

ЗОРАН М. АРАЦКИ*

Филозофски факултет

Ниш

МИЛАН ПЕТКОВИЋ**

Висока школа струковних студија

за криминалистику и безбедност

Ниш

УДК 316.774:323(497.11)

Монографска студија

Примљен: 22.08.2014

Одобрен: 17.09.2014

МЕДИЈСКИ МОНОПОЛИ ПРЕТЊА ОСТВАРИВАЊУ ЈАВНОГ ИНТЕРЕСА НА РЕГИОНАЛНОМ И ЛОКАЛНОМ НИВОУ***

Сажетак: На медијској сцени Србије свакодневно јачају монополи, а утицаји нових политичких и економских елита све су израженији. Таквом стању у највећој мери допринела је трансформација власништва, која је по општој оцени обављена на недовољно транспарентан начин, па су тако власници медија постали људи којима је журналистичка професија послужила за остварење неких других, било економских или политичких, циљева. На губитку су, наравно, пре свега корисници медија, али и они који у њима раде. Најављеним сетом закона, који се великим делом односе на регионалне и локалне електронске медије, а који би ускоро могли бити усвојени у Србији би требало да се заврши прича о трансформацији власништва у медијима.

Аутори овог рада уз приказивање европске праксе уређења односа у медијској сфери, анализирају досадашње домете, као и предлоге трансформације власништва у медијима и указују на могућност да она угрози остваривање јавног интереса на регионалном и локалном нивоу. Истовремено, у тексту се нуди и могући модел трансформације медијског власништва у коме би уместо државе и партија на власти доминантну улогу имали новинари.

Кључне речи: медијски монополи, транзиција, медијски закони, јавни интерес, новинари

* zoran.aracki@filfak.ni.ac.rs

** ntmilan2000@yahoo.co.uk

*** Рад је настао у оквиру пројекта број 179074, који реализује Центар за социолошка истраживања Филозофског факултета у Нишу, а финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Транзиција српских медија започета у првим годинама XXI века налази се при самом крају, али од гласно прокламованих циљева: демократизације медијске сфере, укидања државних и свих осталих, пре свега партијских, монопола, подстицања плурализма власништва и изнад свега слобода журналистичке професије, готово да се ништа није остварило. Медији се, данас, налазе у сендвичу између доминантног утицаја политичких елита и власника, разапети између професионалне етике и притисака структура моћи.

Сан, о томе, да ће и у Србији, као уосталом у највећем броју земаља са развијеном демократијом штампани и електронски медији представљати истински четврти стуб демократије још увек је недосањан, а најновији потези медијских реформатора не гарантују да ће се у догледно време тај циљ остварити. Напротив, чини се да се налазимо пред новим посртањем у медијској сфери, пред новим понижавањем журналистичке професије, пред новим гашењем медија и отпуштањима новинара.

Упорно понављање тезе о томе да у медијској реформи, као уосталом и у реформи привреде, морамо да следимо европски пут односно препоруке које нам се отуда сервирају, говори више него ишта друго о томе да се и у овај посао, ушло готово затворених очију, без размишљања о сопственом путу трансформације за који се аутори овог текста залажу. На овом месту нема потребе за детаљнијим анализирањем стања у привреди, у којој је приватизација такође изведена по „европским рецептима”, уз помоћ „европских експерата”, нити икоме у Србији треба доказивати да је све што је иоле било вредније у овој области опљачкано, руинирано, уништено до те мере да нам је данас потребна реиндустријализација земље, и то оне, која је током осамдесетих година прошлог века била на прагу, ако не и у самом кругу, средње развијених држава Европе. Сама та чињеница довољна је да нас натера на опрез приликом прихватања рецепата за медијску реформу, који нам, наводно, стижу са Запада. Овоме се мора додати и чињеница да универзалног западног решења за реформу медијске сфере заправо нема – највећи број земаља примењује она решења која њима највише одговарају, а препоруке које стижу из званичних тела Европске уније заправо отварају простор за различитост.

