

Раде Вељановски

Факултет политичких наука, Универзитет у Београду

ИСКУШЕЊА МЕДИЈСКЕ ТРАНЗИЦИЈЕ

Сажетак

Промене које се догађају у медијским системима постсоцијалистичких земаља део су укупне транзиције која је захватила ове земље. Ради се о процесу прилагођавања и прихватања принципа и стандарда који су настали у земљама које се сматрају демократским, а на подручју Европе о регулаторном оквиру конституисаном у организацијама и институцијама Европске уније.

Предмет анализе овог рада су проблеми који у процесу промена могу да угрозе пут ка демократизацији јавне сфере и друштва у целини. Појаве као што су: комерцијализација, конзумеризам, концентрација власништва, фрагментација публике и друге, могу медијску транзицију да доведу до резултата супротних прокламованим. Циљ рада је да осветљавањем појединих примера искуства земаља у транзицији и ослањањем на утемељену теоријску литературу назначи могуће правце којим поменуте замке могу да буду избегнуте. Употребом дескриптивне и компаративне научне методе и теоријском анализом, рад настоји да синтетише стручно становиште које може имати не само теоријску већ и друштвену вредност. Суштину тог становишта одређује залагање за регулаторном и корегулаторном интервенцијом која би у демократском духу обезбедила трајање медија који делују у јавном интересу.

Кључне речи: медији, транзиција, тржиште, комерцијализација, конзумеризам, концентрација, фрагментација, регулација, јавни интерес

ЗАХТЕВИ ЗА ПРОМЕНАМА И МОГУЋЕ ОПАСНОСТИ

Транзиција као прелазак из једног облика у други, општи је појам за скуп промена које су се догодиле или се још догађају у некадашњим социјалистичким земљама. Неминовно, те промене обухватају и јавну сферу, односно сферу медија, као њен структурни основ, интегришући, мање, више, у појединачне медијске системе, правила и стандарде који су настали у искуству земаља партиципативне демократије и тржишне привреде. Европски континент је подручје најинтензивније међународне изградње јединствене медијске политике, што је процес који је започет убрзо после Другог светског рата, пре свега Европском конвенцијом о људским правима из 1950. године, односно њеним чланом 10. Тај процес постао је посебно динамичан после пада Берлинског зида, у последњој деценији прошлог, и првој деценији овог века. Ова чињеница је значајна јер највећи број транзиционих земаља припадају Европи, део су њених интеграција или показују институционалну намеру да то постану. Чињеница да највећи број докумената, који се односе на сферу медија, Европа усваја после урушавања социјализма, сведочи да су правила и стандарди више намењени транзиционим земљама иако је, у Европи, било реакција на извесне негативне појаве и у медијским системима Италије, Грчке и других земаља које нису припадале свету социјализма.

Када се анализирају најважнији документи европског регулаторног оквира, може се закључити да европску медијску политику пре свега детерминишу следећи елементи: „дистанцирање целокупног медијског система од утицаја власти, политике и осталих центара моћи, односно уређивачка независност; увођење дуалног модела власништва; успостављање медијског тржишта; слободно оснивање штампаних медија без икаквих дозвола; установљавање независног регулаторног тела за област радиодифузије; оснивање радио и телевизијских станица уз законом прописана правила; трансформација државне радио телевизије у јавни сервис; власничка трансформација (приватизација) некадашњих медија у државној својини“¹⁾. Иако се у први план ставља аутономија и независност медија, а тиме, као и многим конкретним одредбама разних докумената, жели да нагласи да се сфера медија посматра као важно поприште остваривања корпуса људских права, пре свега права на слободу изражавања и слободан проток информација, ипак је јасно да је тржиште један од кључних појмова. Послед-

1) Раде Вељановски, *Медијски систем Србије*, Чигоја, Београд, стр. 45.

њих двадесетак година је период у коме се идеје Европе и Америке преливају са континента на континент, а понекад су потпуно опречне. Европа се труди да појединим ограничењима и форсирањем европских производа у међудржавној културној размени, парира америчкој медијској индустрији, што показује опредељење „да државе чланице морају да осигурају, тамо где је то могуће и на одговарајући начин, да електронски медији задрже најмање 10% од њиховог времена емитовања... или најмање 10% њиховог програмског буџета, за европске радове које су створиле продукцијске куће које су независне од електронских медија“²⁾. Са друге стране видљив је извештај нелиберални утицај Америке на европске земље, који пренаглашава улогу тржишта.

