда није експлицитно искључио ниједан сектор услуга, био је знатно флексибилнији од ГАТТ-а у односу на националне политике и поједине осетљиве секторе какви су културна добра и услуге, нарочито аудио-визуелни производи (Burri, у Donders et al, 2014: 485). Уругвајска рунда окончана је оснивањем СТО која је наследила ГАТТ. Са новом структуром, Светска трговинска

организација је ступила на снагу 1. јануара 1995. године и укључила области које су раније биле изван међународних трговинских уговора, попут питања интелектуалне својине.

Међутим, у пракси, стратегија културног изузећа је само делимично постигла своје циљеве. Сам текст Споразума из Маракеша о оснивању СТО не садржи изузећа било које врсте, али дозвољава флексибилност у области аудио-визуелних услуга, што омогућава чланицама СТО да заштите поједине осетљиве области националне културе од либерализације. На основу постигнућа у ГАТС-у, аудио-визуелни медији опстају као најслабије либерализовани сектор услуга, а ЕУ и њене земље чланице нису преузеле никакве обавезе и предложиле су бројне изузетке на основу МФН клаузуле<sup>13</sup>, који су се односили углавном на споразуме о копродукцији (Burri, у Donders et al, 2014: 485). У постуругвајском периоду принцип културног изузећа задржао је статус кво, али је под сталним притиском даље либерализације. Ово је подстакло протагонисте културног изузећа да траже решења изван СТО и то је резултирало преношењем дебате у Унеско (UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), где је заштићен принцип културне разноликости конвенцијама из 2000. и 2005. године, о чему ће бити посебно речи.

---

13МФН – клаузула најповлашћеније нације (most favoured nation) звучи контрадикторно јер семантички указује на привилегован третман, а у речнику СТО заправо означава недискриминацију тј. једнак третман свих. У савременом значењу МФН, свака чланица третира све остале чланице СТО подједнако, а то значи да, ако повећа повластице које даје једном трговинском партнеру, онда мора исти „најповлашћенији“ третман дати свим другим чланицама. Међутим, статус најповлашћеније нације није увек имао ово значење, јер први билатерални уговори о најповлашћенијој нацији су дозвољавали ексклузивне односе међу „најповлашћенијим“ трговинским партнерима одређене земље (WTO, 2011: 14).

У међувремену, следећа рунда трговинских преговора у оквиру СТО, која је отпочела у Дохи 2001. године, показала је да ЕУ остаје доследна свом необавезујућем статусу, упркос многим захтевима других чланица да се реши статус кво културног изузећа, било преузимањем од стране ЕУ пуних обавеза, било путем више циљаних акција, као што је преузимање царинских обавеза за одређене подобласти. Дискусије о унапређивању либерализације у областима телекомуникација и електронске трговине, вођене су у знаку традиционалне линије раздвајања између ЕУ и САД. У складу са стратегијом културног изузећа, ЕУ ревносно настоји да за све електронске услуге издејствује третман који има пружање услуга у оквиру ГАТС-а и да обезбеди да сви дигитални медији спадају у категорију аудио-визуелних услуга, чиме би задржала своју флексибилност за МФН изузећа и ограничене обавезе у овим областима. Овај став Европске уније је образложен у Дигиталној агенди за Европу и Директиви АВМС. Супротстављене агенде ЕУ и САД не дозвољавају директно решење, а ситуација је закомпликована чињеницом да су шема класификације услуга и актуелни прописи СТО у овој области застарели, јер, примера ради, дозвољавају да се онлајн игре воде истовремено у категорији рачунарских и сродних услуга, и телекомуникацијских услуга, и аудио-визуелних услуга, при чему свака подразумева другачији третман. Непостојање мултилатералног решења у оквиру СТО и неуспех последње рунде преговора у Дохи подстакли су чланове да предузму друге, билатералне или регионалне договоре да унапреде своје политике, што је довело до повећане фрагментације правила (Burri, у Donders et al, 2014: 486). При томе рунда у Дохи, чак уколико и буде обновљена, изоставља експлицитно бављење питањем културног изузећа. Нове реалности искључују могућност да се спор између трговине и културе раз реши на нивоу СТО.

Иницијатива за културно изузеће којом се Европска унија позиционирала у глобалним преговорима о трговинским политикама, транспонована је на терен Уједињених нација, где је добила своје концептуално и институционално уобличење у декларацијама за заштиту културне разноликости: Универзалној декларацији о културној разноликости и Конвенцији о заштити и промовисању разноликости културних израза, које је усвојио Унеско 2001. односно 2005. године. Овим је од стране надлежне међународне организације озваничен захтев да се светске трговинске политике допуњавају културним и аудио-визуелним политикама које промовишу и поштују културну разноликост:

„Ова разноликост огледа се у оригиналности и плуралности идентитета карактеристичних за групе и друштва која чине човечанство. Као извор размена, иновација и креативности, разноликост култура је, за људски род, исто толико неопходна као што је биодиверзитет за природу. У том смислу, она чини заједничку баштину човечанства и треба да буде призната и афирмисана за добро садашњих и будућих генерација“ (UNESCO, 2001: чл. 1).

Потом су Француска, Квебек и Канада подстицали стварање правног оквира којим ће се принцип културне разноликости заштитити на нормативан начин, по моделу заштите баштине.<sup>14</sup> Када је у октобру 2005. године Унеско усвојио Конвенцију о заштити и промоцији разноликости културних израза, то је омогућило да се учврсти положај ЕУ у преговорима са СТО. Културна разноликост се у овом документу разуме као богатство различитих културних

---

<sup>14</sup> Конвенција о заштити светске културне и природне баштине датира из 1972, а Конвенција о очувању духовне баштине из 2003. године.



образаца и равноправних културних група; предвиђа се интегративна заштита материјалне и нематеријалне културне баштине и њено укључивање, како у савремени живот, тако и подстицање креативности и нових културних вредности у којима ће живети будуће генерације, чиме се стварају услови за одрживи развој глобалног друштва (Šobe, Marten, 2014: 266). Принцип одрживог развоја у култури подразумева одговорно понашање генерација данашњице у односу на културну баштину читавог човечанства, на такав начин да се ничим не угрози право будућих генерација да располажу истим ресурсима баштине.

За европску медијску политику ова конвенција је значајна јер се њоме коначно признаје посебан карактер културне робе и услуга, што укључује производе медијске индустрије. Истиче се двострука природа свих дела симболичког представљања – и економска и културна; начело културне разноликости се тумачи као део људских права, а његова протекција и промоција постаје део међународног права; реафирмисано је суверено право држава да артикулишу политике које сматрају прикладним за очување принципа разноликости. Конвенција је ступила на снагу 2007. године, након што су је ратификовале чланице Унеска, са изузетком САД и Израела. Дакле, она не разрешава све дилеме. САД не одустају од тога да своју позицију учине предоминантном и развијају стратегије у циљу обесмишљавања Конвенције, истичући тврдњу да у ери компресије и конвергенције медија под утицајем дигиталне технологије, не само што није оправдано, већ није ни могуће поставити границе за улазак културних роба и услуга. С друге стране, одредбе Конвенције нису обавезујуће нити је развијен систем санкционисања (Šobe, Marten, 2014: 388). Аналитичари међународног права разматрају аспекте међуинституционалне дијалектике између СТО, Унеска и њихових држава чланица. Унескова конвенција се споро спроводи. Врше се истраживања о могућностима

снажнијег позиционирања ЕУ у аудио-визуелној индустрији на међународном нивоу, кроз билатералне споразуме о трговини или култури (Donders, Loisen, Pauwels, 2014: 4–5). Промене које су актуелне у медијској сфери тестирају крхки баланс који је остварен на међународном плану. Како ће се интереси убудуће артикулисати и заступати у оквиру надлежних међународних организација, посебно с обзиром на даљи процес дигитализације медијског окружења, прилично је непредвидиво.

### *Положај јавној медијској сервиса*

Интереси у европској медијској политици су груписани према претежним дистинктивним оријентацијама њених актера: економска или културна; национална или европска; либерална или патерналистичка. У класификацији медијских система заступљена је најопштија подела на два основна типа – модел јавне службе, који је настао на европском континенту, детерминисан специфичностима европског радиодифузног простора (велики број национално, културно и језички хетерогених држава), и комерцијални модел, који је настао у Сједињеним Америчким Државама и данас је заступљен у већем делу глобализованог света.

Јавни радио-телевизијски сервис настао је, дакле, у Европи, у периоду снажног државног патернализма у сфери медија, који је образлаган како практичним тако и моралним разлозима: оптимално коришћење фреквенцијског спектра; допремање програма до свих грађана на територији државе; заштита етичког и истинитог извештавања, као и квалитетне програмске понуде. Када је 1927. године британска влада откупила све деонице Британске радиодифузне компаније, настала је јавна Британска радиодифузна корпорација (British Broadcasting Corporation – BBC). Тада је обликован образац јавног медијског сервиса, са задатком

да остварује информативне, образовне и забавне функције у друштву, о чијој реализацији се стара држава. Етику јавне радио-дифузије илуструју речи првог директора Би-Би-Си-ја Џона Рита (John Reith): „Телевизија не сме да се бави само забавом. Електронски медији су дужни да у што већи број домова унесу што више свега оног најбољег из свих области људског знања, стремљења и достигнућа. Најважније је да се очува високоморални тон, односно свако избегавање вулгарног и штетног“ (Kin, 1995: 257).

Након Другог светског рата, радио-дифузија у Европи је развијана у оквиру националних система, а појединачне државе су биле задужене за управљање својим фреквенцијским спектром, са својим посебним политичким и културним карактеристикама. Иако је 1950-их година у Великој Британији и неколицини земаља отпочео процес увођења конкуренције јавном медијском сектору, у већини европских земаља телевизија се развијала у контексту *de jure* и *de facto* државног монопола, све до заокрета либерализације економске политике у духу тачеризма осамдесетих година прошлог века. Модел јавног медијског сервиса се постепено удаљавао од снажног државног покровитељства, круте регулације и контроле, у складу са демократским сазревањем јавности која је захтевала „слободне медије“. У савременом схватању јавног медијског сервиса, атрибут *јавни* тумачи се у смислу Јиргена Хабермаса: као опозит у односу на приватни; „отворен за све грађане под једнаким условима“. У савременој европској регулативи се одбацује државни монопол над медијима, а јавни медијски сервис промовише као модел који настоји да на оптималан начин задовољава потребе најшире заједнице, односно онога што се одређује као јавни интерес, у складу са матрицом: основан, финансиран и контролисан од јавности. Држава има задатак да гарантује услове за независан рад саморегулаторних тела, којима је поверен надзор над овим функцијама.

Савремени европски концепт јавног медијског сервиса објашњен је у дефиницији Унеска:

„Емитовање јавног сервиса је емитовање које врши, финансира и контролише јавност, за јавност. Оно није ни комерцијално, нити је у државном власништву, слободно је од политичког мешања и притисака комерцијалних фактора. Емитовање јавног сервиса грађане информише, образује и такође забавља. Када су гарантовани плурализам, различитост програма, независност уређивачке политике, одговарајуће финансирање, одговорност и транспарентност, емитер јавног сервиса може служити као угаони камен демократије.“<sup>15</sup>

Улога и функције овако дефинисаног јавног медијског сервиса разрађени су и препоручени у документима Европске уније и Савета Европе, где се потенцира независност медијског система од политичких, економских, војно-стратешких и других центара моћи.

Поред медија који функционишу по принципу јавне службе, на старом континенту коегзистира комерцијално власништво над медијима. Комерцијални медијски модел је од настанка увек био неприкосновен у САД, где је – истини за вољу – од 1967. године почела да се развија и нека врста јавне радио-дифузије (PBS – Public Broadcasting System), која је по програмским карактеристикама настојала да се приближи европском моделу. Ова корпорација, међутим, никада није могла да оствари виши ниво друштвеног утицаја. Међутим, од 1980-их година, у радовима европских социолога почиње да се помиње криза јавне

---

15 Доступно на веб-сајту Унеска: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/public-service-broadcasting/>

радио-дифузије, која наступа као последица нарастајућих трендова дерегулације у медијском сектору САД, али и Италије, Немачке, Велике Британије... Пропоненти концепта тржишног либерализма у медијима почињу да подстичу потискивање јавних сервиса, јер се они заснивају на регулацији и јавном финансирању. У том периоду у Западној Европи медијско тржиште почиње да се снажније диверсификује, и успоставља се дуални модел заснован на коегзистенцији јавног и приватног сектора у области радио-дифузије. А након распада социјалистичких режима, овај тренд захвата и медијске системе у земљама Централне и Источне Европе, почетком деведесетих година. Процес либерализације и комерцијализације медијског сектора није довео до потпуне американизације тржишта, међутим, ослабио је у знатној мери европски модел јавног медијског сервиса. Становиште Савета Европе је да још увек постоји широк политички консензус о потреби јавне медијске службе (Lange, у Donders et al, 2014: 257). Како би заштитила своју политику јавног сервиса, Европска унија усваја Амстердамске протоколе 1997. године (приложени уз Амстердамски уговор), који подвлаче да је „систем јавне радио-дифузије у земљама чланицама директно повезан са демократским, друштвеним и културним потребама сваког друштва и потребом да се очува медијски плурализам“ (European Communities, 1997: 109). Амстердамски уговор експлицитно признаје право државама чланицама да обезбеде финансирање јавног сервиса, под условом да „такво финансирање не нарушава услове трговине и конкуренције у Заједници у мери која би била супротна заједничком интересу“ (*истито*, И.М.), дакле да модели финансирања јавног емитовања буду усклађени са европским законодавством, укључујући и процедуре провере. Према Уговору о функционисању Европске уније, државе чланице морају да обавесте Европску комисију о свим грантовима

државне помоћи који нису дозвољени (TFEU, 2012: Article 107(1), 108(3)).

У овом тренутку постоје две интересне групе у погледу будућности концепта јавног медијског сервиса. Једна група аргумената произлази из троугла јавности, владе и медија, с уверењем да модел јавног медијског сервиса негује концепт друштвене одговорности медија, а да владе имају капацитет да гарантују континуитет јавног финансирања и независност јавног сервиса, што се легитимише његовом општом доступношћу за све грађане, одговорношћу за задовољавање општих и специфичних потреба јавности, посвећеношћу високом квалитету а не профитним и другим нејавним интересима, одржавањем баланса са комерцијалним медијским сектором кроз плурализам садржаја. У ову „коалицију“ спадају многе земље чланице Европске уније и Савета Европе, јавни емитери и њихов секторски представник Европска радиодифузна унија, као и многе културне, научне и образовне организације (Van den Bulck, Donders, у Donders et al, 2014: 28).

Друга група интересената из либералног тумачења односа између државе, медија и друштва црпе аргументе који се противе интервенцији „видљиве руке државе“ (видљиве кроз буџетско финансирање или прописивање законске обавезе плаћања таксе или претплате), осим у случајевима тржишног неуспеха. Другим речима, слободно медијско тржиште већ обезбеђује целовиту понуду за своје потрошаче, тако да су услуге које нуди јавни сервис сувишне, а будући да их испоручује држава оне су и штетне јер само ремете иначе успешно тржиште. Главни заступници ове струје мишљења су САД, СТО, велики медијски џинови и део невладиног сектора.

Први приговори на финансирање јавних сервиса евидентирани су у Француској, Италији, Португалији, Грчкој (1990) и Шпанији (1992), када су се комерцијални емитери жалили забринути због двоструког финансирања јавних

емитера (из буџета и оглашавања). Уследиле су истраге у Уједињеном Краљевству (2001) у вези са дигиталним услугама и Данској (2004) у вези са вишком накнада за јавни сервис. Углавном су се притужбе односиле на тврдњу да су државе омогућиле јавним емитерима да стекну снажну тржишну позицију и водећу улогу у процесу дигитализације и развоја нових медијских технологија, што производи ефекат деформације тржишта. Европска комисија је посредовала између супротстављених страна, преговарајући са државама чланицама да прилагоде своја законодавства у погледу функција, независности и транспарентности финансирања јавних сервиса, и донела одлуке у више од 25 случајева у десетак држава чланица (Donders, Moe, у Donders et al, 2014: 426-427). Ова интервенција Европске комисије по принципу супсидијарности је оспоравана у многим чланицама, са становишта уверења да управо националне државе имају ексклузивну надлежност над својим јавним емитовањем, и са становишта интереса самих јавних медија који се плаше маргинализације од стране економски оријентисане ЕК (Van den Bulck, Donders, у Donders et al, 2014: 29).

У току 2009. године Европска комисија је организовала јавну расправу како би омогућила заинтересованим странама да утичу на ревизију изворног документа из 2001. г. о политици јавне радио-дифузије под називом Broadcast Communication (Саопштење за радио-дифузију). Ревидирани документ је усвојен предвиђајући строже дефиниције јавног емитовања у националним законодавствима и увођење *ex ante* тестова за нове јавне медијске услуге. Такозвани тест јавне вредности предвиђа евалуацију нове услуге и њеног потенцијалног утицаја на тржиште, пре њене апликације. Овај тест је настао у Великој Британији, али је због притиска Европске комисије „извезен“ у неколико држава чланица ЕУ, где ствара нове изазове.

Не само финансирање већ уопште концепт јавног медијског сервиса ће у наредним годинама морати да се редизајнира у новом контексту. Наиме, многе дигиталне дистрибутивне платформе су се позиционирале као посредници између јавних емитера и њихових гледалаца, и то је стварност којој су они принуђени да се прилагођавају. Јавни медијски сервис емитују своје програме на телевизији, рачунару и мобилним уређајима, пројектујући како традиционалне линеарне програме тако и каталоге за услуге на захтев. Конкуренција друштвених медија на интернету их присиљава да формулишу нове стратегије за своје присуство на мрежи. Све је заступљенија сарадња са YouTube-ом (као што РАИ чини у Италији, нпр.) или удруживање радио и телевизијских канала и формирање заједничких веб-платформи (нпр. YouView у Великој Британији и Нbbtv у Немачкој и Француској). Нове изазове представљају и паметни телевизори (SmartTV), где екран пружа све већи број аудио-визуелних услуга. Кључно питање за јавни медијски сервис у дигиталном пејзажу јесте: шта ће се догодити кад потрошња на захтев буде превазишла традиционалну телевизијску матрицу линеарног програма? Ова долазећа реалност може озбиљно да уздрма смисао јавног медијског сервиса у формулисању дневног реда и артикулацији јавног интереса.

### *Медијско власништво и конценџрација*

Када су сви медији у власништву државе, онда на тржишту нема конкурентских предузећа ни могућности избора међу медијским производима. Борба за медијски плурализам којим се спречава вршење доминантног утицаја на јавно мњење, у Европи је отпочела још у 19. веку, када је афирмисана либертетска теза о штетности државног монопола над јавном сфером. Према овој идеји, неопходно је



истиснути патерналистичку позицију државе из области медија. Осим интервенцијом државе, медијски плурализам може бити угрожен и од стране мањег броја појединаца који имају велики удео у медијском тржишту и тако га контролишу. У случајевима прекомерне концентрације приватних медија у националним и међународним оквирима, повећава се могућност да се медији користе претежно за остваривање нејавних – комерцијалних, политичких и других парцијалних циљева. Критичари концентрације медија Багдикијан (Ben H. Bagdikian), Мекчесни (Robert McChesney), Чомски (Noam Chomsky), Херман (Edward S. Herman) и други, изражавају забринутост за демократски капацитет јавне сфере и политичке процесе у условима када мањи број медијских фирми контролише већинску производњу, дистрибуцију и дисеминацију медијских садржаја.

Напред описани тренд развлашћивања државе на медијском тржишту и таласи спајања, аквизиција и стратешких партнерстава у медијском сектору започети осамдесетих година прошлог века, довели су до повећања концентрације медијског власништва на глобалном нивоу. Интеграције у медијском сектору иницирају далекосежне промене када је реч о перцепцији изворних друштвених функција медија и идентитета новинарске професије. Негативан ефекат прекомерне концентрације може бити директан, када медијски могули користе своју моћ да утичу на политичке прилике заједница, или индиректан, када стварају такве услове у којима новинаре подстичу на аутоцензуру како би задовољавали корпоративне интересе предузећа у којима раде или оглашивача у њима. У информационо доба медији делују као једни од главних актера на светском тржишту капитала и глобалне моћи, јер технолошке конвергенције поспешују могућности концентрације власништва у различитим секторима, како у равни вертикалних и хоризонталних, тако и унакрсних интеграција.

Јевтовић и Деспотовић интеграције у медијској области разликују на следећи начин: под вертикалним интеграцијама подразумевају обједињавања сектора у којима се реализују различите фазе неког медијског производа, на пример производња, дистрибуција и емитовање програма; хоризонталном интеграцијом се обједињују фирме које реализују исти асортиман медијског производа или се баве истом фазом реализације, а под унакрсном или дијагоналном концентрацијом подразумева се успостављање власничке контроле над медијским предузећима од стране компанија које су регистроване за обављање других привредних делатности (Јевтовић, Деспотовић, 2015: 126).

Прекомерно увећање концентрације медијског власништва има негативне импликације на медијски плурализам, чиме се угрожава јавни интерес. Чиме поткрепљујемо ову тврдњу? Принцип плурализма јавне сфере подразумева разуђеност идеја и ставова у јавном дискурсу који могу бити у конкурентном односу или међусобно супротстављени. Појам медијски плурализам употребљавамо са двојаким значењем: 1) структурни плурализам који означава мноштеност и разноликост институција медијског система, и 2) плурализам медијских садржаја. Под разноликошћу у оквиру радио-дифузије, немачки научник и судија Волфганг Хофман-Рим (Wolfgang Hoffmann-Riem) (1992) подразумева: (1) разноврсност формата и тема, што значи да медијске услуге треба да обухватају информисање, забаву, образовање и културу; (2) плуралитет садржаја, односно свеобухватно покривање различитих мњења изражених у друштву; (3) личну и групну разноликост, дакле, програми треба да задовољавају интересе свих делова заједнице, да за све буду приступачни и да сви у њима буду заступљени, и (4) локални, регионални, национални и наднационални садржај (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 464). Другим речима, здрава медијасфера подразумева тематску, садржајну, географску и разноврсност публике. Димензије медијске

разноликости је на сличан начин одредио и Денис Маквејл, тврдећи да медији могу допринети плурализму јавне сфере уколико одражавају друштвене разлике, дају приступ различитим гледиштима и пружају широк избор публици (McQuail, 1992: 144–145). Како медијски плурализам означава постојање диверсификованих медијских организација у једном друштву, које одражавају широки спектар његових политичких и културних интереса и вредности, свака привилегована власничка позиција у медијима представља претњу плурализму и демократском капацитету друштва. Разноликост медијских жанрова је угрожена кад ресурси или интереси корпорација постану недовољни за подршку оним жанровима који су, на пример, мање профитабилни. Претње политичком плурализму су оличене у неравноправној заступљености политичких организација, идеологија или актера који их представљају, а културном плурализму – у подређености неких културних, верских, језичких и етничких група у медијима, чиме се угрожавају њихови идентитети. Крајња супротност начелу плурализма јесте монизам и монопол.

Увођење либералнијих и флексибилнијих регулаторних режима у току последње три деценије омогућило је замах интегративних трендова у медијском сектору на глобалном нивоу. Таласи спајања и преузимања компанија у овом периоду узроковали су настанак десетак супериорних глобалних медијских империја. Оне су се прошириле у складу са идеологијом неолибералног капитализма, чији је основни принцип концепт слободног тржишта које „ефикасно врши алокацију ресурса“ (Мекџесни, Нерман, 2004: 108) и у пракси показује снажну тенденцију да се поистовети са одсуством ограничења у пословању. Други значајан елемент корпоративне идеологије јесте негативна перцепција владе, која својом регулативом и интервенцијом намеће бизнису мере и тако омета економски раст (Мекџесни, Нерман, 2004: 108). Слоган корпоративиста: „скините

владу са наших леђа“ са имплицираним значењем: „дозво-лите нам да имамо или монопол или кооперативне аран-жмане са малим бројем наших компанија у истом бизнису“ (Bagdikian, 2004: 54), заснива се на неаутентичном интер-претирању теза родоначелника либералне школе у еко-номској науци Адама Смита (Adam Smith), који је тврдио управо супротно: да ће изворна идеја слободне економије пропасти ако се дозволи успостављање монопола (Smith, 2007). Слободно тржиште савременог доба тако се отуђи-ло од изворне идеје о међусобном надметању независних предузећа различите величине, и преобразило у тржиште диктатуре крупног капитала. Група испреплетаних медиј-ских конгломерата „усисала“ је локална тржишта широм света. Процес је инициран заокретом економске политике у духу тачеризма и реганизма осамдесетих година, а талас интензивнијег транснационалног спајања медијских кор-порација одиграо се у току деведесетих година прошлог ве-ка. Интеграције вредне више милијарди долара удружиле су најпре америчке компаније „Тајм“ и „Ворнер“, а потом АОЛ са „Тајм Ворнером“, учинивши овај конгломерат 2003. године највећим медијским цином у светским оквирима. За њим следи „Њуз корпорейшн“ Руперта Мардока, тако-ђе америчка фирма, чије је порекло аустралијско. Спајања компаније „Твентит сенчури фокс“ са „Њуз корпорейшен“, затим „Сонија“ са „Колумбијом“, „Дизнија“ с Еј-Би-Сиом, а Си-Би-Еса са „Вајакомом“ (Tjugo, 2012: 293), довела су до стварања најбогатијих медијских корпорација. Од 2011. године компанија „Волт Дизни“ је највећи медијски кон-гломерат у САД у погледу тржишне капитализације<sup>16</sup>, док су „Њуз корпорейшн“, „Тајм Ворнер“ и „Вајаком“ на дру-гом, трећем и четвртном месту (Iosifidis, у Donders et al, 2014:

---

16 Индикатор величине и обима промета на берзи, који представља производ тржишне цене свих акција на берзи помножен са укупним бројем свих акција.

462). Данас се на глобалном плану издваја неколико доминантних медијских конгломерата, међу којима су се „Јаху“, „Мајкрософт“ и „Гугл“ придружиле традиционалним „играчима“: „АОЛ Тајм Ворнер“, „Волт Дизни компани“, „Њуз корпорација“, „Вајаком“, „Бертелсман“, „ЦБС корпорација“, „Сони корпорација“, „НБЦ јуниверзал“, „Хаст комјуникајшенс“ (Hearst), „Лагардер груп“ (Lagardère), „Дженерал електрик“, „Вивенди јуниверзал“ (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 462; Tjurou, 2012: 293; Ruk, 2012: 130; Bagdikian, 2004: 9; Shash, 2009). Ричард Рук бележи да се међу осам највећих светских медијских конгломерата налазе и два европска – „Бертелсман“ и „Вивенди“.

Какве су практичне последице описаних интеграција, види се на мноштву примера. Након Другог светског рата 80% дневних новина у САД било је у слободном власништву, да би се до 1989. године све нашле у поседу великих корпорација (Јевтовић, Despotović, 2015: 79; Shah, 2009). У САД-у је 1995. године десет највећих телевизијских власничких група контролисало 104 станице, а 2005. године – 300 станица (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 462). Године 2004. пет највећих конгломерата је поседовало 141 медијско предузеће настало заједничким улагањима, што је ове гиганте начинило не само конкурентима већ и пословним партнерима (Bagdikian, 2004: 9). Међународна компанија за закуп огласног простора „Зенит оптимедија“ објавила је 2007. године списак 30 водећих транснационалних медијских конгломерата, на ком се види да њих 17 има седиште у САД, четири у Јапану, по три у Француској и В. Британији, два у Немачкој и по један у Шпанији и Италији, што значи да су америчке компаније превладале глобалном медијском сценом (Тјуроу, 2011: 298–299). Очекује се да ће и даље расти тренд власничких интеграција у медијском сектору, имајући у виду његову дигиталну еволуцију, све већу доступност различитих дистрибутивних платформи и пораст друштвених медија. Појављују се нови модели спајања

и сарадње, какви су напред споменути уговори између националних јавних сервиса и глобалних друштвених медија. Последњих година остварени су уносни послови управо у сектору дигиталних медија – преузимање „Либерти медије“ (Liberty Media) од стране америчког сателитског конзорцијума „DirecTV“ за 16,2 милијарди долара, компаније „Мај спејс“ од стране „Фејсбука“ и „Мајкрософтово“ преузимање „Скајпа“ вредно 8,5 милијарди долара (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 462).

Поменути конгломерати послују на међународном нивоу и поседују више врста медијских индустрија: од штампе, преко телевизије, радија и филма, до интернета и телекомуникација. Менаџмент медијских предузећа је окренут интеграцији јер такво пословање омогућава огромне економије обима како на националном тако и на међународном нивоу. Њихове главне стратегије ослањају се на прекогранично ширење у структурно различитим медијима и њихово концентрисање посредством хоризонталних, вертикалних или унакрсних преузимања и интеграција. Високи трошкови имплементације нових технологија подстичу повећано комерцијално усмерење али и стварање савеза са конкурентима, како би се делили и трошкови и ризици у предузимању нових пословних иницијатива. Стога ове глобалне фирме послују са карактеристикама картела: снажна хијерархијска организација; сличне структуре управних одбора; заједнички чланови високог менаџмента; заједничка улагања у одређене подухвате; узајамне финансијске позајмице и имовинска размена; конкурентност у одређеним сегментима пословања (Bagdikian, 2004: 4–5). На пример, „Тајм Ворнер“ и „Бертелсман“ су конкуренти на глобалној сцени, али су на европском тржишту у партнерском односу.

Моћ медијских џинова је акумулирана у тој мери да данас неколико компанија (или чак неколико породица) управља каналима глобалног комуницирања (Shah, 2009;

Bagdikian, 2004). Овакав поредак је проблематичан најмање из два разлога. Када мали број корпорација управља производњом, дистрибуцијом и емитовањем медијских производа: 1) сужава се разумевање центара који одређују и интерпретирају јавну агенду; 2) медијски садржаји се хомогенизују у интересу комерцијализма. Индикативна је изјава Мајкла Ајзнера (Michael Eisner), бившег генералног менаџера компаније „Волт Дизни“: „Ми немамо обавезу према историји. Ми немамо обавезу према уметности. Ми немамо обавезу према поруци. Правити новац је наш једини циљ“ (Shah, 2009). Бен Багдикијан описује концентричну матрицу политичких и комерцијалних интереса који надвладавају изворне друштвене функције медија и њихову нормативну одговорност: „Корпорације желе да заштите и увећају моћ и профит који је доноси. Увећање медијске корпорације означава већи друштвени и политички утицај, који производи још већу медијску корпорацију са још већом политичком моћи“ (Bagdikian, 2004: 17). С обзиром на све већи проценат светског становништва до којег допиру својим производима, увећане корпорације подижу ефикасност свог економског пословања али и својих других друштвених циљева. Један пример политичке инструментализације је усмеравање економске и политичке моћи конгломерата са седиштем у САД на избор политичких актера, у циљу заштите сопствених интереса: већа дерегулација, спречавање стварања јавних медијских система, усвајање прописа који ограничавају улазак новог, конкурентског медија на матичну сцену. Забринутост подстичу истраживања која показују да је политика дерегулације на америчком континенту довела не само до опадања удела припадника мањинских друштвених група у власничкој структури медија, већ је њихове гласове практично у потпуности искључила из јавне дебате (Тјуроу, 2012: 312).

Како концентрација глобалних медија утиче на европску медијску сцену? Забринутост поводом интеграције и

укрупњавања медијске индустрије на старом континенту се појавила још седамдесетих година, када је неколико земаља, настојећи да спречи поплаву надлазећег таласа, почело да спроводи прописе за контролу развоја тржишта. За разлику од САД, где је неприкосновен тржишни модел медијског система, у европској традицији је одувек било присутно нерасположење да се овај сектор у потпуности препусти тржишту. Међутим, принцип слободне трговине спречио је свеобухватне протекционистичке мере и у области медија, те глобалне медијске корпорације освајају и европско тржиште. Након појаве комерцијалних телевизија средином осамдесетих година, компаније „Вивенди“ и „Бертелсман / РТЛ груп“ развиле су се у две највеће комерцијалне радиодифузне групе у Европи. Већина европских медија убрзо се нашла у власништву интегрисаних корпорација „Медијасет“, „Њуз корпорейшн“, „Бонијер“, „Бертелсман / РТЛ“ и „Аксел Спрингер“. Медијске компаније поникле на тлу Европе су мање од оних у САД, како у погледу тржишне капитализације, тако и у погледу обима спајања и аквизиција. Већина европских медијских компанија још увек функционише у оквиру једног националног тржишта, с изузетком поменутих мултинационалних компанија – немачке „Бертелсман“ и француске „Вивенди јуниверзал“, која је сада у саставу „Ценерал електрика“. Европска комисија је почела да спроводи нешто офанзивнију медијску политику у погледу подстицаја да се формирају веће корпорације које би имале више капацитета да се такмиче на глобалном нивоу, о чему сведочи усвајање флексибилнијег регулаторног оквира за електронске комуникације 2003. године и нова верзија Директиве АВМС, која подржава јединствено тржиште за све аудио-визуелне медијске услуге.

Ово показује да је европска медијска политика распета између две једнако снажне али контрадикторне оријентације – да изгради корпорације способне да конкуришу



америчкој медијској и културној индустрији, и у исти мах да сачува традицију медијског плурализма и статус културног изузећа, о којем је било речи. Нова парадигма медијске политике коју промовише и заступа Европска комисија даје приоритет економским над општим друштвеним циљевима. У том смислу она афирмише тржишну либерализацију која ће неговати европске „џинове“ да би неометано ширили своје активности не само у оквиру континента већ и на иностраним тржиштима. Због тога је улога Европске уније прилично ограничена у спровођењу антимонополске политике на медијском тржишту; њу карактерише одсуство правних механизма којим би се на европском нивоу ограничила концентрација медијског власништва. С друге стране, потреба очувања и подстицања плуралистичког медијског окружења како би оно служило демократском друштву, идентификована је, као стратешко опредељење, у тзв. мекој регулативи коју усваја Савет Европе. Први документ о медијској концентрацији донет је 1974. године и то је била Резолуција (74)43 о концентрацији штампе. Уследиле се Препорука бр. Р(94)13 Комитета министара државама чланицама о мерама за промовисање транспарентности медија, Препорука бр. Р(99)1 Комитета министара државама чланицама о мерама за промовисање медијског плурализма, Препорука ЦМ/Рец (2007)2 Комитета министара државама чланицама о медијском плурализму и разноликости медијских садржаја, Декларација Децл-31.01.2007 Комитета министара о заштити улоге медија у демократији у контексту медијске концентрације, и неколико извештаја о плурализму на вишеканалном тржишту као предлог за регулаторни надзор (1999), медијском плурализму у дигиталном окружењу (2000) и о разноликости медија у Европи (2003). У овим документима су промовисани следећи стандарди: независност медијских садржаја од утицаја политичке власти; снажење независних регулаторних тела; транспарентност власништва над

медијима; надзор над медијским тржиштима и спречавање нивоа медијске концентрације ризичног за улогу медија у демократским процесима.

Европски парламент је, такође, био активан израдом докумената о концентрацији власништва и медијском плурализму, али без нарочитог успеха у њиховој практичној примени. Зелена књига о плурализму и концентрацији медија на унутрашњем тржишту из 1992. године, због политичке и индустријске опозиције није резултирала усвајањем директиве којом би се власништво ограничило; након десет година је усвојена Резолуција о концентрацији медија, када је Парламент поново позвао Комисију и државе чланице да заштите медијски плурализам и да покрену широке консултације о процени утицаја нових технологија на медијски плурализам и слободу изражавања; потом је, 2004. године, усвојена резолуција са низом препорука за активности на европском нивоу, које до данас нису реализоване, а садржале су захтев да се промени приступ политици конкуренције; осигура доступност података о тржиштима и транспарентности власништва; подржи јавни сервис и да се осигурају етички стандарди у новинарству као и услови рада у овој бранши. Упркос забринутости због растуће концентрације у медијском сектору, Савет Европске уније је у току последње две деценије одбио иницијативе Европског парламента да се успостави паневропски режим контроле медијског власништва и донесу законски прописи који би обезбедили ограничења власничке структуре свих медија, укључујући и стране инвеститоре.<sup>17</sup> Заузет је став да се на нивоу ЕУ не види правни основ за доношење закона против концентрације власништва.

---

17 Видети: European Commission: Pluralism and Media Concentration in the Internal Market. An Assessment of the Need for Community Action, COM (92) 480 final, December 1992; European Commission: Green Paper on Services of General Interest, COM (2003) 270 final, Brussels, 21 May 2003; European Commission: Proposal for a Directive of the European

Регулација медијског власништва је остала на терену општих правила о конкуренцији који су део Уговора о функционисању Европске уније из 2007. (ТФЕУ – Treaty on the Functioning of the European Union). Поред тога, активна је Уредба о концентрацијама из 2004. г. (EC Merger Regulation),<sup>18</sup> која представља допуну антitrust мера из Уредбе о контроли концентрације између предузећа, коју је као део конкурентског прописа усвојио Савет ЕЕЗ 1989. а ступила је на снагу 21. септембра 1990. године.