У наставку текста указаћемо на европску праксу уређења медијске сфере, пре свега у области електронских медија, као и на потребу проналажења сопственог пута који треба да осигура елиминисање монопола, плурализам власништва, остваривање јавног интереса како у земљи у целини, тако и на регионалном и локалном нивоу, као и реафирмацију

угледа журналистичке професије. Аутори се, залажу за раскид тесних веза између политичара и медија, за контролу моћи власника над медијима и пуну партиципацију новинара у уређивању и будућем управљању медијима.

Парадокси либералне доктрине

Медијска сцена Србије трансформише се, углавном по прозападним рецептима, дуже од једне деценије, а ефекти тако изведене реформе заправо су катастрофални. О томе сведоче и подаци из Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године, коју је Влада Р. Србије усвојила 2011. године. „Ступањем на снагу Закона о приватизацији 2001. године створен је правни оквир да се спроведе свеобухватна приватизација медија који су у власништву државе. Од 109 јавних гласила које је требало приватизовати (од тога 81 електронско јавно гласило и 28 штампаних јавних гласила), према подацима Агенције за приватизацију, до сада је приватизовано 56 медија, док је за 37 обустављен процес приватизације на основу Закона о локалној самоуправи. Седам јавних гласила је, одлуком оснивача (јединице локалне самоуправе), престало да постоји, док је девет јавних гласила неуспешно завршило аукцијску продају. Од 56 приватизованих јавних гласила до сада је раскинуто 18 уговора и та јавна гласила чекају нову приватизацију. Преосталих 38 приватизованих јавних гласила, уз неколико изузетака, послују на ивици економске одрживости и њихов опстанак је неизвесан.”¹

Током ове кампање притисци на медије нису опали. Рекло би се чак и да су појачани. На медије се и даље врше бројни притисци, пре свега од политичара на власти, али и од економских моћника. Са једне стране држава финансијски помаже одређени број медија, али више није никаква тајна да одређени број медија добија финансијску помоћ из иностранства. Непознато је једино то за какве циљеве. Сведоци смо да су у нашу земљу ушла значајна финансијска средства у области информисања, а да о томе нема праве евиденције нити контроле како су и за које намене утрошена. Само је Ајрекс (IREX), уз образложење да то чини са циљем подршке независним медијским кућама и продукцијским групама, као и због помоћи програмима професионалне обуке новинара, уредника и менаџера од 1997. до 2012. године уложио 38 милиона долара у српске медије.²

¹ Опширније о томе види на сајту: <http://www.osce.org/sr/serbia/88325>

² Видљиво на сајту: <http://www.youtube.com/watch?v=g0Du3oh4iLg>

Притисци, очигледно долазе из више центара, а јавности је све очигледније да су промене, које су се у међувремену догодиле донеле и појаву јако изражене корупције међу новинарима, пораст аутоцензуре и медијске концентрације, па и формирање монопола, о чијим се размерама не може са сигурношћу говорити све до оног часа док власништво у медијима не постане транспарентно, а оно то данас није.

Питање концентрације и монополизације медијских кућа, као и стварање транснационалних и домаћих медијских империја доводи у питање независност медија, како у земљама у транзицији, каква је Србија, тако и у државама либералне демократије. Нема сумње да на новинарство утиче тржиште (Chalaby, 1996:115-137), а не више демократски идеал - учествовања грађана у власти или либерални - о ограничавању државног утицаја. Ако се „тренд комодификације вести настави”, као што то неки предвиђају (McManus, 1994), улога медија у демократијама биће доведена у питање или ће се морати редефинисати. Одговор на питање обављају ли медији у новим демократијама демократске функције „данас више није повезан само са ступњем одвојености државе и политичких елита од контроле медија, него све више зависи о томе постоје ли (приватно) власнички и уређивачки плурализам.” (Перушко, 2003:41).