Тако су и у Европи два основна циља медијске политике, стварање јединствене јавне сфере и јединственог медијског тржишта. Међутим, иако су ти циљеви равноправно истакнути у оквиру заједничког приступа, они се неравномерно остварују. Јединствена јавна сфера има велики број препрека међу којима су разлике у културно-историјском развоју, језичке баријере, појединачни суверенитети. Други циљ, јединствено медијско тржиште, међутим, све више постаје део заједничког европског идентитета, који се промовише, али и условљава. „Постоје организације широм Европе које почињу да делују у правцу уједињавања тржишта: Европска аудио-визуелна опсерваторија, Еуростат, разни медијски институти као што је Институт за европске медије, па и академске истраживачке групе као што је Европско удружење за истраживање и образовање у области комуникација (ECREA)“³⁾.

У таквом глобалном тренду који се, осим у САД, јавља и у Европи, све више се актуелизирају нека питања која су још без одговора. „Медији, као посредници у процесу масовног комуницирања, одавно су постали и привредне организације и тај њихов корпоративни карактер све више јача. Истовремено, медији су, као структурни елементи јавне сфере и као институционални оквир за промоцију мишљења, ставова – идеја, поприште политичких утицаја, често спрегнутих са интересима капитала. У таквим околностима јавни интерес и одговорност према њему постају све више замагљени, а основна улога медија често искривљена до те мере да

2) Директива о аудио-визуелним медијским сервисима, Европски парламент и Савет, од 3. 10. 1989, ревидирана 30. 07. 1997. и 18. 12. 2007, Министарство културе Републике Србије, 2008.

3) Richard Rooke, *European Media in the Digital Age*, Pearson Longman, London, 2009, p. 63

захтева редефиницију⁴⁾. Једно од важнијих питања које се поставља је: да ли су медији пре свега средства масовног комуницирања или су превасходно бизнис организације са профитом као основним мотивом?

Теоретичари медија се неједнако односе према овом проблему, посебно према питању комерцијализације, као феномену који настоји да оправда корпоративни дух савремених медија као ентитета економије, занемарујући њихову комуникацијску и културну улогу. Оваква неолиберална схватања, на удару су ипак и тамо где су настала, у самој Америци. Један од најгласнијих критичара неолибералног поимања медија, Роберт Мек Чесни (Robert McChesney) тврди: „Корпорацијска доминација и хиперкомерцијализација америчког медијског система заодјенута је у неке митове и полуистине, попут предоцбе да тржиште 'даје људима оно што они желе' и става да ће нас технологија ослободити. Можда најснажнији нови мит у САД данас јесте тај да Први амандман на Устав САД дозвољава корпорацијску контролу и хиперкомерцијализацију медија и комуникација. Овај мит је, више него било који други, створен како би се спречила свака могућност аргументиране политичке дебате о природи америчког медијског система“⁵⁾. Ово упозорење свакако треба узети веома озбиљно, јер ако се овако нешто дешава у Америци у којој је економија на високом нивоу и у којој су медији богати, шта онда преостаје другим земљама, посебно оним у транзицији, где су тржишта слаба, медији сиромашни и тако још подложнији злоупотреби. Мек Чесни подсећа и на упозорења других теоретичара који су се супротстављали пренаглашавању тржишта још пре много година, а као пример наводи Ноама Чомског (Noam Chomsky). „Године 1990, сви ови изданци политичког рада Чомског - од антиимпериализма и критичке медијске анализе до списа о демократији и радничком покрету, заједно су кулминирали у раду као што је 'Профит изнад људи', о демократији и неолибералној претњи“⁶⁾. Опасност комерцијализације медија и пренаглашавања тржишта детектована је, дакле, и на самом родном тлу неолиберализма. Што се Европе тиче у Европској директиви о аудио-визуелним медијским сервисима се, додуше, наглашава важност да

4) Раде Вељановски, „Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности“, *Годишњак*, ФПН, Београд, бр. 6/2011, стр. 405/406.

5) Robert W. McChesney, *Bogati mediji, siromašna demokratija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2008, стр. 305

6) Robert W. McChesney, *The Political economy of Media*, Monthly Review Press, New York, 2008, р. 287.

„конкуренија на заједничком тржишту не треба да буде нездрава“, што је благи отклон од доминантних ставова у Америци.