Језгро политике ЕУ за заштиту конкуренције садржано је у члановима 101 и 102 ТФЕУ. Њихов смисао је у спречавању оних активности (спајања) у привреди које смањују ефикасност конкурентности, односно повећавају вероватноћу стицања прекомерне тржишне моћи и подизања баријера за улазак нових играча на тржиште. Главни циљеви политике конкуренције су да подстичу иновације, квалитет, надметање у ценама и да гарантују могућност избора потрошача (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 466). Проблем у овоме је што ова правила само посредно делују на медијски плурализам и слободу изражавања и не могу да их осигурају у пракси. Управо због двојне природе медијског производа и специфичности тзв. креативне индустрије, општа правила конкуренције не могу увек да заштитите вредности какав је плурализам медијског садржаја, на пример. Циљеви политике заштите конкуренције и политике заштите медијског плурализма могу да се преклапају у неким случајевима, али не увек и не нужно. Зато општи прописи о конкуренцији који се користе у другим гранама привреде, за медијску индустрију нису довољни.

---

Parliament and of the Council on Services in the Internal Market, COM (2004) 2 final, Brussels, 5 March 2004; Council of Europe: Transnational Media Concentrations in Europe, report prepared by the AP-MD, Media Division, Directorate General of Human Rights, Strasbourg, November 2004. 18 Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings.

Када се погледа Уредба о концентрацијама, њен допринос на медијску разноликост је такође незнатан. Чиме се бави ова уредба и које су њене надлежности? Овај документ регулише само она спајања између европских предузећа са укупним прометом већим од 5 милијарди евра и прометом унутар Европског економског простора са више од 250 милиона за свако од њих, дакле само велике мерџере који доводе у питање конкуренцију на тржишту (EC Merger Regulation, Article 1). Многа спајања остају изван оквира овог прописа. У периоду од 1990. до 2000. године поменута Уредба о контроли концентрације између предузећа примењена је у 2.300 предмета и дозволила 90% интеграција након рутинске једномесечне провере. Укупно 50 предмета тичало се медијских компанија, а за 6 случајева спајања у медијском и телекомуникационом сектору изречене су забране (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 467).

У члану 21 Уредбе, Европска комисија предвиђа да државе чланице могу да предузимају одговарајуће мере за заштиту правних интереса који нису обухваћени овом уредбом, под условом да се то чини на начин који је усклађен с општим начелима и другим одредбама права Заједнице, и под тим подразумева, поред јавне безбедности, пруденцијалних правила – и медијски плурализам (EC Merger Regulation, Article 21(4)). Овим се, дакле, државама чланицама дозвољава да воде самосталне медијске политике у домену регулације садржаја и власништва, подражавајући регулаторни манир ЕУ. Ни ова одредба није сročена са експлицитним циљем да се заштити плурализам, већ се интервенција државе тумачи у духу ЕК као инструмент чија је употреба оправдана само ако је угрожено одговарајуће функционисање унутрашњег тржишта.

Земље чланице ЕУ користе ово право, међутим, ни саме питања медијског власништва не регулишу у оквиру специјализованих законских аката, већ им приступају из угла општих закона о конкуренцији, који на медијски

плурализам могу да имају само посредни утицај. Прописана концентрација власништва разликује се од државе до државе, а методе утврђивања обима укључују неуједначене параметре: проценат удела у власништву, тираж штампаних и рејтинг електронских медија, обим прихода који је могуће остварити. Неколико земаља нема ограничења у погледу хоризонталне концентрације у телевизијском сектору (Белгија, Данска, Естонија, Финска, Литванија, Луксембург, Холандија, Шведска и Велика Британија). У многим земљама чланицама не постоје ограничења за обједињавање власништва у различитим медијским секторима (такозвана вертикална интеграција). У Великој Британији се примењује тест јавног интереса и влада спроводи меку регулацију преко конвергентне регулаторне агенције „Ofcom“. Овде су Законом о комуникацијама УК (2003) либерализовани власнички односи у аудио-визуелној индустрији како би искорачила на инострана тржишта (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 468). Притом, у Уједињеном Краљевству и Ирској ресорни министар задржава дискреционо право да интервенише. Политика конкуренције у Аустрији и Немачкој прописује ниже прагове за спајања и аквизиције медијских предузећа него у неким другим земљама. Што се тиче штампе, она се третира на либералнији начин него аудио-визуелни медији, премда ни овај сектор није без ограничења. На пример, у Италији и Француској власништво над штампаним медијима се ограничава величином тржишног удела, а у Грчкој врстама публикација (Trenz, 2008: 89).

У медијској теорији и пракси постоји становиште да није могуће правичним средствима и на ефикасан начин ограничавати власништво у медијима у циљу задовољења интереса јавности. Зашто је, према овом тумачењу, тешко прописати ограничење власништва у медијским предузећима? Најпре, убедљив је одговор да већ саме по себи технолошке перформансе продукције и дистрибуције

медиијских садржаја у дигиталној епохи ограничавају могућности строже регулације, чак и уколико би то било подржано експлицитном политичком вољом. У вертикално интегрисаним компанијама које повезују разноврсне секторе за производњу и дистрибуцију медијског садржаја, мерење власничког удела је сложено. Медијска конвергенција је довела до успостављања таквих корпоративних структура у којима је тешко идентификовати финансијске уделе јединица односно прецизно одредити власничку структуру. Друго, ништа мање није основано питање којим инструментима је могуће доказати да је формални власник уједно и контролор одређене фирме, а још теже је измерити степен утицаја који он остварује у културном и политичком смислу преко свог медијског производа. Студија коју је извршио Европски институт за медије 1994. године показала је да се утицај не остварује само кроз власништво над предузећем, већ се сфера утицаја шири преко кадровских (запослени), финансијских (дугови) и уговорних веза (снабдевање и дистрибуција) (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 469–470). Ове везе нису довољно јасни критеријуми за процену стварног утицаја медијских компанија на тржиште идеја. Осим тога, нема ни поузданих показатеља да присуство медијских предузећа изван конгломерата на једном тржишту гарантује независну и програмски диверсификовану програмску понуду.

Потешкоће да се одреде критеријуми за ограничавање власништва не значе да медијска тржишта треба препустити анархији. Предуслов за разговор о власништву јесте транспарентност власништва, којом се умањује херметичка затвореност и недодиривост оних који управљају јавном агендом. Ту спада располагање поузданим и разноврсним подацима не само о формалном власништву већ и о мрежи повезаних лица која могу имати утицај на пословну политику неког предузећа. Када је законом загарантована, транспарентност власништва над медијима омогућава

доступност великог броја информација и низа показатеља, на основу којих је могуће да регулатор процени да ли потенцијално постоји опасност од сукоба интереса и остваривања доминације на тржишту. Зато је основано да се пажња регулатора преусмери на ову страну. Савет Европе и Европски парламент су имали неколико иницијатива на овом плану, дајући необавезујуће препоруке (Препорука Савета Европе о медијском плурализму и разноликости у погледу медијског садржаја – ЦМ/Рец (2007)2 и резолуција Европског парламента од 25. септембра 2008. године – Пб\_ТА (2008) 0456). Ови документи нису имали значајнијег ефекта. При томе, захтеви транспарентности које прописује правно обавезујућа директива АВМС за национална законодавства дизајнирани су превасходно тако да се грађанима омогући да остварују своје право на жалбу или одговор на садржај који је медијски посредован, а не са циљем да расветле све односе који могу бити од значаја за медијски плурализам (Iosifidis, у Donders et al, 2014: 471).

Последице ове регулаторне неодлучности су одлично видљиве у тзв. земљама у транзицији. У земљама Западног Балкана, које нису интегрисане у ЕУ, највећи проблем представља нетранспарентност медијског власништва, која произлази из непостојања прописа који би омогућио свеобухватни увид у слојеве власничке структуре и потенцијалне сукобе интереса. Чак и уколико постоје антимонополске одредбе које ограничавају власнички удео, медијске корпорације користе слабости законодавног система. Најчешће се трагови власништва прикривају у иностранству, регистровањем фирми у офшор зонама, где прописи гарантују тајност података. Уплив капитала се маскира и ланцем продаје одн. усложњавањем власничке структуре. Овакав поредак веома негативно погађа демократски капацитет промена у транзиционим друштвима, нарочито ако то истовремено и мала тржишта.

### *Спецификуми малих и транзиционих земаља*

Мерено мешовитим критеријумима величине територије, броја становника и бруто домаћег производа, постоји шест земаља које се у оквиру Европске уније идентификују као велике и то су: Француска, Немачка, Италија, Пољска, Шпанија и Велика Британија. Много је већи број малих земаља које територијално припадају европском континенту, од којих су многе и чланице ЕУ (сматра се да 70% држава чланица ЕУ спадају у ред малих земаља, а у њима живи једна трећина укупног становништва). Истраживања показују да мале земље имају другачије проблеме у области медијских политика од великих држава и да европска медијска политика не уважава у потребној мери структурне посебности малих медијских система. Џозеф Трапел (Josef Trappel) у чланку под насловом „Мале државе и европска медијска политика“ идентификује њихове основне специфичне проблеме: недостатак ресурса; мала тржишта; зависност и рањивост; демократски корпоративизам (Trappel, у Donders et al, 2014). Ови проблеми корелирају са процесом који је препознат као губитак комуникационог суверенитета државе (Јевтовић, 2015: 257–274).

Недостатак ресурса обично указује на мањак стручног кадра, знања и финансија у односу на стање у великим државама. Мањи број становника и нижи БДП претпостављају да је мањи обим публике која „купује“ медијске производе и плаћа накнаду за јавни РТВ сервис, те је последично и тржиште оглашавања сиромашније. Ограничени ресурси индукују сведенију разноликост понуде и лошије задовољавање медијских потреба грађана. Са оваквим перформансама мале државе не могу имати равноправан третман на глобализованом медијском тржишту. Обично се њихов ограничени преговарачки потенцијал рефлектује на стицање подређеног положаја у оквиру слободног протока аудио-визуелних програма на унутрашњем



тржишту ЕУ, где између малих и великих у пракси не долази до реципроцитета у медијској размени, већ се она претежно остварује једносмерно<sup>19</sup> – од великих индустрија ка малим земљама и њиховим публикама, што производи положај зависности и рањивости (Trappel, у Donders et al, 2014: 240–243). Ови ризици се најчешће огледају у могућностима страног преузимања медијског сектора и притисцима да се медијска политика усаглашава са интересима страних инвеститора. Зашто је ово опасно? Најмање из два разлога: први је у чињеници да олигополни карактер прекограничног медијског власништва преусмерава функције медија од циљева јавних услуга на тржишне циљеве, а други јер еродира производњу и ширење садржаја који су везани за националне културне идентитете.

Да размотримо први ризик. Тржишна конкуренција као доминантна парадигма медијске политике која је оријентисана на увећање профита и економски раст погађа оне који у тој утакмици немају ресурсе за равноправан старт. Овако оријентисана политика удаљава се од изворно прокламованих циљева којима медији треба да служе, као што су квалитет и разноликост понуде, плурализам јавне сфере, контрола друштвене моћи и статус чувара демократије. Истраживања у Финској и Холандији као мањим и либерализованим европским државама, показала су да медијска политика која промовише јачу конкурентност на малим медијским пејзажима у пракси доводи до мање разноликости медијске понуде која је пружена публици, дакле до исхода обрнутог од очекиваног, и зато истраживачи сугеришу да је на овим тржиштима примереније водити политику умерене конкурентности, јер је „овај облик конкуренције

---

19 Премда се дешавају и инвестиције на релацији мале земље – мале земље (нпр. швајцарски „Рингијер“ у Мађарској и Чешкој, шведски „Бонијер“ у Финској и белгијска „Група за штампу“ (De Persgroep) у Холандији), ипак нема примера значајних инвестиција из малих у велике државе Европе (Trappel, у Donders et al, 2014: 243).

најбоља гаранција за оптималну разноликост, разумне цене и адекватне иновације“ (Hellman, Van der Wurff, Van Cuilenberg, према: Trappel, у Donders et al, 2014: 248–249).

Други ризик види се на примеру великих инвестиција немачких медијских корпорација (Axel Springer и WAZ) у Аустрији, Мађарској, Чешкој, Румунији, Србији и другим земљама. Водећи телевизијски формати и жанрови настају на великим тржиштима и прилагођени су укусу и потребама публике на тим примарним тржиштима; они се потом извозе на мања тржишта, где не кореспондирају нужно са њиховим културним и идентитетским специфичностима, али могу да утичу на формирање политичке културе и културних потреба. Ово је нарочито упечатљиво кад је публика у малој земљи изложена утицају са истог већег језичког подручја. На пример, немачки телевизијски програми који се емитују у Аустрији и Швајцарској, имају двоструки ефекат. Они на ова тржишта пласирају јавна питања која потичу углавном из немачке агенде, а програм се користи за преусмеравање новца аустријских и швајцарских оглашивача у немачке телевизијске куће на тај начин што се рекламни блокови пуне оглашавањем аустријских и швајцарских производа и услуга. Ово у основи не би било проблематично кад не би представљало једносмеран процес, будући да се рекламни новац не враћа у Аустрију и Швајцарску јер медији ових земаља немају велику публику у Немачкој. Ово је само један (и то бенигнији) пример неравнотеже у тако хваљеним законима тржишта. Озбиљнија траума демократије се дешава када се успоставља „сарадња“ између глобалних конгломерата и сиромашних и политички инфериорних земаља.

Када је реч о земљама у транзицији, у њима се понављају и појачавају сви студирани проблеми који су карактеристични за медијске системе малих земаља. Данас су то бивше социјалистичке земље Западног Балкана, које нису интегрисане у Унију: Србија, Босна и Херцеговина, Црна

Гора, Македонија и Албанија. Као чланице Савета Европе и званични претенденти на чланство у Европској унији, ове државе су у обавези да хармонизују своја медијска законодавства са *Acquis Communautaire*, као што су то учиниле и њихове претходнице након распада Источног блока (1989): Источна Немачка, Пољска, Чешка, Словачка, Мађарска, Румунија и Бугарска. Постсоцијалистичка демократизација медија у овим земљама Централне и Источне Европе (ЦЕИ) отпочела је кроз нормирање следећих стандарда Савета Европе: слободан проток информација, мишљења и ставова; медијски плурализам и слободно медијско тржиште; дистанцирање целокупног медијског система од утицаја политичких и економских центара моћи (Milutinović, 2017a: 369). Транзиција медијских система у овим земљама одвијала се кроз увођење модела јавног сервиса који је оперативно независан од државе и прилив приватних финансијских улагања којима је диверсификовано медијско тржиште. Иницијална идеја је била да се реструктурирање изведе у правцу успостављања коегзистенције јавног и приватног власништва у медијима, како би се обезбедила стабилна и компетитивна равнотежа медија опуномоћених за улогу четврте власти или чувара демократије. Значајан чинилац који је подржао трансформацију био је снажан уплив страних инвестиција које су преобликовале тамошња тржишта. Улагање у транзиционе државе било је исплативо за инвеститоре са Запада услед тада постојећих ограничења власништва над медијима у неким земљама, те је вишак прихода усмераван тамо где је постојала могућност остваривања додатних профита (OSI, 2005: 38).

Након отварања медијског тржишта за стране инвеститоре, неколико концерна са Запада је остварило доминацију у Источној и Централној Европи: америчка компанија „Средњоевропска медијска предузећа“ (Central European Media Enterprises); немачка група РТЛ, огранак конгломерата „Бертелсман медија“; шведска компанија

МТГ (Modern Times Group); „Њуз корпорейшн“; Ес-Би-Ес (OSI, 2005: 68). Чешки аутор Вацлав Штетка је, истражујући еволуцију медијског власништва у земљама Централне и Источне Европе, уочио три фазе власничке трансформације: (1) почетком деведесетих година спроведен је процес приватизације државних медија; (2) уследио је период интернационализације и глобализације медијског тржишта око 2000. године, и (3) после 2010. године наступа делимично повлачење западних инвеститора и период олигархизације – када медијско тржиште на читавом постсвојетском простору почињу да контролишу аутохтоне супербогате елите. Штетка систематизује доминантне одлике савремених медијских система на читавом простору ЦЕИ, произашле из описаног процеса, на следећи начин: инструментализација, аутоцензура, губитак аутономије, кредибилитета и поверења јавности; депрофесионализација; профитна мотивација; осетљивост на политичко-економске притиске (Štětka, 2016).

Европски регулаторни оквир у области медија тумачи се као широко прихваћен концепт у којем свака земља чланица развија законодавство и политику, задржавајући одређени ниво самосталности. Не постоји јединствен медијски модел прикладан за све земље Европе. Успешност имплементације европских стандарда у национална законодавства зависи од њихових специфичности, укључујући културне разноликости, медијску историју и особености локалне политичке културе. На пример, Великој Британији се не оспорава право да влада именује неке чланове националних регулаторних органа, при чему се очекује да се придржава тзв. Ноланових принципа. Према овим принципима, именовања на јавне функције треба да уважавају седам вредности: несебичност, интегритет, објективност, одговорност, отвореност, поштење и лидерство, а поверење се у овом случају оправдава дугом традицијом демократског парламентаризма. С друге стране, интервенције владе

у рад националних регулаторних тела у постсоцијалистичким медијским системима не уливају поверење и третирају се као неприхватљиве. У овим земљама представници Организације за европску безбедност и сарадњу (ОЕБС) за слободу медија повремено истичу очекивања да организације цивилног друштва буду заступљеније у раду независних регулаторних тела.

За национална законодавства земаља у транзицији, од посебног значаја су Декларација о слободи изражавања и информација (1982), Европска конвенција о прекограничној телевизији (1989) и Директива о аудио-визуелним медијским сервисима (2010). Као подршка декларисаним циљевима Савета Европе у медијској области, основан је Управни одбор за медије и информационо друштво (Steering Committee on Media and Information Society – CDMSI)<sup>20</sup> који „олакшава и промовише сарадњу међу државама чланицама Савета Европе развијањем заједничких политика, преиспитивањем њихове примене и испуњавањем било које друге активности коју би јој могао доделити Комитет министара“ (Council of Europe, 2015). Медијска политика коју спроводи ЕК препознаје специфичност и дефицит малих држава, што се може видети у Саопштењу за радио-дифузију (2009) или у оквиру програма МЕДИА, који подржава сектор аудио-визуелне продукције у земљама и регионима са малим капацитетима за производњу и ограниченим језичким или географским подручјем. Међутим, истини за вољу, постоји веома мало предвиђених инструмената и реализованих иницијатива како би се умањиле неравнотеже (Trappel, у Donders et al, 2014: 251). О специфичним одликама транзиционог медијског система и замкама на путу његове демократске и професионалне еманципације, биће детаљније речи у наредним поглављима.

---

20 Под овим именом функционише од 1. 1. 2012. године; ранији назив: Steering Committee on Media and New Communication Services (CDMC).

### *Изазови европске медијске интеграције*

Целовитост европске медијске политике стављена је на пробу последњих година спорадичним иницијативама појединих чланица ЕУ да усвајају рестриктивније медијске прописе него што је то препоручено сходно тзв. европским стандардима. Реч је макар о два контроверзна медијска закона. Један је усвојио парламент Пољске крајем 2015. године, којим се овлашћује влада да именује директоре јавних медијских сервиса и чланове регулаторних тела, а други је закон о масовном надзору који је донео британски парламент крајем 2016. године.

Упркос критикама и апелима новинарских организација, Европске комисије, ОЕБС-а и Савета Европе, Парламент Пољске је 31. децембра 2015. усвојио и председник Анджеј Дуда потписао измене Закона о јавним медијима, којим контролу над јавним медијским сервисом Пољске (ТВП) и новинском регулаторном агенцијом ПАП преузима директно влада. Овим прописом је предвиђено да министар има велика овлашћења у кадрирању, именовању и разрешавању дужности челника јавних медија. Опозиција и већи део репрезентативних удружења и медијских посленика у Пољској означили су овај закон као један од покушаја владајуће конзервативне странке Јарослава Качињског Партије права и правде (ПиС), да учврсти власт коју је освојила после осам година проведених у опозицији. Уследили су протести у неколико градова широм државе, окупивши приближно 20.000 људи, који су узвикивали паролe о слободи у медијима и антивладине слогане (РТС, 2016а). И званичници Европске уније су критиковали овај потез пољске власти, а у иступањима су најоштрији били представници Немачке. Шеф Европског парламента Мартин Шулц је изјавом: „То је диригована демократија у стилу политике Путина, опасна путинизација европске политике“ (Митриновић, 2016), изазвао веома оштре реакције

појединих пољских листова који су на насловним странама оптужили немачке политичаре да „поново хоће да надзиру Пољску“ и европске званичнике, нарочито немачке, карикирали у немачким нацистичким униформама. Влада је одбацила коментаре немачких политичара оценивши их као антипољске и критикама европских институција одговорила да „може да уређује своје национално законодавство онако како сматра да треба“ (Митриновић, 2016). Кампањом под слоганом „Пиши у Брисел да је демократији у Пољској добро“, произвела је десетине хиљада имејлова који су стигли на адресе бриселске администрације. Председник Мађарске, која је претходно донела сличан закон о медијима, Виктор Орбан, приликом најаве да су могуће санкције против Пољске саопштио је решеност да у том случају употреби право вета у Европском савету. Упркос изреченим негодовањима, председник Европске комисије Жан Клод Јункер је саопштио званичан став да ЕУ не предвиђа посебне казнене мере против Пољске због контроверзних медијских реформи нове владе.

Став Пољске власти могао би да се разуме двојако, у духу специфичне медијске културе и традиције наслонене на дуг период недемократске праксе и истовремено као израз послесовјетског страха од неког вида новог колонијализма и хегемоније западних културних вредности, при чему не треба игнорисати ни улогу негативног историјског искуства са суседном Немачком: „Ми гласно говоримо и не стидимо се тога: хришћанска култура и друштвена наука (пољске католичке) цркве морају да се спроведу у дело. Ти напади у страним медијима, посебно немачким, покушај су да се ослаби Пољска и да и ми, као и наши претходници, пристајемо на све што нам се наметне“ (премијерка Беата Шидло). Шеф пољске дипломатије је усвојене измене медијског закона образложио идејом да се у медијима убудуће заступају вредности које протежира владајућа конзервативна странка: „Оно што заступа већина Пољака – традицију, историјску свест,

љубав према отаџбини, веру у Бога и нормални породични живот мушкарца и жене“ (Митриновић, 2016).

Други пример је још контроверзнији јер се ради о држави која се сматра колевком медијске демократије – Великој Британији. Када је у овој земљи у новембру 2016. године донет закон о јавном (масовном) надзору, један од оснивача интернета Тим Бернерс-Ли, прокоментарисао је овај догађај речима: „Мрачни, мрачни дани“ (РТС, 2016б), а заједница медијских стручњака широм Европе је изразила забринутост. Шта је толико контроверзно у овом правном акту? Овај закон, најпре, налаже да телекомуникационе компаније воде евиденцију о свим активностима корисника на Мрежи у току године и да креирају базе података са личним информацијама. Групе за заштиту грађанских права су ову меру оцениле као масовни надзор над британским грађанима „од канцеларије до дневне или спаваће собе“ (Вујић, 2017), чак и уколико нису повезани са тероризмом нити на било који начин угрожавају демократски поредак. Друго, и посебно индикативно јесте да Закон не инсистира на обавези поседовања судског налога за безбедносне службе, већ им дозвољава неометан надзор свих корисника Мреже. Критичари ове мере су проценили да се обавештајцима даје моћ без преседана за гажење приватности и грађанских права. Закон је зато оцењен као „најекстремнији у историји западне демократије“ (Едвард Сноуден), јер предвиђа да кривично буде гоњен свако ко објави обавештајну или спољнополитичку чињеницу засновану на цурењу информација. Ово практично значи да се свеобухватни надзор који је пре пар година обзнанио Сноуден сада уграђује у британски правни систем, на основу којег је могуће оптужити за шпијунажу и издају новинаре, репортере и њихове изворе чак и уколико оно што су објавили јесте у јавном интересу и не наноси штету за демократски поредак. Претња затворском санкцијом у трајању од 14 година даје основану претпоставку да ће појединци на



својим новинарским задацима бити уздржанији и склонии аутоцензури, чиме се ограничава критички капацитет медија. Да је овај закон био на снази када је уредник „Гардијана“ одлучио да објави фајлове Едварда Сноудена о државним техникама надзора и хакерским упадима, против њега би била подигнута оптужница и ризиковао би да буде инкриминисан као државни непријатељ, процењује новинарка „Политике“ (Вујић, 2017).

Дакле, питање тајности електронских комуникација представља велики изазов демократској јавности и завређује посебан третман у савременој медијској регулативи. Нова британска регулатива одступа од правила којима се приватност комуникација појединца третира као једна од темељних демократских тековина и једно од фундаменталних људских права. Ово право је загарантовано у Међународном пакту о грађанским и политичким правима (1966), али и у документима на којима се заснива европски регулаторни оквир у области медија: Универзалној декларацији о људским правима и Европској конвенцији за заштиту људских права и слобода, која изричито гарантује право на: поштовање приватног и породичног живота (чл. 8), слободу мисли, савести и вероисповести (чл. 9), као и слободу изражавања (чл. 10). У члану 10 Европске конвенције је експлицитно сугерисано да се ограничавање протока информација или могуће санкције, захтевају само онда кад је то неопходно у демократском друштву и по процедури прецизно предвиђеној законом (Milutinović, 2012: 162). Европски суд за људска права је потврдио ово становиште: „Пресретање телефонских комуникација, коме прибегне неки орган јавне власти, представља облик мешања у право на поштовање нечије преписке. Заправо, закони који допуштају јавним властима да тајно пресрећу комуникације могу, већ самом чињеницом свог постојања, бити третирани као претња и могу се сматрати мешањем у право на поштовање преписке и приватности“ (ЕCHR, 1984). Премда је

Велика Британија процедурално у поступку раздруживања чланства у ЕУ, та чињеница је не аболира од обавеза прописаних у поменутим документима међународног права.

Европска медијска политика последњих година показује снажне унутрашње противречности и тензије које претходна два примера илуструју. Супротно од очекивања да ће кроз дијалог потражити основе за кохерентније функционисање у складу са својим изворним демократским функцијама и начелима, актери медијске политике своје ресурсе све више оријентишу „споља“, трасирајући стратешке комуникације у односу на идентификовану спољашњу претњу. Тако се као главни извори претњи по европску демократију, природу и политике ЕУ означавају руска и пропаганда тзв. Исламске државе, како је реферисано у документу „Стратешке комуникације ЕУ у циљу сузбијања пропаганде“ који је представљен Европском парламенту 2016. године. У овом документу се наводи да је ЕУ све више погођена дестабилизационим порукама из којих се састоје „кохерентне кампање непријатељске стратешке комуникације“ упућене из Русије на истоку и тзв. Исламске државе Ирака и Леванта (ИСИЛ) на југу (ЕР, 2016). Ова публикација анализира наративе оба актера који обухватају „агресивне поруке и лажне медијске кампање“, како се оцењује у документу, са одређеним циљевима и публиком којој се обраћају, посматрајући њихове специфичности, сличности и разлике. Анализа такође представља стратешке комуникације које је предузела ЕУ, а које су усмерене на два правца активности: одбрамбене (реактивне и узвраћајуће) и офанзивне тј. проактивне (испитивање и гурање) (ЕР, 2016: 29–31).

Опадање популарности Европске уније међу становништвом Источног партнерства и Западног Балкана тумачи се као директна последица руске пропаганде и у приличној мери се своди на овај узрок (ЕР, 2016: 10–13). У циљу спречавања ове пропаганде, стратешке комуникације ЕУ планирају низ акција. Како би се оптимизовали њени укупни

капацитети, предвиђено је интензивније ослањање на канцеларију StratCom, која је основана при ЕУ, „како би се откриле и демантовале неистине које о ЕУ шири Русија“ (Stojanović, 2017). Заправо, аутентичност ове иницијативе је упитна, ако се зна да је именовани НАТО StratCom COE односно Центар за стратешке комуникације основао НАТО, јануара 2014. године, а потом је 1. јула исте године, седам држава чланица НАТО (Естонија, Немачка, Италија, Летонија, Литванија, Пољска и Уједињено Краљевство) потписало споразуме о разумевању, након чега је Центар примио акредитацију НАТО-а 1. септембра исте године.<sup>21</sup> Центар је почео да ради са седиштем у главном граду Летоније, Риги, и судећи према интернет страници, самоодређује се као „средство за постизање политичких и војних циљева“. Окупља 23 запослених, који сарађују са цивилним, војним, приватним и академским сектором, „како би подржали комуникацијске процесе НАТО-а“. На веб-презентацији се још може прочитати и то да Центар за стратешке комуникације представља „вишенационално конституисану и међународну војну организацију која је акредитована од стране НАТО-а, али која није део командне структуре НАТО-а, нити је подређена било ком другом НАТО-овом ентитету, нити је финансирана из буџета НАТО-а, нити говори у име НАТО-а“<sup>22</sup>. Ова институција је ушла у орбиту медијског интересовања октобра 2017. године, када је висока представница ЕУ потврдила да је 8 држава чланица ЕУ међу којима су све осим једне и чланице НАТО (Хрватска, Чешка, Летонија, Литванија, Пољска, Румунија, Шведска и Велика Британија) затражило да Европска служба за спољне послове прошири активности у „сузбијању руске пропаганде“ и да се ојачају капацитети StratCom-а за јужна подручја и Западни Балкан (Stojanović, 2017).

---

21 Доступно на веб-сајту Центра: <https://www.stratcomcoe.org/about-us>

22 *Исто*

\* \* \*

Шта се, напоследку, дешава са суштином медијске политике и њеним основним друштвеним функцијама? Како је њено исходиште а какви су учинци њене практичне реализације? Извештај Савета Европе из маја 2017. заснован на истраживању које је спроведено од априла до јула 2016. године на узорку од приближно 1000 новинара који извештавају на пет језика у 47 земаља Савета Европе и Белорусије, показало је поражавајуће податке: новинари у Европи су често изложени притисцима, насиљу, претњама и аутоцензури. Готово једна трећина испитаника (31%) доживела је физички напад током назначеног периода од три године. Најчешћи облик малтретирања је психолошко насиље, које је пријавило 69% испитаних новинара, сајбер-малтретирање трпело је 53%, а застрашивање од стране интересних група, укључујући политичке актере или чак полицијске службенике идентификовано је код 50% испитаних новинара.<sup>23</sup> Студија је наручена од стране Савета Европе, а циљ истраживања био је да допринесе систематизовању података о угрожавању слободе медија, које бележи раст у Европи у последњих неколико година.

Данашње институционално устројство ЕУ и њен демократски дефицит не уливају оптимизам у погледу могућности успостављања такве политичке културе са којом ће сви њени чланови бити сагласни (Офе, 2016). Исувише посредован, централизован, бирократизован и неретко технократски модел одлучивања иза затворених врата није заобишао ни подручје медијске политике, која се ломи између начела и реализације. Принципи и циљеви европске медијске политике су креирани у складу са највишим интересима демократске јавности и те интересе рефлектују на такав

---

23 Доступно на веб-страници Савета Европе: <http://www.coe.int/en/web/human-rights-channel/world-press-freedom-day-2017>

начин да се могу посматрати као идеалнотипски модел или корпус идеја и права којима се регулишу комуникацијски процеси у једној заједници. Међутим, инструменти који су предвиђени у истом систему медијске политике и доследност њене реализације су толико некохерентни и анатаго-ни у односу на декларативна опредељења уграђена у њене основе, тако да, гледано у целини, разуверавају поверење у њену сврховитост. У студијама које објављују последњих година кредибилни аутори на многим европским универзитетима и институтима о стању демократије, медија и културе у Европи, превладава нота ламента али не заостаје ни тон уверљиве и снажне критике. Бројни радови доносе пажљиво систематизоване иницијативе којима је учињена непоправљива штета политичкој комуникацији са грађанима. Софија Кајтаци Витлок (Sophia Kaitatzi-Whitlock), на пример, посматра политичку економију медија као корен демократског дефицита Европске уније и показује како је ЕУ медијски сектор и читаву област јавног комуницирања у суштини препустила пословним интересима глобалног капитала. Оваква политичка економија медија довела је до последица комодификације, деполитизације и развлашћивања грађана (Kaitatzi-Whitlock, 2008: 34–35), погођених дубоким незнањем о јавним стварима, јер у правилима таквог тржишта „није препозната суштинска политичка улога средстава јавног информисања“, закључује ауторка. (...) „Сви покушаји да се поправи криза легитимитета у ЕУ и дугорочни дефицит демократије пропали су пред непоколебљивом моћи водећих тржишних снага“ (Kaitatzi-Whitlock, 2008: 42). Како истиче норвешки истраживач са богатим немачким искуством Ханс-Јорг Тренц (Hans-Jörg Trenz), однос овако етаблираног медијског поретка је према демократији изразито амбивалентан – „Медији позивају на демократију и демократизацију, али се такође све више уздржавају од демократске процедуре и праксе“ (Trenz, 2008: 59–61).

## 2.2. ЕВРОИНТЕГРАЦИЈЕ СРБИЈЕ И МЕДИЈСКА ДЕМОКРАТИЈА

Као чланица Савета Европе и потписница Споразума о стабилизацији и придруживању, Република Србија је тра-сирала своју стратешку европску оријентацију и обавезала се на поштовање дефинисаног оквира за имплементацију реформи којима ће се прилагодити стандардима Европске уније. Кандидатура за пријем у чланство у ЕУ, Србија обавезује да усклади своје законодавство са нормама које чине *Acquis Communautaire*. У оквиру политика сарадње, чији је декларисани циљ „допринос развоју и расту потенцијала Србије“,<sup>24</sup> предвиђена је и хармонизација у медијској области.

Различити стандарди који су познати као европска пракса или европски стандарди у медијској области афирмишу највише вредности познате у демократским земљама европске традиције и изражени су у форми обавезујућих директива и необавезујућих препорука. За Србију која има статус кандидата, хармонизација са европским регулаторним оквиром је значајна јер подразумева примену прописа којима се обезбеђују услови за унапређивање вредности професионалне и демократске артикулације интереса у медијској области (Milutinović, 2017a: 367–368).

---

24 Члан 88 Споразума о стабилизацији и придруживању између европских заједница и њихових држава чланица, с једне стране, и Републике Србије, с друге стране. Доступно на: [http://europa.rs/upload/ssp\\_prevod\\_sa\\_anexima.pdf](http://europa.rs/upload/ssp_prevod_sa_anexima.pdf)

У дугом периоду који претходи политичким променама 2000. године, када је блок демократских странака смењено са власти режим окупљен око партије социјалистичке провенијенције, медијски систем Србије обликовали су различити утицаји, детерминисани претежно доминантним политичким и идеолошким вредностима епохе. У Србији је од 1944/45. до 1991. године функционисао државно-партијски медијски систем, са обележјима самоуправно-социјалистичког типа од Уставног закона из 1953. године. Овакав модел постојао је само у СФР Југославији, будући да је ова држава једина у свету познавала друштвено уређење социјалистичког самоуправљања. Овакав медијски систем био је позициониран између крајности комунистичког и либералног, јер је садржао неке елементе оба ова модела, а у поређењу са осталим социјалистичким земљама – оним иза „гвоздене завесе“, либерални аспект у медијском систему тадашње Србије/Југославије био је израженији (Milutinović, 2017a: 368). У периоду 1991–2000. године конституисан је етатистичко-тржишни модел медијског система, доношењем репресивних закона који су разрушили самоуправни принцип и омогућили власничку диверсификацију медијских предузећа, и то враћањем највећих у државно власништво, с једне стране, и оснивањем медија у приватном власништву, с друге. То су превасходно били Закон о јавном информисању и Закон о радио-телевизији које је донела Влада нове, реформисане социјалистичке партије, 1991. године.<sup>25</sup> Основни недемократски капацитет ових закона огледао се у чињеници да су својина над највећим и најутицајнијим медијским предузећима са самоуправних организација и радничких савета враћени у власништво државе, чиме је и систем јавне радио-дифузије централизован и све ингеренције над управљањем Радио-телевизијом

---

25 Закон о јавном информисању, „Службени гласник РС“, бр. 19/91; Закон о радио телевизији, „Службени гласник РС“, бр. 48/91.

Србије са Народне скупштине пренете на Владу – укључујући именовање Управног одбора, Надзорног одбора и генералног директора. Овим је озакоњен државно-партијски утицај на уређивачку политику највећих електронских и штампаних медија, претварајући их у моћно оружје политичке борбе. Истовремено, недемократски медијски закони у овом периоду допустили су власничку диверсификацију и оснивање медијског тржишта. Међутим, омогућивши настанак великог броја приватних радио и телевизијских станица без јасних правила, произведен је хаос у етру. Поједине законске одредбе биле су декларативно демократске, док су медији у пракси били инструментализовани трпећи сталне притиске различитих политичких актера. Критички настројени медији су трпели снажну репресију власти. Иницијативу за демократизацију медијске сфере предузимале су установе цивилног сектора.