Медијска концентрација, међутим, није никакав специјалитет српске медијске транзиције. Она је присутна, како у Европи, тако и у САД. У Америци је уочена одмах после другог светског рата и то најпре у новинама, што је резултирало концентрацијом и централизацијом штампе, а касније се јавила и код радија и телевизије. Број новина је опадао. Мање РТВ станице су почеле да се умрежавају како би опстале. Дошло је и до диверсификације капитала – он је почео да се сели из једне врсте медија у друге, које су биле профитабилније. Либерална доктрина слободе штампе је тиме била угрожена, јер се догодило да се конкуренција на слободном тржишту, која чини основ ове доктрине, претворила у своју супротност. „Све мањи број пословних кругова и појединаца преузимао је у своје руке све већи број канала за јавно и масовно комуницирање. Тиме су права грађана на слободно информисање и новинара на професионално понашање постала „тапија” малог броја експонената економске моћи у друштву” (Радојковић, 2005.).

На нашем континенту ситуација је била нешто другачија. Наиме, највећи број РТВ мрежа, као јавних сервиса, био је у рукама државе, па није било претње од монопола појединаца, ма како они економски били моћни. Што се новина тиче ту је дошло до парадоксалне ситуације. Државе су директно, из буџета субвенционирале приватне листове који су под дејством конкуренције губили тржишну утакмицу и смањивали

тираже. На тај начин спречаван је монопол, али је то било у супротности са либералном доктрином која је красила ове западне демократије.

Либерална доктрина о слободи штампе и њеној подвојености од државе, заплуснула је, после демократских промена и пада тоталитарних режима и земље из српског окружења. „Заведени идејом о одвајању државе од медија многи су заборавили да се у основи дотадашњег односа заправо крила тежња за контролом информација, а она је подједнако опасна било са ког места да долази - од државе, велике корпорације или неког појединца”.³ Једне монополе заменили су други.

Непостојећи европски стандарди

У првим годинама транзиције у свим државама југоисточне Европе решавана су питања државних и политичких монопола, а данас су на ред дошли економски монополи, којима се треба супростављати. У Србији је, међутим, ситуација нешто другачија. Државни монополи још увек постоје, а лагано стасавају и приватни, како на нивоу државе тако и на регионалним нивоима. Држава још увек има доминантну улогу у тако великим и значајним медијским кућама какве су Тањуг, „Политика”, „Новости” или РТС, а ко су све власници приватних медија то се са сигурношћу не може рећи, јер власништво у њима није транспарентно. На сцени су присутни како инострани тако и домаћи моћни играчи, који у својим рукама држе све више медија. „Они нису настали као плод процеса тржишне утакмице, већ су развијали своја предузећа користећи „политичке дивиденде” које им је плаћао режим до 2000. године, настојећи да протегне контролу над гласилима у приватној својини” (Радојковић, 2005).

Покушаји медијских реформатора да јавности наметну тезу о европским стандардима за уређење медијске сфере падају у воду пред сазнањем да таквих стандарда заправо нема. Европска унија, чију оправданост постојања не доводимо у питање, настала је као резултат повезивања различитих држава у јединствено тржиште, на коме неће бити граница за проток робе и капитала, али су задржане границе за проток људи и услуга.⁴ *„ЕУ има врло једноставну политику како направити транспарентно тржиште и како учинити да на том тржишту велике*

³ Арацки, З. (2008): *Моћ новца и његов утицај на плурализам медија*, у: Зборник радова „Изазови и домети савремене социологије друштвеног развоја”, Филозофски факултет Ниш, Центар за социолошка истраживања”, стр. 373.

⁴ Овде се пре свега мисли на увођење тзв. Шенген зоне о оквиру које је само грађанима неких, а не свих земаља ЕУ дозвољена потпуна слобода кретања, односно делања.

корпорације успешније делују. ЕУ је коначно признала сукоб између Европског парламента и Европске комисије, где је Европска комисија признала да постоје проблеми с медијским плурализмом и да нешто треба променити” (Башић-Хрватин, 2007).

Последњи, значајан, европски документ који се односи на медијски плурализам и разноврсност медијског садржаја заправо је препорука Rec (2007)2 Комитета министара Савета Европе земљама чланицама ЕУ. У тој препоруци се између осталог каже да „земље-чланице треба да теже томе да јавност има на располагању довољно широк дијапазон медија разних власника, како приватних, тако и јавних, узимајући у обзир карактеристике медијског тржишта, пре свега специфичне комерцијалне и конкурентске аспекте. Тамо где примена општих правила о конкуренцији у медијском сектору и приступ постојећој регулативи нису довољни да се зајемчи поштовање захтева у вези са културном разноврсношћу и плуралистичким изражавањем идеја и мишљења земље-чланице треба да усвоје посебне мере”.