Пренаглашавање тржишта, које постаје све више један од захтева медијске транзиције, доводи до комерцијализације која у суштини значи програмску и садржинску редукцију медија на оне теме и програмске профиле који значе подилажење ниским захтевима публике, доминацију испразности, забаве и риалити формата, избегавање озбиљних друштвених тема и учешћа публике у јавној дебати о њима. Џон Кин (John Keane) примећује: „комерцијални медији сужавају обим онога што се јавно може рећи. Број предузећа која контролишу (или снажно утичу на) производњу и дистрибуцију информација и културе стално се смањује, а ове неједнакости, које је створило тржиште, са своје стране јачају дубоко укоренење социјалне неједнакости које ће будуће тржишно мотивисане технолошке промене у области комуникација још више продубити“⁷⁾. Улога тржишта и комерцијализација у спрези са новим технологијама, које у медијској сфери изразито подстичу бизнис ефекат, доводе до конзумеризма. То је појам који више не означава неселективно куповање разних производа из прве фазе потрошачког друштва, већ је израз који означава медијско посредовање, поготово *on-line* медија, у подстицању грађана на потрошњу. „Критичари конзумеризма, попут Листера, сматрају да је Интернет у великој мери допринео 'тиранији' снага које стварају вештачке потребе грађана, који се претварају у конзументе... То значи да је сајбер-простор постао место 'неодговорног конзумеризма'“⁸⁾.

Поменути проблеми нису једини који стоје на путу медијске транзиције некадашњих земаља социјализма. Дуални модел власништва подразумева да су само јавни медијски сервиси у државном власништву, а остали приватни. Приватно власништво не мора да значи да је медиј комерцијалан и да му је профит основни мотив и пример британске мреже ITV то доказује. Али такви примери су ретки. Приватно власништво је често неухватљиво, нетранспарентно и самим тим опасност по демократију и укупну транзицију. Када се не зна ко су власници, не може да се утврди да ли има прекомерног обједињеног власништва, односно медијске концентрације. Тако, смањивање монопола државе у медијској сфери, у периоду транзиције, може да доведе до монопола приватних власника, који није ништа мање опасан, јер може драстично да угрози медијски плурализам. Медијска концентрација је најпро-

7) Џон Кин, *Грађанско друштво*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 198.

8) Драган Штављанин, *Балканизација Интернета и смрт новинара*, Чигоја, Београд, 2013, стр. 81.

блематичнија када је власништво унакрсно, што значи да исти власници поседују штампане медије и радио и телевизијске станице. „Унакрсно власништво над медијима је облик власништва којем се законска регулатива за радио-телевизије најчешће супротставља. Тиме се фирмама ефикасно онемогућава да контролишу приступ информацијама преко већег броја различитих канала“⁹⁾. Ова Лоримерова (Logimer) констатација је тачна, али захтева допуну: доћи до крајњег власника над медијем тешко је и у развијенијим земљама, а у транзиционим, поготово.

Када тржиште, комерцијализација, интереси приватних власника, обједине своје утицаје, онда сфера медија губи своју моћ као поље перманентне јавне дебате о важним друштвеним питањима. Борба за публику, „продавање публике оглашивачима“, како је то медијска теорија одавно дефинисала, доводи до подвајања грађана, њиховог регрутовања у уске циљне групе према специфичним, често сасвим баналним интересовањима, доводи до фрагментације публике. „Фрагментизоване публике представљају основни изазов за односе са јавношћу у Европи¹⁰⁾“, рекли би истраживачи масовног комуницирања Церфас (Zerfass), Ван Рулер (Van Ruler), Рогожинару (Rogojinaru), Верчић и Хамфрефорс (Hamfrefors). Они потврђују закључке о неостваривању европског циља, јединствене сфере комуницирања: „Стратегије једногласја и унификованих порука тешко је реализовати јер не настаје јединствена јавна сфера“¹¹⁾. И пошто је то тако и у осталим деловима света, па и у Европи, кумулативно деловање тржишта, комерцијализације и конзумеризма, методама оглашавања и промотивним стратегијама уситњава публику намећући јој, уз економске поруке, и специфичне садржаје „које публика воли“. „Израз дељење публике означава покушај произвођача и дистрибутера садржаја да разним врстама људи доставе поруке које су специјално скројене за њих... Међутим, све се више догађа да фирме које се баве производњом, дистрибуцијом и излагањем медијских порука теже да обезбеде релативно мали аудиторијум и да им се тај труд финансијски исплати“¹²⁾. На сегментиране друштвене групе, које на тај начин губе могућност међусобног комуницира, лакше је обезбедити и све дру-

9) Роланд Лоример, *Масовне комуникације*, Клио, Београд, 1998, стр. 123.