Са променом политичке власти у октобру 2000. године, Република Србија је ступила у период свеобухватне демократске трансформације друштва. Медијски систем је такође закорачио у транзицију, у складу са захтевима медијске политике Европске уније, суочивши се са изазовима од којих многи нису успешно разрешени ни у друштвима са дужом традицијом демократског уређења. Један правац промена заснивао се на мерама иза којих стоји држава, односно које генеришу власт и њене институције, а други је утемељен у равни професионалне трансформације за коју су надлежне установе цивилног сектора – медијска удружења и асоцијације (Milutinović, 2016b).

### *Хармонизација са европским стандардима*

Транзиција медијског система Србије отпочела је, дакле, са закашњењем у односу на земље бившег социјалистичког блока које су данас чланице Европске уније.



Основни предуслов за покретање транзиције остварен је стављањем ван снаге недемократских правних аката наслеђених из претходног периода. Следећи услов био је да надлежне институције државе пропишу, нормативно уобличе и осигурају механизме спровођења прописаних мера и следећих стандарда европског регулаторног оквира: ослобађање медија од утицаја власти, као и других политичких агенаса, те финансијских и осталих центара моћи; спровођење власничке трансформације медија – приватизација; укидање монопола власти над државним медијским предузећима; трансформација државних радио-телевизија у медијски модел јавне радио-дифузије – којим управљају медијски професионалци и над чијим радом се успоставља јавна контрола; увођење независних регулаторних тела, којима се са владиних институција на цивилни сектор преносе надлежности за додељивање дозвола за емитовање програма и надзор над радиодифузним установама, у складу са законским условима и јавним интересом, и транспарентно – путем јавних конкурса; спровођење медијског плурализма и диверсификације програмског садржаја; спречавање недозвољене медијске концентрације и успостављање транспарентности власништва над медијима, и увођење дигиталног емитовања телевизијских програма (Вељановски, 2009: 366–367).

Доношењем закона између 2002. и 2005. године<sup>26</sup> прекинута је линија урушавања медијског законодавства и пројектован систем у који су уграђени одређени захтеви европске медијске политике: покретање власничке диверсификације медијског тржишта; увођење независних регулаторних тела (РРА, РАТЕЛ); трансформисање државних радио-телевизија у медијски модел јавне радио-дифузије.

---

26 Закон о радио-дифузији, „Службени гласник РС“, бр. 42/02; Закон о јавном информисању, „Службени гласник РС“, бр. 43/03; Закон о оглашавању, „Службени гласник РС“, бр. 79/05.

Потоње измене и допуне првог демократског медијског закона – Закона о радио-дифузији из 2002. г. биле су усклађиване са европском Директивом о аудио-визуелним медијским сервисима, у домену: планирања и увођења дигиталног емитовања телевизијских програма; дефинисања онлајн медијских услуга; увођења термина аудио-визуелна комерцијална комуникација; правила да се сви медији и радиодифузни сервиси придржавају принципа земље порекла и заштите плурализма. На овај начин остварени су предуслови демократске трансформације медијског система Србије, а о почетним реформским корацима позитивно се изразила Европска комисија у свом извештају 2009. године (COWI, 2010). У пракси је, међутим, прву фазу транзиције медијског система (2000–2014) обележило споро и неконсеквентно остваривање закона. У целини посматрано, примена медијских закона донетих у овом периоду открива тенденције спречавања корених промена. Почетне реформске кораке компромитовало је кршење закона, Устава Републике Србије и обавезујућих међународних докумената, чиме је исказан недостатак политичке, али и воље једног дела медијских професионалаца, да се реформа овог система спроведе доследно и целовито. Практичне последице оваквог стања у првој деценији медијске транзиције сумирао је владин Савет за борбу против корупције, који је у извештају из 2011. године, као главне проблеме медија идентификовао: нетранспарентност медијског власништва, економски утицај државних институција на рад медија кроз различите видове буџетског давања, и проблем државне телевизије која – како је наведено – „деценијама уместо јавног сервиса има улогу сервиса политичких странака и владајућих елита“. Овај извештај показао је неопходност успостављања ефикаснијих законских решења и правних инструмената који ће осигурати њихову примену у пракси. У циљу ефикасније регулације, као други корак иницирано је доношење новог сета медијских

закона, који је и усвојен средином 2014. године.<sup>27</sup> Од ових закона је очекивано да омогуће искорак у другу, успешнију фазу медијске транзиције, односно да омогуће потпуну реализацију наслеђених необављених послова: 1) завршити процес приватизације одн. повлачења државе из медија; 2) обезбедити транспарентност медијског власништва и модела финансирања; 3) остварити функционалну и оперативну независност саморегулаторних тела. У поглављу које следи систематизовани су главни досадашњи учинци ових позитивних законских прописа у назначеним приоритетима медијске демократизације.

### *Приватизација vs. демократизација медија у Србији*

Иако је приватизација медија практично отпочела 1991. године, она се у току 1990-их одвијала стихијски, без јасних правила, производећи велики број малих медијских кућа. Држава је у том периоду законима осигуравала свој финансијски и управљачки утицај над највећим радиодифузним предузећима (државна телевизија) и новинским компанијама чији је оснивач. Државни монопол у том делу медијског система је оспорен тек после политичких промена 2000. године, доношењем нових медијских закона по европским стандардима. Власничка трансформација етатистичко-тржишног медијског модела у Србији отпочела је законским одредбама од 2002. и 2005. године, које су тежиле успостављању коегзистенције власничког модела јавне службе, профитно-комерцијалног и цивилног модела

---

27 Закон о електронским медијима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14; Закон о јавним медијским сервисима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14; Закон о јавном информисању и медијима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14.

медиајских предузећа. Процес повлачења државе из медија и приватизације медиајских предузећа у јавном власништву спровођен је у неколико фаза, дуго опструиран интервенцијама немедиајских закона и једном обустављен одлуком Владе (2007).<sup>28</sup> Коначно, крајем 2015. године спроведена је приватизација медија у јавном власништву, и то на основу сета медиајских закона из 2014. године (детаљније о току приватизације у Томић, 2015: 177–194).

У Србији функционише модел дуалног медиајског система. Од почетка 2016. године сви медији функционишу као предузећа у приватном власништву, са изузетком два јавна медиајска сервиса – Радио-телевизија Србије (РТС) и Радио-телевизија Војводине (РТВ), и медиајских организација чији су оснивачи национални савети националних мањина.<sup>29</sup> Финансирање јавног радиодифузног сервиса засновано је на доприносу корисника кроз таксу, а делом се ослања на буџетска давања и комерцијалне приходе.<sup>30</sup> Медиајска регулатива у перспективи не одбацује могућност да држава финансијски помаже медије, при чему овакво опредељење не имплицира нужно „повратак“ државе у медије као контролора, нити означава воспостављање државног интервенционизма.

Процењује се да у Србији укупно ради више од 1.000 медија. На дан 30. 6. 2014. године, у Регистру медија при Агенцији за привредне регистре (АПР) било је евидентирано укупно 1.319 медија, али до почетка 2016, један број медија је обрисан из Регистра услед њихове пререгистрације и приватизације. Прецизан број данас је тешко одредити,

---

28 Закон о главном граду (2007), Закон о локалној самоуправи (2007), Закон о националним саветима националних мањина (2009) и Закључак Владе РС 05, бр. 023-8988/2007 објављен 27. 12. 2007.

29 Закон о јавном информисању и медијима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14, чл. 16 ст. 1-3.

30 Закон о јавним медиајским сервисима „Службени гласник РС“ бр. 83/2014, чл. 36 и Закон о контроли државне помоћи, „Службени гласник РС“, бр. 51/09, чл. 3.

будући да су међусобно неусклађени јавно доступни подаци Регистра медија АПР и Регулаторног тела за електронске медије (РЕМ), а АПР још увек евидентира поједина јавна гласила која су престала да постоје.

Ко су власници медија у Србији? Први инострани фондови који су почетком 2000-их година ушли у српске медије били су МДЛФ (Media Development Loan Fund), ВАЦ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) и „Рингијер Аксел Спрингер“ (Ringier Axel Springer). Међутим, данас не постоје прецизни подаци о томе ко су власници медија у Србији. Године 2011. власништво није било транспарентно код 18 од 30 узоркованих медија, а 2015. уочено је потпуно транспарентно власништво само код 23 од укупно 50 најутицајнијих медија. Запажено је да у више од 50 одсто највећих медија у Србији као (су)власници фигурирају правна лица регистрована у ОФЦ земљама (Offshore Financial Center) које гарантују тајност података о пословању. Крајње праве власнике често је немогуће идентификовати јер су они маскирани иза компанија регистрованих на адресама адвокатских и консултантских кућа које обављају оперативне послове за рачун својих клијената. У телевизијском гостовању 2010. године, на пример, српски бизнисмен је устврдио да лично располаже власништвом над провладиним новинским предузећем „Вечерње новости“, док су званично биле регистроване компаније из Аустрије и са Кипра.<sup>31</sup> Уплив капитала се прикрива и ланцем продаје одн. усложњавањем власничке структуре.

Српски закони се и даље не баве на адекватан начин могућом колизијом између интереса скривених власника медија и јавног интереса. Закон о јавном информисању из 2014. је флексибилнији у погледу обједињавања медија у односу на претходне акте. Према овом закону (чл. 45 ст. 2)

---

31 „Беко: Ја сам власник Новости“, *Између регова*, емисија ТВ Б92, новембар 2010, [https://www.youtube.com/watch?v=CVya\\_5QtMQs](https://www.youtube.com/watch?v=CVya_5QtMQs)

омогућено је да један власник поседује удео у две или више телевизија са националном фреквенцијом, а власништво над електронским медијима се ограничава на укупни удео слушаности, односно гледаности у зони покривања до 35%. На основу ове одредбе омогућена је концентрација иностраног власништва телевизија са националним покривањем „Прва“ и „Б92“. Удео иностраног капитала није ограничен посебним одредбама.<sup>32</sup> Питања концентрације власништва су у надлежности општег Закона о заштити конкуренције, који не разрађује прецизно спектар значајних питања, од транспарентности и формалног власништва над медијима, до односа са спонзорима, добављачима и својствима тзв. повезаног лица. Додатни проблем је у томе што је Влада преузела на себе преширока овлашћења да одлучује о условима и начину преноса капитала без накнаде стратешком партнеру (било домаће било страно правно лице) у складу са прописима којима се уређује подстицај инвестиција.<sup>33</sup>

Нетранспарентност медијског власништва је један од највећих проблема. То је чињеница коју је утврдио Савет за борбу против корупције и може се потврдити увидом у Регистар јавних гласила при Агенцији за привредне регистре. Регистар представља централизовану електронску базу података о медијима и допринео је бољем увиду јавности у власничку структуру медија, која је у претходном периоду била скоро потпуно онеомогућена. Овај регистар је постао функционалан тек фебруара 2015. године. Међутим, Регистар није омогућио јавности да стекне потпуно транспарентан увид у медијско власништво због тога што се у Регистру, по Закону, као формални оснивачи и власници медија уписују правна лица из ОФЦ земаља, чији прави

---

32 Закон о јавном информисању и медијима, „Сл. гласник РС“, бр. 83/14, чл. 21, Закон о приватизацији, „Сл. гласник РС“, бр. 83/14, чл. 12.

33 Закон о приватизацији, „Сл. гласник РС“, бр. 83/14, чл. 65.

идентитет остаје скривен. Закон о јавном информисању и медијима из 2014. покушао је да допринесе транспарентности тако што је проширио врсте података које ће Регистар медија садржати. На пример, уведен је захтев да се у Регистру евидентирају подаци „о правним и физичким лицима која непосредно или посредно имају више од 5% удела у оснивачком капиталу издавача (...)“<sup>34</sup>. Међутим, Савет за борбу против корупције је истражио да се у пракси догађа да акционари са мање од званично регистрованих 5% удела у власничкој структури медијског предузећа у њему самостално врше контролу уређивачке политике и управљају формалним саставом менаџмента (Savet za borbu protiv korupcije, 2015: 10). Ово је могуће управо захваљујући чињеници да се се прави власници често не уписују у регистар, нити се уписује увек тачан проценат деоница, већ се они скривају иза званично пријављених „shell“ и „front“ компанија,<sup>35</sup> а у пракси управљају медијским предузећима на основу неформалних тајних договора које склапају са својим партнерима у сфери привреде и политике. Уколико остају анонимни појединци и групе који фактички управљају медијским предузећем тј. ако су омогућене њихове тајне пословне и политичке спреге, то умањује демократски потенцијал медијског система (Милутиновић, 2016а).

Недоследност и тромост реформског процеса после 2000. године производе утисак толерисане нетранспарентности медијског власништва. Сprovedена приватизација медијских предузећа није довела до медијског плурализма јер у друштву нису заживели механизми којима се гарантује заштита јавног интереса кроз транспарентност власништва и ефикасну контролу медијске концентрације. У овој области и даље су укореењени интереси поседника

---

34 Закон о јавном информисању и медијима, „Сл. гласник РС“, бр. 83/14, чл. 39.

35 Идентитет правог власника чува се преко тзв. истуреног лица (front) компаније, која као шкољка чува бисер (shell).

крупног капитала и политичке моћи, а део стручне јавности је забринут индицијама да је у власништву појединих медија у Србији легализован капитал сумњивог порекла.

А које су кључне последице разилажења интереса између медијског власништва и јавности у савременој Србији? У условима продубљених економских и друштвених криза последњих година, улога медија да служе јавном интересу постаје угрожена парцијалним интересима њихових финансијера. Тржиште оглашавања у Србији показује тенденцију опадања од почетка економске кризе 2008. године и, са годишњом вредношћу мањом од 170 милиона евра, једно је од сиромашнијих у Европи (Вроћић, 2014). Да би опстали на тржишту, медији своје садржаје неретко прилагођавају профитним очекивањима финансијера и нижем укусу публике. У таквим околностима маркетиншке агенције које посредују између мас-медија и оглашивача, обим и континуитет сарадње условљавају курсом уређивачке политике и тако постају значајан арбитар у (не)демократском структурирању јавне сфере. Борба за финансијску добит води ка уједначавању медијских садржаја. Оно је последица тежње дела медија да кроз таблоидизацију и сензационализам као комерцијално најпрофитабилније садржаје, задовоље очекивања најшире публике. Анализа садржаја у комерцијалним медијима показује неколико доминантних планова: несреће представљене мноштвом бизарних детаља; наметљиво заступљене личности које пажњу привлаче вулгарним и баналним карактеристикама; стигматизовање политичких противника у атмосфери линча која не допушта примерен ефекат демантија. Штета која се на овај начин причињава демократском капацитету јавности и медијској култури је велика: грађани се не снабдевају објективним чињеницама на којима се заснива компетентност у процењивању и одлучивању, већ се доводе у заблуду, а њихова пажња се окупира заменом озбиљних, значајних



и чињеничних порука – непоузданим и баналним (Милутиновић, 2016б: 531).

Произлази парадокс да је конкурентност на либерализованом медијском тржишту у Србији учинила супротно од очекиваног подстицања квалитета медија. Друштво се суочава са негативним последицама третмана медијског производа као робе чија је производња усредсређена на увећање профита. Вредност медијских производа која се мери величином публике односно оглашивача и ширином друштвеног или политичког утицаја није компатибилна са изворном функцијом медија да информише, образује (и забави) публику, нити кореспондира са нормативним начелом друштвене одговорности медија. У пракси се показало да конституисани модел медијског система не гарантује услове за демократску јавну расправу и остваривање јавног интереса. Неколико утицајних медијских предузећа води јавне обрачуне кроз дискредитовање појединих друштвених и политичких институција или личности, најчешће пласирањем измишљених информација и маштовитих теорија завере, поверљивих података из тзв. анонимних извора или пак полицијских, тужилачких и судских предмета. Њихова профитна и политичка мотивација деградира друштвену функцију медија, квалитет медијског система у целини и његов капацитет за демократизацију друштва.

Улога медија као контролора демократских процеса додатно је дискредитована када се власници медијских предузећа налазе у положају великих пореских дужника. Неки од високотиражних информативних листова и комерцијалних телевизија са највишим рејтингом у Србији су годинама у овом положају, што отвара простор за спекулације и неповерење. Осим што се негативно одражава на привредни систем државе, пореска недисциплина обвезника у медијској делатности идентификована је као фактор који нарушава самосталност и демократски капацитет медија.

Заштита начела демократске јавне расправе и интереса јавности у области информисања поверена је независним регулаторима: Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ)<sup>36</sup>, Републичка агенција за телекомуникације (РАТЕЛ) и Савет за штампу. Подсећања ради, регулаторни органи у медијима могу бити конвергентни, потпуно независни или контролисани од стране државе. Ако је законом регулаторно тело опредељено као независно, онда то обавезује на укидање политичког утицаја у сектору медија. Регулаторим телима у Србији је формално поверен широк спектар питања демократске и професионалне артикулације интереса у медијској сфери, чиме су формално задовољени захтеви европских стандарда. Закон декларише функционалну и финансијску независност регулатора – како од државних органа и организација, тако и од пружалаца медијских услуга и оператора. Међутим, регулаторна тела у српским медијима карактерише пасивност у спровођењу надлежности и слабе ингеренције у области казнене политике. Савет за борбу против корупције оспорава кредибилитет овог регулатора, због – како се наводи – великих политичких и притисака интересних група којима је Агенција од оснивања изложена, неуспеха у контроли емitera и недостатка иницијативе за проверавање могуће медијске концентрације изван званичних документованих извора којима су је снабдевали емитери.

Чињеничко стање је такво да данас јавност у Србији не само да не располаже поузданим подацима о власницима медијских предузећа, већ нема ни релевантна сазнања о критеријумима одлучивања приликом суфинансирања медија из програма државе и иностраних фондова. Процедуре расподеле инвестиционих средстава из Европске уније су се показале као нетранспарентне и привилеговане (Аранђеловић, 2016). На основу свега наведеног тешко

---

36 Бивша Републичка радиодифузна агенција (РРА).

је закључити да је у Србији заживео функционалан медијски плурализам. Упркос броју медија по којем је Србија лидер у региону и њихове структурне и власничке разноликости, публици није пружена стварна могућност избора кроз понуду програмски диверсификованих садржаја који одражавају разнолике вредности, интересе, идеје и ставове најшире заједнице. Напротив, може се идентификовати неколико фактора слабљења квалитета медија у транзиционој Србији: преминација профитних интереса на тзв. слободном медијском тржишту; политички утицаји који угрожавају поље критичког дискурса и подстичу пораст аутоцензуре; уплив ПР индустрије у обликовање медијских садржаја којим се маргинализује истраживачки приступ; ослабљен економски и социјални положај медијских радника; неадекватан образовни систем. Нарочити проблем представља слабљење друштвеног и професионалног статуса новинара у оваквом систему, јер лоши услови њиховог рада директно утичу на опадање квалитета медија. Конкурентност и брзина произвођења и емитовања вести на различитим онлајн платформама скраћују време неопходно за веродостојну проверу чињеница и извора, али и намећу обавезу новинара да „универзализује“ своје способности интерпретирања разнородних области друштвеног живота (економија, култура, политика...), док самостално обавља и разнолике техничке послове (сниматеља, фотографа, техничког уредника...), у условима редукованих материјалних и људских ресурса (Клјајић, 2014: 89). Самосталност новинара угрожена је потплаћеношћу, омогућеном неодговарајућим уговорима у којима је износ месечне зараде неретко непрецизиран и непостојањем колективног уговора. У октобру 2017. године, председник Европске федерације новинара оценио је да услове за рад новинара у Србији, поред потплаћености, карактерише изложеност различитим притисцима, узнемиравању, малтретирању и претњама, о чему сведочи чињеница да је чак дванаест

напада на новинаре у Србији евидентирано на платформи Савета Европе о медијима (Danas Online, 2017).

Када је реч о слободи медија у Србији, она се мери различитим индикаторима и годинама уназад бележи пад индекса. У извештају Фридом хауса за 2016. годину Србија је позиционирана у ранг земаља са делимично слободним медијима, нашавши се у друштву других држава Западног Балкана (изузев Македоније, која има лошији статус) и неких медитеранских земаља. На глобалној скали Србија је забележила пад од неколико поена у односу на 2015. годину, када је била позиционирана на 87. месту, што ју је у том тренутку сврстало међу 19 земаља са највећим падом слободе медија. Примера ради, на истој листи, Србија је 2010. године заузимала 72. место од укупно 196 земаља, на основу чега је оцењена такође као делимично слободна земља када су медији у питању. Исте године (2010), „Репортери без граница“ су слободу медија у Србији рангирани на 85. место међу 178 држава. Године 2012. је оцењено да у Србији постоји непроблематична и применљива законска заштита само за следећа 4 од укупно 17 индикатора Савета Европе за медије у демократији: слобода уласка у новинарску професију, раздвојеност учешћа у извршним органима власти од професионалног обављања медијских послова, слобода приступа интернету и ограниченост права медија на ексклузивно извештавање (Matić, 2012).

На неповољне трендове указују извештаји Европске комисије и Европског парламента, у оквиру редовног годишњег мониторинга поглавља 10 (Информационо друштво и медији). У Извештају Европске комисије о напретку за 2016, наведено је да је Србија умерено припремљена у овим областима (ЕК, 2016). Извештај бележи да је постигнут изванредан напредак усвајањем Закона о информационој безбедности (јануара 2016). Иако је законски оквир 2014. године пројектовао мере за ефикаснију институционалну заштиту слободе изражавања и слободе медија, показано

је да се нове мере још увек у потпуности не спроводе. Комисија упућује на неопходност да се разјасни и усклади са позитивним прописима правни статус новинске агенције ТАНЈУГ и обезбеди оперативна независност Регулаторне агенције за електронске комуникације (ЕК, 2016).

Описани трендови нису ексклузивно обележје медијске праксе у Србији, већ су заступљени и у ширем медијском пејзажу Западног Балкана, на шта указује овогодишњи извештај Европског парламента, који је објављен уочи 3. маја, Светског дана слободе медија. У документу под насловом „Западни Балкан – Трендови слободе медија у 2017“ оцењено је да слобода медија у региону није потпуна и да на то указују следећи индикатори: лоше спровођење постојећих закона, клијентелизам, политизација и корупција, као и недовољна политичка воља да се промовише медијски плурализам и независност. Медијско законодавство у земљама Западног Балкана је оцењено као прилично усклађено са стандардима ЕУ, међутим, уочен је проблем неспровођења прописа, што генерише окружење које није погодно за потпуно остваривање слободе медија. У читавом региону је заступљена аутоцензура новинара, наводи се у Извештају. Квалитетно истраживачко новинарство је стога отежано, а распрострањена је таблоидизација. Као форме притиска идентификовани су мешавина ниских примања, слабе сигурности посла и рад без уговора (ЕП, 2017).

\* \* \*

Односи између политике и медија у српској правној регулативи и јавном дискурсу после 2000. године почели су да еволуирају у правцу демократизације, али ни после увођења демократских закона парцијални политички и финансијски интереси још увек нису уклоњени из области медија. Испод декларативног и манифестног плана демократско-тржишне медијске политике неретко се

прикривају различити политички или пословни интереси појединача као претња да јавни интерес буде угрожен парцијалним. Искуство постпетооктобарске транзиционе Србије показује да судбина законских решења у највећој мери зависи од политичке воље да се прописане норме спроводе. Успешна демократска реформа медијског система могућа је једино уколико се спроводи на начин који је одржив у постсоцијалистичком друштву. То значи да се европски стандарди морају имплементирати на начин који осигурава њихову примењивост, узимајући у обзир достигнути ниво друштвеног развоја, демократске капацитете институција, и свакако, уважавајући специфичне друштвене, културне потребе и традицију. Примењени модел гурнуо је у медијски квазилиберализам неспремно друштво са крхким институцијама демократског поретка и културом социјалистичког самоуправљања. На располагању су били реформски поузданији и социјално одрживији начини да државни капитал изађе из власничке структуре медија, кроз постепено усаглашавање тржишних снага и профитне мотивације са ширим друштвеним и политичким интересима. Ово је један од могућих одговора на питање, зашто – упркос успешној хармонизацији са правним актима ЕУ – истинску медијску транзицију у Србији карактерише спорост и неконсеквентност. Поред пуке неспремности да се прописани стандарди спроводе, не треба заборавити и негативан утицај економске кризе на овај процес, али то питање захтева посебну обраду, као што би било занимљиво простудирати одвојено и утицај традиције и политичке културе на медијску транзицију у будућим радовима.

На овом нивоу истраживања можемо да закључимо да демократски политички напредак изражен кроз реформу медијске регулативе према европским стандардима, није унапредио медијску културу у мери очекивања које је имала демократска јавност у Србији. Стање медија у Србији у одређеној мери кореспондира са транзиционим

искуствима постсоцијалистичких земаља које су данас чланице Европске уније. У њима су директни утицаји државе на медијски систем постепено редуковани, али су медијску сферу обухватиле глобалне корпорације, што је довело до последице да је у неким демократским друштвима монопол државе запретио да буде замењен монополом транснационалног капитала. У њему заступљен принцип корпоративног новинарства је штетан за плурализам јавне сфере и истинску слободу медија. Без обзира на то ко је власник капитала, принципи инструментализације и меркантилизације медијског тржишта доводе до ерозије демократије. Слобода медијских садржаја се често интерпретира као слобода од етичких ограничења. У Србији доминацију на медијском тржишту преузимају компаније чије је власништво нетранспарентно. У таквом окружењу слободни и независни медији делују као утопистички идеал. Шта се дешава са публиком? Грађани остају изоловани изван интересних структура које граде поједини медијски власници и политички фактори, што генерише кризу демократске јавне расправе. Демократски процес се отуђује од базе – демоса.

Међутим, одговорност за унапређивање медијске сфере није сводљива на политички фактор. Она зависи и од медијских посленика и њихове одлучности да делају у складу са највишим захтевима и стандардима професије. Такође, и од цивилног сектора у Србији се очекује да ревностније спроводи своје надлежности над поштовањем етичких и професионалних кодекса новинара.

## 2.3. МЕДИЈИ, ЕВРОИНТЕГРАЦИЈЕ И НАЦИОНАЛНИ ИНТЕРЕС РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ

Република Босна и Херцеговина је чланица Савета Европе од 2002. и потписница Споразума о стабилизацији и придруживању од 2008. године, чиме се примила обавеза да спроводи дефинисани оквир за имплементацију реформи у процесу евроинтеграција. Од 15. фебруара 2016, када је председавајући Председништва БиХ поднео Савету ЕУ захтев за чланство, Босна и Херцеговина је у очекивању статуса кандидата. У својим годишњим извештајима Европска комисија оцењује да је институционална структура БиХ нефункционална и подложна разноликом тумачењу, што реформски процес чини компликованим и успореним (ЕК, 2011: 41–47); ситуација у земљи је описана као лоша и хаотична услед недостатка заједничке визије у држави (ЕС, 2013: 19–20), док се 2016. године напредак оцењује као „одређени ниво припремљености у погледу права на слободу изражавања“ (ЕК, 2016).

У Уставу БиХ је одређена као „демократска држава која функционише у складу са законом и на основу слободних и демократских избора“.<sup>37</sup> Дејтонски мировни споразум (1995) гарантује висок степен самосталности за оба ентитета. Сложена институционална структура и етничко-територијална подељеност друштва на три конститутивна

---

37 Amandman I, čl. 1 st. 2 Ustava Bosne i Hercegovine, Aneks IV Opšteg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini i „Sl. glasnik BiH“, br. 25/2009.



народа БиХ одражава се на плану медијског система. Јавна сфера је подељена по етно-политичким заједницама чији интереси управљају израдом законских предлога у области медија. Званичници из Европске уније фрагментирани систем креирања политика препознају као један од кључних фактора успоравања БиХ на путу евроинтеграција и подстичу приступ „целовите владе“. Стога су медијске иницијативе Републике Српске, које се опирају централизацији, неретко предмет критика званичника ЕУ. Поред тога, Европска комисија скреће пажњу на политичке, институционалне и економске притиске на медије у БиХ, појаву застрашивања новинара, финансијску нестабилност јавног РТВ сервиса и недостатак транспарентности власништва над медијима.

### *Одлике медијској дискурса и њихов процес европеизације*

Трендови приватизације и комерцијализације медијског сектора у Републици Српској резултирали су прекомерним умножавањем медија, те се оцењује да је њихов број у диспропорцији са бројем становника (Теџановић, 2014: 9). У Босни и Херцеговини и Републици Српској делују: 44 регистроване телевизијске станице, три јавна РТВ сервиса, више од 140 радио-станица, 9 дневних новина и више од 100 часописа (од чега приближно 50 магазина излази у Републици Српској) (Петковић et al., 2014: 89). Анализа медијског дискурса показује да су традиционални обрасци медијске културе (штампани медији и телевизија) убедљиво заступљени и поред пораста употребе нових медијских технологија (Вукојевић, 2015: 45–46).

Процеси дерегулације и приватизације у медијском сектору Републике Српске отпочели су после 1995. године, када су „Независне новине“ уписане у регистар јавних

гласила, а потом је основана и прва комерцијална телевизијска мрежа АТВ (1996) (Зубер, 2012: 30). Иницијативу за трансформацију медијске сфере у БиХ у складу са европским стандардима предузео је Високи представник међународне заједнице, на основу Анекса X Општег оквирног мировног споразума. Процес транзиције постсоцијалистичког медијског система у БиХ отпочео је 1998. године, када је Високи представник иницирао оснивање Независне комисије за медије. Ова комисија је имала задатак да успостави регулаторни оквир за медије у БиХ и да управља радиодифузним фреквентним спектром уз одговарајући систем санкција.

Значајан корак усаглашавања са европским стандардима начињен је 1999. године, доношењем Одлуке Високог представника међународне заједнице о слободи информисања и укидању кривичне казне за клевету и увреду.<sup>38</sup> Иначе, право на слободу изражавања и право на информисање држављанима БиХ је гарантовано чланом 2 ст. 2 Устава БиХ, који прописује директну примену Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода и њених протокола.<sup>39</sup> Следећи значајан корак начинила је Парламентарна скупштина БиХ 2000. године, усвајајући Закон о слободном приступу информацијама. Поред наведених прописа и општег акта Закона о комуникацијама БиХ, који је првобитно био наметнут такође Одлуком Високог представника (у октобру 2002. године), после чега га је Парламентарна скупштина БиХ верификовала у септембру 2003, нормативни оквир медијског система Републике Српске обухватају: Закон о заштити од клевете (2001),

---

38 Одлука Високог представника међународне заједнице о слободи информисања и укидању кривичне казне за клевету и увреду, „Службени гласник БиХ“, 14/99.

39 Међународне конвенције о људским правима које су инкорпориране у Анекс 4 Дејтонског мировног споразума, имају приоритет у односу на друге законе и примењују се непосредно.

закони којима се регулише рад јавног сервиса, о којима ће посебно бити речи, и два анахрона и неусаглашена закона на ентитетском нивоу: Закон о јавном информисању (усвојен почетком деведесетих година, а као пречишћени текст објављен 1997. године), и такође превазиђен Закон о електронским комуникацијама (који се заснива на европском регулаторном оквиру из 1998). У складу са дефинисаним обавезама државе, Влада Републике Српске је 2007. године донела Одлуку о поступку и начину усклађивања законодавства Републике Српске са законодавством Европске уније, које подразумева и обавезу хармонизације са *Acquis Communautaire* у медијској области. Премда је до данас остварен одређени напредак медијске транзиције у складу са европским стандардима, ентитетски медијски закони још увек нису успешно усаглашени са општијим актима на државном и нивоу ЕУ, нити се добра законска решења доследно спроводе у пракси (Теџановић, 2014: 38).

Европски стандарди у домену саморегулације почињу консеквентније да се примењују од 2000. године, када је основано Вијеће за штампу БиХ. Ово тело је надлежно за штампане и онлајн медије у Републици Српској и његова санкција се ограничава на моралну критику. Рад штампаних медија подлеже одредбама Кодекса за штампу и онлајн медије БиХ и докумената међународног права (Vukelić Kuprešanin, Rašević, 2015: 59–86). Формална усклађеност са европским регулаторним оквиром остварена је и 2001. године, оснивањем саморегулаторног тела у области електронских медија – Регулаторне агенције за комуникације БиХ (РАК),<sup>40</sup> која има могућност санкционисања у складу са Законом о комуникацијама БиХ.<sup>41</sup> Релевантни кодекси на нивоу РАК су Кодекс о комерцијалним комуникацијама

---

40 Ова агенција делује на нивоу државе БиХ и формирана је спајањем надлежности Независне комисије за медије и Регулаторне агенције за телекомуникације (основана 2000), које су до тада радиле одвојено.

41 Закон о комуникацијама БиХ, „Službeni glasnik BiH“, br. 31/03.

(2011) и Кодекс о аудио-визуелним медијским услугама и медијским услугама радија (2012). У пракси, рад оба саморегулаторна тела не задовољава прописане норме, будући подложен притисцима различитих политичких фактора и обележен недостатком политичке, финансијске и оперативне независности, као и пасивношћу грађана у коришћењу свог права на жалбу (ЕК, 2016: 22–23). У Републици Српској постоје два професионална удружења новинара: Удружење новинара РС (броји више до 385 чланова) и Независно удружење новинара РС (приближно 100 чланова) (Turčilo, 2013: 35).

Када је реч о телевизији, она је у читавој БиХ доминантан медиј. Јавни РТВ сервис БиХ одражава политичко-територијалну подељеност три конститутивна народа. Настао трансформацијом бивше државне Радио-телевизије Сарајево под утицајем „међународне заједнице“, састављен је по националном кључу од два ентитетска емитера (Радио-телевизија Републике Српске и Радио-телевизија Федерације Босне и Херцеговине) и једног емитера с неуспелом амбицијом да се наметне као „кровни“ сервис свих грађана на читавом простору БиХ – Босанскохерцеговачка радио-телевизија (по гледаности, ова телевизија се налази тек на 8. месту на територији БиХ). Програмски садржај јавног сервиса Радио-телевизије Републике Српске (РТРС) (који, иначе, варира између 3. и 4. места по гледаности на територији целе БиХ) показује коректну заступљеност емисија посвећених информисању, образовању, култури, уметности, религији, мањинама (Kuprešanin, Rašević, 2015: 76–78), док у водећим комерцијалним телевизијама, Телевизији БН и Алтернативној телевизији, доминира комерцијална и забавна програмска матрица (Vukojević, 2015: 46–47).

На нивоу БиХ и РС односе између три јавна сервиса и рад јавног РТВ система уређују Закон о основама јавног РТВ система и Закон о јавном РТВ сервису које је Парламентарна скупштине БиХ усвојила у мају 2005. године.

Њима предвиђено успостављање јединствене Корпорације јавних РТВ сервиса на нивоу БиХ до данас није успело због немогућности представника сва три конститутивна народа да се усагласе по низу питања (Vukelić Kuprešanin, Rašević, 2015: 69). На нивоу Републике Српске, рад и начин функционисања јавног сервиса прецизније је регулисан Законом о Радио-телевизији Републике Српске из 2006. године. Такође, усклађеност РТРС-а са професионалним стандардима и прописима Регулаторне агенције за комуникације БиХ потврђено је у Статуту Јавног предузећа РТРС из 2011. године (чл. 10 Програмских начела Статута). Измене и допуне Закона о Радио-телевизији Републике Српске које је усвојила Народна скупштина РС у мају 2016. негативно су оцењене од стране Европске комисије, под изговором да „додатно удаљавају ентитетско законодавство у области јавног емитовања од закона на државном нивоу и ометају функционисање три јавна емитера у оквиру Јавног РТВ система у Босни и Херцеговини“ (ЕК, 2016: 22). Наиме, новим законским решењем су на Народну скупштину Републике Српске пренете веће надлежности управљања јавним сервисом и предвиђена је могућност отварања другог телевизијског програма.

Институција јавног РТВ сервиса трпи бројне тешкоће. Опадање наплате РТВ таксе угрожава финансијску стабилност и политичку независност система јавног емитовања, при чему међусобно супротстављени захтеви онемогућавају успостављање ефикаснијег модела. Наплата таксе у Херцеговини износи мање од 20 одсто, што се објашњава незадовољством хрватског становништва које плаћање РТВ таксе условљава успостављањем јавног РТВ емитера на хрватском језику (Теџановић, 2014: 10). Функционисање јавног сервиса у Републици Српској додатно угрожавају политичке несугласице у Народној скупштини РС у вези са именовањем чланова Управног одбора РТРС-а. Европска комисија у извештају за 2016. годину наводи да је овај

ентитетски емитер „под чврстом политичком контролом владајуће странке, што угрожава уређивачку политику РТРС-а“ (ЕК, 2016: 22–24).