Комитет министара ЕУ такође је закључио да „земље-чланице треба да размотре могућност усвајања правила чији ће циљ бити *ограничавање утицаја који би било који појединац, компанија или група могла имати на један или више медијских сектора* и истовремено треба да се *постарају за обезбеђивање довољног броја различитих медија*. Та правила могу обухватити увођење прагова који ће се темељити на објективним и реалистичним критеријумима, као што је праг удела у гледалишту, односно међу слушаоцима, тираж, обрт/приход, акционарски капитал или гласачка права”. Препорука указује и на потребу да доње границе ових прагова треба редовно да се ревидирају у складу са актуелним технолошким, економским и социјалним развојем. Прагови за израчунавање монополске позиције или прекомерног обједињавања више се не могу израчунавати на традиционалан начин тј. реализованим тиражом и рејтингом гледаности или слушаности. Утицај на јавно мњење долази када се медијски садржај користи, а он у случају штампе не стиже више само off line, већ и преко web верзије новина. Тако је утицај већи од „реализованог тиража”. Такође, радио и ТВ се не гледају само на ТВ пријемнику. Досадашња мерења рејтинга не узимају у обзир коришћења путем мобилних телефона, таблета, и на РС рачунарима путем IPTV. Због техничког прогреса, ситуација се тако брзо мења, па се било какав праг може показати као превазиђен за неколико година.⁵

⁵ Детаљније о томе на сајту <http://www.kultura.gov.rs/cyr/dokumenti/javna-rasprave/javna-rasprava-o-nacrtu-zakona-o-javnom-informisanju-i-medijima/izdvojeno-misljenje-prof--dr-mirosljuba-radojkovica>.

Наводећи прецизно обавезе које треба да испуне јавни медијски сервиси у земљама чланицама ЕУ Комитет министара је истакао да у свим земљама треба „да се усвоје механизми који су неопходни да би се зајемчила независност организација које су јавни медијски сервиси, јер је та независност од животног значаја за очување уређивачке независности и за заштиту од контроле коју би вршила једна или више политичких или социјалних група”. Истовремено чланице ЕУ позване су „да подстакну развој осталих медија који су кадри да пруже допринос плурализму и разноврсности и да обезбеде простор за дијалог”.

Да је реч само о препорукама, али не и о пракси која важи за западноевропске земље речито говори пример Италије и њеног скорашњег премијера Силвија Берлусконија⁶. Опште је познато да је Берлускони, далеко најбогатији човек Италије, поред великог издавачког царства, имао и монопол над комерцијалном телевизијом и много тога другог. Таква доминација једног партијског лидера на медијској сцени сматрала би се неприхватљивим кршењем начела демократије у било којој другој западноевропској земљи. У ствари, да је Италија у то време била кандидат за пријем у ЕУ, таква концентрација моћи представљала би препреку. Пошто је један од оснивача Уније, ни владе осталих чланица, ни Европска комисија нису се усудиле да покрену ову тему.

Берлускони је, заправо одличан пример за причу о томе шта се догађа када се једном човеку дозволи да доминира медијима и када се испреплету интереси крупног бизниса и владе. Међутим, вреди подсетити да нису проблем само Берлускони, Мардок, Шпрингер или ВАЦ, и њихове медијске империје. У читавој југоисточној Европи, па и у Србији појавили су се бројни локални медијски моћници који желе да под своју контролу ставе највећи број медија. Њихов даљи успон свакако би угрозио журналистичку професију у којој се и тако последњих година ради о драстичном паду професионалних стандарда и етичких принципа. Ролан Лоример је својевремено објаснио да „висока концентрација у индустрији медија води сужавању видика”, а да узрок томе „није уско гледиште новинара, већ то што информације долазе из мањег броја извора, на интернационалном, националном, регионалном и локалном нивоу”, као и да то нужно „јача олигополску праксу” (Лоример, 1998:124).