10) Анзгар Церфас и остали, „Мониторинг комуницирања у Европи 2007: Трендови у управљању комуницирањем и односима с јавношћу“, *ЦМ часопис за управљање комуницирањем*, ФПН/Протокол, Београд/Нови Сад, бр. 5/2007, стр. 52

11) Исто

12) Џозеф Тјуроу, *Медији данас*, Клио, Београд, 2012, стр. 271

ге утицаје разних центара моћи, а тако дефинитивно слаби јавна сфера као сфера свих грађана.

ИЗАЗОВИ И ИСКУСТВА ПРОМЕНА

Пут који су већ прешле бивше социјалистичке земље, показује да сва искушења медијске транзиције нису на најбољи начин детектована или да се у одређеним случајевима није имао адекватан одговор. Један од највећих ауторитета међу европским медијским експертима Карол Јакубович (Karol Jakubowicz), говори о потреби за применом демократских стандарда у земљама у транзицији, истичући истину и сузбијање манипулације као важне захтеве. „После пада комунизма, не постоји ни једна европска земља која није прогласила жељу да примени праве демократске стандарде... Истина у медијима и крај политичке манипулације медија су увек високо на дневном реду. Централни и источни Европљани тешко да ће бити задовољни да је демократија дошла у њихове земље пре него што су постигнута оба циља“¹³⁾.

Основни приступ транзицији: хармонизација са европским стандардима и искуством, често је пренебрегавао различите услове, достигнуте степене развоја, навике и комуникационе потребе грађана појединих земаља. У већини ових држава, медијско тржиште је либерализовано на начин да је највећи број медија купљен од стране иностраних медијских корпорација, којима потпуно не-уједначене одредбе о медијској концентрацији, чак и у развијеним европским земљама, нису никаква препрека. Тако је, уместо медијског плурализма, европско тржиште много више донело медијску стандардизацију, односно много тога истог. На ову појаву указује Сандра Башић Хрватин, осврћући се на теоретичара Демерса (Demers): „Парадокс капитализма“, како каже Демерс, је у томе, да интензивна глобална конкуренција има у дужем временском раздобљу за последицу, не више, него мање конкуренције. Можемо рећи да више конкуренције у медијима заправо значи мање предузећа која постају све већа“¹⁴⁾.

„Мађарска је одмах после промена отворила свој медијски систем према западном свету. У њој је прорадило медијско тржиште са потпуно либералним односом према медијском власништву.

13) Karol Jakubowicz, *Media revolution in Europe: ahead of the curve*, Council of Europe, Strasbourg, 2011, p. 387

14) Сандра Башић Хрватин, „Имати више... и још више“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013, стр. 16

То је требало да буде доказ доследности у медијској транзицији, али донело је непредвидиве тешкоће са којима су се срели и политика и грађани. Стране медијске куће и корпорације откупили су све листове у Мађарској и медијска публика се ускоро нашла пред листовима које је тешко препознавала, на које није навикла, који нису разумевали њене навике¹⁵⁾. У овој земљи је, у процесу прилагођавања новим технолошким захтевима, дошло и до обједињавања емисионе технике за радиодифузију. Новоосновано предузеће за пружање емисионих услуга затим је продато странцима, а они су, као монополисти, одредили такве цене емитовања од којих јавни сервис годинама није успео да се опорави.

Слично се, са малом задршком, догодило и у Босни и Херцеговини. „Последњих година појавио се интерес страних улагача за босанскохерцеговачке медије. Неке медије купиле су стране медијске куће (као ОБН на примјер) док су се на БХ тржишту појавиле и подружнице страних медија (Пинк БиХ, Ал Џазира Балканс, Анадолија итд.) а постоје и назнаке даљих улагања или откупљивања домаћих медија¹⁶⁾. Ко од власника који су већ присутни у овој земљи или који најављују улагања већ има недозвољену концентрацију власништва или ће је ускоро имати, то, као и у већини транзиционих земаља, није могуће утврдити.