Како у БиХ, тако ни у Републици Српској није осигурана транспарентност власништва над медијима, због непостојања прописа који би јавности омогућили систематичан и свеобухватан увид у власничку структуру медија и потенцијалне сукобе интереса (Tešanović, 2014: 29–30; Turčilo, 2013: 35). Концентрација власништва над медијима у БиХ регулисана је Правилном Регулаторне агенције за комуникације и Законом о конкуренцији БиХ (2005), који као акт општег карактера на медијски плурализам може имати само посредан утицај. На ентитетском нивоу, Република Српска има правну могућност да учествује у финансирању јавних и приватних медија. Недостатак транспарентности и јасних критеријума у додељивању субвенција и грантова из иностраних фондова представља озбиљан проблем који еродира демократске процесе (Turčilo, 2013; ЕК, 2016: 22–24). Иако је отворен простор за стране инвестиције у медијској области, у медијском систему Републике Српске још увек није дошло до обимнијег уплива корпоративног капитала. Глобалне корпорације које су заступљене на медијском тржишту БиХ и Републике Српске су „Ал Џазира Балканс“, „Рингијер Аксел Спрингер“ и Си-Ен-Ен. Доминантни модел је приватно медијско власништво које се налази у рукама домаћих богатих и моћних појединаца и компанија, који обједињују власништво у различитим гранама привреде. Поједина јавна предузећа, политички актери и маркетиншке агенције граде интересне структуре које кроз праксу оглашавања познату као „куповина ћутања“ негативно утичу на интегритет медија (Bogdanić, 2015: 20). Власници приватних медијских предузећа, с друге стране, узвраћају „медијским рекетирањем“ односно притиском у циљу остваривања својих партикуларних интереса, што у целини генерише кризу демократске јавне расправе.

Последично, тренд опадања слободе медија је присутан у БиХ, односно у Републици Српској. Према извештају „Фридом хауса“ за 2016. годину, слобода медија у БиХ је на 103. месту на глобалној листи – „делимично слободни медији“ (2012. држава је била позиционирана на 96. месту). Према овом извештају, БиХ је сврстана у категорију делимично слободних медија, уз Хрватску, Србију, Пољску, Украјину, Грчку, Индију, Италију и Израел (Sarić, 2017).

Одређени формални услови за одговорно медијско деловање постоје, али се они не спроводе доследно у пракси. На обликовање медијског садржаја утичу: власничка структура, оглашивачи, политичке партије и ПР сектор (Turčilo, 2013: 35–36). Занимљиво је да публика у медијима препознаје пропаганду која је наклоњена партикуларним а не јавном интересу: у истраживању спроведеном 2015. године, свега 17% грађана је оценило да медији које прате раде у њиховом интересу, док је 83% испитаника било мишљења да медији раде у интересу економије, политике или нечег трећег (Vukojević, 2015: 48). При томе, знатна већина телевизијске публике није задовољна како телевизија испуњава њене информативне потребе, оцењујући садржаје телевизијског програма као досадне и незанимљиве (Vukojević, 2015: 43). Новинари су, такође, незадовољни медијским системом, сматрајући да изразито лош материјални положај и услови за рад утичу на опадање квалитета њиховог рада. То су неодговарајући уговори са послодавцем са непрецизираним износом месечне зараде, непостојање колективног уговора, непостојање синдиката, потплаћеност, отпуштање запослених без претходне најаве (Turčilo, 2013: 36).

Из свих наведених разлога за Републику Српску хармонизација са европским регулаторним оквиром за област медија може да буде од користи уколико подразумева примену прописа којима се обезбеђују услови за професионализацију и демократизацију медијске области. Како се не

може замислити јединствен медијски модел који би био прикладан за све земље Европе, успешна имплементација европских стандарда у национална законодавства транзиционих друштава мора да пажљивије уважава њихове специфичности, укључујући културне разноликости и осетљивости локалне политичке културе (Milutinovic, 2016: 154–155). Ово искуство је нарочито индикативно у срединама попут БиХ, где јасна профилисаност медија на српске, бошњачке и хрватске показује подељеност по етно-територијалном принципу. Ова подељеност видљива је и када се посебно прати однос према темама о Европској унији. Медијски дискурси БиХ и Републике Српске садрже различите наративе о ЕУ интеграцијама. У медијима Републике Српске доминира: 1) неповерење у институције ЕУ; 2) ЕУ се посматра из угла бенефита за саму Републику Српску од потенцијалног чланства. Насупрот томе, у медијима Федерације, ЕУ интеграције су представљене као процес који осигурава опстанак и целовитост државе БиХ. Ентитетска подела видљива је и по избору саговорника (Turčilo, Buljubašić, 2013: 81–90).

\* \* \*

Медијски систем Републике Српске неопходно је унапредити реформисаним и заокруженим регулаторним оквиром у складу са европским стандардима. С обзиром на специфично институционално уређење БиХ и контроверзе медијске политике на нивоу државе, овај ентитет не располаже средствима да аутономно реши сложене проблеме у свом медијском сектору. Јасно је да упозорења која долазе из званичних институција ЕУ тендирају својеврсној унитаризацији медијског система БиХ. Истраживања, међутим, недвосмислено показују да је етно-територијална подела јавности и даље изразито видљива у БиХ. Ова политичка реалност коју изражавају сва три конститутивна



народа је дубоко укорееена и стога се мора пажљивије уважавати, уздржавајући се механичког наметања решееа и централистичке пројекције јавног сервиса. Стога реформу медијске сфере БиХ у складу са стандардима ЕУ треба вршити на начин који осигурава њихову примену у пракси, прилагођавајући их стварним демократским капацитетима заједница, имајући у виду степен друштвеног и економског развоја, и уважавајући традицију и демократску вољу грађана сва три конститутивна народа. Само на овај начин остварив је национални интерес Републике Српске да очува медијску аутономију а да истовремено буде део медијског система Босне и Херцеговине и европских интеграција (Милутиновић, 2017: 100–101).

С обзиром на овако дефинисане циљеве, издваја се неколико приоритета за медијску политику Републике Српске. Положај јавних емитера (РТВ сервиса и емитера који се финансирају из општинских буџета) потребно је поправити фактичком финансијском и управљачком самосталношћу, како би остваривали своју функцију објективног информисања најшире јавности. Регулативу која се односи на медијско власништво нужно је реформисати одредбама које 1) осигуравају транспарентност власништва над медијима, укључујући публикације и портале на интернету; 2) спречавају сукоб интереса и медијски монопол; 3) ограничавају инострани власнички удео; 4) ограничавају утицај који појединац, група или компанија могу да имају у једном или више медијских сектора. Будући да у Републици Српској нема делотворног механизма за праћење и оцену стручног рада медијских кућа јер је саморегулација у рукама неефикасних и несамосталних државних агенција БиХ, професионализацију и саморегулацију новинарске делатности на нивоу РС треба да предузимају удружења новинара и етички комитети при удружењима, састављени од најбољих активних и пензионисаних представника струке. Новинарима је потребно пружити институционалну и

системску подршку, кроз јачање улоге синдиката и примену колективног уговора којим би се обезбедило стабилније финансирање зарада запослених. Систем образовања има значајну улогу у професионализацији медијских посленика, стога је потребна стална евалуација школа и унапређивање програма који се баве медијском облашћу.



3.

**СРПСКИ МЕДИЈИ  
У И О ЕВРОПИ**



## 1.1 КАКО ИКТ УТИЧЕ НА ТРЖИШТЕ ШТАМПЕНИХ НОВИНА?

Историја медија показује да се међу старим и новим медијима најпре успоставља конкурентски однос. Захваљујући све већој доступности информационо-комуникационих технологија, у првој деценији 21. века онлајн платформе штампаних новина забележиле су двоцифрену стопу раста. Континуирани пораст се наставља и бројна истраживања показују да медијска публика све више времена посвећује интернету. Утисак је да се читаоци удаљавају од штампаних новина и да нова технологија утиче на опадање потрошње на дневну штампу у периоду после 2000. године. Следствено, приходи од оглашавања се постепено премештају у интернет сферу; међутим, још увек мањи број дневних листова самостално остварује профит од онлајн пословања. У савремено доба, штампа коегзистира са интернетом и за сада успешно одолева предвиђањима да ће тренд медијске конвергенције довести до укидања или потпуног апсорбовања традиционалних мас-медија у један универзални мултимедиј.

### *Од манускрипта до електронског читача*

Штампани медији су од настанка изложени технолошким променама. Штампа је у стручној литератури одређена као најстарији масовни медиј. Настанак овог медија

трасирале су нове интелектуалне и духовне потребе које се у Европи 12. и 13. века развијају упоредо са трговачким, културним центрима и универзитетима. Капацитети средњовековних преписивачких радионица – скрипторијума (постојећих углавном при манастирима) у раном ренесансном периоду постали су недовољни за све израженију потребу за сазнањем. Технолошки изум на којем штампа почива је Гутенбергова преса са помичним оловним словима, чији настанак се везује за средину 15. века. Заслугом немачких мајстора који су занат изучили у Гутенберговој штампарији, штампарство је најпре заступљено у Италији (прва штампарска преса прорадила је 1465. године у бенедиктанском самостану у близини Рима), и брзо се проширило Европом. До краја 15. века штампарије су постојале у више од 100 европских градова, а први већи штампарски центри померали су се упоредо са премештањем тежишта политичке и економске моћи: од Венеције (16. век), преко Антверпена (17. век), до Лондона (18. век) (Brigs, Piter, 2006).

Прелазак на нову технологију не значи уједно и смјену једног медијума другим. Иако је примена штампарске пресе омогућила бржи пренос порука, потпуни раскид са дотадашњом традицијом ручног писања није задуго дефинитивно остварен. Споне са традицијом биле су толико изражене да су „природно писање“ тј. ручно писани текстови (манускрипти) још читав век и по након Гутенбергових проналазака у Европи имали превагу над тзв. вештачким писањем – како је називано штампање. Дакле, потребно је да се у друштву стекну одређени услови и потребе, како би у њему нова технологија посредовања порука нашла примену до својих пуних капацитета. Тек на почетку 17. века, у немачкој области око Стразбура, нове технике за масовно штампање почеле су да продукују веће тираже. Тада се појављују прве штампане новине (1605. године у Стразбуру, мада постоје и неке индиције да је исти штампани памфлет настао 1609. године).

Следећи технолошки заокрет наступио је са променама које је изнедрила индустријска револуција. Увођењем машинског погона за покретање штампарских преса 1810. године у Лондону – производња је убрзана и учињена ефикаснијом, чиме је штампани медиј добио потенцијал масовности примерен модерном добу. Са увећаним тиражима медијска индустрија постајала је све уноснији бизнис. Примера ради, док је Гутенбергова преса остваривала тираж не већи од 125 примерака новина на сат, нове технологије су омогућавале увећање тиража вртоглавом брзином, који су после увођења цилиндра односно ротационог типа штампе (у Америци 1925), досегли чак 18000 копија на сат. Већ 1880. године, у Америци је било више од 7000 наслова различитих новина (Brigs, Piter, 2006).

Замах штампарства у Европи подударио се с почетком мрачног периода српске културне историје, падом под турску управу. Прве књиге штампане српском редакцијом старословенског језика настале су у цетињској штампарији (1494–1496). Центри српског штампарства у наредном веку померају се од Трговишта у Румунији (1544), преко Београда (1522) и православних манастира. Од краја 16. до друге половине 19. века, књиге на српском језику штампане су у Венецији, Бечу и Будиму, а преокрет наступа после Хатише-рифа из 1830. године, на основу којег је Србија, поред осталих аутономних права, добила и право на оснивање штампарије (Пантић, Младеновић, Чупић, 1994). Убрзо је, 1831. године у Београду, основана Књажевска српска печатња. Са измештањем државне штампарије у Крагујевац, у овај град премештено је, 1834. године, публикавање „Новина србских“ уредника Димитрија Давидовића, које су – као прве српске новине – основане у Бечу 1813. године. До краја 19. века највећи део публикација на српском језику штампан је у Будиму, Новом Саду и Београду, при чему се удео књига штампаних у Београду брзо повећавао (Новаковић, 2000), а српска медијска индустрија практично тек заживљавала.



У то исто време, крајем 19. века, европска штампа била је на свом врхунцу. Тада садржај и техничка обележја овог медија почињу да се мењају, под утицајем комерцијалних изазова који допуштају уплив сензационализма и визуализације у медијске текстове (Ruk, 2011: 249–250). Ширећи се политички и економски, велике европске империје проносе светом и културни утицај, оснивајући своје новине: британски „Тајмс“ (The Times) – најстарији постојећи дневни лист основан 1788. године, „Фајненшел тајмс“ (The Financial Times, 1888), те француски „Фигаро“ (Le Figaro, 1826). Процес таблоидизације, започет у 19. веку под покровитељством Британског царства, захуктавао је машинерију раста популарности и увећања продаје новина у првој половини 20. века. У наредном раздобљу као кључни фактори који подстичу нове моделе производње и дистрибуције штампаних медија издвојили су се нове информационо-комуникационе технологије и настанак мултинационалних медијских конгломерата и глобалног тржишта.

У току последњих двадесетак година, дигитализација је широм Европе убрзано напредовала. Након транспоновања у дигитални сигнал, медијски садржај може се дистрибуирати путем интернета, мобилне телефоније, сателитског емитовања и других платформи. Дигитална технологија је поострила конкуренцију на медијском тржишту и суочила друштво са новим изазовима, а потпунију процену утицаја дигиталних технологија на штампане медије биће могуће остварити после дужег периода њихове примене. Маршал Маклуан предлаже разумевање дугорочних медијских промена на следећи начин: „Једно ново општило (*медиј*, И.М.) никада није додатак неком старом, нити пак оставља старо општило на миру. Оно никада не престаје да тлачи стара општила, све док за њих не пронађе нове облике и положаје“ (MacLuan, 1971: 224). У овом тренутку могуће је посведочити да је хиперубрзан развој дигиталних технологија на почетку 21. века генерисао кризу традиционалних

медија, пре свега штампаних. Један од аспеката те кризе идентификује се у оквиру медијског пословног модела као губитак прихода од оглашивача који се селе у дигиталну сферу и то на рачуне највећих дигиталних компанија, међу којима предњаче „Гугл“ и „Фејсбук“ (ZenithOptimedia 2016). Институт „Ројтерс“ је у Извештају о дигиталним интерформацијама за 2013. годину показао да на медијском тржишту успешније послују оне новинске компаније чије су перформансе заступљене и на интернету од оних које функционишу искључиво офлајн. На пример, највећи британски медијски брендови „Гардијан“, „Скај њуз“, Би-Би-Си, „Дејли мејл“ једнако успешно раде на интернету као и изван мреже. Интересантно је да су испитаници рангирали онлајн бренд „Хафингтон пост“ изнад најпопуларнијег и најпродаванијег таблоида „Сана“. У Француској „Ле Монд“ и „Ле Фигаро“ успешније послују онлајн него офлајн, а у Немачкој на интернету доминира „Шпигл“ (Клјајић, 2014: 90). У Ројтерсовом извештају из 2017. године показано је да су тиражи штампаних новина наставили пад у 2016. У већини земаља понавља се образац да публика најчешће приступа телевизијским и онлајн вестима, док је читаност штампаних вести значајно опала, осим у Аустрији и Швајцарској – где је публика приврженија штампаним новинама него у већини других европских земаља. Спорије опадање тиража забележено је и на јапанском тржишту, где се и даље продаје више од 40 милиона примерака дневно, премда се и овде продаја новина по домаћинству смањила са 1,13 у 2000. на 0,78 у 2016. (Reuters Institute, 2017).

### *Штампане новине vs. расиј интјернеј култјуре*

Да ли је штампа у Републици Србији угрожена порастом интернет издања? На дан 30. 6. 2014. године у Републици Србији било је званично регистровано 711 штампаних

медија и 208 интернет гласила. До почетка 2016. знатан број гласила је обрисан из Регистра услед процеса пререгистрације и приватизације медија. У Београду излази 9 дневних листова, а регистрована је продукција 16 недељника и 27 магазина. Овоме треба додати још два регионална дневна листа (која се публикују у Војводини) и 14 листова који не излазе у Београду, а по дистрибутивној мапи су претежно регионални и локални.<sup>42</sup>

Разумевање савремене медијске производње, дистрибуције и рецепције, као и понашање потрошача, подразумева увид у актуелне статистичке податке који нису увек доступни научним истраживањима. До информација о кретањима тиража тешко је доћи анкетирањем. Новинске куће изјављују да ове податке третирају као пословну тајну или маркетиншки адут, а одиторска агенција „АБЦ Србија“ замрзла је своје активности у Србији јуна 2015. године.<sup>43</sup> Ова агенција се у периоду од 2006. до 2015. бавила формирањем веродостојне документације о кретању свих примерака једног издања у свим фазама – штампање, дистрибуција и реминтанда, а своје услуге продавала клијентима – новинским и другим медијским предузећима. Једино релевантно истраживање доступно јавности регистровано је на веб-сајту Медија центра и датира из 2014. године, а сповела га је агенција „Partner Research Solutions“. Према овом извору, укупни дневни тираж новина у 2014. години био је процењен на приближно 400.000 примерака, а укупан број њихових читалаца на 1,2 милиона (17% популације, дакле мање од европског просека). При томе дневно је избројано просечно 674.000 читалаца, што практично значи да је један примерак продатих новина читало 1,7 читалаца. Том

---

42 Подаци доступни на веб-сајту Медија центра: <http://www.mc.rs/stampani-mediji---dnevne-novine-nedeljnici-magazini.16.html>

43 ABC – Audit Bureau of Circulation (Биро за проверу тиража), пуноправни члан федерације Међународни биро за тираж (International Bureaux of Circulation).

приликом је дневник „Блиц“ означен као најчитанији, док су за њим следиле „Вечерње новости“.<sup>44</sup> У тренутку израде овог истраживања практично не постоји одговорна институција која се професионално бави верфикацијом новинских тиража у Републици Србији. Имајући у виду чињеницу да новинске куће не саопштавају проверљиве податке о тиражима, што за научно истраживање представља незаобилазну препреку, у овом раду истраживање трендова новинског тржишта није вршено са становишта тиража.

Пројектовање тржишних трендова када су штампане новине у питању може се вршити различитим методама. Овде је употребљен упоредни метод и квантитативно-квалитативна обрада статистичких података, претежно са становишта варијабле „потрошња по домаћинству“. Будући да се као покретачка снага тржишта обично узимају односи понуде и тражње робе, процена стања у индустријама дневне штампе може се вршити у овом смислу. Према Републичком заводу за статистику и „Евростату“ (Eurostat), потрошња у домаћинству се одређује као издатак за куповину робе и услуге која се користи за непосредно задовољење људских потреба. Категорија домаћинства подразумева било једну било више особа које живе на истој адреси и заједнички воде домаћинство, тј. заједно обедују бар једном дневно или деле дневну собу. Статистика употребе интернета у овој студији заснива се на подацима Републичког завода за статистику Србије (РЗСС).<sup>45</sup>

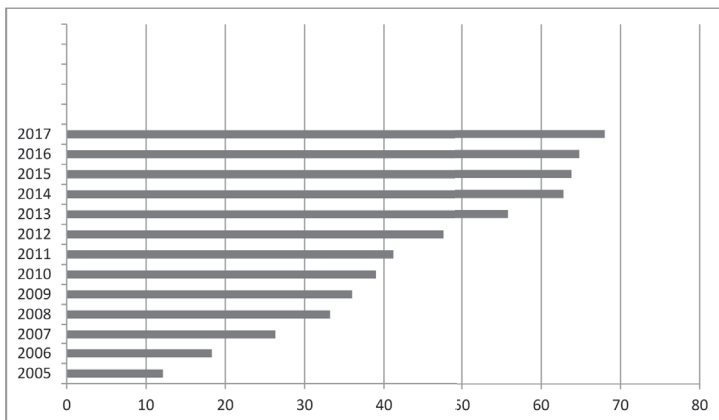
Први комерцијални провајдер у Србији појавио се тек 1996. године. Развој новог медија, мерен бројем персоналних рачунара из године у годину и оних конектованих на Мрежу, одвијао се спорије од европског просека.

---

44 *Исцѝо*, <http://nuns.rs/info/news/24125/abc-srbija-zamrzava-aktivnosti-u-srbiji.html>

45 Истраживања РЗСС се спроводе по методологији Евростата, на територији Републике Србије, при чему се не приказују подаци за Косово и Метохију.

**Графикон 3.1:** Заступљеност интернета у домаћинствима РС (2005–2017), у %



Извор података: Kovačević, 2017; RZSS, 2015a; Vukmirović, 2008.  
Графикон је израдио аутор.

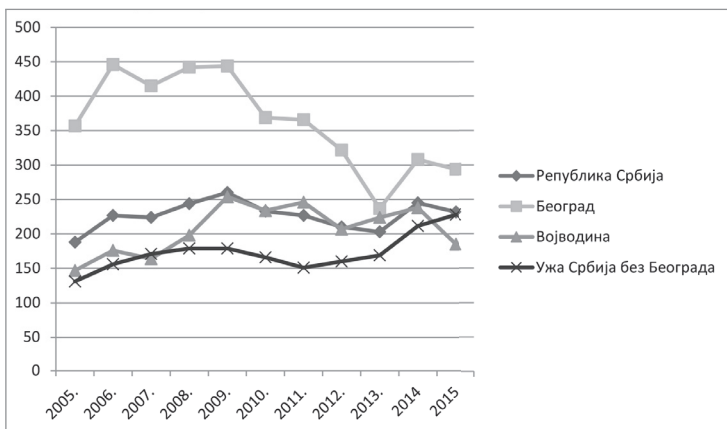
Графикон 3.1 показује да се на територији Републике Србије одвија перманентни раст заступљености интернета у домаћинствима. Рачунар поседује 68,1% домаћинстава, а 68% интернет прикључак, што означава повећање од 3,3% у односу на 2016. и 55,88% у односу на 2005. годину (Графикон 3.1). Заступљеност интернет прикључка највећа је у Београду (77,5%), као и рачунара у домаћинствима (77,8%). Варирање у заступљености рачунара може се уочити када се упореди стање у урбаном и руралном делу Србије: 73,5% наспрам 60,7%. Заступљеност интернет прикључка од 63,8% на територији Републике јужно од Београда (ужа Србија), мања је од европског просека. Велики јаз у погледу поседовања интернет прикључака открива се када се погледа структура домаћинстава према висини месечног прихода: скоро сва домаћинства која имају месечни приход

виши од 600 евра поседују интернет прикључак (96,87%), док домаћинства са дупло нижим приходом (до 300 евра) имају дупло мање учешће у коришћењу интернет прикључка (свега 48,4%) (Ковачевић, 2017).

Од почетка новог миленијума, број корисника интернета се доследно повећавао из године у годину. Године 2017. у Републици Србији је регистровано 86,4% редовних корисника рачунара (испитаници који сваког дана користе рачунар), што представља пораст за нешто више од 50.000 лица у односу на претходну годину. У последњем шестогодишњем периоду преполовио се број лица која никада нису користила интернет (од чак 53% у 2011. до 25,6% у 2017. години). У односу на 2014, број лица која су користила интернет повећао се за 7,5%, а у односу на прошлу годину за 3,6%. Приближно 1.900.000 лица односно 80,4% испитаника користило је интернет сваког или скоро сваког дана 2011. године (Vukumirović, 2011). Ова бројка у 2017. достиже 88,2%, што представља пораст за нешто више од 1.400.000 лица у последњем шестогодишњем периоду (Ковачевић, 2017).

Најзаступљенији профил корисника интернета у Србији јесте високообразован запослен мушкарац или студент. Према степену образовања, највиша стопа раста коришћења интернета у последње три године остварена је међу лицима са образовањем нижим од средњег (41,3 : 38,2%), али се сразмерно увећао и проценат високообразованих (89,9 : 87,8%) као и средњеобразованих корисника (80 : 78,2%). Целина студентске популације редовно користи интернет (99,8) и 89,5% запослених лица (Ковачевић, 2017). Анализа испитаника према полу показује да је женска популација у заостатку (67,4%) у односу на мушке кориснике интернета (73,7%), што потврђује вишегодишњи тренд (Ковачевић, 2017; Vukumirović, 2011).

**Графикон 3.2:** Употребљена средства за штампане новине и часописе (месечни просек по домаћинству у дин.), 2005–2015.



Извор података: РЗСС (2006–2016): *Анкета о њојрошњи домаћинстава. Билјени 2005–2015*. Графикон је израдио аутор.

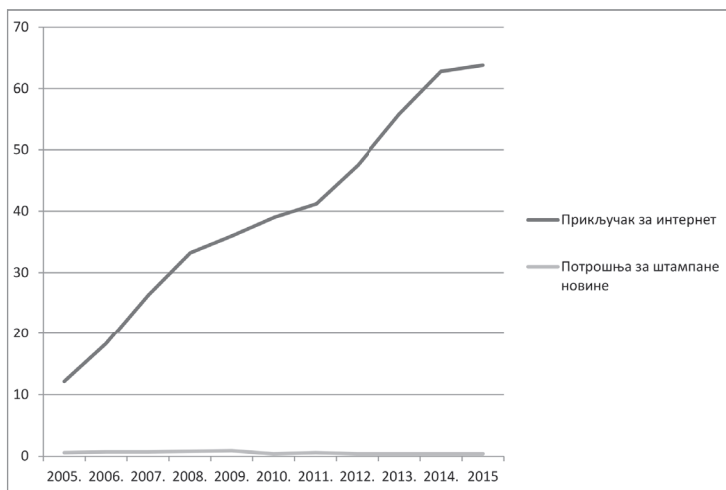
На избор потрошача да обаве куповину одређене врсте производа утиче више фактора, од расположивости одређене врсте робе, преко афинитета, до економских могућности. Када посматрамо просечну месечну потрошњу домаћинстава на штампане новине, лако је уочити (Графикон 3.2) да је највиши новчани износ за штампу трошен на територији Београда, посматрано од 2005. године; међутим, управо у Београду забележен је и најинтензивнији пад потрошње на овај артикал од 2009. године до данас. Просечна месечна потрошња домаћинстава на штампане новине у 2015. години на нивоу Републике износила је само 232 динара. Умерени раст потрошње заступљен је на територији уже Србије (без Београда), што у ширем оквиру (просек у Републици Србији) даје уравнотеженију слику. Просечна потрошња на територији читаве државе показује

успон до 2009. године, од када домаћинства почињу мање средстава да троше на куповину штампаних новина, али тај пад тираже не угрожава озбиљније (не иде испод износа регистрованог у 2005. години – 200 динара, осим у Војводини у последњем периоду). Најстабилнија динамика потрошње на штампане новине забележена је на територији уже Србије (јужно од Београда), док потрошња на овај медиј у Војводини варира из године у годину – са скоковитим успонима и падовима у односу на просек (од 150 динара 2005, уследио је скок до 250 у 2009, па оштрији пад на 185 д. у току 2015) (Графикон 3.2).

Шта се, истовремено, догађа са интернет прикључком? Снабдевеност домаћинстава показује лонгитудинални успон од 2005. године, када је свега 12,12% српских домаћинстава располагало интернет прикључком, до 2017. када је ова цифра доспела до 68%. Упркос тренду раста, тек 59,8% домова у сеоским подручјима има прикључак за интернет, док је у градским срединама удео домаћинстава који га користе 72,9%. У поређењу са претходним годинама, јаз у погледу заступљености интернет прикључка у градским и осталим насељима у Србији се смањило (Ковачевић, 2017). Примера ради, године 2005. једва да је било заступљености интернета у сеоским домаћинствима (прикључак је поседовало 5% домова).



**Графикон 3.3:** Снабдевеност прикључком за интернет vs. потрошња за штампане новине (2005–2015), у %



Извор података: РЗСС (2006–2016): *Анкета о употреби медија у домаћинствима. Билјени 2005–2015*. Графикон је израдио аутор.

Ако се упореди континуирани раст заступљености интернет прикључка у домаћинствима са изузетно ниском али стабилном потрошњом на штампане новине, јасно је да Мрежа осваја домаћинства у Србији, али још увек не на уштрб потрошње на штампане медије (Графикон 3.3). Дакле, тешко је доказати директну узрочну везу између пораста доступности интернета и опадања издатака за новине – што, опет, не чини неоснованом хипотезу да је потрошња домаћинства на дневну штампу у опадању на почетку 21. века у Србији. У последњих шест година се уочава повећање броја читалаца новина и часописа онлајн: од целине испитаника у 2017. години, 75,6% изјавило је да интернет користи ради читања или преузимања онлајн новина/часописа, док

је 2011. тај проценат износио 63,7. Будући да потрошња домаћинстава на штампане часописе и новине опстаје на 0,4%, долази се до закључка који оспорава основаност широко заступљеног лаичког уверења да интернет „гута“ штампане медије. Податак да је у 2008. години читање или преузимање онлајн новина/часописа практиковало само 40,1% испитаника, наводи на закључак да се тренд прихваћености новог медија одвија као и у богатијим друштвима: у складу са С-кривом, која показује да нови медиј најпре усваја најужи круг познавалаца, затим почиње да га користи друштвена елита и потом најшири круг грађана, после чега наступа засићеност друштва и употреба медија се одржава на нивоу који се може сматрати оптималним у датим околностима. У складу са тим, основанија је теза о кризи штампаних медија која је отпочела у другој половини 20. века, са појавом телевизије, коју новинска предузећа успевају да држе под контролом управо служећи се дигиталним технологијама. Онлајн садржаји на интернету омогућавају новинским предузећима да сачувају присутност и конкурентност на медијском тржишту. Међутим, не треба заборавити да се на интернет измештају и други медијски садржаји – попут телевизијских и радијских, и да, притом, интернет нуди нове форме комуникабилности које преферира млађа публика. Бројна истраживања показују да млађи од 24 године своје сазнајне и забавне потребе задовољавају путем интернета, првенствено због његовог најважнијег сервиса (www), што кореспондира са узлазним трендом штампаних медија у срединама у којима становништво стари.

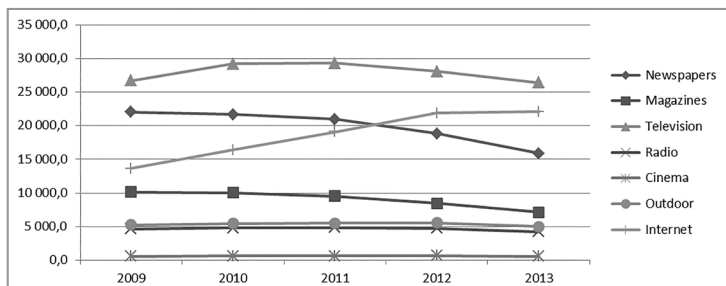
### *Искусства тржишта Европске уније*

После 200 година раста, традиционална штампа достигла је своју тачку засићења и почела да опада на почетку 21. века. Тврди се да дневну штампу у Европској унији чита

нешто више од 180 милиона људи, дакле приближно 24% становника (Ruk, 2011: 245). Тржиште новина у ЕУ је специфично утолико што читалачка публика припада национално и језички хетерогеним заједницама.

Подаци о тиражима штампаних новина показују пад од средине деведесетих година прошлог века. Крајем 1990-их тираж је растао још само у неким источноевропским земљама, нарочито у Бугарској и Румунији. Већ од 1999. године, удео новина у укупним издацима за оглашавање је опао на европском нивоу и ти трошкови су преусмерени на телевизију и интернет. Део профита новинских предузећа на старом континенту ослања се управо на оглашавање – између 40% и 60%, док се остатак убира од продаје, претплате и других извора. Од 2005. до 2009. у Европи је забележен пад укупног дневног промета новина са 85 милиона на 74 милиона примерака. Економија производње и дистрибуције вести је радикално измењена у контексту економске кризе која је убрзала структурне промене подстакнуте новом технологијом. Трошкови оглашавања су у медијском сектору почели да се опорављају 2009. године, али су у новинској индустрији остали ниски. Огласно тржиште у штампаним новинама има све мању атрактивност, док се пораст улагања у оглашавање на интернету приближава вредности телевизијског огласног тржишта (Графикон 3.4). Док су се издавачи новина у већини европских земаља суочили са смањењем прихода односно броја наслова и тиража, интернет је остварио највећи раст удела трошкова оглашавања. Тада су издавачи новина покушали да губитак надокнаде увођењем сопствених онлајн публикација, међутим, испоставило се да су за ова предузећа губици у штампаним рекламама били већи од добитака у дигиталном оглашавању, што је резултирало свеукупним негативним билансом прихода од оглашавања за издаваче новина (Leurdijk et al, 2012: 6).

**Графикон 4:** Динамика потрошње на оглашавање у ЕУ (2009–2013) у милионима евра



Извор података и графика: Lange, 2014: 15.

Поуздане анализе и пројекције откривају велики прелазак оглашивача у дигиталну сферу последњих година (BIA/Kelsey, 2016). Они до својих клијената могу доћи ефикасније и по нижим трошковима путем оглашавања на интернету. Дигитални гиганти преузимају доминацију на глобалном тржишту оглашавања. У 2015. години „Гугл“, „Фејсбук“, „Бајду“, „Јаху“ и „Мајкрософт“ остварили су приход од 88 милијарди долара од оглашавања, што представља 34% прихода свих 30 водећих медијских компанија света или 65% укупног глобалног тржишта интернет оглашавања (ZenithOptimedia, 2016). Истовремено, статистички подаци показују тренд пада куповине штампаних производа.

У све више дигитализованом свету судбина штампаних новина постаје упитна. Јер, значи ли раст оглашавања на интернету сигурну смрт штампаних новина и часописа? Истраживања показују да је одговор компликованији него што то на први поглед изгледа. Истина је да је реклама у штампи доживела пораз услед пораста дигиталног оглашавања. Међутим, још увек штампа не само да опстаје, већ показује и конкуритивне предности у привлачењу дела

публике и њен значајан пословни потенцијал долази до изражаја у комбиновању са дигиталним медијима. Просечна потрошња домаћинства за дневну штампу и штампане производе у Европи опстаје на мало мање од 1,5 одсто. Дигитални садржај је приступачан, јефтин и лако га је произвести, међутим, у свету у којем компаније ограничавају приступ неким дигиталним садржајима из страха од сајбер напада и других безбедносних рањивости, штампани медији и даље опстају као веома атрактивна опција (Forbes Communications Council, 2017).

Пад потрошње домаћинства на штампу није у свим земљама истог обима, већ се уочавају различити трендови: док се у неким земљама бележи интензивнији пад тиража и броја штампаних листова, у другим друштвима ситуација је стабилнија. Уједињено Краљевство, Грчка, Италија и Шпанија су се суочиле са највећим падом (Leurdijk et al, 2012: 31), али неке од ових земаља су иначе имале супериорну производњу и представљају највећа европска тржишта (Немачка, Велика Британија, Француска и Италија обухватају 70 одсто целокупне издавачке индустрије у ЕУ). Шест земаља са највећим учешћем у укупној додатој вредности у европској издавачкој индустрији су Немачка, Велика Британија, Француска, Шпанија, Италија и Холандија. Опадање тиража дневне штампе у Европи траје већ две и по деценије и, судећи по процени Европске комисије из 2005. године, ради се о промени штампаних медија која је структурне природе, будући да се слични трендови одвијају и на тржишту САД и Јапана (ЕС, 2005: 23). Док су трендови пада снажно заступљени на тржишту америчких и јапанских новина, у Индији и Кини је забележен супротни тренд – дакле нагли пораст почетком миленијума, што се тумачи као последица повећања богатства и смањења неписмености у ширим оквирима ових земаља и стога као привремени феномен, јер ће се азијска новинска индустрија убрзо суочити са интензивнијим продором интернета

(Leurdijk et al, 2012: 9). У целини гледано, процењује се да је европска индустрија штампе стабилнија од америчке, што се објашњава чињеницом да је амерички пословни модел у овом сектору много више зависан од оглашавања, на чему заснива 85% својих прихода (Leurdijk et al, 2012: 7).

Новински издавачки сектор се суочава са низом изазова, прилагођавајући се новим пословним моделима, организационом структуром предузећа и инвестирањем у другачији однос са својим читаоцима. Већина листова својим штампаним издањима додаје онлајн верзију, што значи да морају носити двоструке трошкове, како одржавања својих штампаних издања, тако и улагања у нове услуге на Мрежи (Leurdijk et al, 2012: 10-11). Пракса показује да није лако створити функционалан економски модел онлајн пословања. Засад мањи број онлајн издања самостално остварује профит. Настојећи да привуку оглашиваче који се преусмеравају на глобалну Мрежу, многе од штампарских и издавачких компанија своје производе прилагођавају општем тренду. Међутим, како се на интернету мења структура оглашивача (само 10% највећих оглашивача у штампаним верзијама дневних новина чине највеће оглашиваче и у њиховим онлајн издањима), новинске куће су принуђене да уводе претплату на своје садржаје онлајн. У 2016. години британски дневник „Гардијан“ (The Guardian) најавио затварање 250 радних места, а реномирани „Индипендент“ (The Independent) је у марту 2016. штампао своје последње издање и прешао искључиво на онлајн форму, док је том приликом, у последњем штампаном уредничком чланку, најављено да ће то бити „пример који ће остали листови широм света пратити“. „Фајненшел тајмс“ (The Financial Times) практикује претплату на свој сајт и специјализоване садржаје за одређене сегменте тзв. циљне публике, где корисник добија непрестано ажуриране и прецизне информације из области која га интересује (нпр. пословно оријентисани подаци о ценама акција на берзи).

У најповољнијем положају су реномирани издавачи који у дигиталном окружењу могу рачунати на експлоатисање свог брэнда. Међутим, овакву позицију не може да оствари већина издавача, а пад штампаних тиража се неће ускоро завршити.