Власништво над медијима и концентрација регулисани су у многим земљама због свог могућег утицаја на плурализам медија и на сло-

⁶ Као опозиционом кандидату власништво над свим комерцијалним ТВ каналима, осим неутицајног La7 и коопертивног десничарског Sky Italia, неизмерно је помогло Берлусконију. У влади му је предност била још већа, зато што је могао (и што јесте чинио) да експлоатише италијанску традицију мешања политике у јавни сервис RAI.

боду изражавања и информисања, и они су садржани у члану 11. Повеље ЕУ о фундаменталним правима⁷ и члану 10. Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода⁸. Сличне одредбе се налазе у члану 13. Америчке конвенције о људским правима.⁹ Оријентација је углавном на приватне, комерцијалне медије, уз непрекидно истицање потребе да се они учине одговорним за остваривање јавног интереса.

Међутим, има и другачијих ставова. Професор Факултета политичких наука Раде Вељановски указује на чињеницу да „у европској регулаторној визији јача подршка медијима типа јавна служба, упркос залагањима да они нестану са медијске сцене”.¹⁰ Овакав став образлаже се потребом да „медији, пре свега телевизија, буду много више извори знања него забаве”.¹¹ Теоретичарка Барбара Томас, чије речи наводи проф. Вељановски, наглашава да су „медији интегрални аспект, јер они имају пресудну улогу у дистрибуцији знања укључујући популарно знање свакодневног живота...Неопходно је развијати бренд предузећа јавног сервиса тако да садржај буде лако препознатљив у изобилу осталих медијских садржаја и сервиса” (Томас, В. и Lowe., Нујанен. 2003:32-35).

Још је директнији Џон Кин (John Keane) који каже да „медији треба да служе јавној употреби и уживању свих грађана, а не приватној добити или профиту политичких моћника и бизнисмена.”¹²

Државне замењују приватни монополи – притисци остају

Последње године у Србији се водила прилично жива дебата о сету медијских закона којима треба уредити медијску сцену, омогућити остваривање јавног интереса у сфери информисања грађана у свим деловима земље, пружити подједнаке шансе свима који би да закораче у овај простор, а истовремено, спречити формирање медијских монопола, утицаје политичара и државе. Озбиљан посао на реформи медијске сфере започет је израдом Медијске студије 2010.године, настављен сачињавањем Медијске стратегије коју је Влада Србије усвојила септембра 2011. године, као и јавном расправом о сету медијских закона, који су овог лета усвојени у Скупштини Србије по хитном поступку.

⁷ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2000/c_364/c_36420001218en00010022.pdf

⁸ <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/005.htm>

⁹ www.oas.org/dil/treaties_B-32_American_Convention_on_Human_Rights.htm

¹⁰ Вељановски, Р. (2011): Медији између бизниса, политике и одговорности према јавности, Годишњак ФПН, бр.6, Београд, стр. 476.

¹¹ Исто.

¹² Кин, Дž. (1995), *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд, стр 9.

Медијску студију¹³ урадили су, за потребе Министарства културе Владе Р. Србије, независни стручњаци (конзорцијум COWI), које је ангажовала Делегација ЕУ у Србији. Њену израду финансирала је Европска комисија. Медијска студија и препоруке њених аутора су послужиле као основ за расправу (и израду) Медијске стратегије која је вођена на пет округлих столова током септембра 2010. године, у организацији Министарства културе и уз подршку Британске амбасаде и Мисије ОЕБСа у Србији.¹⁴ На јавним расправама су учествовали представници Министарства културе, медија, медијских асоцијација, цивилног сектора и медијски стручњаци.¹⁵

Тачка спорења на јавним расправама о Медијској стратегији била је дилема око формирања регионалних јавних сервиса. Мишљења су била различита, њихово постојање оспоравано је због могућег монополског положаја на тржишту и утицаја политичара на уређивачку политику, док су аргументи за њихово постојање били разноврсност и квалитет некомерцијалног програма, релативно сигурнији положај запосленог журналистичког кадра и др.