Македонски пример је још илустративнији јер сведочи о глобалном ширењу немачке компаније WAZ, посебно кроз земље у транзицији међу којима је и Србија. „У 2003. години немачки концерн WAZ је откупио новине *Дневник*, *Вест* и *Утрински весник*, а касније и недељник *Tea moderna* и недељник *Глобус*. Тако је WAZ, у оквиру компаније МПМ, добио доминантност на тржишту са капацитетом за дистрибутивне и штампарске делатности¹⁷⁾. Ако се узме у обзир чињеница на коју указује Донеv: „Прије осам година, свеукупна циркулација свих дневних новина достигла је број од око 150.000 примерака, док у овом тренутку иста се креће око 60.000 примерака¹⁸⁾, постаје јасно колико велики утицај може да има монополски положај неке медијске корпорације на тако малом медијском тржишту. Ту простора за медијски и грађански плура-

15) Раде Вељановски, „Комуникација кроз гвоздену завесу или трачак кроз рушевине, у зборнику: *Консолидација демократије 20 година након пада Берлинског зида*, ФПН, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2009, стр. 61

16) Ведада Бараковић, „Ре-регулација у Бих: у функцији приватних или јавних медија“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013, стр. 85

17) Дејан Донеv, „Анализа медијске концентрације и сцене у републици Македонији“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013, стр. 67

18) Исто

лизам, односно, за стварно демократску размену информација, има веома мало.

Истраживања показују да ни Хрватска није имуна на облике медијске концентрације и постојање монопола, уз уобичајено не-транспарентно власништво. „Јавни приступ информацијама о власништву тисканих медија није могућ, а за већину електроничких насловника није транспарентан. Унаточ томе, дошло се до података о постојању медијске концентрације на задарској медијској сцени. Медијска концентрација забиљежена је код медијске куће Вокс под чијим окриљем је Вокс телевизија, дневни лист Вокс Глас Задра, тједник Задарски регионал, Вокс портал и електроничка инавица Вокс ТВ“¹⁹⁾. Локална или регионална концентрација медијског власништва у појединим државама, поготово оним са хетерогеним етничким саставом, што је случај са претходним примером, може посебно да буде проблематична.

За разлику од већине земаља у транзицији, Русија, није имала искуство да јој медије одмах после политичких промена купе страни финансијери. Пад Берлинског зида догодио се у тренутку када су захтеви за променама у бившем Совјетском савезу већ стварали велику политичку напетост, у којој је било и захтева за изменом медијског амбијента. „Већ идуће године Михаил Горбачов предлаже нови закон о штампи који омогућава оснивање новина без сагласности власти“²⁰⁾. Овај закон омогућио је појаву нових медија док су стари, традиционални губили на снази. То је био период у коме је некада најуглашенија „Правда“ са једанаест милиона пала на милион примерака, а „Известија“ са седам на три милиона. Власници затечених и нових медија нису били странци, већ углавном домаћи финансијски олигарси, али се, са становишта концентрације, догодило исто.

Конзумеризам је у већини ових држава присутан на потпуно парадоксалан начин. Слабог тржишта и са великим развојним и привредним тешкоћама, транзиционе земље, поготово оне са нижим стандардом грађана, познате су по предугим временским интервалима које масовна публика проводи испред малог екрана, што се може објаснити незапосленостју, потрагом за јефтином забавом и другим разлозима. То ствара статистички високе рејтинге појединих програма, на шта интересно реагују оглашивачи. Тако се догађа да маркетиншке и адвертајзинг агенције постају бога-

19) Јосип Черина, „Медијска концентрација у Хрватској на примјеру задарске медијске сцене“, *Медијски дијалози*, Елит, Подгорица, 2011, стр. 236

20) Ђовани Гоцини, *Историја новинарства*, Клио, Београд, стр. 402

те и у условима малог обима рекламног тржишта, док медији још више сиромаше и тако постају све зависнији од тржишта и сфере бизниса.

Фрагментација публике више је него очигледна у транзиционим земљама. Истини за вољу ова појава имала је извориште најпре у изразито политичким релацијама у време када је борба између старе и нове власти још трајала. Пољска је, као што је познато прва од земаља некадашњег источног блока кренула путем транзиције. Сукоби између старе и нове власти трајали су дуго, а обе стране настојале су да остваре утицај на медије. „Пре коначне победе, опозиција је захтевала поделу канала државне телевизије при чему би један канал користила власт, а други опозиција“²¹⁾. Овакав захтев имала је и опозиција у Србији деведесетих година, а сличних појава било је и у осталим земљама у транзицији. Покушаји политичког дељења публике, мање више остварени током периода најинтензивнијих политичких превирања, замењени су касније типичном тржишном фрагментацијом која је уследила у временима политичког смиривања, а стихијног јачања тржишта. Таблоидизација медија и поплава риалити формата, као директне последице комерцијализације, неминовно доводе до фрагментације и уситњавања јавне сфере.