Упркос негативним тенденцијама које се огледају у смањењу броја читалаца, тиража и прихода, европска индустрија штампаних новина и даље је значајан сектор, како по величини, тако и по друштвеном и политичком утицају (Leurdijk et al, 2012: 87). Многе новинске компаније су диверсификовале продукцију радио, телевизијским и онлајн услугама у оквиру транснационалних мултимедијских компанија, чиме успевају да делимично компензују губитке у сектору штампе. Немогуће је спречити да се издавачка делатност у оваквим аквизицијама смањује. Ниво концентрације у новинској делатности се увећава, али је укрупњавање у овом сектору мање него у другим медијским индустријама. Поред неколико великих издавача који доминирају европским тржиштем у оквиру мултимедијалних компанија (WAZ, „Бертелсман“, „Аксел Спрингер“, „Нуз корпорејшн“, „Саном“, „Лагардер“, „Дејли мејл“), на регионалном и локалном нивоу успевају да опстану средња и мала издавачка предузећа (Leurdijk et al, 2012: 25).

Неколико трендова који се дешавају под утицајем дигитализовања штампаних медија у Европи не могу се објаснити економском кризом, јер су структуралног карактера. Читаоци новина онлајн не добијају квалитет вести својствен традиционалној штампи, и ова околност покреће питања одрживости висококвалитетног новинарства на дужи рок (OECD, 2010: 6). Онлајн провајдери, власници друштвених мрежа и агрегатори вести користе извештаје новинских агенција и кориснички креиране садржаје, од којих се не очекује ниво квалитета и поузданости који се остварује у оквиру професионалног новинарства (Leurdijk et al, 2012: 11). Зато штампа и даље има важне функције у

ономе што у контексту теорије дневног реда представља уоквиравање и појачавање, а које није могуће лако ефикасно заменити другим медијима. Агрегатори не инвестирају у изворну производњу вести, нити подстичу истраживачко новинарство или извештавање о локалној самоуправи. Они су углавном у власништву америчких компанија, чијој профитној логици није иманентан специфично европски приступ медијској и кулурној политици. На тај начин највећу штету подносе демократске функције медија. Међутим, у којој мери су ове функције угрожене, питање је које би захтевало посебну детаљну анализу.

\* \* \*

Могућност пропасти штампаних медија као последица појаве интернета на почетку 21. века делује прецењено. Према извештају Европске комисије, нове технологије отвориле су нова и стално растућа тржишта штампаних производа, као што су тржишта приручника за компјутере и образовна издања. Понашање потрошача медијских производа мења се споро, као што је потврђено у историјском искуству развоја медија под утицајем технолошких иновација.

Научна анализа доступних података спроведена у овој студији упућује на аргументован закључак: увећање потрошње на информационо-комуникационе технологије не утиче на смањење потрошње домаћинстава на штампане новине у Републици Србији. У економски стабилнијем периоду, до 2009. године, уочен је раст заступљености интернета али и благо повећање потрошње на штампане медије. Након тога, када је финансијска криза почела да се интензивније осећа у земљи, раст интернета је настављен, али је забележено опадање издатака на штампане новине. Ипак, овај пад ишао је до неугрожавајућег нивоа, јер је заустављен на нивоу стабилне потрошње од 0,4%.



Трендови на српском тржишту штампаних новина у приличној мери кореспондирају са водећим тенденцијама на ширем европском тржишту. Заступљеношћу и једног и другог медија у буџету домаћинства, Србија се налази испод европског просека (нарочито у погледу заступљености интернет технологије). Притом је и опадање куповине штампаних новина последњих година умереније него на богатијим европским тржиштима. Штампани дневници највише приходују од оглашавања, а тржиште огласа се постепено премешта у интернет сферу. Међутим, недостатак адекватне регулативе показује да је електронско пословање у Србији тек у повоју и да је потпуни прелазак на онлајн издања још увек нереалан. Упоредни параметри из европске праксе показују да се у Србију „преливају“ промене које у медијској сфери доноси дигитална ера, али се одвијају са закашњењем и спорије него у Европској унији.

## 1.2. ДИСКУРС ЕВРОИНТЕГРАЦИЈА У ДНЕВНОЈ ШТАМПИ СРБИЈЕ

У Стратегији проширења ЕУ коју је Европска комисија усвојила 10. новембра 2015. године, представљене су процене припремљености појединачних држава Западног Балкана за преузимање обавеза из чланства у ЕУ и саопштене препоруке овим земљама у вези са спровођењем претприступних реформи које предстоје. У процесима претприступних реформи учествује друштво у целини. Пре него што Европски парламент и државе чланице ЕУ ратификују ступање у чланство државе кандидата, у тој земљи се спроводи референдум, чиме се финализује претприступни процес. Због тога је неопходно да јавност у држави кандидату буде квалитетно обавештавана о различитим аспектима евроинтеграција, како би се унапређивала компетентност грађана за разумевање претприступних реформи, нарочито у вези са условима у појединачним поглављима који су истакнути у Стратегији проширења.

Медији имају значајну функцију у представљању преговарачког процеса и статуса Републике Србије у интеграцијама Европске уније. Улога медија се очекује у надгледању преговора и оснаживању партиципативне демократије у процесу ЕУ интеграција, оспособљавањем грађана да разумеју практичне аспекте преговора и подстицањем њиховог активнијег учешћа у артикулацији сопствених интереса. Коначно, медије перципирамо као посреднике тзв.

европских вредности који располажу одређеним утицајем на изборе и ставове своје публике.

Полазећи од чињенице да дневна штампа као традиционални мас-медиј и у савременој Србији располаже знатним информационом потенцијалом, предмет овог истраживања чине различити аспекти заступљености, видљивости и интерпретације тема евроинтеграција у овом делу медијског система. Штампани медији су посматрани двојачко: са становишта улоге коју остварују у процесу информисања грађана о актуелном процесу европских интеграција Србије, и у функцији субјекта у процесу конструисања дискурса евроинтеграција.

### *Контекст и метод истраживања*

Да је крајем прошле године у Србији спроведен поменути референдум, 47% грађана изјаснило би се за учлањење у ЕУ.<sup>46</sup> Највише грађана сматра да улазак Србије у ЕУ отежава (успорава) политика „сталног условљавања и уцена које ЕУ примењује према нашој земљи“ (37%), али се 64% испитаника ипак опредељује за реформе – које не перципирају само као пуки услов за придруживање ЕУ, већ као средство за „стварање боље Србије ради нас самих“ (КЕИ, 2017). Ако се узме у разматрање чињеница да је највећа подршка евроинтеграцијама јавности у Србији на годишњем

---

46 Према истраживању јавног мњења „Европска оријентација грађана Србије“, које је крајем децембра 2016. спровела Канцеларија за европске интеграције, 29% испитаника гласало би против, док 15% не би гласало уопште, а 9% не зна шта би одговорило на ово питање. При томе је индикативно за управљање будућим трендовима да чак 31% испитаника сматра да би чланство у ЕУ за њих било „лоша ствар“ и 34% мисли да то „није ни добра ни лоша ствар“. Подаци доступни на: <http://www.seio.gov.rs/src/vesti/941/189/335/detaljnije/podrska-clanstvu-srbije-u-evropskoj-uniji-47>

нивоу забележена 2003. године,<sup>47</sup> када се чак 72% грађана изјашњавало за придруживање (Pralica, 2013: 73), те да су проценти најснажније подршке касније осцилирали у месечним извештајима (новембра 2009 – 73%, марта 2010 – 69%, априла 2011 – 63%), да би она у децембру 2012. и јуну 2016. достигла најнижи ниво – 41% , уочава се опадајући тренд. Упоредни преглед статистичких показатеља по годинама показује, такође, умерени пораст евроскептицизма (КЕИ, 2017). Тумачење променљивости еврооријентација грађана Србије и трагање за њеним узроцима није предмет ове студије. Међутим, за научну анализу су значајни одговори и афинитети испитаника, нарочито они који осветљавају њихове компетенције да разумеју дискурс европеизације<sup>48</sup>. Према поменутом истраживању, 57% испитаника није знало да одговори на питање: „Који догађај у процесу приступања Србије у ЕУ је у последњих годину дана по Вашем мишљењу био најзначајнији?“, док је тек 11% њих дало неодређен одговор „отварање поглавља“, а 5% – „преговори“. Недовољна информисаност грађана најексплицитнија је када је реч о неповратној развојној помоћи. Наиме, 73% испитаника није чуло за неки пројекат финансиран из фондова ЕУ и њих 25% сматра да је Русија највећи донатор Србији. Насупрот широко распрострањеном уверењу, у периоду 2000–2015. године, ЕУ и њене државе чланице представљају највеће донаторе са 59,4% укупне међународне неповратне развојне помоћи Републици Србији (приближно 2,7 милијарде евра), док се Руска Федерација не

---

47 Ова чињеница се обично доводи у везу са потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању које је уследило убрзо после атентата на премијера Зорана Ђинђића, као подршка духу евроентузијазма у Србији.

48 Појам европеизације тумачимо двојачко: „као формални процес приступања ЕУ, или, чешће, у ширем смислу, као мултидимензионални процес који обухвата готово све аспекте друштвене, политичке, економске и културне транзиције“ (Valić Nedeljković, Kleut, 2013: 62).

сврстава међу првих 9 највећих билатералних или мултилатералних развојних партнера овог типа (КЕИ, 2017).

Намеће се, дакле, логично питање: колико су грађани Србије објективно и правовремено информисани о променама које су се догодиле или предстоје у процесу европских интеграција? Истраживање које је агенција „Ипсос стратџик маркетинг“ представила почетком 2015. године, указало је на велики пад информисаности грађана Србије о приступању ЕУ у односу на стање од пре само једне године (Beta, 2015). Сенку на транспарентност преговора повремено бацају иницијативе невладиног сектора које оптужују Владу да ограничава дистрибуцију или отежава приступ свим информацијама и материјалима, кроз промену подзаконске регулативе и уводећи ознаку тајности.<sup>49</sup> С друге стране, шефица Преговарачког тима Србије Тања Мишчевић уверава да „нема сакривања било каквих информација“ (ТАНЈУГ, 2017). Демократски императив налаже да интерес јавности буде заштићен транспарентношћу преговарачке процедуре и квалитетним обавештавањем о свим аспектима преговарачког процеса.

Анализа садржаја штампаних медија у Србији последњих година показује редуковану заступљеност тематике евроинтеграција на насловним странама. Она осцилира у зависности од актуелности конкретног догађаја на политичкој сцени Европске уније у коме партиципира Република Србија. На пример, како наводи Биро за друштвена истраживања, потпуно неубичајено се на насловним странама свих узоркованих новина 22. јануара 2014. године (дан пошто је у Бриселу одржана прва међувладина конференција између Србије и ЕУ, што је означило формални почетак приступних преговора) нашла вест о

---

49 Оцена извршног директора Београдског центра за безбедносну политику (БЦБП) Предрага Петровића на скупу БЦБП. <http://www.bezbednost.org/Najave/6497/Javnost-nepozeljna-u-evropskim-integracijama.shtml> 2.6.2017.

евроинтеграцијама Србије, док је у данима који претходе и следе наведеном догађају динамика извештавања о ЕУ на насловним страницама била прилично мала (16,84%).<sup>50</sup> Интересантно је да је у последњем кварталу 2016. године спољна политика Србије у односу на Русију привлачила већу пажњу дневне штампе него однос са Европском унијом (4,31 наспрам 2,53% текстова у корист Русије) (Јарић, Лабан, 2016: 53). У „Кварталном медијаметру“ наводи се да је већина текстова о евроинтеграцијама негативно интонирана (Јарић, Лабан, исто).

Комуникација о евроинтеграцијама у домаћој јавној сфери се оцењује као „контрадикторна и амбивалентна“ (Радовић, 2009: 71), са неконзистентним порукама државних органа у условима „спорадичне и недовољно квалитетне јавне расправе“ (Крстић, 2015: 379). Политички актери ниским степеном поверења у политичке институције ЕУ и својом слабом комуникабилношћу подстичу кризу видљивости тема ЕУ у медијима. Премда „домаћа медијска елита“ изражава виши степен поверења у односу на политичке актере, и они генеришу сведенију подршку европском пројекту у односу на њихове европске колеге (Вулећић, 2014: 125).

Када је реч о медијима који функционишу у оквиру ЕУ, у корпусу консултованих научних истраживања издваја се неколико доминантних наратива.

- I. Извештавање о темама које су специфичне за Европску унију у дискурсу западноевропских медија претежно је проактивног карактера и усклађено са календаром значајнијих политичких догађаја какви су

---

50 Биро за друштвена истраживања (БИРОДИ) пратио је насловне стране листова „Блиц“, „Курир“, „Политика“, „Вечерње новости“, „Информер“ и „Данас“ 8 дана пре и после преговора одржаних у Бриселу 22. јануара 2014, а предмет анализе обухватио је: наслов, поднаслов, наднаслов и одговарајућу слику односно карикатуру.

- европски самити или избори за Европски парламент (Gattermann, 2013; de Vreese, 2002). Према истраживању из 2012. године, знатна већина грађана Европе (78%) изражава незадовољство медијима и надлежним институцијама ЕУ јер их не снабдевају релевантним информацијама о наднационалним питањима (Standard Eurobarometer, 2012). Бројни аутори су сагласни да се последице поменутог „информационог дефицита“ у пракси очитују кроз опадање учешћа грађана ЕУ у изборима за Европски парламент (Esser et al., 2012).<sup>51</sup>
- II. У периоду после избијања светске економске кризе 2007. године, када је преиспитивање европског пројекта иницирано кризом заједничке валуте и јединственог тржишта, медији се све више фокусирају на националне агенде у односу на европске наднационалне институције (Esser et al., 2012; Statham, 2008).
- III. Извештавање о ЕУ отежава недовољно познавање специфичних тема и недостатак капацитета да оне буду посредоване на начин који анимира пажњу широке публике (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010). Поједини аутори овај јаз означавају као „логички конфликт“ који постоји између портпарола институција ЕУ и новинара (Bijmans, Altides, 2007). Када је реч о специјализованим медијским сервисима за информисање о ЕУ, какав је „Euronews“, њих грађани Уније не препознају као аутентичне јер се чешће ослањају на националне политичке актере као изворе а не на званичнике институција ЕУ (Garavoglia, 2011; Statham, 2008).
- IV. Манир извештавања о ЕУ у западноевропским медијима је прилично уједначен и карактеришу га: тематски оквир усредсређен на дневно-политичке „локалне“

---

51 Од 1979. године, када су одржани први избори за Европски парламент, до 2104. када су грађани Европске уније последњи пут бирали своје представнике у овој грани власти, излазност је опадала од 61,99 до 42,61 одсто.

актуелности у којима неко наднационално питање завређује вредност вести уколико је истовремено и национално релевантно; спорадична и површна обрада специфично европских тема, без дубљег аналитичког приступа; униформност у погледу избора саговорника и извора информација; некомпетентност за тумачење сложених институција и процеса ЕУ (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010; Bijsmans, Altides, 2007).

- V. Истраживања показују да заинтересованост медија и њихов приступ темама у вези са ЕУ утиче на степен информисаности грађана а тиме и на њихове ставове и вредносни однос према политици проширења: грађани који су квалитетније информисани исказују позитивније ставове о ЕУ и снажнију подршку евроинтеграцијам (Krstić, 2015; Balčytienė, Vinciūnienė, 2010).

Масовни медији постављају агенду релевантних друштвених питања. Истраживања показују да постоји висок степен корелације између одабира и позиционирања селектованих тема у медијима и онога што медијска публика оцењује као значајно (McCombs, Shaw, 1972). Према теорији дневног реда, хијерархијом тема коју успостављају на дневном нивоу, медији својој публици испоручују одређено тумачење важности догађаја и тиме опредељују теме о којима ће људи да мисле (Cohen, 1963: 13; Kunczik, Zierfel, 2006). Са становишта теорија „уоквиравања“ и „појачавања“, начин на који су теме обрађене и интерпретиране детерминишу и начин на који ће људи да мисле о њима (Kunczik, Zierfel, 2006: 205, Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2011: 150). Стога у овом раду медије посматрамо као значајан фактор који утиче на формирање представа о процесу евроинтеграција. Међутим, стварни ефекти медијског уоквиравања догађаја на мњења захтевали би посебно истраживање оријентисано на ставове и понашање медијске публике.



Стога ово истраживање водимо из другог правца. Према Теуну ван Дијку (Teun A. van Dijk), медији кроз праксу писања или говора учествују у конституисању одређеног дискурса и тиме преузимају улогу у репродукцији друштвене моћи – која неретко резултира „злоупотребом, неједнакостима и неправдом“ (van Dijk, 1985: 1–10). У овом истраживању примењена је комбинација две методе: (а) анализе садржаја, која је заснована на одређеном теоријском оквиру и која омогућава квантификовање искуствених елемената, на основу чега се потом врши извођење општијих закључака о посматраним друштвеним процесима (Deacon et al., 2010: 119), и (б) дискурзивне анализе, која омогућава дубље разумевање имплицитних порука (Valić Nedeljković, Kleut, 2013), трагајући за оним елементима „језика у контексту или исказа и пракси који конститушу стварност својих носилаца и уређују социјалне релације међу њима“ (Ђерић, 2015: 444; Hsies, Shannon, 2005).

Резултати су изведени и интерпретирани на основу утврђеног кодног система који је обухватио низ аналитичких категорија. Мониторинг је обављен на пригодном узорку који обухвата 7 дневних београдских листова: „Политика“, „Данас“, „Вечерње новости“, „Блиц“, „Курир“, „Српски телеграф“, „Информер“, у интервалу од по 10 дана у оквиру тромесечног периода (11–20. јануар, 1–10. фебруар, 21–30. март). Први квартал 2017. године изабран је за анализу јер представља период у коме су се, у првој половини периода, одвијале активности дневнополитичке рутине у Србији и ЕУ, а другу је обележила предизборна кампања за председничке изборе у Србији. Идеја је била да се на овај начин, поред осталог, провери хипотеза да политичка кампања појачава присутност европских тема у медијима. У овако омеђеном временском распону, распоред наведених датума изабран је по принципу случајног узорка, који се уважава као један од начина за селектовање јединица анализе (King et al., 1994: 124). Посматрана су целокупна

штампана издања наведених политичко-информативних, полутаблоидних и таблоидних новина, а за јединицу анализе узет је један новински текст. Анализа је извршена на узорку од 376 новинских текстова.

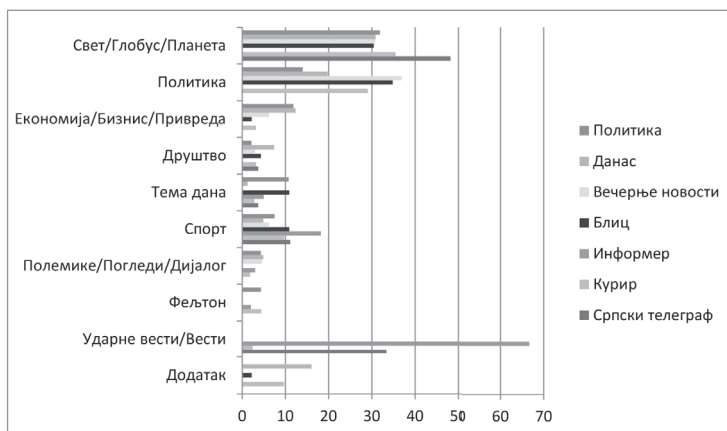
Из дефинисаног корпуса грађе узорковани су текстови у којима је макар једна тема изворно европска или обрађује догађај из Србије који је контекстуализован у оквиру тематике ЕУ, када се европска тема налази у споредном фокусу. Примењен је свеобухватни приступ, проширујући методологију Де Вриса, који дефинише тему ЕУ као новинарску причу на следећи начин: говори о одређеном догађају у оквиру јединственог наднационалног институционалног система ЕУ као заједнице 28 држава-чланица или о програмима и политикама које се спроводе у Европској унији (de Vreese, 2002: 15). У овом раду разматрани су и они догађаји ЕУ који могу имати значај у националном контексту земаља не-чланица, нарочито у смислу релација ЕУ–Србија. За потребе овог истраживања, појмови „европска тема“ и „тема ЕУ“ коришћени су као синонимни.

Ради декодирања вредносне оријентације уредништва према одређеној теми, анализирана је посебно структура субјеката и објеката извештавања који се у новинама позиционирају као релевантни. Под субјектима извештавања подразумевамо доминантне актере који су носиоци конкретне радње – било као извори извештавања или делатници који производе одређену друштвену последицу, а објекти извештавања су они актери који непосредно „трпе“ одређену последицу или индиректно – када се о њима говори или им се упућују поруке. Балансирана оријентација подразумева објективан и уравнотежен приступ теми и актерима, осветљавајући их из различитих углова. Позитивна вредносна оријентација препознаје се по израженом повољном тону представљања одређеног садржаја, а као негативне интерпретације означене су оне у којима је експлицирана или прикривена антипатија комуникатора.

### Резултати истраживања

У току изабраних 30 дана у којима је спровођен мониторинг, београдске дневне новине су објавиле укупно 376 прилога са темама у вези са ЕУ. Највећи проценат ових текстова објавили су листови „Политика“ (24,7) и „Данас“ (21,5), следе „Вечерње новости“ (17,3) и „Блиц“ (12,2), док се на зачељу по овом критеријуму налазе таблоиди: „Информер“ (8,8), „Курир“ (8,2) и „Српски телеграф“ (7,2). Европске теме су најчешће позициониране на насловној страни у „Политици“ (11,8%), „Вечерњим новостима“ (10,8%) и „Данасу“ (10%), а најређе у „Блицу“ (4,35%).

**Графикон 3.1:** Дистрибуција чланака по рубрикама, у %



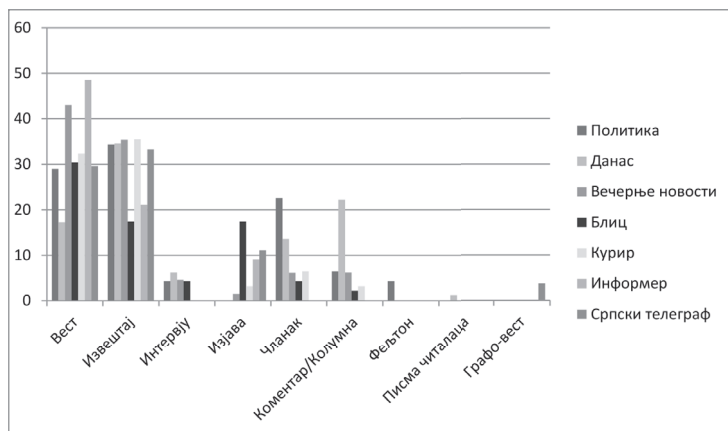
Највише прилога са европским темама обрађено је у рубрици *Свет* (нешто више од 30% текстова у свим листовима осим у „Информеру“, који нема ову рубрику), затим у рубрици *Политика*, док је изненађујуће мали постотак објављен у рубрикама које су специјализоване за економска и привредна питања (графикон 3.1). Такође, рубрике у

којима се негује полемички и аналитички приступ, те интеракција са публиком (*Међу нама, Појлеги, Писма, Дијалог, Полемике...*), у веома малом проценту су испуњене ЕУ тематиком. Таблоиди „Информер“, „Курир“ и „Српски телеграф“ не примењују уобичајену и препознатљиву структуру информативно-политичких новина, већ тематику ЕУ подводе под тзв. ударне вести или само вести. Специјални додатак који је био посвећен обележавању 60 година од оснивања ЕУ реализовао је само „Данас“, али је медијска иницијатива у овој рубрици уочена и у „Куриру“ (који једном недељно доноси ауторизоване тестове о проблемима ЕУ преузете из „Фајненшал тајмса“) и знатно мање у „Блицу“. Европске теме заступљене у рубрици *Култура* упадљиво су скрајнуте из фокуса дневне штампе: појављују се само у два листа: „Политици“ (где је свега 2,2% чланака посвећено овој теми) и „Вечерњим новостима“ (са уделом 1,5%). Изненађујући податак је да су у току предизборне кампање у рубрикама посвећеним кампањи у само четири листа објављени прилози у вези са ЕУ, и то највише у рубрици „Вечерњих новости“ *Избори 2017* – 7,7% од укупно објављених прилога са европском тематиком, затим у рубрици „Курира“ *Срдија бира председника* – 3,2%, „Данасовој“ *Изборној прозници* – 1,23% и „Политикиним“ *Председничким изборима* – 1,1%.

Информативни карактер наслова преовлађује у „Политици“ (74,2%), „Данасу“ (64,2%) и „Вечерњим новостима“ (61,5%), у којима је, уједно, удео сензационалистички интонираних наслова минимализован (у „Политици“ чак није уочен ниједан пример тог типа). Приближно једна половина прилога о ЕУ објављених у „Блицу“ је информативно насловљена, док је мање од 50% оваквих наслова заступљено у Куриру (35,5%), „Информеру“ (33,3%) и „Српском телеграфу“ (23,4%). „Информер“ је, иначе, једини лист у којем је уочен виши постотак сензационалистичких написа о посматраној теми у односу на информативне – 42,4 : 33,3%.

Прилози са темама о ЕУ најзаступљенији су у виду фактографских жанрова у дневној штампи (вести и извештаји), док аналитички жанрови имају знатно мању видљивост (графикон 3.2). Чланак у смислу захтевније новинарске форме у којој се аналитички и интерпретативно приступа неком поводу, уз изношење квалификованих гледишта и аргументовано закључивање, негују претежно „Политика“ и „Данас“. Кратке вести са неколико елементарних информација најзаступљеније су у „Информеру“, „Вечерњим новостима“ и „Куриру“. „Блиц“ доноси највише кратких изјава у форми цртица, које нису контекстуализоване и представљају изразито вредносно опредељене поруке. У „Блицу“, „Куриру“, „Информеру“ и „Српском телеграфу“ је примећено веће присуство тзв. хибридног жанра, који карактерише прожимање елемената различитих новинских жанрова и, неретко, непрепознатљивост тематског фокуса и других елемената у унутрашњој структури прилога. У наведеним листовима је чак једна петина чланака са европском тематиком обрађена на овај начин.

**Графикон 3.2:** Дистрибуција чланака по новинским жанровима, у %



Највећи број новинских чланака је презентован кроз комбинацију неколико структурних елемената: текст, фотографија и антрфиле. У комбинованим, хибридниим жанровима, који су најзаступљенији у таблоидима, пренаглашени визуелни елементи разарају компактност поруке – чије значење онда измиче могућности прецизног декодирања. Нападним бојама и хаотично набацаним визуелним распоредом производи се утисак редуванце која отежава усредсређеност и дисперзује пажњу реципијента. Лист „Политика“ се издваја по специфичној структури прилога који је најдоследније састављен од текста и фотоса.

Када је реч о ауторству прилога, оно није идентификовано само у 2% случајева у „Политици“ и „Данасу“ (који пак имају највећи удео прилога са спољним ауторством<sup>52</sup> – скоро 30% „Данас“ и 12,3% „Политика“), док „Вечерње новости“ и „Блиц“ публикују скоро једну половину непотписаних прилога. У таблоидима се ове мере значајно преокрећу у корист прилога чије ауторство није назначено, о чему сведочи чак 77,8% анонимних текстова у „Српском телеграфу“, 66,7% у „Информеру“ и 61,3% „Куриру“. „Политика“ у највећој мери користи агенцијске вести – скоро 30% прилога о ЕУ ауторизовано је у ТАНЈУГ-у. Прилози са европском тематиком су у домаћој дневној штампи најчешће предмет извештавања с актуелног догађаја. Велика разлика се уочава у перцепцији повода извештавања: док „Данас“ и „Политика“ предњаче медијском иницијативом, дотле „Курир“, „Информер“ и „Српски телеграф“ посежу за псевдодогађајима, у 35–45% прилога.

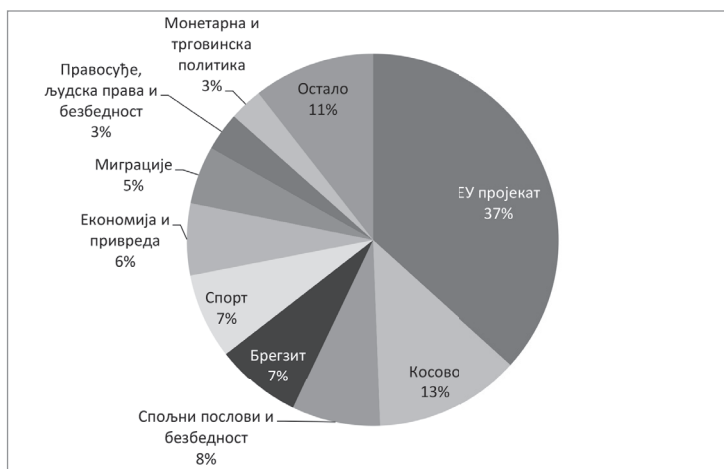
У целини обрађеног материјала, као централна тема коју доноси новински текст најчешће се појављује нека форма преиспитивања европског пројекта, следи проблем

---

<sup>52</sup> Читаоци коментатори, званичници – аутори специјалног додатка поводом јубилеја 60 година Уније, или стручњаци – аналитичари.

Косова у којем се ЕУ приступа као једној од тема или је она функционална у споредном фокусу, затим спољни послови и безбедност, па брегзит и спорт (графикон 3.3).

**Графикон 3.3:** Доминантне теме извештавања у вези с ЕУ, у %



Главни субјекти извештавања су званичници ЕУ и њених земаља чланица и Владе Републике Србије (графикон 3.4). Истраживање показује да се у узоркованом материјалу као најзаступљеније личности у функцији субјекта извештавања појављују: висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Федерика Могерини, премијер Републике Србије Александар Вучић и премијерка Велике Британије Тереза Меј (табела 3.1).

**Графикон 3.4:** Главни субјекти извештавања о ЕУ, у %**Табела 3.1:** Најзаступљеније личности у функцији субјекта и објекта извештавања, у опадајућем следу

	Субјекат		Објекат
1.	Федерика Могерини, висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност	1.	Доналд Трамп, председник САД
2.	Александар Вучић, председник Владе РС	2.	Ангела Меркел, канцеларка СР Немачке
3.	Тереза Меј, председница Владе УК	3.	Доналд Туск, председник Европског савета
4.	Доналд Туск, председник Европског савета	4.	Милорад Додик, председник Владе Републике Српске
5.	Дејвид Мекалистер, председавајући Спољнополитичког комитета Европског парламента	5.	Марин ле Пен, председница француске партије Национални фронт



6.	Јадранка Јоксимовић, министарка без портфеља задужена за европске интеграције	6.	Александар Вучић, председник Владе РС
7.	Жан Клод Јункер, председник Европске комисије	7.	Федерика Могерини, висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност
8.	Маја Коцијанчић, портпаролка Европске комисије	8.	Јоханес Хан, европски комесар за суседску политику и преговоре о проширењу
9.	Александар Поповић, функционер ДСС и председнички кандидат	9.	Дејвид Мекалистер, председавајући Спољнополитичког комитета Европског парламента

Вредносни однос субјеката извештавања према ЕУ темама у целини узоркованог материјала је претежно афирмативан, са изузетком листова „Курир“ и „Информер“ у којима преовладава неутралан или критичан тон према ЕУ интеграцијама Србије. Вредносни однос уредништва према теми извештавања је избалансиран у „Данасу“ (77% прилога) и „Политици“ (82%), док је „Информеру“, „Куриру“ и „Српском телерафу“ извештавање о ЕУ изразито вредносно конотирано, што значи да прилози нису избалансирани већ су засновани на ставу или осветљени из угла само једног актера или саговорника.

Медији који су највећи број пута поменути у функцији извора извештавања о темама ЕУ су: „Гардијан“, агенције „Ројтерс“, „Бета“, „Танјуг“, „ФоНет“ и „Асошијетед прес“, сајт „Еуробаскет“, недељници „Цајт“ и „Дојче Веле“, ББЦ, сајт Европске службе за спољне послове, ТВ „Ал Џазира“, РТС, „Политико“, италијански лист „Република“, „Дејли мејл“, РТВ „Мир“ у Лепосавићу, а остали су именовани на следећи начин: „европски медији“, „руски медији“, „десетине италијанских и британских медија“, „српски медији“, „мађарски портал“, „страни медији“, „стручњак из Фајненшел тајмса“. Уочено је да се сви листови позивају на неименоване изворе,

при чему за њих најчешће користе следеће синтагме: „дипломатски извори из Брисела“, „званичници ЕУ“ (Српски телеграф); „анонимни саговорник“ (Информер); „анониман извор“, „високи званичник ЕУ који је желео да остане анониман“ (Курир); „неименовани извори 'Новости' у Бриселу“, „високи званичници РС“, „званичници ЕУ“ (Вечерње новости); „руски аналитичари“, „званичници ЕУ“ (Политика), „добро обавештени дипломатски извори“ (Данас); неауторизовани коментатор (Блиц).

**Графикон 3.5:** Дистрибуција директних објеката извештавања, у %



Када се систематизују према критеријуму општости и учесталости сви објекти извештавања дневних новина који су у директном фокусу, издваја се неколико доминантних наратива око којих се конституише јавни дискурс о евроинтеграцијама Србије (графикон 3.5):

1. *Крива и перспективе пројекта ЕУ* (будућност ЕУ пројекта се тумачи кроз спектар следећих одредница:

- губитак поверења у Европу; реафирмација блоковске поделе света; „балканизација“ Европе; пројекат „Европа у више брзина“; пројекат „језгро Европе“; нова Римска декларација о јединству).
2. *Бриселски њрејовори између Београда и Пришћине у контексту њолићике њроширења и њридруживања* (преговори су представљени кроз извештавање са састанака делегација Београда и Приштине у Бриселу, а проблеми су осветљени из неколико углова: стабилност у региону; одговорност ЕУ за прекид дијалога („ЕУ на албанској страни“); формирање Заједнице српских општина; стратешко ангажовање ЕУ на Косову; финансијска помоћ ЕУ северу Косова).
  3. *Србија у њроцесу евроинћејрација* (преговарачки и процес придруживања се дескриптивно представља кроз формулације „Србија на путу ЕУ“, „Србија на европском путу“ и разматра кроз техничке аспекте отварања или деблокаде и затварања актуелних поглавља. Разматрају се подршка или оспоравање од стране појединих држава чланица; геополитички утицаји на Западном Балкану, нарочито утицај Русије у Србији).
  4. *Миранћиска њолићика ЕУ* (контекстуализована кроз преиспитивање безбедности грађана ЕУ и претње од новог исламизма; тежиште је на споразуму између ЕУ и Турске, ЕУ и Либије и мађарском закону о тражиоцима азила).
  5. *Брејзић* (у фокусу је члан 50 Лисабонског споразума, стратегија британске Владе и закон о почетку преговора о напуштању ЕУ, референдум о независности Шкотске, политика проширења vs. брегзит).
  6. *Трансајланћиски односи у њерсићекћиви новоизабраној њредседника САД* (медијска конфронтација на релацији Трамп–Туск, „трговински рат“ Америке према Немачкој, Трампова подршка брегзиту и критички однос према ЕУ).

7. *Судски процес у Колмару и рођив Рамуша Харадинаја* (одлагање судске одлуке о изручењу Харадинаја тумачи се претежно кроз корумпираност и политичку несамосталност француског Апелационог суда у Колмару; ови прилози су објављени највећим делом у „Информеру“ и готово без заступљености у „Данасу“).

Описаним наративима се тумаче теме које су у штампи идентификоване као кључне за грађане Србије у процесу евроинтеграција и постављене у оквиру агенде. Наглашени су криза ЕУ пројекта, неповерење према институцијама ЕУ и политика условљавања. Према теорији уоквиравања и појачавања, управо ове перспективе могу имати значајну улогу приликом евалуације односно приликом референдума за ступање у чланство ЕУ.

### *Главне одлике дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи*

Значај вести у дневницима добијају актуелности политичког живота ЕУ на међународном плану, али штампа је прецизније фокусирана на она питања која се преламају кроз национални контекст у оквиру политике проширења и прикључења. Бриселски преговори између Београда и Приштине односно политичко питање Косова се интерпретира као значајан фактор европске будућности Србије. Таргетиране су углавном оне теме из политичке и економске сфере функционисања ЕУ које имају непосредан утицај на националне програме. Ови садржаји се најчешће посредују у форми фактографског преношења протоколарних догађаја и одлука институција ЕУ које имају обавезујуће значење, дакле без упуштања у комплекснији интерпретативни приступ. Низ значајних тема за разумевање јавних политика у оквиру ЕУ које непосредно уређују живот

и свакодневицу појединца, какве су образовне и културне политике, здравствени систем, рад и социјална политика, екологија и енергетска одрживост и др., потпуно су маргинализоване са готово занемарљивим постотком објављених прилога. Такође, из дневних новина изостаје драгоцени упоредни приступ са искуствима држава чланица ЕУ и њихових пракси или политика које би могле да буду значајне за Србију у процесу прилагођавања и приступања. Упадљива је мала заступљеност прилога о европској културној политици у посматраним медијима: културне рубрике не садрже европски наратив, већ преносе вести о билатералној сарадњи и размени. Штампa показује да су актери из Србије доста заступљенији на спортској сцени Европе, и обрнуто, за разлику од културне.