Често се током јавне расправе чула дилема, да ли Европа препоручује повлачење државе из медија и (не)постојање регионалних јавних сервиса? Испоставило се да је основни захтев Европе и њених медијских организација: транспарентност власништва у медијима, а да формирање регионалних јавних сервиса, чије ће финансирање бити у складу с критеријумима о додели државне помоћи, није у супротности са европским стандардима и праксом. Ти критеријуми подразумевају јасну дефиницију функције и обавеза јавног сервиса, надзор над испуњавањем функција и обавеза, јавност финансијске контроле и понашање на тржишту које не нарушава правила о заштити конкуренције. Из Медијске студије видљиво је да регионални јавни сервиси постоје широм Европе: Аустрија их има 9, Немачка 11, Шведска 19, Велика Британија 11, Данска 8, Норвешка 11 и тд.¹⁶ На крају бурне дебате одлучено је да у Србији буде формирано 6 регионалних јавних сервиса.

Стратегија је донета консезусом и била је најшири могући компромис, а према општим сазнањима представљала је један од услова за додељивање Србији статуса кандидата за чланство у Европској унији.¹⁷

¹³ Медијска студија на српском језику може се пронаћи на сајту:

<http://www.uns.org.rs/zakoni.html>

¹⁴ О томе више: <http://static.rtv.rs/pdf/2010/09/14/Zapisnik-IX-Sednica-20-07-2010.pdf>

¹⁵ О томе: <http://kampanje.anem.rs/sr/medijska-strategije-srbije/vise-o-kampanji>

¹⁶ О томе више: <http://www.uns.org.rs/zakoni.html>, Медијска студија на српском језику, стр. 20.

¹⁷ Саветовање у Аранђеловцу о наставку медијске реформе, хотел Извор, 3.11.2012. године.

У самој Стратегији, као и у Акционом плану за њено спровођење, предвиђен је рок од 18 месеци за њену имплементацију и он је истицао крајем марта 2013. године. И поред бројних најава до краја 2013. године у практичном спровођењу Медијске стратегије, доношењу нових закона и њиховој имплементацији није учињен значајнији корак.

У међувремену започета је јавна расправа о сету медијских закона, али се Радна група која је радила на њиховој припреми није много обазирала на слово и дух Медијске студије и Стратегије, већ је Влади и Народној скупштини Србије предложила нацрте закона који су селективно уважавали основне постулате ових докумената. У нацрте закона уграђене су одредбе о формирању јавних сервиса само на републичком и покрајинском нивоу, док таквих сервиса на регионалном нивоу нема. Медијски закони недавно су усвојени и према њиховим одредбама брига о јавном интересу у области информисања на свим нивоима – локалном, регионалном, покрајинском и националном препуштена је националним и покрајинским јавним сервисима. То је несумњиво лошије решење у односу на Медијску стратегију, јер ће информисање бити централизоване, а самим тим моћи ће да се врше и лакши утицаји и притисци.

Не треба заборавити да су управо локални и регионални медији имали кључну улогу у рушењу монопола Радио телевизије Србије и демократизацији земље деведестих година двадесетог века. Потпуно препуштање тих медија тржишту, у ситуацији када је стање на њему катастрофално, када је све мање оних који би да улажу у информисање, за више од 70 српских локалних електронских и штампаних медија значи готово сигурно гашење. Њихова приватизација биће спроведена у ситуацији када је српска економија у колапсу, када привредници не помишљају о улагању у маркетинг, промоцију, рекламе и медије, већ о преживљавању и опстанку њихових основних делатности. Оваква ситуација одговара само неколицини власника комерцијалних медија који ће гашењем конкуренције појачати свој монопол на тржишту. Та групација, имала је активну улогу и у креирању медијских закона. У радној групи Министарства културе и информисања имали су 3 члана, док представници локалних и регионалних медија, окупљени у Коалицији запослених у медијима, Синдикату новинара Србије и Крагујевачкој иницијативи, нису добили право ни на статус посматрача у Радној групи за израду медијских закона.