ПРОБЛЕМИ МЕДИЈСКЕ ТРАНЗИЦИЈЕ У СРБИЈИ

Србија је нешто касније у односу на остале бивше социјалистичке земље кренула путем транзиције, па и медијске транзиције. Такве околности могу бити амбивалентне у односу на циљеве развоја. Неки нивои развоја се касније достижу, али, с друге стране, могуће је учити на искуствима других и не понављати исте грешке. Проблема у развоју медијског система Србије има више, али ћемо се овде задржати на питањима која су предмет овог рада.

Дугогодишњом кризом исцрпљена економија имала је утицаја и на медијско тржиште. Известан напредак осећао се у две три године, али то није било довољно за стабилан рад медија. „Србија је почетком 2007. године достигла укупан ниво средстава којима је финансирано привредно оглашавање од око 100 милиона евра на годишњем нивоу. Наредне две године тај износ се удвостручио, па чак достигао цифру од 230 милиона евра, а онда крајем 2011. по-

21) Вељановски Раде, „Комуникација кроз гвоздену завесу или трачак кроз рушевине“, у зборнику: *Консолидација демократије 20 година након пада Берлинског зида*, ФПН и Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2009, стр. 60

ново опао на око 160 милиона евра²²⁾. Тенденција опадања настављена је и наредне две године. С обзиром да се ради о средствима економске пропаганде, која су основ финансирања највећег броја медија, може се закључити да укупан тржишни извор није довољан. Када се томе дода податак да су од тог новца око 60% процената узимале само две медијске куће, РТС и Пинк, онда се проблеми опстанка око шест стотина медија у Србији могу наслутити.

Ипак и у оваквим околностима могу се уочити индикатори комерцијализације, конзумеризма, прекомерне концентрације и дељења публике.

Увођење медијског тржишта установљено је основним медијским законима Законом о радиодифузији из 2002. и Законом о јавном информисању из 2003. године. Тим правним актима предвиђено је ко може, а ко не да буде оснивач медија. Практично је уведен модел дуалног власништва, што је доминантно европско искуство, а што значи државно власништво само над медијима типа јавног сервиса, уз гарантовану независност и аутономију. Упркос оваквим одредбама, у Србији је настављен тренд нетранспарентног власништва.

У Извештају о притисцима и контроли медија у Србији, који је Савет Владе Србије за борбу против корупције поднео у септембру 2011. године, пише: „Савет је утврдио да међу 30 најзначајнијих медија у Србији (12 дневних новина, 7 недељника, 6 ТВ станица и 5 радио станица), за чак 18 медија прави власници нису познати домаћој јавности²³⁾. Као најважнији узрок ове појаве наводи се власништво које је скривено кроз деловање офшор компанија. На питање зашто власници скривају своје власништво, које је после политичких промена и увођења тржишта у медијску сферу, легитимно, једини могући одговор је скривање евентуалне медијске концентрације, али и скривање могућих политичких утицаја. Зато је данас у појединим случајевима могуће знати чији су медији само ако то власници јавно саопште. То је пример „Вечерњих Новости“ за које је бизнисмен Милан Беко у разговору на телевизији Б 92 признао да је власник 70% капитала. Слично се догодило и са листом „Пресс“ за који је власник „Делте“ Мирослав Мишковић рекао да је власник, после чега је лист угашен. У оба случаја, међутим, у Агенцији за привредне регистре (АПР) никада нису регистровани као власници ни Беко ни Мишковић. Манипулација

22) Вељановски Раде, *Медијски систем Србије*, Чигоја, Београд, 2012, стр. 212

23) Извештај о притисцима и контроли медија у Србији, Савет Владе Србије за борбу против корупције, Београд, 2011.

променом власништва у политичке сврхе очигледна је у случају приватизације листа „Политика“, непосредно пред вишестраначке изборе 2012. године, када је владајућа коалиција, наслутивши да ће изгубити власт, на брзину и потпуно нетранспарентно, приватизовала 50% најстаријег листа у Србији. Претпоставке о незаконитом учешћу у капиталу некадашње ТВ Авала од стране власника ТВ Пинк Жељка Митровића или о једном власнику телевизија Б 92 и ТВ Прва, за шта има индиција, такође је немогуће доказати. Индикативно је да су власници медија у Србији, и страни и домаћи, били изричито против доношења Закона о јавности и недозвољеном обједињавању власништва у медијима, чија је радна верзија направљена, прошла јавну расправу и пре четири године предата Министарству културе и информисања, а није ушла у процедуру усвајања. Одредбе које још од 2002. године постоје у Закону о радиодифузији и које се односе на прекомерну концентрацију власништва, па и унакрсног власништва између електронских и штампаних медија, никада нису поштоване.