Насупрот истраживачкој хипотези да политичка кампања појачава присутност европских тема у медијима, председнички избори који су одржани 2. априла 2017. у Србији показали су да се мења статус евроинтеграција као централне теме политичке кампање. За разлику од тренда евроентузијазма који је доминирао у изборним кампањама после 2000. године у Србији (у победничким кампањама 2008. и 2014. године евроинтеграције Србије биле су својеврсни лајтмотив кампање), на овогодишњим председничким изборима тема ЕУ била је потпуно скрајнута (Спаловић, 2017: 9). У медијима је овој теми најревносније приступао кандидат ДСС-а Александар Поповић. Евроскептицизам је била једна од окосница његове кампање, а критички угао овог кандидата је остварио највећу видљивост у „Вечерњим новостима“. Скретање фокуса политичких актера у изборној кампањи са европске тематике открива потребу за посебном пажљивом анализом.

Најзаступљенији актери извештавања о европским питањима, чије се активности и поруке преносе, су представници политичких тела ЕУ, државних органа земаља чланица ЕУ и државне власти Србије. Најзаступљенија

институција ЕУ је Европска комисија, следе Европски савет и Парламент у знатно мањој мери, а значајна пажња медија посвећена је америчком председнику Доналду Трампу и његовом односу према ЕУ. Као саговорник европских институција о политичким питањима доминантно је заступљен председник Владе Србије Александар Вучић, док се учестало извештава и о односу ЕУ према политици премијера Републике Српске Милорада Додика. Грађани су као саговорници у вези са процесима евроинтеграција заступљени у симболичном проценту, што их практично маргинализује као релевантног актера политичке дебате. О специфичним проблемима свакодневног живота грађана у ЕУ се површно и ретко извештава. Из медијске понуде су изостављене поуздане прогнозе у вези са квалитетом живота грађана: да ли ће се чланством у ЕУ осигурати побољшање животног стандарда? или да ли ће чланство у Европској унији угрозити национални суверенитет?.

У већини дневника се о ЕУ пише претежно у фактографским новинарским жанровима, на нивоу површног дистрибуирања информација без дубљег тумачења како конкретне политичке одлуке утичу на живот људи. Процес одлучивања у ЕУ представљен је апстрактно, без дубље аналитичке обраде. Институције које одлучују о европској будућности Србије представљене су као удаљени политички центри моћи и обично су именовани као „бриселска администрација“ или „званичници ЕУ“. Утисак је да новинари не располажу адекватним познавањем институционалног система ЕУ, њених тела и ингеренција, као што је забележено и у предоченим истраживањима европских медија. Недовољно познавање процеса политичког одлучивања у ЕУ узрокује помањкање интерпретативности и аналитичности у обради европских тема, и веће продуковање вести заснованих на готовим формулацијама које су саопштене на псеудодогађајима или изјавама званичника лишених контекста.

Међутим, запажамо квалитативне разлике међу анализираним дневницима у посредовању европске стварности. На наредним странама представљено је неколико парадигматичних примера уређивачке политике за сваки дневник понаособ.

У сусрет обележавању 60-годишњице од оснивања ЕУ, „Политика“ и „Данас“ су интензивирали медијску иницијативу кроз неколико аналитичких текстова о ЕУ и њеном историјату. О дану јубилеја, када европски медији извештавају да ЕУ свечано обележава рођендан и усваја Декларацију о јединству, „Политика“ доноси неколико чланака са насловима: „Велика четворка не прима рођаке са села“; „Уједињени у различитости, разједињени јединством“; „Турска прети Европи избеглицама“ (26. 3. 2017), а „Данас“ објављује специјални додаток у којем фаворизује европски пројекат. Обележја наведених „Политикиних“ прилога су: ауторизовани су; аналитичког су карактера и посвећени проблемима перспективе ЕУ који су предочени из угла новинара; расправља се о пројекту Европе у више брзина, незадовољству Вишеградске групе, новој Римској декларацији о јединству, капацитетима споразума између ЕУ и Турске у контексту претњи Турске да ће прекинути договор о избеглицама. Дакле, избор доминантних тема наглашава актуелне проблеме ЕУ. Вредносни однос новинара према теми се креће од позитивног преко неутралног до негативног, а изабрани субјекат извештавања је критички оријентисан према актуелној реализацији ЕУ пројекта. У осталим листовима, изузев у „Данасу“, такође се не приступа свечарски јубилеју. „Вечерње новости“ су критичне према пројекту ЕУ и том датуму нао ни светковини не посвећују пажњу.

Како се из супротстављених ракурса и вредносних опредељења интерпретира једна појава односно денотира значење једног коментара, показује упоредни пример текстова објављених у „Данасу“ и „Српском телеграфу“, 23.

марта 2017. Под насловом „Како обуздати балканске духове“, у „Данасу“ је објављен коментар бившег европског дипломате Карла Билта о порасту национализма на Балкану и претње ратом који „може једна искра да запали у Скопљу“ (Билт, 2017). Аутор овог прилога је критиковао пасивност политике ЕУ према проблемима Балкана, подсетивши на изјаву председника Европске комисије Жана Клода Јункера из 2014. године да „ЕУ неће примати нове чланице током његовог петогодишњег мандата“, а реченице у којима спомиње војне трупе гласиле су: „Па шта онда да се ради? Што се тиче Европе, једини пут напред је истакнути њене моћи обуздавања уз истовремено убрзавање европске интеграције. Да би одговорила на ризике који се појављују на Балкану, ЕУ треба да покаже да има воље и средстава распоређујући борбене групе ЕУ да изводе војне вежбе у региону. То би могла бити моћна порука да њене војне снаге нису тигрови од папира и да је способна да употреби нешто више од речи“ (Билт, 2017). Истога дана, „Српски телеграф“ доноси изразито негативно интониран прилог у којем претходне речи инерпретира у духу наслова „Војска ЕУ да окупира Балкан и Србију“.

Сличан пример супротстављених позиција према одређеним темама у вези са ЕУ илуструју прилози „Вечерњих новости“, с једне стране, и „Информера“, с друге. Под насловом „Иванов игнорише Хана“ „Вечерње новости“ од 23. 3. 2017. преносе избалансирано, објективно и вредносно неутрално одлуку македонског председника Ђорђа Иванова да се не сусретне у Скопљу са високим представником ЕУ, који долази у намери да посредује у преговорима с албанском страном. Исти догађај „Информер“ представља под насловом „Македонци избацили Јоханеса Хана из земље. Неће да им ЕУ кроји судбину“ у тексту у којем је ЕУ изразито негативно конотирана, а њени представници перципирани као „чиновници Брисела“ који „су тражили да владу (македонску, подв. И.М.) направи шиптарски



пион“. Дакле, иницијатива европског званичника ЕУ представљена је као недемократска интервенција политичке власти у Бриселу коју отеловљују изасланици представљени као непријатељска група за притисак, која македонском народу намеће прихватање Тиранске платформе (синоним за губитак суверенитета) и власти албанске мањине: „Рекли 'не' Бриселу. Грађани Македоније желе власт коју су бирали“. У осталим дневницима догађај је интерпретиран са више баланса. Врхунац скандалозног сензационализма којим је изражен негативан став уређивачке политике „Информера“ према ЕУ садржан је у наслову „Европо, је.. те Харадинај!“, од 10. фебруара 2017. године.

Према је између „Информера“ и „Српског телеграфа“ уочена сличност у многим елементима техничке обраде и интерпретације, „Српски телеграф“ испољава знатно повољнију експресију према ЕУ. У прилогу објављеном 20. јануара 2017, под насловом „Чланство у ЕУ наш је интерес“, који издвајамо као парадигматичан за цео узорак, види се да овај лист ЕУ представља афирмативно на потпуно денотативан начин: кратким, неауторизованим, вредносно позитивно интонираним текстовима са афирмативним насловом, наслоњеним на псеудодогађај. Не упушта се у шире аналитичко или критичко поље и диверсификацију извора. Тако пука тврдња о ваљаности ЕУ интеграција за Србију остаје без аргументованог упоришта и делује инструментализовано.

У издању од 17. јануара 2017. „Курир“ објављује непотписан текст под насловом „Трамп: Европа ће се распасти!“, а 3. фебруара, такође неауторизован: „Путин и Трамп уздрмали ЕУ“. Прилози су издвојени као примери сензационализма у извештавању о ЕУ. Наиме, извори поменутих прилога су неименовани медији који преносе изјаве европских званичника који желе да остану анонимни, а садржај извештаја представљају спекулације лишене прецизнијих чињеничких детаља о званичној посети руског председника

Владимира Путина Мађарској. Експлицирана је порука да ова посета забрињава званичнике ЕУ који су „у паници“ јер су убеђени да Путин и Трамп „изводе заједнички удар на бриселску политичку елиту како би разорили Унију“. Потенцира се пријатељство државног секретара САД Тилерсона и председника Русије Путина. Чланак је вредносно обојен са негативном поруком у односу на ЕУ. Наднаслов је експресиван: „Страх, лидери узнемирили Европљане“. Дакле, Европљани нису перципирани као лидери и једино својство које им се у тексту приписује јесте паничан страх.

Под насловом „Трамп још није у Белој кући, а љути све редом“, „Вечерње новости“ представљају солиднији пример извештаја. Реч је о првом Трамповом интервјуу као новоизабраног председника САД, који је дао „Тајмсу“ и „Билду“. Структура прилога је жанровски јасно одређена, као и субјекат и објекат извештавања, текст је потписан, нетенденциозан и објективан. Користан је за поређење са осталим дневницима који су обрађивали ову тему. Наслов није стриктно сензационалистички, али је довољно провокативан да привуче пажњу читаоца и добро усаглашен са садржајем тј. поруком текста.

За „Блиц“ су карактеристичне кратке и тенденциозно насловљене вести и извештаји који се претежно базирају на псеудодогађају, нису ауторизовани, изражавају позитивно интониран однос субјекта извештавања према ЕУ као и аутора прилога према њеном садржају (нпр. „ЕУ најбоље место на свету“ од 20. 1. 2017). Такође, „Блиц“ се издваја по броју објављених изјава у рубрици *Свеиџ*, које се презентују у форми једног кратког навода или окрњене вести, издвојене из контекста, коју прати фотографија актера чија се изјава преноси. Фокус је на нечем врло актуелном и афирмативном за ЕУ и оваква форма може да делује ефектно на читаоце који не очекују дубљу интерпретативну анализу. Пример је изјава известиоца Европског парламента за Србију Дејвида Мекалистера: „Наставити реформе“ (12. 1. 17).

Наведени примери показују да различити медији бирају актере и саговорнике према вредносној оријентацији сопствене уређивачке политике у односу на европске вредности и пројекат ЕУ. То су субјекти и објекти извештавања који могу да подрже онај угао представљања стварности и конструисања дискурса који заступа одређена уређивачка политика. У целини посматрано, вредносни однос према темама у вези са ЕУ је у домаћој дневној штампи претежно неутралан или позитиван и неизбалансиран, зато што се новински прилози заснивају најчешће на једном актеру или саговорнику и не проблематизују своје изворе, осим у „Политици“ и „Данасу“, где се перспективе фокализације укрштају. Саговорици и коментатори „Политике“ и „Данаса“ – премда одражавају одређену уређивачку оријентацију – ангажовани су као стручњаци за дату област који проблему приступају у највећој мери неутрално. „Политика“ се у јавности перципира као сериозни национални лист дуге традиције, који претежно налази коментаторе међу стручњацима са факултета и института из земље (примери у узоркованом материјалу: професори и научници Петар Аџић, Невен Цветићанин, Миша Ђурковић, Драган Симеуновић, Дејан Јовић, Миодраг Ђорђевић, Јово Бакић, Слободан Зечевић, Слободан Самарџић, Радмила Накарада, Живорад Ђорђевић, директор Европског здравственог потрошачког индекса Арне Бјорнберг, проф. универзитета у Грацу Флоријан Бибер); док је „Данас“ препознатљив као високопрофесионално проопозиционо гласило грађанске провенијенције (саговорници Ђокица Јовановић, Марко Савковић из Београдског фонда за политичку изузетност, публициста Златоје Мартинов, директор Института за сарадњу и развој у Тирани Адриан Хацкај, аналитичар и публициста из Сарајева Сенад Пећанин, истраживач на Аустријском институту за интернационалну политику Ведран Џихић, Љубодраг Савић, директор Института за

европске послове Наим Лео Бешири, Игор Новаковић из Исак фонда, бивши дипломата Симеон Побулић).

\* \* \*

Емпиријско истраживање дневне штампе у Србији показало је да је медијски третман европских тема, у техничком и квалитативном смислу, у приличној мери компатибилан са водећим трендом европских медија. Систематизована су следећа битна обележја дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи Србије: (а) проактивни приступ догађајима, који следи агенду и интерпретативну матрицу коју постављају водећи политичари; (б) информациона дефицит; (в) национализација европских тема; (г) разуђен квалитет извештавања; (д) слаба медијска иницијатива; (ђ) наглашена информативна а подређена медијаторска улога новинара, и (е) невидљивост партиципирања грађана Србије као актера у обради европских тема.

Публика претежно преузима дневни ред из оних медија којима је у већој мери изложена, али штампани медији нуде оквире за тумачење. С обзиром на технологију посредовања порука и особени начин рецепције, од дневних новина се очекује да темељније интерпретирају информације до којих масовна публика долази посредством других медија, унапређујући компетентност грађана за разумевање стварних учинака друштвених реформи у процесу евроинтеграција. Истраживање комуниколошко-социолошких одлика дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи Србије је показало да новине у оквиру своје агенде преносе приоритете и тумачења која одређују претежно политички актери, дакле преузимају политичку агенду, а у знатно мањој мери посредују јавне приоритете. Закључујемо да дневни листови не користе оптимално своје потенцијале за ојачавање демократског капацитета јавне расправе у вези са европским интеграцијама Србије.



4.

**МЕДИЈСКА ЕТИКА  
У ИНФОРМАЦИОНОМ ДРУШТВУ**



## 4.1. ЕТИКА У СРПСКИМ МЕДИЈИМА

Суштински значај за демократску медијску културу имају начела слободе изражавања и информисања, као и новинарске етике и независности. Ови принципи су прописани у обавезујућим међународним декларацијама, конвенцијама и повељама: Универзалној декларацији о људским правима Уједињених нација (чл. 19); Европској конвенцији о људским правима Савета Европе (члан 10.1), и Повељи о основним правима Европске уније (члан 11). Наведене норме се имплементирају у пракси кроз уставне одредбе, законске и подзаконске акте и етичке саморегулаторне кодексе, а начин и успешност њихове примене зависи од више фактора, међу којима се издвајају политичка култура, економски контекст и радно окружење медијских предузећа.

Предмет ове студије је критичка анализа примене етичког кодекса у савременом српском новинарству. Полазећи од нормативног карактера друштвене одговорности медија и применом научне методологије, она настоји да испита однос између етике и праксе у новинарској професији. Саморегулаторни инструменти су посматрани као ослонац професионализације и демократизације медијског система. Норме медијске саморегулације у штампаним и онлајн медијима у Србији описане су у Кодексу новинара Србије и Кодексу Асоцијације онлајн медија, а за њихово спровођење надлежно је саморегулаторно тело Савет за штампу.



### *Кодекси и инструменти*

Кодекс новинара Србије усвојен је 2006. године као етички стандард професионалног поступања новинара, а новинарска удружења су га 2013. допунила одредбама о спречавању корупције и сукобу интереса. У образложењима Преамбуле експлицирана је дужност медија „да интерес јавности за потпуним, благовременим и истинитим информисањем ставе изнад свих других интереса“, а као одговорни за примену Кодекса назначени су и уредници и издавачи (Кодекс новинара Србије, 2015: 5-6). Кодекс новинара Србије се састоји из 10 чланова, у којима су разрађена права, обавезе, дужности новинара и смернице (упутства) за њихово практично реализовање. Вредности професионалне етике које се кодификују су: I. Истинитост извештавања, II. Независност од притисака, III. Спречавање корупције и сукоба интереса, IV. Одговорност новинара, V. Новинарска пажња, VI. Однос према изворима информисања, VII. Поштовање приватности, VIII. Коришћење часних средстава, IX. Поштовање ауторства и X. Заштита новинара. Овај кодекс односио се првенствено на штампане медије, али су његови принципи постали обавезујући и за онлајн сферу, и детаљније разрађени кроз Смернице за примену Кодекса новинара Србије у онлајн окружењу.

Саморегулација онлајн медија у Србији практично је тек у повоју последњих неколико година. Кодекс Асоцијације онлајн медија, као специјализовани приручник за дигитално новинарство, настао је тек 2017. године и представља интерни документ. Асоцијација онлајн медија (АОМ) у Србији основана је 2015. године и окупља 20 интернет портала из читаве земље. Функционише као нестраначко, невладино и непрофитно професионално удружење, које заступа интересе својих чланица. Основано је са циљем да пружи свој конструктивни допринос даљем развоју саморегулације, ради – како се наводи у Кодексу АОМ –

„остваривања и пуног афирмисања слободног, независног и професионалног рада, развоја и промоције етичких стандарда и јавног интереса у сфери јавног информисања, као и јачања улоге онлајн медија у демократизацији друштва, а све кроз стварање одговарајућег регулаторног оквира за функционисање и развој онлајн медија, и промоцију значаја саморегулације у онлајн медијима, те учвршћивање ауторитета Савета за штампу“ (Stojković, 2017: 1).

Кодекс АОМ-а садржи правила и препоруке за чланице, полазећи од практичних аспеката рада медија у дигиталном окружењу, које разрађује кроз следеће категорије: I. Верификација информација (Fact-Checking) и поступање са изворима; II. Избалансираност извештавања и извештавање у специфичним ситуацијама; III. Правила модерације кориснички генерисаног садржаја; IV. Одговор на информацију, исправка информације и назнака измене информације; V. Правила приватности; VI. Заштита ауторског права; VII. Чување материјала; VIII. Информациона безбедност.

Независно саморегулаторно тело надлежно за штампане и онлајн медије у Србији – Савет за штампу – основано је 2009. године и окупља издаваче, власнике штампаних, онлајн медија, новинских агенција и професионалне новинаре: „У надлежности Савета је медијација између оштећених појединаца односно институција и редакција, као и изношење јавних опомена за кршење етичких стандарда утврђених Кодексом новинара Србије.“<sup>53</sup> У надлежности Савета првобитно су били само штампани медији и њихова онлајн издања, али је променом Статута у фебруару 2016, ово тело проширило своје функције, тако да доноси одлуке и изриче јавне опомене и оним онлајн медијима који нису добровољно прихватили пуну надлежност. Према

---

53 Доступно на веб-сајту Савета: <http://www.savetzastampu.rs/cirilica/onama>

Статуту Савета за штампу, ингеренције овог тела се односе на штампане медије и њихова издања на свим платформама, новинске агенције и информативне портале.

У прописаној процедури, право да поднесе жалбу надлежној Комисији Савета за штампу има „сваки појединац, организација или институција, који су директно погођени објављеним садржајем на који се жале“<sup>54</sup>. Приговор се може поднети и у нечије име, али је у том случају неопходно прибавити писану сагласност те особе. Жалбу могу поднети и удружења која се баве заштитом људских права, али је за то овлашћен и сваки члан Комисије за жалбе. Уколико се у прописаној процедури утврди да је жалба основана, Комисија доноси одлуку или јавну опомену којом се жалба усваја. Ови акти садрже образложење са назнаком конкретне радње којом је повређен Кодекс новинара Србије и одређене препоруке, и достављају се медију против којег је жалба приложена. Медиј је потом обавезан да у прописаном року објави одлуку којом је усвојена жалба. Санкција коју изриче Савет за штампу је морална опомена и исцрпљује се овом обавезом: „Медиј објављује изреку одлуке којом се жалба усваја са изводом образложења не дужим од 2.000 словних знакова које ће му доставити Комисија, са поуком о обавези објављивања и роковима за објављивање“, а на интернет презентацији Савета објављује се одлука или јавна опомена са образложењем у целости.<sup>55</sup>

### *Између норме и праксе. (Не)моћ саморегулације*

Премда су успешно креирани у складу са препорукама Савета Европе, кодекси и норме професионалног понашања

---

54 *Истито*, <http://www.savetzastampu.rs/cirilica/sta-mozemo-da-uradimo-za-vas>

55 Чл. 17 Пословника о раду Комисије за жалбе.

новионара се неконсеквентно примењују у медијској пракси. Упоредо са трендом опадања слободе медија у Србији из године у годину, који је регистрован у извештајима Савета Европе, „Фридом хауса“, „Репортера без граница“ и другим, развија се тенденција раста кршења новинарског кодекса, на шта указују извештаји Савета за штампу. У 2015. години регистровано је повећање броја жалби у односу на претходну годину,<sup>56</sup> а поступак медијације је показао да редакције ретко признају своје грешке. Највећи број прекршаја Кодекса био је остварен у одељку Истинитост извештавања, и то у вези са објављивањем неоснованих оптужби, клевета и гласина, затим у вези с одредбама којим се забрањује дискриминација и говор мржње, и у стандарду Поштовање ауторства. У највећем броју случајева било је прекршено више тачака Кодекса. Крајем априла 2016. године Савет за штампу указао је на знатно погоршање стања у односу на 2015.<sup>57</sup> Годишњи извештај показао је да је у 2016. години осам дневних листова прекршило Кодекс новинара у 5.477 текстова, што значи да је Кодекс прекршен чак у 2.000 текстова више у односу на претходну годину. Притом, треба имати на уму да су из овог извештаја изостали подаци за електронске и онлајн медије. Утврђено је да је прекршај у највећем броју случајева учињен у односу на претпоставку невиности, затим у односу на обавезу новинара да прави јасну разлику између чињеница, претпоставки и коментара и у односу на обавезу да консултује и идентификује више од једног извора. Оцењено је да се новинарски кодекс крши свакодневно, најчешће из мотива да се повећају читаност и тираж, премда се то често дешава и као последица

---

56 „Вукашин Обрадовић на челу УО Савета за штампу“, <http://www.asmedi.org/Stranice/Saopstenja.aspx>, 11. 3. 2016.

57 „Savet za štampu: Povećano kršenje novinarskog kodeksa“, <http://www.uns.org.rs/sr/desk/media-news/38950/savet-za-stampu-povecano-krsenje-novinarskog-kodeksa.html>, 26. 4. 2016.

незнања новинара.<sup>58</sup> Од почетка 2017. године до краја августа, Комисија за жалбе Савета за штампу разматрала је 43 жалбе поводом кршења Кодекса новинара, и само у три случаја је утврђено да Кодекс није прекршен. У току ових осам месеци највише јавних опомена за кршење Кодекса упућено је дневном листу „Информер“ (укупно шест), док је у назначеном периоду и „Политика“ прекршила Кодекс у чак пет случајева (Savet za štampu, 2017).

Статистике које саопштавају представници Савета за штампу на својим конференцијама за медије, идентификују рубрике црне хронике као место где се професионални кодекс најчешће крши. На трибини коју је у мају 2016. године организовала Мисија ОЕБС-а у Србији, саопштена је оцена Савета да је етички кодекс највише и најбруталније кршен у извештавању о убиству певачице Јелене Марјановић. До данас, извештавања о овом случају представљају парадигму, не само систематског кршења Кодекса новинара, већ и медијских и других закона. Контрроверзе у вези са овим „медијским маратоном“ су ескалирале када је осумњичени за убиство притворен, поставши претходно учесник једног ријалити програма на телевизији са националном фреквенцијом. Овим поводом је реаговало Удружење новинара Србије позивом упућеним Регулаторном телу за електронске медије, да испита могућу злоупотребу националне фреквенције, а од републичког јавног тужиоца је затражено да „истражи да ли је било цурења података из истраге, пошто је хапшење наводног убице претходно и најављено у медијима“ (УНС, 2017).

Узмемо ли за предмет анализе извештавање о поменутом убиству певачице, испоставља се да је у континуитету кршено више стандарда Кодекса новинара, али и неке

---

58 „Гошће Н1: Новинарски кодекс се крши свакодневно“, [http://www.savetzastampu.rs/cirilica/pres/95/2017/02/23/1394/gosce-n1\\_-novinarski-koдекс-se-krsi-svakodneвно.html](http://www.savetzastampu.rs/cirilica/pres/95/2017/02/23/1394/gosce-n1_-novinarski-koдекс-se-krsi-svakodneвно.html), 22. 2. 2017.

законске одредбе. Остављајући овом приликом правне акте по страни, у овом раду се идентификује кршење следећих одредби Кодекса. 1) У већини предметних текстова недостаје или је неуверљиво спроведена обавеза новинара и уредника „да праве јасну разлику између чињеница које преносе, коментара, претпоставки и нагађања“ (...) и „дужност новинара да консултује најмање два независна извора информација која ће дати информацију да потврде или оспоре“ (тачка 1 чл. I). 2) У текстовима у којима не пише ништа о теми која се помиње у наслову, крши се одредба тачке 1 члана II Кодекса: „Наслов текста/прилога не сме да буде у супротности са суштином прилога“. 3) Проблематична је одговорност новинара са становишта тачке 3 чл. IV: „Новинар је дужан да поштује правило претпоставке невиности и не сме никога прогласити кривим до изрицања судске пресуде. Медији су дужни да поштују право претпоставке невиности и да штите приватност и идентитет осумњиченог или починиоца, чак и у случају признања кривице. Заштита приватности и идентитета подразумева не само заштиту имена (означавање осумњиченог иницијалима), већ и заштиту других података који би могли да упуте на његов идентитет: фотографија, адреса, опис изгледа, брачно стање, социјални статус, припадност некој групи, имена суседа, рођака и пријатеља.“ 4) Употреба неименованих извора информација често представља начин за изношење нетачних, непотпуних и недовољно проверених информација, чиме се, према тачки 3 члана VI, нарушава кредибилитет новинара и медија. 5) Проблематично је извештавање са становишта одредаба о поштовању приватности, достојанства и интегритета људи о којима новинар пише: „Чак и уколико надлежни државни органи објаве податке који спадају у домен приватности починиоца или жртве, медији ту информацију не смеју да преносе“ (тачка 1 члан VII). Кодекс нарочито наглашава обавезу новинара и уредника да „избегавају спекулације и преношење недовољно проверљивих

ставова у извештавању о несрећама и трагедијама у којима има страдалих или су тешко погођени материјални и други интереси грађана“ (тачка 2 члан VII).

После вишемесечне медијске контроверзе поводом овог убиства, коју је пратило на десетине примера грубог повређивања одредби Кодекса новинара Србије, на веб-сајту Савета за штампу регистровано је само неколико жалбених поступака које су покренули чланови Комисије за жалбе (Савет за штампу, 2016). Они су реаговали тек након серије веома узнемирујућих и сензационалистичких написа којима је у току јула 2016. већина београдских новина и портала извештавала о детаљима другог бруталног злочина – чија је жртва била трогодишња девојчица, што је посебно узнемирило јавност (слика 4.1).



Слика 4.1. Насловна страна дневног листа „Курир“, 12. 7. 2016: фотоси трогодишње жртве и монструма, уз експлицитану његову наводну изјаву „Силовао сам је и мртву“. <http://www.kurir.rs/crna-hronika/2348651/zver-rasporio-sam-joj-stomak-dok-sam-je-silovao>

Овај бизарни злочин над дететом комерцијални медији су описивали мноштвом детаља уз непоштовање јавности и кршење професионалног кодекса: 1) игнорисањем обавезе новинара и уредника да праве јасну разлику између чињеница које преносе и претпоставки или нагађања; 2) несагласношћу између наслова прилога и његовог садржаја; 3) непоштовањем правила заштите приватности и идентитета жртве; 4) употребом неименованих извора информација, чиме су изношене нетачне и непотпуне информације; 5) изношењем спекулација о трагедијама у којима су погођени материјални и други интереси грађана.

Насловне стране како штампаних тако и онлајн издања дневних новина упамћене су и по експлицитним призорима трауматизоване деце. У току 2015. године биле су нарочито упечатљиве фотографије телесних рана малолетног дечака оболелог од тзв. лептирине болести. Како би се критиковао рад бившег министра просвете (фотографија сл. 4.2), искоришћени су призори експлицитних рана на дечаковом телу (слика 4.2 и 4.3).



**Слике 4.2 и 4.3:** „СРАМОТА! Вербићу, зар немаш милости за Деспота Лазича?!“, *Bliconline*, 22. 10. 2015, <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/sramota-verbicu-zar-nemas-milosti-za-despota-lazica/8rz5g1t>



Упркос потенцијално хуманом мотиву, у овом случају је било спорно новинарско поступање по члану IV Кодекса новинара Србије: поред објављивања непримерених садржаја који могу имати штетан утицај на децу, овде је дискутабилна заштита „права и достојанства деце, жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група“. Тешко се може оправдати наглашено визуализовање и понављање тако драматичног фото-призора, имајући у виду и члан VI Кодекса, у којем се наводи да новинар не сме да злоупотреби емоције других људи или њихово незнање. Поводом овог случаја није забележено адекватно реаговање надлежних тела.

Године 2014. је први пут у Србији вођен поступак поводом жалбе на текст објављен на неком информативном порталу. Ауторка текста се жалила на уредника тог портала, јер је „бранећи“ је од погрдних коментара читалаца, дословно поновио оптужбе коментатора, цитирајући чак и квалификације из необјављених коментара. Чланови Комисије су оценили да је Кодекс прекршен најпре објављивањем на порталу коментара који представљају дискриминаторну конотацију (члан V, Новинарска пажња), а потом и њиховим понављањем у коментару главног уредника. Имајући у виду могућност да је то учињено „у искреној жељи да заштити ауторку и без намере да је увреди“, Комисија је саопштила да „не цени намеру, већ њен ефекат“ (Савет за штампу, 2014). Након овог случаја, забележено је неколико жалбених поступака вођених поводом написа на интернет порталима у Србији, што је добар знак да је механизам саморегулације у онлајн сфери заживео. Међутим, у целини гледано, новинарску професију и читаву медијску сцену у Србији девастира неодлучност и недоследност у спровођењу саморегулаторних мера. Забрињавајућа је чињеница да је поводом кршења професионалних принципа у наведеним случајевима изостала одлучнија критика Суда части Удружења новинара Србије (УНС), који има

надлежност над појединцима који су чланови Удружења и, према његовом Статуту, „може и самоиницијативно покренути поступак за испитивање одређених поступака чланова УНС-а, ако сматра да одређено поступање члана УНС-а није у складу са Кодексом новинара Србије“<sup>59</sup>.

Разлози и мотиви индолентности професионалних удружења захтевају посебно истраживање, али се да претпоставити да се они могу тражити у дугој недемократској традицији медијске културе и слабом друштвеном статусу професионалних новинара. Консеквентну примену етичког кодекса отежава несагласност међу посленицима струке поводом значајних питања о којима се одлучује. На пример, није изгледно да су професионална удружења спремна на консензус у вези са проширењем овлашћења Савета за штампу у домену санкционисања за кршење етичког кодекса. Већ на сам помен увођења неке врсте лиценце за новинарски рад по угледу на друге професије, многи посленици ове и других јавних делатности у Србији изражавају оштро противљење, тврдећи да би се тако отворила могућност екстерне контроле „неподобних“ новинара.

Министарство културе и информисања се ретко оглашава поводом кршења професионалног новинарског кодекса, а последњи пут се званично огласило пред крај мандата, саопштењем: „Одмах прекинути са сензационалистичким извештавањем о трагедијама и злочинима“ (*Политика*, 2016) и позвало саморегулаторна и регулаторна тела да „у складу са својим надлежностима, одмах реагују на све случајеве сензационалистичког извештавања којима се узнемирава јавност, наноси додатни бол породицама жртава и нарушава званична истрага“ (*истио*). До данас је изостала уверљивија јавна критика и санкција неетичког понашања новинара.

---

59 Члан 64 Статута УНС-а,

\* \* \*

Анализа Кодекса новинара Србије и Кодекса Асоцијације онлајн медија показује да ови документи представљају примерене акте за медијску саморегулацију, у којима се промовишу високе вредности етике и професије. Истраживање односа између новинарске етике и праксе упућује на аргументоване закључке: 1) упркос нормативном усаглашавању са европским стандардима, медијска пракса у Србији из године у годину показује прогресивно нарушавање етичких и професионалних норми; 2) саморегулаторни инструменти нису исцрпели своје потенцијале као фактор професионализације и демократизације медијског система. Негативне последице оваквог поретка по медијску културу али и демократски капацитет јавности су озбиљне: грађани се не снабдевају објективним чињеницама на којима се заснива компетентност у процењивању већ се доводе у заблуду, а њихова пажња се окупира заменом поузданих чињеничних порука – сензационалним и инструменталним.

Уређивачка политика медија, према нормативном статусу њихове друштвене одговорности, не би смела да буде у несагласју – како са законом, тако и са кодексом професионалног поступања. Због тога се од професионалних удружења и ширег цивилног сектора очекује да ревностније спроводе своје надлежности над поштовањем етичких кодекса у медијима: надзором, улагањем жалби и доношењем одлука у прописаној процедури, при чему су политичке елите одговорне за гарантовање политичке, финансијске и оперативне независности саморегулаторних тела у доношењу одлука и њиховом спровођењу.

## 4.2. РАТ КАО ГЛОБАЛНИ МЕДИЈСКИ СПЕКТАКЛ

У периоду после Другог светског рата вођено је на десетине локалних ратова који су били узроковани напетостима између социјалистичког Истока и капиталистичког Запада. Неки сукоби, попут Фолкландског рата 1982. године, имали су корене у колонијалној прошлости; други су мотивисани тежњама за националном еманципацијом, каква је историја израелско-палестинских сукоба, на пример. Многи од сукоба су иницирани интересима великих сила на променљивој геополитичкој мапи света после распада биполарног поретка. Први од ратова који најављују дуг период нестабилности у региону Блиског истока и Северне Африке, вођен је 1990. године у Ираку и познат је као Заливски рат или Операција „Пустињска олуја“. Он је значајан као илустрација једне нове стварности међународних односа и правила ратовања. У следећем ирачком рату (2003), под крилатицом „рата против тероризма“ практично је озакоњена инструментализација масовних медија у ратном сукобу. Овај рат је прерастао у глобални медијски спектакл којем су многе од водећих информативних кућа приступале ангажовано.

Као поуздани ослоњци нове стратегије управљања јавним мњењем послужили су дигитална медијска технологија и корпоративни власнички поредак у глобалним медијима. Пре појаве савремених информационо-комуникационих технологија новински дописници који су са бојишта извештавали о војним сукобима каснили су у односу

на догађаје недељама и месецима. Ефикасност и брзина комуникацијских канала која је омогућена крајем 20. века сажела је временски распон између објаве вести и самог догађаја о којем она извештава, до јединице мере тренутка. Истовремено, мрежна структура комуникационих технологија почетком 21. века омогућила је полицентризам комуникационих субјеката, који дозвољава различитим актерима да истакну сопствену аргументацију у интерпретирању неког глобалног догађаја.

### *Новинари у Пусџињској олуји*

Заливски рат (1990–1991) представљао је пробно искушење за Блиски исток и међународни поредак. Стога је овај рат био предмет интензивне пажње међународне јавности. Сви протагонисти сукоба – Сједињене Америчке Државе, Уједињено Краљевство, Ирак и Кувајт, водили су одлучне кампање у медијима. Док је подршка савезничким снагама које су се мобилизовале у корист Кувајта још била подељена, медијски посредоване поруке на Западу биле су срачунате на то да разбесне јавно мњење. Како би ирачки вођа био инкриминисан као персонификација зла, у светским медијима је пласирана прича да је ирачка војска у једном кувајтском граду изнела из инкубатора 312 новорођенчади и оставила их да умру на поду болнице. Сведочење „непосредног очевица“ овог злочина пред америчким конгресним Одбором за људска права утицало је на то да Конгрес, са два гласа више, усвоји резолуцију о војном решењу кризе. На овај начин је легитимисано преусмеравање политичке на војну акцију. Када је војна интервенција завршена, светска организација за заштиту људских права „Amnesty International“ је спровела истрагу о случају инкубатора и никаквим доказом сведочење из Конгреса није потврђено као веродостојно. Напротив, убрзо се разоткрио

идентитет сведока – у питању је била кћи кувајтског изасланика у САД, а прича о инкубаторима испоставило се да је била измишљотина (McNair, 2003: 203).

Ипак, прича је послужила сврси. Пошто је рат одобрен, политика војних односа с јавношћу обликована је под снажним утицајем ратних искустава из претходних деценија. После неуспеха САД у Вијетнамском рату, где су новинари слободно приступали бојиштима и својим извештајима утицали на деморалисање америчког и светског јавног мњења да подржава рат, војни односи с јавношћу су у току осамдесетих година усмерени у правцу строже контроле над медијским извештајима. Британске власти су спроводиле контролу информација за време фолкландске кризе 1982. године, што је подразумевало минимализовање британских војних пораза и фаворизовање афирмативних призора. Новинари су били готово потпуно искључени из непосредног праћења акција кад су, 1983. године, америчке снаге извршиле инвазију на карипско острво Гренаду, и 1989. на средњеамеричку државу Панаму.

У случају рата у Заливу (1990–1991), међународна димензија сукоба увећавала је интересовање јавности. Сложен задатак да се за инвазију на Ирак прибави пристанак домаћег јавног мњења, отежавала је чињеница да је Ирак Садама Хусеина осамдесетих година био савезник Запада ратујући против иранског фундаментализма. Поред тога, контролу над сликама које се шаљу у јавност било је теже реализовати услед напредније комуникацијске технологије за сателитски пренос и чињенице да су новинари из западних медијских кућа у Ираку већ били заузели позиције изван домета савезничких војних цензора пре него што су сукоби почели (McNair, 2003: 198–199). У овом случају је примењена нова стратегија чији је циљ био да се информације и слике сукоба које се пробијају у јавну сферу што више ускладе са званичним савезничким интерпретацијама. Именовано је пар стотина америчких и британских војних

секретара за односе с јавношћу са задатком да ратне дописнике воде по одређеним локацијама, држећи их подаље од кључних осетљивих подручја. Тако је створен апарат у којем су репортери били наводно слободни да без контроле приступају бојишту и обављају свој посао и ради сопствене безбедности подвргнути „заштити војске“; а заправо, они су тако изоловани у тимовима под пратњом војних службеника за односе с јавношћу. Си-Ен-Ен (CNN) је био једина телевизијска мрежа која је уживо преносила дешавања из Багдада. Новинари нису креирали информације, него су снабдевани информацијама и извештајима из специјалног одељења формираног у војној бази Даран (Dhahran) у Саудијској Арабији. Ти материјали су били углавном видео-филмови о прецизним савезничким нападима из ваздуха и демонстрирали су успех војне тактике. За разлику од вијетнамског, јавности је Заливски рат посредован као чист, јер су операције демонстрирале моћ војне технике, с минималним савезничким и ирачким цивилним жртвама. Тако је у савезничким редовима конструисана спектакуларна представа рата.

Захваљујући методологији извештавања са терена, операција Пустињска олуја обезбедила је висок консензус о легитимности савезничких ратних циљева. Међутим, ова концепција није прошла сасвим неоспоравано јер је одређени број индивидуалаца попут Роберта Фиска (Robert Fisk) из „Индепендента“, успео да се избори за непосреднији истраживачки приступ. Ови новинари су формирали мање видљиву алтернативу доминантног медијског дискурса, потенцирајући демократско право грађана на комплекснију интерпретацију догађаја у вези са заливском интервенцијом. Њени носиоци били су појединци који су се осмелили да у току сукоба самостално бораве и извештавају из Багдада и да на лицу места продукују вести неуслашене са званичним саопштењима из Дарана, шаљући у свет стварне призоре савезничких разарања и жртава.

Захваљујући овој иницијативи новинара није изостала по-ливалентност тумачења стварности у Заливу.

### *Како је обзнањен „рајџ ѡрошџив шѣроризма“*

Америчка и британска влада су отпочеле нову велику кампању против ирачког диктатора 1998. године, када је режим Садама Хусеина изражавао противљење резолуцијама Уједињених нација које су налагале инспекцију наводног оружја за масовно уништење. После терористичких напада у Америци 11. септембра 2001, општим слоганом „ратом против тероризма“ естаблишмент у Сједињеним Државама и Уједињеном Краљевству је легитимисао нову војну акцију у Ираку. Таргетирајући режим ирачког председника због наводних веза са Бин Ладеном и Ал Каидом, америчка и британска влада су водиле интензивну медијску кампању, захваљујући којој је политичка воља владајућих елита транспонована у норму вредности и понашања код једног дела јавности. Демократе су увераване да су нападнуте 11. септембра, а пацифисти су оптуживани за мањак патриотизма. Бела кућа је континуирано слала поруку новинарима да ће, уколико буду испољавали превише независности, ризиковати да буду критиковани као непатриоте и помагачи терориста (Diemand, 2004). У новонасталом расположењу, дискутовано је да ли је уопште потребно тражити одобрење Уједињених нација за војну интервенцију у Ираку. Пошто је превладао став Британије да је инкриминисани режим повољније свргнути мултилатералном него унилатералном акцијом, приступило се прибављању симболичне колективне сагласности светске заједнице оличене у Уједињеним нацијама. Амерички председник Џорџ Буш, обраћајући се Генералној скупштини УН крајем септембра 2002, покренуо је још једну резолуцију УН о Ираку. Новом резолуцијом захтевано је да се



инспекторима УН за оружје допусти безусловни и неограничени приступ сумњивим подручјима у Ираку, и одобрена је употреба силе у случају одбијања.

Пет дана после терористичких напада, у стању опште пометње и несигурности грађана, председник Америке је у Белој кући одржао катартично обраћање нацији, које је упамћено као „Бушова објава рата терору“. Аналитичари овог говора Грејем, Кенан и Доуд уочили су његову структуралну и семантичку подударност са типичним говорима „позива на оружје“, који су имали мобилизаторску функцију у кључним историјским прекретницама. Овом дискурсу припадају говор којим је Папа Урбан II у Клермонту објавио почетак Првог крсташког рата (1095), говор краљице Елизабете I у Тилберију уочи рата против Шпаније (1588) и обраћање Адолфа Хитлера Рајхстагу пред анектирање Аустрије (1938) (Graham et al, 2004: 199–221). Аутори дискурзивно-историјске анализе „позива на оружје“ ове говоре тумаче као средства за којима посежу лидери у кризама легитимитета власти и уочавају јединствену структуру семантичких елемената од којих се они састоје: легитимни извор моћи налази се изван самог оратора; историјски значај културе у којој се говор држи; конструкција до сржи эле противничке стране, и позив на уједињење иза оправдавајућег екстерног извора моћи чија морална сила није подложна преиспитивању.

Било да је то Божја реч као највиши извор моралности (у поменутом говору папе Урбана II) или статус нације (на чему су нацисти заснивали пропаганду), овај ауторитет треба да обезбеди уверење у апсолутну неупитност акције која се предузима. Председник се позива на националне вредности, хероизам, радну етику, божански ауторитет, и проглашава крсташки рат против нове врсте зла:

„Ми смо сјајна нација. Ми смо одлучна нација. Ми смо нација коју злочинци не могу застрашити. Ја имам снажну веру у амерички народ“.

(...)

„Ово је нова врста зла. (...) И амерички народ почиње да схвата. Овај крсташки рат, овај рат против тероризма ће потрајати.

(...)

„Такође верујем у нашу војску. И ми морамо обавити посао – баш као што фармери и ранчери и власници погона и радници у фабрикама имају своје послове. Моја администрација има посла и ми ћемо то обавити“ (...) (Graham et al, 2004).

Председник се заветује да ће „љубитељи слободе“ ослободити свет од зликоваца. На противничкој страни идентификовани су непријатељи: терористи, бомбаша самоубице, који су „(...) сурови, зли људи који се укопавају у друштво и лутају да би убијали недужни народ. Они то раде зато што не подносе слободу и мрзе оно што Америка представља“ (Graham et al, 2004).

У медијима су често цитирани искази председника Буша којима објашњава инвазију на Ирак: „Сви људи више воле слободу од ропства, благостање од немаштине, слободу од владе терора и тортуре“; „Америка је пријатељ Ирачанима“; „Ми знамо да је режим произвео тоне хемијских средстава“... „Он је обавезан да се разоружа... у име мира“ (...). Премда су овакве изјаве од стране опрезнијих стручних аналитичара тумачене као неаргументоване и неодређене убеђивачке алатке које посежу за ирационалним набојем у недостатку аргумената, знатан део јавности у Америци подлегао је вољи убеђивача.

У неповерљивој британској јавности кључни аргумент коалиције било је наводно оружје за масовно уништење које поседује ирачка влада и коју је стога потребно уништити.

Контроверзни досије британске владе о спорном ирачком оружју објављен је 24. септембра 2002. године. Влада је у медијима критикована за преувеличавање претње, чиме је оспоравана основаност учешћа Британије у нападу на Ирак, а након самоубиства владиног експерта за наоружање Дејвида Келија, она се нашла под додатним притиском јавности. Наиме, Кели је идентификован као извор Би-Би-Сијевих тврдњи да је кабинет премијера Тонија Блера преправљао обавештајни досије о ирачком оружју. Поводом овог самоубиства, сам премијер је сведочио пред истражним органима, августа 2003, када је рекао да је влада досије о ирачком оружју за масовно уништење објавила због интензивног притиска јавности и негирао да су његови сарадници преправљали обавештајне извештаје како би оправдали инвазију на Ирак. Тих дана у Лондон је стигла вест да је 11. Британац настрадао у Ираку откад су САД прогласиле крај великих борби. Рејтинг лабуриста је драстично опадао (Bentley, 2004). Извештаји о истрази садржали су жестоке критике владе од стране Би-Би-Сија. Када је судија лорд Хатон донео пресуду којом је ослободио кривице владине званичнике, она је била неочекивана. Влада је добила битку са Би-Би-Сијем који је убрзо претрпео кадровске промене, али је и сама претрпела пад поверења јавности. После ове пресуде, водећи британски медији су направили заокрет у односу према интервенцији у Ираку. Сама брзина ове промене је оправдала сумње и неповерење према било којој институцији која игра улогу посредника између чињеница и људи који су претрпани интерпретацијама.

У обраћању новинарима која претходе инвазији, председник Џорџ Буш је избегавао да саопшти доследну аргументацију за поход и експлоатисао фразе којима се противници квалификују језиком мржње, њима супротстављао речи са снажним позитивним набојем (слобода, правда, народ) и реториком о добру и злу настојао да ојача упориште

за своје одлуке у конзервативном хришћанском бирачком телу (Kellner, 2004). У првом обраћању пошто је бомбардовање почело, савезници су тврдили да многе државе подржавају акцију и учествују у „заједничким напорима“, док су чињенице говориле супротно. Већина државника испољила је резервисаност у вези са нападом, а убрзо су широм света многи људи подигли глас против овог подухвата. Методологија обзнане „рата против тероризма“ деловала је убедљивије на групе које су се могле осећати угроженима. Државни терор је озакоњен као одговор на тероризам.

### *Медији у рају ирошив тероризма*

Када је почела операција, телевизијске мреже су у различитим деловима света различито тумачиле догађаје: у америчким медијима коришћена је фраза „Операција ирачка слобода“ – према концепту Пентагона – или „Рат у Ираку“; канадска мрежа Си-Би-Си (СВС) користила је слоган „Рат против Ирака“, а арапске телевизије су о западној интервенцији говориле као о инвазији и окупацији. У првим данима бомбардовања већина медија у Америци је извештавала у тријумфалном духу. Брифинзи у Централној команди (CENTCOM) у Катару и Пентагону одржавани су на дневном нивоу, као и повремено у Лондону, где су саопштења синхронизована. Медијски спектакл је кулминирао у догађајима 19. марта, када је огроман број пројектила био уперен према метама у Багдаду где су се, наводно, налазили Садам Хусеин и ирачко вођство. Бомбардовање палате која је припадала породици Хусеина преносила је уживо ТВ „Ал Џазира“, што је у бројној исламској заједници широм света примљено као атак на њене симболе.

Одлука америчке војске да распореди и интегрише новинаре и репортере с јединицама у борбеним редовима (embedded journalists), који ће под њиховом заштитом и

контролом пратити акције на терену, означила је унапређену стратегију из претходног рата (1990–1991), предузету у циљу минимализовања дифузије штетних информација. Када су десетине хиљада пешадијских трупа прешле кувајтско-ирачку границу и кренуле према Багдаду, овај продор представљен је као војни спектакл, о којем је живо извештавало више од двадесет телевизијских мрежа. Лојални медији су се придржавали Пентагоновог слогана „шокирај и запрепасти“. Само арапске телевизије су се фокусирале на цивилне жртве. Сlike тријумфалног продора савезничких снага кроз Ирак убрзо су сменили призори који сведоче о заустављању ових трупа и жестоком отпору којем су изложене. Тада се фокус извештавања мења јер репортери који су били распоређени с трупама почињу да преносе слике ратног ужаса, које одступају од интерпретација војних званичника. На пример, насупрот службеним тврдњама да су гранична лука Ум Касар и град Басра под коалиционом контролом, телевизијске слике су показивале супротно. Догодило се, дакле, да су репортери с лица места почели да проблематизују званичне верзије догађаја. Међутим, они се нису сасвим отргли контроли војних цензора. Телевизија Фокс (TV Fox), кабловска мрежа Ен-Би-Си (NBC) и Радио Си-Ен-Ен (CNN) су афирмисале промилитантни патриотизам и уједно минимализовале ирачке жртве као и глобалне антиратне и антиамеричке протесте, док су британски и канадски јавни сервиси приказивали нешто објективнију слику рата. У њима су се могли чути критички тонови којима се бомбрадовање ирачких циљева описује као „запањујући hi-tech масакр“ (Kellner, 2004). Значајну улогу одиграли су блогери из Багдада, који су снабдевали светску јавност искуствима са лица места и чија се сведочења нису подударала са интерпретацијама у

мејнстрим медијима.<sup>60</sup> Призори цивилних жртава који су продрили у свет, наметнули су савезницима императив да се рат брзо оконча. Кад је срушен ирачки режим, 9. априла, уништавање статуе свргнутог председника приказано је уживо широм света. Овај чин је у проратним медијима представљен као симболичан поступак Ирачана, који демонстрирају победу слободе и демократије над тиранијом. Међутим, када су разоткривени идентитети појединаца малобројне групе учесника демолирања статуе, испоставило се да су они били припадници Ирачког националног конгреса, за који се спекулисало да је финансиран од стране САД. Када је амерички војник изнад главе статуе поставио америчку заставу, тај гест су арапски медији пренели као сигнал окупације Ирака. Из „ослобођене“ земље су мрежом канала почели да се шире призори анархије, пљачкања и разарања културних споменика, а убрзо и демонстрација Ирачана против америчке окупације. Тежиште медијске пажње пребачено је на вирус „сарс“ и Северну Кореју.

Кређибилни амерички публицисти су овај рат видели као студију случаја неуспеха америчког новинарства. „Мејнстрим медији су имали улогу да „одврате људе од другачијих размишљања и да се приклоне протагонистима борбе против тероризма“, наводи Мерилен Дајеманд (Mariellen Diemand) у онлајн чланку Media Education Foundation (MEF) под насловом „The Media & Iraq: War Coverage Analysis“, где цитира угледне колумнисте Нормана Соломона, Брајана Ламберта, репортера Криса Хеџиза... Соломон (Norman Solomon) сведочи да је још у децембру 2001, неколико месеци након терористичких напада у Америци, огромна „гомила“ информативних станица већ служила

---

60 „Њујорк тајмс“ имао је свој тематски блог о рату у Ираку. Један од најпопуларнијих блогера био је Салам Пакс, који је касније објавио и књигу текстова са свог блога „Where is Raed“ ([http://www.dear\\_raed.blogspot.com/](http://www.dear_raed.blogspot.com/)).

као систем појачања Вашингтонових ратника у време кризе, а априла 2003. је коментарисао: „... у медијским извештајима ретко се спомиње да је читав овај рат који воде америчка влада и њен британски саучесник, у ствари, гнусно кршење међународног закона“ (Solomon, 2003). Колумниста „Pioneer Press-a“ Ламберт (Brian Lambert) оцењује: „Америчке мреже се понашају као да се заиста боје да ће њихов патриотизам бити доведен у питање (и да ће њихов рејтинг трпети) ако буду извештавали о рату користећи било шта друго до одлучан, тријумфалистички тон“ (Diemand, 2004). Репортери који су били интегрисани с трупима морали су да поштују правила строгих ограничења о томе шта могу а шта не могу да говоре, или да ризикују повратак са терена. Ови дописници су се у међувремену толико зближили са трупима да су често делили њихов угао рата. Крис Хеџиз (Chris Hedges), репортер листа „The Nation“, закључује да се улога ових новинара свела на то да рашире причу коју сервира држава, а то је „мит који се користи за правдање рата и подизање морала војника и цивила“, чиме су новинари постали учесници у рату (Hedges, 2007). Овај аутор посебно истражује ирачке жртве којима није посвећивана никаква достојна пажња у проамеричким медијима.

Испоставило се да постојеће ратне конвенције не третирају на адекватан начин улогу коју медији могу имати у обликовању исхода међународног сукоба. Међународни хуманитарни закон предвиђа статус цивила за медијске посленике у ратном сукобу. Да ли је таква норма одржива данас, кад се контрола над медијима испољава као полуга успеха војно-политичке операције?

Статус медија је далеко од неутралности у условима када новинари делују инкорпорирани у борбене јединице у току конфликта. Везивање репортера за једну јединицу даје предности за повољан пласман вести са терена. Прво, на овај начин се ограничава перцепција ратишта на фокус јединице с којом репортер дели положај, а то су претежно

мање тактичке акције у којима се непосредно учествује, без могућности да се обухвате шире димензије акција. Друго, на овај начин се остварује висок степен контроле над тим који део ратишта ће бити медијски покривен. И коначно, ефекти емотивног зближавања репортера са војницима с којима деле невоље производе одређене пристрасности у вези с тим како се види сукоб. Студија која је по завршетку инвазије изведена на Универзитету у Колумбији показала је да су извештаји репортера били већином анегдоте: „(Они су, прим. И.М.) усредсређени на битку и углавном иду уживо и немонтирани. Многима (од извештаја, прим. И.М.) недостаје контекст, али обично обилују детаљима. Одликују се свим врлинама и манама извештавања само о ономе што можете да видите“ (Project for Excellence in Journalism, 2003).

Категорија инкорпорисаних новинара (embedded journalists) још увек није посебно регулисана у позитивном међународном хуманитарном праву. Оквир Међународног хуманитарног закона који контролише понашање зараћених страна, датира из времена пре медијске експанзије и није придавао довољно много пажње правима и одговорностима новинара у рату. У Коментару првог Допунског протокола (ДП) уз Женевске конвенције (1977) каже се: „Инструменти међународног хуманитарног права који датирају од пре 1977. не садрже никакве специјалне прописе који се односе на новинаре или на њихове задатке.“<sup>61</sup> Овим документом се ситуација променила у одређеној мери, јер су се потписници сагласили да ће дописници ангажовани у професионалним мисијама у подручјима оружаног сукоба уживати заштиту од опасности којима су изложени услед војних операција и да неће бити објекат напада, под условом да не предузму никакву акцију која би нашкодила

61 Доступно на: [http://www.tuzilastvorz.org.rs/upload/Regulation/Document\\_\\_ci/2016-05/zen\\_protokol\\_1\\_cir.pdf](http://www.tuzilastvorz.org.rs/upload/Regulation/Document__ci/2016-05/zen_protokol_1_cir.pdf)



њиховом статусу цивила. Према међународном хуманитарном праву, ратни дописници спадају у категорију небораца и они могу имати статус ратних заробљеника, а новинари ангажовани у опасним професионалним мисијама у подручјима оружаних сукоба сматрају се цивилима (Radivojević, Raičević, 2015: 114–118). Сједињене Америчке Државе, за разлику од Уједињеног Краљевства, нису потписале ДП уз Женевске конвенције. Амерички приступ третира медије као страну која није учесник у борбама, уз следећу оgradu: „Медији генерално не спадају у легалне војне мете, али их околности могу таквима начинити“ (Rayne, 2005; DoD General Counsel, 1999: 6–9). Међутим, нигде није прецизно одређено значење квалификације „непосредно учешће у непријатељствима“. Обично се тумачи да акт директног учешћа у непријатељствима „имплицира непосредну узрочну везу између активности која се предузима и штете нанете непријатељу у време и на месту где се активност одвија“ (Sandoz, Swinarsk, Zimmermann, 1987: 619), и односи се на најчешће на шпијунажу, али не и на ширење пропагандних порука, чак ни када се таквом активношћу новинара помаже одређена страна. Напротив, у Приручнику америчке војске „Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures“ из 2000. године предвиђен је читав низ мера и техника да се синхронизују поруке из зоне војних операција. Прописан је мониторинг над следећим питањима: „Који представници медија и организације се налазе у подручју операција? Да ли је то радио, телевизија или штампа? Да ли су то државни или независни медији? Којој политичкој странци су наклоњени? Да ли су за или против коалиције? Да ли прихватају коалиционе информационе производе као што су вести или други штампани или електронски производи?“ (US Department of the Army, 2000).

Према међународном ратном праву, новинари на својим задацима, као и они киднаповани, требало би да буду третирани као цивили, уколико испуњавају захтеве

професионалног деловања, дакле у идеалнотипским околностима. Међутим, они су често у пракси идентификовани као војне мете захваљујући пропагандној улози која им је наметнута и коју многи нису у прилици да избегну. Више епизода у току инвазије на Ирак сведочи да су медијски радници били нападани, како од стране ирачких, тако и од коалиционих трупа (The Guardian, 2003; BBC News, 2003). Према подацима Међународног института за безбедност медија (International News Safety Institute), само у периоду од почетка сукоба у марту до краја августа 2004. године, у Ираку је погинуо 51 медијски радник (Timms, 2004).

\* \* \*

У овој студији је деконструисана методологија медијског дискурса о рату у Ираку 1990. и 2003. године, којом су утицајне медијске корпорације преузеле такву улогу у репродукцији друштвене моћи која је резултирала трајним губитком поверења у независност, објективност и истинитост новинарског извештавања. Владајуће елите, председник и премијер две велике државе употребили су снажне адуте да покрену државни апарат и јавност да подржи њихову одлуку о примени војне силе. На стотине светских медија је 2002. године некритички пренело тврдњу да Ирак поседује оружје за масовно уништење. Две основне методе које су војни стручњаци за ПР применили биле су: програм контролисаног распоређивања новинара с јединицама и тактичко саопштавање вести од стране озваничених службеника. Практика конструисања медијског дискурса иницирана на моделу Ирака искључује ону здраву медијску културу која нуди широку дебату и независне и истините информације. Матрица произвођења и вредновања стварности која је овим моделом успостављена, са незнатним модалитетима примењивана је у периоду који је уследио до данас, на различитим странама света (Југославија,

Авганистан, Либија, Украјина, Сирија), под изговором дејствовања против тероризма и у име заштите демократије и људских права. Међународне конвенције су остале без ауторитета, оптерећене анахроношћу норматива и лишене воље обавезаних субјеката да их уважавају. Судови нису испитивали повреде хуманитарног међународног права у овим случајевима, што би имало значајну превентивну функцију. У том контексту сваки предлог да се предузму мере ради унапређивања нормативне заштите новинара у оквиру међународног хуманитарног права, кроз измене и допуне постојећих или усвајањем нових конвенција, повлачи питање смисла: ко ће и којим средствима обавезати лидере најмоћнијих војних и политичких савеза да их спроводе?

## Литература

- Аврамовић, З. (2013): *Образовање у ѿоковима грушїѿва знања*, Београд: Завод за уѿбенике
- Аранђеловић, В. (2016): „Еври за старе знанце“, *Полиѿиѿка*, 9. 7. 2016, <http://www.politika.rs/scc/clanak/358764/Evri-za-stare-znance>
- Вирилио, П. (2000): *Информайїѿка домба*, Нови Сад: Светови
- Вуѿић, Љ. (2017): „Удар Лондона на новинаре и узбуњиваче“, *Полиѿиѿка*, 13. 2. 2017, <http://www.politika.rs/scc/clanak/374220/Udar-Londona-na-novinare-i-uzbunjivace>
- Допунски протокол уз Женевске конвенѿије од 12. августа 1949. о заштити жртава у међународним оружаним сукобима (Протокол I), 8. јун 1977, [http://www.tuzilastvorz.org.rs/upload/Regulation/Document\\_\\_ci/2016-05/zen\\_protokol\\_1\\_cir.pdf](http://www.tuzilastvorz.org.rs/upload/Regulation/Document__ci/2016-05/zen_protokol_1_cir.pdf)
- Ђерић, Г. (2015): „Шта не критикује критичка анализа дискурса?“, *Кулїура ѿолиса*, год. XII, бр. 28, Београд: Институт за европске студије / Нови Сад: Култура – Полис, 441–453.
- Ђурковић, М. (2009): *Слика, звук, моћ*. Београд: МСТ „Гајић“
- ЕК (2016): *Реѿудлика Србија. Извешїај о најреѿиѿку 2016*. који прати Саѿишїење Комисије уѿућено Евројском ѿарламентїу, Саветїу, Евројском економском и социјалном комийеїу и Комийеїу реїона. Саопштење о политици проширења ЕУ 2016. Радни документ Комисије. Брисел, 9. 11. 2016.
- Закључак Владе РС 05, бр. 023-8988/2007, објављен 27. 12. 2007.
- Закон о главном граду, „Службени гласник РС“, бр. 129/07.
- Закон о електронским комуникаѿијама, „Службени гласник РС“, бр. 83/2014.
- Закон о електронским медијима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14.

- Закон о јавним медијским сервисима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14.
- Закон о јавном информисању и медијима, „Службени гласник РС“, бр. 83/14.
- Закон о јавном информисању, „Службени гласник РС“, бр. 43/03.
- Закон о контроли државне помоћи, „Службени гласник РС“, бр. 51/09.
- Закон о локалној самоуправи, „Службени гласник РС“, бр. 129/07.
- Закон о националним саветима националних мањина, „Службени гласник РС“, 72/09.
- Закон о оглашавању, „Службени гласник РС“, бр. 79/05.
- Закон о приватизацији, „Службени гласник РС“, бр. 83/14.
- Закон о радио-дифузији, „Службени гласник РС“, бр. 42/02.
- Зубер, Љ. (2012): *Политички односи с јавношћу у Републици Српској*, Пале: Филозофски факултет
- Јевтовић, З. (2015): „Комуникациони суверенитет у добу глобалних медија“, *Национални интерес, часопис за национална и државна питања*, Београд: Институт за политичке студије, год. XI, vol. 24, бр. 3/2015, 257–274.
- КЕИ (2017): *Испраживање јавног мњења Европска оријентација грађана Србије*, Београд: Канцеларија за европске интеграције, <http://www.seio.gov.rs/src/vesti/941/189/335/detaljnije/podraska-clanstvu-srbije-u-evropskoj-uniji-47/>
- Милутиновић, И. (2017): „Медијски систем и национални интерес у контексту евроинтеграција: стање и перспективе Републике Српске“, *Национални интерес*, Београд: Институт за политичке студије, год. XIII, vol. 28, бр. 1/2017, 87–104.
- Милутиновић, И. (2017а): „О перспективама европског идентитета“, *Култура јолиса*, Нови Сад: Култура – Полис / Београд: Институт за европске студије, год. XIV, бр. 34, 491–505.
- Милутиновић, И. (2016а): „Проблеми медијског власништва у Србији“, *Зборник Матице српске за друштвене науке*, Нови Сад: Матица српска, год. LXVII, бр. 157–158 (3/2016), 475–488.
- Милутиновић, И. (2016б): „Да ли је етички кодекс потребан медији у Србији“, *Култура јолиса*, Нови Сад: Култура – Полис / Београд: Институт за европске студије, год. XIII, бр. 31, 523–533.

- Милутиновић, И. (2016в): „Један проблем медијске политике: саморегулација као изазов новинарске професије на Мрежи“, *Српска њолиџичка мисао*, Београд: Институт за политичке студије, год. XXIII, бр. 53, 59–75.
- Милутиновић, И. (2016д): „Информационо друштво између анологије и деконструкције“, *Социолошки њодишњак*, бр. 11, Пале: Социолошко друштво Републике Српске, 121–142.
- Митриновић, Б. (2016): „Пољска не жели под немачки надзор“, *Политика*, 12. 1. 2016, <http://www.politika.rs/scc/clanak/346994/Poljska-ne-zeli-pod-nemacki-nadzor#!>
- Новаковић, С. (2000): *Српска дидлиоџрафија. Изабрана дела Сџојана Новаковића у 16 књига*. Београд: Завод за уџбенике
- Пантић, М., Младеновић, А., Чупић, Д. (ур.) (1994): *Пет џекоџа српској шџамџарсџива 1494–1994: раздобље српскословенске шџамџе XV–XVII џ.*, Београд: Српска академија наука и уметности / Народна библиотека Србије, Нови Сад: Матица српска
- Политика (2016): „Одмах прекинути са сензационалистичким извештавањем о трагедијама и злочинима“, 13. 7. 2016, <http://www.politika.rs/scc/clanak/359091/Odmah-prekinuti-sa-senzacionalistickim-izvestavanjem-o-tragedijama-i-zlocinima>
- РЗСС (2006–2016): *Анкеџа о њоџџрошњи домађинсџаџа. Билџени 2005–2015*. Београд: Републички завод за статистику
- РТС (2016а): „Пољска, грађански отпор новом закону о медијима“, 9. 1. 2016, <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/2/svet/2168162/poljska-gradjanski-otpor-novom-zakonu-o-medijima.html>
- РТС (2016б): „Британија, усвојен закон о масовном надзору грађана“, 26. 11. 2016, <http://www.rts.rs/page/stories/ci/story/2/svet/2540403/britanija-usvojen-zakon-o-masovnom-nadzoru-gradjana.html>
- Савет за штампу (2016): „Петар Јеремић против дневног листа Ало“, 30. 6. 2016, <http://www.savetzastampu.rs/cirilica/odluke/85/2016/07/11/1189/petar-jeremic-protiv-dnevnog-lista-alo.html>
- Савет за штампу (2015): *Кодекс новинара Србије – Уџуџсџива и смернице*, Београд, <http://www.savetzastampu.rs/cirilica/ko-deks-novinara-srbije>

- Савет за борбу против корупције (2011): *Извештај о илустрацима и контроли медија у Србији*, бр.: 07-00-6614/2011-01, Београд, 19. 9. 2011, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>
- Спаловић, Д. (2017): „ЕУ на споредном колосеку“, *Политика*, 26. 3. 2017.
- Споразум о стабилизацији и придруживању између европских заједница и њихових држава чланица, с једне стране, и Републике Србије, с друге стране. Доступно на: [http://europa.rs/upload/ssp\\_prevod\\_sa\\_anexima.pdf](http://europa.rs/upload/ssp_prevod_sa_anexima.pdf)
- Стојковић, Б. (1995): *Културна политика европске интеграције: Европска унија и Савез Европе*, Београд: Институт за европске студије
- Тадић, Љ. (2007): *Јавност и рејорика*, Београд: Завод за уџбенике / Службени гласник
- УНС (2017): „Испитати могућу злоупотребу националне фреквенције“, 16. 9. 2017, <http://uns.org.rs/saopstenja/48896/-uns-ispitati-mogucu-zloupotrebu-nacionalne-frekvencije.html>
- Al Jazeera Redakcija (2012): *Gnjeve muslimana zbog antiislamskog videa*, 14. 9. 2012, <http://balkans.aljazeera.net/blog/gnjeve-muslimana-zbog-antiislamskog-idea>
- Bagdikian, В. (2004): *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press
- Baird, J. (1974): *The Mythical World of Nazi War Propaganda*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Bal, F. (1997): *Moć medija*, Београд: Clio
- Balčytienė, A., Vinciušienė A. (2010): „Assessing Conditions for the Homogenisation of the European Public Sphere: How Journalists Report, and Could Report, on Europe“ (pp. 141–158). In: Bee, Cristiano, Bozzini, Emanuela (Eds.), *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society*. Aldershot: Ashgate Publishing Ltd.
- BBC News (2003a): „Friendly Fire’ Hits Kurdish Convoy“, 6. 4. 2003; [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle\\_east/2921743.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/2921743.stm)
- BBC News (2003b): „Al Jazeera ‘Hit by Missile‘“, 8. 4. 2003; [http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle\\_east/2927527.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/middle_east/2927527.stm)

- BCBP (2017): *Javnost (ne)poželjna u evropskim integracijama*, 28.3.2017, <http://www.bezbednost.org/Najave/6497/Javnost-ne-pozeljna-u-evropskim-integracijama.shtml>
- B92 (2010): „Beko: Ja sam vlasnik Novosti“, *Između redova*, emisija TV B92, novembar 2010, [https://www.youtube.com/watch?v=CVya\\_5QtMQs](https://www.youtube.com/watch?v=CVya_5QtMQs)
- Bell, D. (1974): *The Coming of the Post-Industrial Society*. London: Heinemann
- Bennett, L. (2003): „The perfect storm? The American media and Iraq“, *openDemocracy*, 28. 8. 2003; <http://www.opendemocracy.net/debates/article-8-92-1457.jsp>
- Bentley, T. (2004): „Tall tales and home truths“, *openDemocracy*, 9. 2. 2004; [http://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article\\_1723.jsp](http://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_1723.jsp)
- Beta (2015): *Istraživanje: Želimo u EU, ali ne znamo kako idu pregovori*, 2. 1. 2015, <http://www.blic.rs/vesti/politika/istrazivanje-zelimo-u-eu-ali-ne-znamo-kako-idu-pregovori/lzmmje3>
- BIA/Kelsey (2016): *Local advertising this year to be led by 30% digital media spends*, October 2015, <http://www.onlinemarketing-trends.com/2016/01/local-advertising-this-year-to-be-led.html>
- Bijsmans, P., Altides, C. (2007): „Bridging the Gap between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere“, *European Integration*, 29(3), 323–340.
- Bilt, K. (2017): „Kako obuzdati balkanske duhove“, *Danas*, 23. 3. 2017, [http://www.danas.rs/svet.1160.html?news\\_id=341844&title=Kako+obuzdati+balkanske+duhove](http://www.danas.rs/svet.1160.html?news_id=341844&title=Kako+obuzdati+balkanske+duhove)
- Birkland, Th. A. (2015): *An Introduction to the Policy Process: Theories, Concepts, and Models of Public Policy Making*, 3<sup>rd</sup> Edition. NY: Routledge
- Bjelica, M. (2009). „Mesto Dimitrija Davidovića u istoriji jugoslovenskog novinarstva“, 123–127, *Zbornik radova sa naučnog skupa „Stvaralaštvo Dimitrija Davidovića“*, 2. izdanje, Beograd: Udruženje novinara Srbije
- Bodrijar, Ž. (1994): *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi
- Bogdanić, A. (2015): „Uvod u analizu odgovornog novinarstva“, u: Bogdanić, A. (ur.), *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu I-I-2015*, Banja Luka: Fakultet političkih nauka



- Bogdanić, A., Čurguz, J. (2015): „Novinarnost elektronskih medija u vrijeme izborne kampanje: Upporedna analiza Dnevnika 2 RTVBN i RTRS“, 87–108, u: Bogdanić, A. (ur.), *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*, I-I-2015, Banja Luka: Fakultet političkih nauka
- Brigs, A., Berk, P. (2006): *Društvena istorija medija od Gutenberga do Interneta*, Beograd: Clio
- Brigs, A., Kobli, P. (2005): *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Bročić, D. (2014): „Tržište oglašavanja u medijima u Srbiji“, 25. 9. 2014, <http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/?p=3574>
- Burdije, P. (2000): *Narcisovo ogledalo: rasprava o televizijskom novinarstvu*, Beograd: Clio
- Castells, M. (2003): *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press Inc.
- Castells, M. (2000): *Uspón umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing
- CoE (1950): Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, Rome, 4.XI.1950, [http://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_ENG.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf)
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (2009): „Agenda setting“, 147–160, in: Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge
- Council of Europe (2007): Declaration of the Committee of Ministers on protecting the role of the media in democracy in the context of media concentration (Adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers’ Deputies), [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d6b78](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6b78)
- Council of Europe (2007): Recommendation 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), [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3)
- Council of Europe (2008): Declaration of the Committee of Ministers on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector (Adopted by the Committee of Ministers on 26 March 2008 at the 1022nd

- meeting of the Ministers' Deputies), [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=Decl\(26.03.2008\)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=Decl(26.03.2008)&Language=lanEnglish&Ver=original&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75&direct=true)
- Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation), *Official Journal of the European Union*, L 24/17.
- COWI (2010): *Medijska studija na srpskom jeziku*, br. 2.3 Aneks 1 do 5.2.
- Ćurgus K., V. (2016): „Uvod: Od izbora do izbora“, u: *Kvartalni medijametar. Analiza štampanih medija u Srbiji*, god, II, br. 4/2016. Beograd: Institut za javnu politiku [http://www.ijp.rs/iz-instituta/vesti/promocija-osmog-broja-kvartalnog-medijametra\\_95/](http://www.ijp.rs/iz-instituta/vesti/promocija-osmog-broja-kvartalnog-medijametra_95/)
- Danas (2017): „Predsednik EFJ: Srbija najgori slučaj na Balkanu“, 14. 10. 2017, [http://www.danas.rs/drustvo.55.html?news\\_id=3559334&title=Predsednik+EFJ%3a+Srbija+najgori+slu%c4%8daj+na+Balkanu](http://www.danas.rs/drustvo.55.html?news_id=3559334&title=Predsednik+EFJ%3a+Srbija+najgori+slu%c4%8daj+na+Balkanu)
- Danas (2011): „Neustavni Registar glasila i dalje se vodi“, 29. 9. 2011, <http://www.uns.org.rs/sr/desk/media-news/9262/neustavni-registar-glasila-se-i-dalje-vodi.html?print=true>
- De Vreese, C. H. (2002): *Communicating Europe. The Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe project*. Brussels: The Foreign Policy Centre and the British Council.
- Deacon, D. et al. (2010): *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury Academic.
- Deirdre, K. (2008): „Journalistic freedom and media pluralism in the public spheres of Europe“, 83–106 in: Bondebjerg, I., Madsen, P. (eds), *Media, Democracy and European Culture*. Bristol UK / Chicago USA: Intellect Books
- Debre, R. (2000): *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio
- Diemand, M. (2004): „The Media & Iraq: War Coverage Analysis“, Massachusetts: Media Education Foundation, <http://essaytag.com/mp/5p6rn7mp.html>
- Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services