На медијском тржишту у Србији постоји још један проблем концентрације, а то је монополски положај појединих агенција које се баве оглашавањем. Годинама су највећи простор и време у медијима закупљивале агенције „Meken Erikson“, „Direct Media“, „Multicom group“, „Cross Communications“ и друге. Закупљивање простора и времена унапред, испоставило се, омогућава оваквим агенцијама не само убирање највећег профита, већ и доминантан утицај на медије. Пошто су власници рекламних агенција врло често или чланови појединих политичких странака или на друге начине повезани са њима, то је још бољи начин за утицај спреге капитала и политичких актера, него директно власништво над медијима.

Конзумеризам у јавности Србије, као и у другим земљама, тешко је посебно измерити, али истраживања која су рађена у погледу времена које публика посвећује медијима показала су да домаћа публика просечно проводи пред ТВ екранима око осам сати, што је светски врх. Када се томе дода податак да електронски медији у највећој мери крше законске одредбе управо у погледу ограничења количине реклама, основ конзумеризму је обезбеђен, упркос све мањој куповној моћи грађана.

Фрагментација публике и у Србији је најпре подстакнута политичким разлозима, односно пропагандном обојеношћу појединих медија, што је публику делило према политичким опредељењима. Међутим, последњих година на уситњавање публике посебно утиче таблоидизација медија и то не само штампаних него

и електронских. И овде тржиште има свој очекивани утицај: јефтини садржаји, нижеразредне серије сумњивог порекла из Латинске Америке, Турске, Индије и других земаља, вишесатни риалити формати, на неколико телевизија поновљени исти квиз стандарди, потискују озбиљне и квалитетне садржаје и смањују заинтересованост и партиципативност у односу на важне друштвене теме.

МОГУЋА ИСХОДИШТА

„Опште је прихваћено мишљење да постоји јака веза између медија масовног комуницирања и демократије... Медији зато и даље остају најзначајнија спона између политичара и грађана. Јавни сектор, при томе, задржава политичке или комерцијалне притиске који могу значајно да умање слободу медија“²⁴). Ова тачна констатација подстиче на размишљање: како предупредити нежељене последице транзиције које могу трајније да умање слободу медија и угрозе демократију? Корпоративна сфера има своју моћ, политичка такође. Али то не значи да су демократске снаге осуђене на пасиван однос.

Негативне појаве као што су прекомерна комерцијализација, конзумеризам, концентрација власништва у медијима, фрагментација публике и све друго што из тога произилази, могу се сузбијати свесном друштвеном акцијом и легитимним инструментима система. Регулаторна интервенција, је један од најбољих начина за каналисање токова транзиције ка пожељном демократском исходишту. Иако у светским размерама постоји тренд дерегулације, односно одустајања од правила у медијској сфери, треба рећи да тај тренд, упркос залагању сфере бизниса, није донео нарочите ефекте иако је био промовисан као „ослобађање медија“. И угледни европски теоретичари указују на важност регулације, супротстављајући се пренаглашавању робног карактера медија, сматрајући да су они: „део крвотока демократије којима је због тога потребна регулација која превазилази економски оквир“²⁵). Уз регулацију добро је укључити и механизме корегулације, заједничког деловања државних институција, медија, медијских удружења и актера цивилног друштва у стварању правила, јер то садејство омогућава њихову доследнију примену. Тако је могуће постављање чвршћих стандар-

24) Ксенија Љ. Ђурић-Атанасијевић, „Комуницирање и демократија“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2013, стр. 132

25) Mike Feintuck and Mike Varney, *Media Regulation, Public Interest and the Law*, University Press, Edinburg, 2008, p. 249

да за деловање тржишта, транспарентност медијског власништва и понашање оглашивача и медија у односи на њих. Радио и телевизијске станице могу да буду стимулисане на производњу квалитетнијих, друштвено прихватљивијих садржаја на два основна начина: прецизнијим законским критеријумима за добијање дозвола и материјалним стимулансима кроз пројектно суфинансирање квалитетних информативних, образовних, културних забавних и других садржаја. Тако чињеница, да је велики број медија у приватним рукама, не мора да доведе до оглушивања о јавни интерес. Ако се у ово садејство на адекватан начин укључе и регулаторна и саморегулаторна тела, захтевајући доследније остваривање правила и регулације и саморегулације и ако се у већој мери реализује могућност постојања медија цивилног сектора који нису профитно оријентисани, позитивни помаци у медијској транзицији су могући. Србија у овом тренутку очекује нове медијске законе који могу да унесу промене. Јавна расправа је најавила добра решења, али и нове контроверзе. Одредбе које буду усвојене биће нови индикатор не само нивоа развоја нашег медијског система, него и демократије уопште.

ЛИТЕРАТУРА

- Бараковић, Ведада: „Ре-регулација у БиХ: у функцији приватних или јавних медија“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013.
- Башић Хрватиц, Сандра: „Имати више... и још више“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013.
- Вељановски, Раде: „Комуникација кроз гвоздену завесу или трачак кроз рушевине“, у зборнику: *Консолидација демократије 20 година након пада Берлинског зида*, ФПН, Фондација Конрад Аденауер, Београд, 2009.
- Вељановски, Раде: „Куда стреми европска медијска политика“, *Култура*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, бр. 132/2011.
- Вељановски, Раде: „Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности“, *Годишњак*, ФПН, Београд бр. 6/2011.
- Вељановски, Раде: *Медијски систем Србије*, Чигоја, Београд, 2012.
- Гоцини, Ђовани: *Историја новинарства*, Клио, Београд, 2001.
- Донев, Дејан: „Анализа медијске концентрације и сцене у републици Македонији“, *Медијска култура*, Цивилни форум, Никшић, 2013.
- Ђурић-Атанасовски, Љ. Ксенија: „Комуницирање и демократија“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 3/2013.
- Jakubowicz, Karol: *Media revolution in Europe: ahead of the curve*, Council of Europe, Strasbourg, 2011.
- Кин, Џон: *Цивилно друштво*, Филип Вишњић, Београд, 2003.
- Лоример, Роленд: *Масовне комуникације*, Клио, Београд, 1998.

- McChesney, W Robert: *The Political Economy of Media*, Monthly Review Press, New York, 2008.
- McChesney, W. Robert: *Bogati mediji siromašna demokratija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2008.
- Rooke, Richard, *European Media in the Digital Age*, Pearson Longman, London, 2009.
- Тјуроу, Џозеф: *Медији данас*, Клио, Београд, 2012.
- Feintuck, Mike and Varney, Mike: *Media Regulation, Public Interest and the Law*, University Press, Edinburg, 2008.
- Черина Јосип: „Медијска концентрација у Хрватској на примјеру задарске медијске сцене“, *Медијски дијалози*, Елит, Подгорица, 2011.
- Штавланин, Драган: *Балканизација Интернета и смрт новинара*, Чигоја, Београд, 2013.

Rade Veljanovski **TEMPTATIONS OF MEDIA TRANSITION**

Resume

The changes that have affected most of the former socialistic countries also include the media field. The transition of media system should be the possibility for getting closer to realization of democratic standards in the public sphere and thereby support of the overall transition and democratization. The main goal, however, is often compromised by problems which are also recognized in developed countries that did not belong to the world of socialism. Occurrences such as commercialization, consumerism, concentration of ownership, the fragmentation of the audience and many other have largely been serious temptations for the transitional media systems. Overemphasizing the market within the neo-liberal conception of development, leads to such phenomena in the media sphere which results in placing business impact, that is profit, before the public interest and promotion of the fundamental values of society.

The path which, countries in transition have so far crossed, contains many examples that in these countries the above mentioned problems occur, often with more serious consequences than in more developed countries. The low level of total material development, weak markets, poor media, insufficient implementation of legislation have all enhanced the negative effects of commercialization, concentration or sharing of the audience. The influence of large global and European media groups in markets of transitional countries hasn't brought, in general, positive effects that have been announced but has mostly contributed to lack of transparency and concentration of ownership, with the dominance of low-quality content. Most of the media supply is a kind

of confection of the media industry, standardized, uniformed formats that do not increase but drastically reduce a pluralism of content.

Possible solutions for the media systems in transition are careful regulatory intervention with elements of co-regulation, serious democratic and professional control of media activities by regulatory and self-regulatory bodies, systematic social media boost that affirm most important social values, in other words, the consistent application of the rules of modern democratic regulation and self-regulation.

Key words: media, transition, market, commercialization, consumerism, concentration, fragmentation, regulation, public interest

* Овај рад је примљен 05. децембра 2013. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 25. марта 2014. године.