- (Audiovisual Media Services Directive), *Official Journal L 095*, 15/04/2010 P. 0001 – 0024, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- Directorate General of Human Rights and Rule of Law (2015): *Recommendations and Declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society, Media and Internet Division*, Strasbourg, July 2015
- DoD General Counsel (1999): „An Assessment of International Legal Issues in Information Operations“, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod-io-legal/dod-io-legal.pdf>
- Dodatak Preporuci CM/Rec(2011)7 „Kriterijumi za identifikaciju medija i smernice za stepenovani i diferencirani pristup“, 87–116, u: Stojanović, M. (ur.) (2015): *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007–2014*, Beograd: Savet Evrope – Kancelarija u Beogradu
- Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (eds.) (2014): *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. UK: Palgrave Macmillan
- Đorđević J. (2009): *Postkultura*. Beograd: Clio
- Đorđević, T. (2007): „Blog i komunikacija na internetu“, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 3, Beograd: Fakultet političkih nauka
- Džouns, S. ur. (2001): *Virtuelna kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek
- EC (2013): *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. Enlargement Strategy and Main Challenges 2013–2014*, Brussels, 16. 10. 2013, <http://www.dei.gov.ba/dei/dokumenti/prosirenje/default.aspx?id=12661&langTag=bs-BA>
- EC (2007): *Enterprise and Industry, Forest-based industries – printing*, [http://ec.europa.eu/enterprise/forest\\_based/printing\\_background\\_en.html](http://ec.europa.eu/enterprise/forest_based/printing_background_en.html)
- EC (2005): *Strengthening the Competitiveness of the EU Publishing Sector. The role of media policy*. Commission Staff Working Paper. Luxembourg: European Commission
- Eko, U. (1973): *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit
- EP (2017): *Zapadni Balkan – Trendovi slobode medija u 2017*, Beograd: Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji, 2. 5. 2017, <https://europa.rs/evropski-parlament-zapadni-balkan-trendovi-slobode-medija-u-2017/>

- Esser, F. et al. (2012): „Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems“, *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247–274.
- European Communities (1997): *Treaty of Amsterdam Amending the Treaty on European Union, the Treaties Establishing the European Communities and Certain Related Acts*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, [https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty\\_of\\_amsterdam\\_en.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_en.pdf)
- Fidler, R. (2004): *Mediamorphosis*, Beograd: Clio
- Forbes Communications Council (2017): *Five Predictions for the Future of Print Advertising*, 5.1.2017, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/01/05/five-predictions-for-the-future-of-print-advertising/#3742a42fb537>
- Freid, I. (1997): *Teorija medija*. Zagreb
- Fridman, T. L. (2007): *Svet je ravan*. Beograd: Dan graf
- Garavoglia, M. (2011): „Democracy in Europe: Politicizing Champions for the European Public Sphere“, *IAI Working Papers 1114*, Roma: Istituto affari internazionali
- Gattermann, K. (2013): „News about the European Parliament: Patterns and External Drivers of Broadsheet Coverage“, *European Union Politics*, 14(3), 436–457.
- Gilbert, G. M. (1947): *Nuremberg Diary*, New York: Farrar, Straus & Company
- Gone, Ž. (1998): *Obrazovanje i mediji*, Beograd: Clio
- Graham, P., Keenan, T., Dowd, A-M. (2004): „A call to arms at the End of History: A discourse-historical analysis of George W. Bush’s declaration of war on terror“, *Discourse & Society*, vol. 15, no. 2-3, SAGE Publications
- Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura
- Hallin, D., Mancini, P. (2012): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, NY: NY: Cambridge University Press
- Hallin, D., Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge MA & Oxford UK: Blackwell

- Hedges, C., Al-Arian, L. (2007): „The Other War: Iraq Vets Bear Witness“, *The Nation*, <https://www.thenation.com/article/other-war-iraq-vets-bear-witness-0/>
- Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005): „Three Approaches to Qualitative Content Analysis“, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Hulin, A., Dvorkin, J. (2013): „Mehanizmi za samoregulaciju medija u online svijetu“, 77–105, u: Hulin, A., Stone, M. (ur.), *Vodič za samoregulaciju online medija*, Beč: Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija
- EC (2012): *First Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 2010/13/EU 'Audiovisual Media Service Directive' – Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives*, COM(2012) 203 final
- ECHR (1984): „Malone v. The United Kingdom“, Application No. 8691/79, Judgement of 2 August 1984, <http://www.humanrights.is/the-human-rights-project/humanrightscasesandmaterials/cases/regionalcases/europeancourtofhumanrights/nr/576>
- EK (2016): *Izvjestaj o Bosni i Hercegovini za 2016. godinu uz dokument Saopštenje Komisije Evropskom parlamentu, Savjetu, Evropskom ekonomskom i socijalnom odboru i Odboru regija*. Saopštenje o politici proširenja EU za 2016. godinu, Brisel, 9. 11. 2016, [http://www.dei.gov.ba/dei/media\\_servis/vijesti/default.aspx?id=17656&langTag=bs-BA, 3/6/2017](http://www.dei.gov.ba/dei/media_servis/vijesti/default.aspx?id=17656&langTag=bs-BA, 3/6/2017).
- EP (2016): *EU strategic communications with a view to counteracting propaganda*, Directorate-General for External Policies, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO\\_IDA\(2016\)578008\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf)
- Iris, A. (1999): *Informazione magistrale*, Beograd: Clio
- Isaković, Z. (1991): *Uvod u propagandu*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Ivers, K. S. (2003): *A Teacher's Guide to Using Technology in the Classroom*. Westport: Libraries Unlimited
- Jameson, F. (1991): *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press
- Jarić, I., Laban, D. (2016): „Rezultati istraživanja: Zastupljenost novinskih žanrova“, u: Popović, V., Kazimir Ćurguz V. (ur.),

- Kvartalni medijametar. Analiza štampanih medija u Srbiji*, god. II, br. 4/2016. Beograd: Institut za javnu politiku
- Jevtović, Z., Despotović, Lj. (2015): „Javna odgovornost i privatna korist u filozofiji novog žurnalizma“, *Mediji i komunikacije*, god. II, br. 3. Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka
- Kaitatzi-Whitlock, S. (2008): „The Political Economy of the Media at the Root of the EU’s Democracy Deficit“, 25–48, in: Bondebjerg Ib and Peter Madsen (eds): *Media, Democracy and European Culture*. Bristol UK / Chicago USA: Intellect Books
- Kastels, M. (2015): *Moć komunikacije*, Beograd: Clio
- Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*. Beograd: Clio
- Kellner, D. (2004): „Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: a Critique of U.S. Broadcasting Networks“, *Cultural Studies – Critical Methodologies*, Vol 4, Issue 3, SAGE Publishing
- Kin, D. (1995): *Mediji i demokratija*. Beograd: „Filip Višnjić“
- King, G., Keohane, R. O., Verba, S. (1994): *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. NJ: Princeton University Press
- Kin, Dž. (1996): *Mediji i demokratija*, Beograd: „Filip Višnjić“
- Kljajić, V. (2014): „Srpski štampani mediji u izmenjenom javnom diskursu“, *Media and Communication / Mediji i komunikacije*, god. 1, br. 1, Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka
- Koković, D. (2009): *Društvo i obrazovni kapital*, Novi Sad: Mediteran Publishing
- Kovačević, M. et al. (2017): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Beograd: Republički zavod za statistiku
- Krstić, A. (2015): „Izveštavanje o Evropskoj uniji u informativnim programima nacionalnih radio stanica u Srbiji“. *CM – časopis za komunikaciju i medije*, Beograd: Fakultet političkih nauka, god. X, br. 34, 5–28.
- Kull, S., Ramsay, C., Lewis, E. (2003/2004): „Misperceptions, the Media, and the Iraq War“, *Political Science Quarterly*, vol. 118, no. 4, NY: The Academy of Political Science, [http://www.psqonline.org/cgi-bin/99\\_article.cgi?byear=2003&bmonth=winter&a=02free&format=view](http://www.psqonline.org/cgi-bin/99_article.cgi?byear=2003&bmonth=winter&a=02free&format=view)
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert

- Kuprešanin Vukelić, A., Rašević, D. (2015): „Tema odgovornosti u medijskoj regulativi i pluralizam u elektronskim medijima u Republici Srpskoj“, 41–58, u: Bogdanić, A. (ur.), *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu* (priredio), I-I-2015, Banja Luka: Fakultet političkih nauka
- Lange, A. (2014). „Trends of the European Audiovisual Market“, *Audiovisual Market and Regulations: an Industry at the Crossroad*, Rome: European Audiovisual Laboratory, 23-24 October 2014.
- Leurdijk, A., Slot, M., Nieuwenhuis, O. (2012): *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry*. European Commission Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union
- Liotar, Ž-F. (1988): *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Svetovi
- Makluan, M. (1973): *Gutenbergova galaksija – nastajanje tipografskog čoveka*, Beograd: Nolit
- Makluan, M. (1971). *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*, Beograd: Nolit
- Manovich, L. (2008): *The Practice of Everyday (Media) Life*, <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life>
- Manovich, L. (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press
- Marshall, P. D. (2004): *New Media Cultures*. London: Arnold
- Matić, J. (2012): *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu: Izveštaj baziran na Indikatorima Saveta Evrope*. Beograd: ANEM
- McKenzie, W. (2006): *Hakerski manifest*, Zagreb: Multimedijalni institut
- McNair, B. (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- McChesney, R. (1990): *Rich Media Poor Democracy*. University of Illinois Press
- McCombs, M., Shaw, D. (1972): The Agenda-setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2010): *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition. London: SAGE
- McQuail, D. (1994): *Mass Communication Theory*. London: SAGE

- Mek Kvejl, D. (2007): „Uloge medija u društvu“, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3/2007 Novi Sad: Protocol / Beograd: FPN, 5–16.
- Mek Kvejl, D. (1994): *Stari kontinent – novi mediji*. Beograd: NOVA
- Mek Kvin, D. (1998): *Televizija*, Beograd: Clio
- Mekčesni, R., Herman, E. (2004): *Globalni mediji*. Beograd: Clio
- Milošević, B. (2013): *Organizacija i rad u globalnoj tranziciji*, Beograd: Prosveta / „Filip Višnjić“
- Milutinović, I. (2017a): „Media ownership and democratic capacity of transitional society: The case of Serbia“. *European Journal of Communication*, Vol. 32(4) 367–380, SAGE Publishing
- Milutinovic, I. (2016b): „Basic Problems of Media System Regulation in a Post-Socialist Society – The Experience of the Republic of Serbia“, *ECREA 2016 Abstract Book*, ECREA 2016 Conference, C-IN, Prague, 154–155.
- Milutinović, I. (2016c): „Glavni trendovi srpskog tržišta dnevne štampe u okruženju digitalnih medija“, *Mediji i komunikacije*, god. III, br. 5, Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka, 177–194.
- Milutinović, I. (2016d): „Kritička analiza odnosa medija i obrazovanja u informacionom društvu“, *Pedagogija*, br. 2/2016, god. LXXI, Beograd: Forum pedagoga, 178–189.
- Milutinović, I. (2012): „Tajnost elektronskih komunikacija – izazov demokratskoj javnosti“, 153–167, u: Veljanovski, R. (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka
- Möller, C., Richter, A. (2013): „Internet i novi medijski prostor“, 8–43, u: Hulin, A., Stone, M. (ur.), *Vodič za samoregulaciju online medija*, Beč: Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija
- Naisbitt, J., Naisbitt, N., Philips, D. (2001): *High Tech-High Touch: Technology and our Accelerated Search for Meaning*. London: Nicholas Bradley Limited
- Negropont, N. (1998): *Biti digitalan*. Beograd: Klio
- Nielsen, R. K., Cornia, A., Kalogeropoulos, A. (2016): *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Council of Europe / Reuters Institute for the Study of Journalism
- Ofe, K. (2016): *Evropa u zamci*, Beograd: Službeni glasnik



- OSI (2005): *Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost. Istraživački izveštaj 2005*, OSI/EU Monitoring and Advocacy Program
- Partner Research Solutions (2014): „Kraj zablude o čitanosti novina – Realna čitanost i objektivni marketinški potencijal“, 8. 10. 2014, <http://www.mc.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina--realna-citanost-i-objektivni-marketinski-potencijal.4.html?eventId=9539>
- Payne, K. (2005): „The Media as an Instrument of War“, *Parameters*, vol. 35. no. 1, US Army War College, PA: Carlisle, <http://www.newssafety.com/stories/insi/payne.pdf>
- Petković, B., Bašić Hrvatin, S., Hodžić, S. (2014): *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*, Fondacija za razvoj medija i civilnog društva. Sarajevo: Mediacentar
- Postman, N. (1992): *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Powel, N. J. (1952): *Anatomy of Public Opinion*, New York
- Pralica, D. (2013): „Evropa i evropeizacija – komparativna analiza izveštavanja štampanih i elektronskih medija u Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori, Makedoniji i Srbiji“, 73–80, u: Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (ur.), *Evropa ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*. Novi Sad: Filozofski fakultet
- Project for Excellence in Journalism (2003): „Embedded Reporters: What Are Americans Getting?“, <http://www.journalism.org/files/legacy/pejembedreport.pdf>
- Radivojević, Z., Raičević, N. (2015): „Posebno zaštićeni civili u međunarodnom humanitarnom pravu“, *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, vol. 9, br. 14, Beograd: FPN
- Radojković, M., Stojković, B., Vranješ, A. (2015): *Međunarodno komuniciranje u informacionom društvu*. Beograd: RTS izdavaštvo / Clio
- Radojković, M., Miletić, M. (2005): *Komuniciranje, mediji, društvo*. Novi Sad: Stilos
- Radojković, M., Stojković, B. (2004): *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
- Radović, S. (2009): *Slike Evrope – Istraživanje predstava o Evropi i Srbiji na početku XXI veka*. Beograd: Etnografski institut SANU

- Rakovac, Ž. (2014): *Štampani mediji: Malo i senzacionalistički o EU integracijama*. Beograd: BIRODI, <http://www.mediamonitor.rs/index.php/analize/114-stampani-mediji-malo-i-senzacionalistic-ki-o-eu-integracijama>
- Reuters Institute (2017): *Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Rezolucija br. 2: „Očuvanje ključne uloge medija u digitalnoj eri“, 186–187, u: Stojanović, M. (ur.) (2015): *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007–2014*. Beograd: Savet Evrope Kancelarija u Beogradu
- Rizman, D. (1965): *Usamljena gomila*. Beograd: Nolit
- Rolend, L. (1998): *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
- Ruk, R. (2011): *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Beograd: Clio
- RZSS (2015a): „Informacione tehnologije“, *Statistički godišnjak Republike Srbije 2015*, Beograd: Republički zavod za statistiku
- RZSS (2015b): „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2015“, Saopštenje za javnost
- EK (2010): *Saopštenje Komisije Evropskom parlamentu i Vijeću: Strategija proširenja i ključni izazovi 2010–2011*, Brisel, 9. 11. 2010, <http://dei.gov.ba/dei/dokumenti/prosirenje/default.aspx?id=12162&langTag=bs-BA>
- Sandoz, Y., Swinarski, C., Zimmermann, B. (1987): *Commentary on the Additional Protocols of 8 June 1977 to the Geneva Conventions of 12 August 1949*. Geneva: Martinus Nijhoff Publishers
- Sarić, L. (2017): „Freedom House: Tamni horizont slobode medija“, Radio Slobodna Evropa, 28. 4. 2017, <https://www.slobodnaevropa.org/a/svijet-mediji-freedom-house/28452651.html>
- Savet za štampu (2017): „Najviše kršenja Kodeksa u Informeru“, 13. 9. 2017, <https://www.cenzolovka.rs/etika/savet-za-stampu-najvise-krsenja-kodeksa-u-informeru/>
- Savet za štampu (2016): „Vukašin Obradović na čelu UO Saveta za štampu“, 11. 3. 2016, <https://www.cenzolovka.rs/vesti/vukasin-obradovic-na-celu-uo-saveta-za-stampu/>
- Savet za štampu (2014): „Ana Radmilović protiv Nove srpske političke misli“, 30. 7. 2014, <http://www.savetzastampu.rs/latinica/zalbeni-postupci/2069>
- Savet za borbu protiv korupcije (2015): *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, br.: 345-00-1829/2015, Beograd, 26. 2.

- 2015, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-2751/izvestaj-o-vlasnickoj-strukturi-i-kontroli-medija-u-srbiji>
- Shah, A. (2009): „Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership“, *Global Issues*, [www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership](http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership)
- Solomon, E. (2017): *Financial Times*, June 12<sup>th</sup>, <https://www.ft.com/content/48340e06-4cee-11e7-a3f4-c742b9791d43>
- Solomon, N. (2003): „Media and the Politics of Empathy“, *Fair*, <http://fair.org/media-beat-column/media-and-the-politics-of-empathy/>
- Standard Eurobarometer 78 (2012): *Media Use in the European Union*, Directorate-General for Communication, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- Statham, P. (2008): „Making Europe News: How Journalists View Their Role and Media Performance“, *Journalism*, 9(4), 398–422.
- Statut UNS-a, <http://www.uns.org.rs/o-nama/files.html>
- Stojanović, M. (ur.) (2015): *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima 2007–2014*. Beograd: Savet Evrope Kancelarija u Beogradu
- Stojković, M. (2017): *Kodeks Asocijacije onlajn medija. Interni priručnik*. Niš: Asocijacija onlajn medija
- Stojanović, M. (2017): „Kocijančić: Primili smo pismo i odgovorićemo blagovremeno“, *Danas*, 26. 10. 2017, [http://www.danas.rs/politika.56.html?news\\_id=360317](http://www.danas.rs/politika.56.html?news_id=360317)
- Sutter, J. D. (2012): „YouTube restricts video access over Libyan violence“, *CNN*, 13. 9. 2012, <http://edition.cnn.com/2012/09/12/tech/web/youtube-violence-libya/index.html>
- Šiber, I. (2003): *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura
- Šobe, F., Marten, L. (2014): *Međunarodni kulturni odnosi*. Beograd: Clio
- Štambuk, V. (2007): *Informatika*. Beograd: Čigoja štampa
- Štětka, V. (2016): „The rise of the oligarchs: the third media ownership transformation in CEE“, *European impacts on the development of the media systems in Central- and Eastern Europe*, Budapest Workshop 20-21 June 2016, [http://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact\\_on\\_media\\_systems/Stetka.pdf](http://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact_on_media_systems/Stetka.pdf)
- Šušnjić, Đ. (1990): *Ribari ljudskih duša*, Beograd: NIRO „Mladost“

- TANJUG (2017): „Nema tajni u pregovaračkom procesu sa EU“, 28. 3. 2017, [http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2017&mm=03&dd=28&nav\\_id=1244710](http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2017&mm=03&dd=28&nav_id=1244710)
- Tešanović, N. (2014): *Balkanski medijski barometar Bosna i Hercegovina 2014*, Sarajevo: FES
- The Guardian (2016): „Independent prints souvenir pullout as it moves to online only“, [http://www.theguardian.com/media/2016/mar/24/independent-prints-souvenir-pull-out-as-it-moves-to-online-only?CMP=tw\\_t\\_a-media\\_b-gdnmedia](http://www.theguardian.com/media/2016/mar/24/independent-prints-souvenir-pull-out-as-it-moves-to-online-only?CMP=tw_t_a-media_b-gdnmedia)
- The Guardian (2003): „Missing ITN Crew May Have Come Under ‘Friendly Fire’“, 23. 3. 2003, <http://www.guardian.co.uk/Iraq/Story/0,2763,919832,00.html>
- Timms, D. (2004): „War Toll Rises to 51“, *The Guardian*, 27. 8. 2004, <https://www.theguardian.com/media/2004/aug/27/Iraqandthedia.broadcasting>
- Tjurou, Dž. (2013): *Mediji danas II. Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio
- Tjurou, Dž. (2012): *Mediji danas I. Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio
- Tofler, A. (1983): *Treći talas*, Beograd: Jugoslavija
- Tomić, B. (2015): „Privatizacija vs. javni interes u lokalnim medijima u Srbiji“, *Mediji i komunikacije*, god. II, br. 3. Bijelo polje: Akademija društvenih nauka, 177–194.
- Treaty establishing the European Economic Community (TEEC) – Treaty of Rome, on 25 March 1957, *Official Journal of the European Communities* No 224, 31. 8. 1992, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992E/TXT&from=EN>
- Trenz, H-J. (2008): „Media: the Unknown Player in European Integration“, 49–64, in: Bondebjerg, I., Madsen, P. (eds): *Media, Democracy and European Culture*. Bristol UK / Chicago USA: Intellect Books
- Turčilo, L., Buljubašić, B. (2013): „Izjaveštavanje bosanskohercegovačkih medija o evropskim integracijama i ideji Evrope“, 81–90, u: Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (ur.), *Evropa ovde i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* Novi Sad: Filozofski fakultet
- Turčilo, L. (2013): „Medijska scena u Bosni i Hercegovini“, 33–38, u: Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (ur.), *Evropa ovde i tamo: Analiza*

- diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* Novi Sad: Filozofski fakultet
- TV N1 (2017): „Gošće N1: Novinarski kodeks se krši svakodnevno“, 22. 2. 2017, [http://www.savetzastampu.rs/cirilica/pres/95/2017/02/23/1394/gosce-n1\\_-novinarski-kodeks-se-krsi-svakodnevno.html](http://www.savetzastampu.rs/cirilica/pres/95/2017/02/23/1394/gosce-n1_-novinarski-kodeks-se-krsi-svakodnevno.html)
- UN (1948): *The Universal Declaration of Human Rights (UDHR)*, Adopted by the United Nations General Assembly on 10 December 1948, <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
- UNESCO (2001): *Univerzalna deklaracija UNESCO o kulturnoj raznolikosti*, [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration\\_cultural\\_diversity\\_hr.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_hr.pdf)
- US Department of the Army (2000): „Information Operations“, Chapter 9, *Public Affairs Tactics, Techniques and Procedures*, Field Manual 3-61.1, GPO, Washington, <http://www.globalsecurity.org/military/library/policy/army/fm/3-61-1/>.
- Ustav Bosne i Hercegovine, Aneks IV Opšteg okvirnog sporazuma za mir u Bosni i Hercegovini i „Sl. glasnik BiH“, br. 25/2009 – Amandman I, čl. 1 st. 2.
- Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (2013): „Teorijsko-metodološki okvir istraživanja“, 61–71, u: Valić Nedeljković, D., Kleut, J. (ur.), *Evropa ovde i tamo: Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* Novi Sad: Filozofski fakultet
- Van Dijk, T. (ed.) (1985): *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press
- Veljanovski, R. (2009): „Mediji i država u tranziciji“, *Godišnjak FPN*, Beograd: Fakultet političkih nauka, 363–377.
- Vitgenštajn, L. (1980): *Filosofska istraživanja*. Beograd: Nolit
- Vodinić, V., Gajin, S. (2006): „Kodeks novinarske struke, Model“, *Heretikus* 2006/1-2, Beograd: Centar za unapređivanje pravnih studija, 143–152.
- Vukmirović, D., Pavlović, K., Šutić, V. (ur.) (2011): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji: domaćinstva, pojedinci, preduzeća*, Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije

- Vukmirović, D., Pavlović, K., Šutić, V. (ur.) (2008): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2008*, Beograd: Republički zavod za statistiku
- Vukojević, B. (2015): „Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva“, *CM – Communication and Media Journal* 34, Beograd: Fakultet političkih nauka, 29–52.
- Vuletić, V. (2014): *Politička elita u Srbiji i EU*. Beograd: Klett.
- WTO (2011): *Vodič kroz Svetsku trgovinsku organizaciju*. Beograd: ISAC Fund / Centar za međunarodne i bezbednosne poslove.
- Zakon o komunikacijama BiH, „Službeni glasnik BiH“, br. 31/03.
- ZenithOptimedia (2016): *Digital giants tighten their grip on top media owner ranking*, 26.5.2016, <http://www.zenithoptimedia.cz/en/zenith/news/detail/102-Digital%20gi>

## Индекс

- Аврамовић, Зоран 15–16  
Acquis Communautaire 68, 117  
Ајзнер, Мајкл (Eisner Michael) 94  
Аквизиција 88, 95, 100, 166  
Amnesty International 212  
Амстердамски протоколи 84  
Антимонополска политика 69, 96, 102  
Асоцијација онлајн медија (АОМ) 199–200, 210  
Аутоцензура 88, 107, 112, 115, 130, 132
- Багдикијан, Бен (Bagdikian Ben) 88, 94  
Бакланд, Томас (Birkland Thomas) 57  
Бел, Данијел (Bell Daniel) 13–15, 26  
Бодријар, Жан (Baudrillard Jean) 30–31, 37  
Британска радиодифузна корпорација (BBC) 82, 153, 218  
Бурдије, Пјер (Pierre Bourdieu) 54
- Валић Недељковић, Дубравка 171, 176  
Вирилио, Пол (Virilio Paul) 32  
Виртуелно комуницирање 19, 37–38  
Вулетић, Владимир 173
- Глобализација 19, 21, 74–75, 104  
Грађанско (јавно) новинарство 39, 43–45, 51

- Дајеманд, Мерилен (Diemand Mariellen) 215, 221–222
- Де Врис, Клас (De Vreese Claes H.) 174, 177
- Дерегулација 18, 45, 84, 94, 136
- Деспотовић, Љубиша 89, 92
- Дигитални медији 8, 17, 35–36, 78, 93, 164, 211
- Дигитална агенда ЕУ 65, 78
- Директива о аудио-визуелним медијским услугама (AVMS Directive) 65, 67, 69, 78, 95, 102, 105, 121
- Директива о телевизији без граница 67, 69
- Дискурс (медијски) 58, 136, 143, 173, 214, 225
- Државна помоћ (финансирање јавног медијског сервиса) 64, 68, 85, 123
- Државни патернализам 64, 81
- Ђерић, Гордана 176
- Ђорђевић, Јелена 26
- Ђурковић, Миша 10, 29, 194
- Евроинтеграције 8, 117, 135–136, 169–170, 173, 175, 185–189, 195
- Европска конвенција о људским правима (Европска конвенција за заштиту људских права и основних слобода) 49, 60–61, 66, 112, 137, 199
- Европски институт за медије 101
- Европска медијска политика 8, 45, 51, 55, 58–60, 62, 66–68, 71, 80–81, 95, 103, 109, 113, 115, 120
- Европска комисија (ЕК) 63–70, 84, 86, 95–97, 99, 109–110, 121, 131–132, 135, 140, 164, 167, 169, 184, 189, 191
- Европска културна конвенција 66
- Европски парламент (ЕП) 66–70, 97, 102, 109, 113, 131–132, 169, 174, 183, 189, 193
- Европски пројекат 59, 173–174, 181, 185–187, 190, 194
- Европски суд правде (Суд правде ЕУ у Луксембургу) 68



Европска унија (ЕУ) 7–8, 59–60, 62–63, 66–67, 69, 78–79, 83, 85–86, 96, 98, 103, 106, 109, 113, 116–117, 119, 129, 134, 136, 138, 143, 161, 168, 172–174, 177, 189, 193

Електронски медији 36, 82, 100, 125, 138

Женевске конвенције 223–224

Индикатори Савета Европе за медије у демократији 49, 131

Инкорпорисани (уграђени) новинари (embedded journalists) 220, 223

Интернет 16–17, 19, 21, 24–25, 29, 31, 34, 36, 38–39, 43, 45–49, 51, 53, 87, 93, 111, 114, 131, 144, 149, 153–157, 159–161, 163–164, 167–168, 200, 208

Информационо друштво 7–8, 13–16, 18, 20, 22, 25–26, 28, 30–31, 33, 39, 46, 65, 108

Информационо-комуникационе технологије (ИКТ) 7–8, 16, 34, 60, 71, 149, 152, 167, 211

Јавни интерес 7, 57–58, 62, 82, 87, 89, 100, 111, 120, 124, 126–128, 133, 142, 201

Јавни медијски сервис 68, 82, 87, 81–85

Јевтовић, Зоран 10, 89, 103

Јункер, Жан Клод (Juncker Jean-Claude) 110, 184, 191

Кајтаци Витлок, Софија (Kaitatzi-Whitlock Sophia) 116

Капитализам 17, 20, 26, 90

Кастелс, Мануел (Castells Manuel) 16–18, 20, 22, 24–25

Кодекс новинара Србије 200, 203–204, 206, 208, 210

Кодекс Асоцијације онлајн медија 199–200, 210

Коковић, Драган 15

Комуникатор 28–29, 177

Комуникациони суверенитет 103

Конвенција о заштити и промовисању разноликости културних израза 79

Конвергенција медија 21, 65, 80, 88, 101, 149

Конгломерат (медијски) 91–94, 101, 105–106, 152

Концентрација медија 87–89, 94, 96–100, 120, 125–126, 129, 141, 166

Културна разноликост 63, 70, 77, 79–80, 107, 143

Културно изузеће 72–73, 75–79, 96

Културна политика 70, 188

Ламберт, Брајан (Lambert Brian) 222

Либерализација 63–64, 72, 77, 82, 84, 96

Лиотар, Франсоа (Lyotard Jean-François) 27, 30

Маквејл, Денис (McQuail Denis) 37, 40, 44–45, 90

Маклуан, Маршал (McLuhan Marshall) 152

Манћини, Паоло (Mancini Paolo) 42

Манович, Лев (Manovich Lev) 36

Масовни медији 15, 23–24, 35, 175, 211

Махлуп, Фриц (Machlup Fritz) 14

Медијасфера 89

Медијско власништво 7, 9, 23, 65, 83, 87–89, 95–102, 104, 106–107, 118, 120–125, 127, 134, 136, 141, 144, 167

Медијско тржиште 8, 18, 42, 59, 63–64, 68–71, 73, 84–88, 90–91, 95–107, 116, 119–120, 127–128, 130, 134, 141, 152–153, 155, 161–164, 166–168, 174

Међународни институт за безбедност медија (International News Safety Institute) 225

Међународни хуманитарни закон 222–223

Мекензи, Ворк (McKenzie Wark) 16, 33

Мекнејр, Брајан (McNair Brian) 213

Мекчесни, Роберт (McChesney Robert) 88

Мерцел 98–99

Милетић, Мирко 35, 37–38

Милошевић, Божо 15

Мишковић, Тања 172

Монопол 33, 64, 69, 82, 87, 90–91, 96, 120, 122, 134, 144

Мрежа (компјутерска) 15, 20–22, 24, 28–29, 31, 33–34, 36–37, 39,  
42–44, 46–47, 50–51, 53, 67, 87, 111, 153, 155, 160, 165–166, 212

МФН клаузула 77

NATO StratCom COE 114

Негропонте, Николас (Negroponte Nicholas) 36

Независна регулаторна тела 49, 54, 66, 96, 108, 120, 122, 124, 129,  
132, 201, 210

Нови медији 24, 34, 36–37, 42–43, 45, 86, 122, 136, 161, 149

Облици комуникационе праксе 25

Општи споразум о царинама и трговини (ГАТТ) 72, 77

Организација за европску безбедност и сарадњу (ОЕБС) 108–  
109, 204

Ofcom 100

Офе, Клаус (Offe Claus) 115

ОФЦ земље (Offshore Financial Center) 124–125

Плурализам (медијски) 59, 63, 70, 72, 83–85, 87–90, 96–100, 102,  
106, 120–121, 126, 130, 132, 141

Постмодерна 13, 25–27, 31, 36–37

Постиндустријско друштво 13–14, 26–27

Постман, Нил (Postman Neil) 30

Потрошња по домаћинству 153, 155, 158

Приватност електронских комуникација 111–112

Принцип супсидијарности 62, 86

Протекционизам 73, 95

- Псеудодогађај 189, 192–193
- Публика 23–24, 35, 42, 48, 51, 73–74, 89, 103–105, 113, 127–128, 134, 142, 149, 153, 161–162, 164–165, 170, 174–175, 179, 195
- ПБС (Public Broadcasting System) 83
- Радио-дифузија 64–65, 82–84, 86, 89, 118, 120–121
- Радиодифузни спектар фреквенција 64, 81, 137
- Радојковић, Мирољуб 15, 35, 37–38
- Регулација 7, 40, 46, 64, 65, 82, 84, 98–101, 121
- Регулаторна агенција за електронске медије (РЕМ) 44, 129, 132
- Рисман, Дејвид (Riesman David) 13
- Рит, Џон (John Charles Walsham Reith) 82
- Рук, Ричард (Rooke Richard) 71, 92, 152, 162
- Савет Европе 7, 34, 39, 49, 52–53, 58, 60, 62, 66–67, 71, 83–84, 96, 102, 106, 108–109, 115, 117, 131, 135, 199, 202–203
- Савет Европске уније (Савет министара ЕУ) 58, 66, 69–70, 97
- Савет за борбу против корупције 121, 125–126, 129
- Савет за штампу 52, 129, 199, 201–204, 206, 208–209
- Саморегулација 7, 40–41, 45–49, 54, 64, 138, 144, 199–202, 205, 210
- Светска трговинска организација (СТО) 59, 72, 76–80, 85
- Слобода медија 39, 42, 51, 53–54, 59, 61, 82, 85, 97, 106, 108–109, 112, 115, 131–132, 134, 142, 201, 203
- Смит, Адам (Smith Adam) 91
- Сноуден, Едвард (Snowden Edward Joseph) 111–112
- Соломон, Норман (Solomon Norman) 221
- Стојковић, Бранимир 10, 15, 70–71, 75
- Стратешке комуникације ЕУ 113–114
- Тадић, Љубомир 58
- ТАНЈУГ 132, 172, 181, 184

- Тјуроу, Џозеф (Turow Joseph) 91–92, 94
- Тофлер, Алвин (Toffler Alvin) 15
- Тема ЕУ (европска тема) 143, 170, 172–173, 175–181, 184, 188–191, 194–195
- Тест јавне вредности 86
- Транзиција 9, 102, 105–106, 108, 119–122, 133, 137–138, 171
- Транспарентност 50–51, 83, 86, 96–97, 101–102, 120–121, 124–126, 129, 134, 136, 141, 144, 172
- Трапел, Џозеф (Trappel Josef) 103
- Тренц, Ханс Јорг (Trenz Hans-Jörg) 116
- Уговор о функционисању Европске уније (TFEU) 85, 98
- Уједињене нације (UN) 14, 46, 59, 72, 79, 199, 215
- УНЕСКО 77, 79–80
- Универзална декларација о људским правима 60, 112, 199
- Универзална декларација о културној разноликости 79
- Уредба о концентрацијама (Merger Regulation) 98–99
- Услуге на захтев (медијске) 87
- Фејсбук 39, 47, 93, 153, 163
- Фиск, Роберт (Robert Fisk) 214
- Форум о управљању интернетом (The Internet Governance Forum) 46
- Фридман, Томас (Friedman Thomas) 20–21
- Хабермас, Јирген (Habermas Jürgen) 36, 82
- Халберстам, Дејвид (David Halberstam) 30
- Халин, Данијел (Hallin Daniel) 42
- Хаос у етру 119
- Харви, Дејвид (Harvey David) 26
- Херман, Едвард (Herman Edward) 88

Хеџиз, Крис (Hedges Chris) 221–222

Хофман-Рим, Волфганг (Hoffmann-Riem Wolfgang) 89

Чомски, Ноам (Chomsky Noam) 88

Џејмсон, Фредерик (Frederick Jameson) 26–27

Џоунс, Стивен (Jones Steven) 18–19

Шах, Ануп (Shah Anup) 92–94

Штампани медији 8–9, 36, 39, 43, 45, 47, 52–53, 64–65, 100, 119,  
136, 138, 149–150, 152–153, 155, 158, 160–161, 163, 165–168,  
170, 172, 177, 195, 199–202, 207, 224

Штетка, Вацлав (Štětka Václav) 107

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.774(497.11:4)

**МИЛУТИНОВИЋ, Ирина, 1978-**

Медијска политика и пракса - Европа и Србија / Ирина  
Милутиновић. - Београд : Институт за европске студије,  
2017 (Београд : Светионик плус). - 253 стр. ; 21 cm

Тираж 300. - Напомене и библиографске референце уз  
тект. - Библиографија: стр. 227-245. - Регистар.

ISBN 978-86-82057-60-4

а) Медијска политика - Србија - Европа

COBISS.SR-ID 254213900