Занимљиво је да је Републичка радио дифузна агенција локалне емитере попут Студиа Б, Нишке телевизије, РТВ Врање, РТВ Крагујевац, али и остале медије који имају статус јавних предузећа третирао

као локалне или регионалне јавне сервисе. Сви они имали су право на само шест минута економско пропагандних порука у једном сату, док су комерцијалне телевизије имале дупло већи простор за рекламе у свом програму, што се, наравно, одразило на њихов економски статус, који је био прилично лош. Такође, треба рећи да преко различитих пројеката, средства из буџета добијају и приватни медији. Анализе су показале да то уопште нису мала средства.

Питање постојања регионалних, односно локалних јавних сервиса има и своју политичку димензију, која се тиче, пре свега, равноправности грађана. Ово питање, поставља се у централној и јужној Србији. Грађани Ниша прикупили су 34.985 потписа којима се тражи да се ЈП Нишка телевизија трансформише у регионални јавни сервис. Ову иницијативу, која је предата Министратству културе и информисања, у више наврата подржала је и Скупштина града Ниша. Децембра прошле године Скупштина је једногласно подржала захтев за трансформацију НТВ и по први пут изразила спремност да распише референдум о овом питању како би грађани Ниша на најдемократскији могући начин изrekli свој став. озбиљне замерке упућене су оним предлозима из нацрта медијских закона којима се обезбеђује да сви грађани финансирају РТС 1, РТС 2, Радио Београд 1, 2 и 3, РТВ 1, РТВ 2, Радио Нови Сад 1, 2 и 3, док ни један други део Србије нема сопствени сервис који треба да служи обезбеђењу јавног интереса¹⁸ у сфери информисања. Међутим, као што то обично у Србији бива, од иницијативе и референдума није било ништа, јер по старом „рецепту“ посланици са југа Србија нису успели да се у Скупштини Србије изборе за реализацију ставова грађана које представљају. Медијски закони су усвојени мимо њихове и воље становништва југа Србије.

Закључна разматрања

Транзиција је земљама Југоисточне Европе, а самим тим и Србији, као доминанту доктрину, донела тржишни либерализам. У медијској

¹⁸ У нацртима нових медијских закона по први пут су прецизно дефинисани појмови медији и јавни интерес. Појам медиј је у законској регулативи употребљен по први пут уместо традиционалног – средства јавног информисања, а дефинисан је као средство јавног обавештавања и пружања осталих медијских услуга које помоћу речи, слике, односно звука објављује уреднички обликоване информације, ставове и мишљења и друге садржаје намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника. Јавни интерес је по први пут дефинисан и он представља остваривање права јавности да буде информисана и то пре свега путем медија. О томе се стара Република Србија, али без мешања у уређивачку концепцију медија.

сфери то је довело до стварања „медијског изобиља” и до екстремне слободе избора медијских садржаја, али и до формирања крупних медијских монопола. Медији су постали веома вредна роба која је на глобалном тржишту информација и забаве регулисана углавном принципима „слободне тржишне конкуренције”. У медијску сферу закорачиле су велике мултинационалне компаније, али и многи којима ту због прошлости и недостатка веза са журналистичком професијом уопште није место.

Српска медијска сцена реформише се већ дуже од једне деценије. Међутим, покушаји који су до сада чињени нису довели до значајнијих промена. Државне монополе, лагано замењују приватни, али се готово ништа не мења. Медији су и даље под утицајем политичара и различитих тајкуна који диктирају медијима уређивачку политику и нарушавају принципе новинарске етике. Највећа жртва такве медијске транзиције заправо је јавност која остаје ускраћена за обиље различитих информација и погледа на догађаје који нас окружују и у којима и сами учествујемо. Наравно, не сме се заборвити ни жртва коју подноси читава журналистичка професија, која је данас до краја обесправљена. Новинарска радна места су апсолутно несигурна, плате су испод нивоа пристојности, а они који остају морају да раде свакојаке послове, од писања текстова, до снимања и монтаже прилога. Зато се све више ради површно, безвољно. Изостају новинарска истраживања о важним друштвеним појавама за које постоји јавни интерес.

Последица је, свакако и чињеница да у таквом монополском окружењу више готово да и нема слободних и независних медија. Мали независни медији не могу преживети. Оно што они објављују не види се и не чује довољно добро и гласно. Логика корпоративног новинарства је погубна за плурализам и директно угрожава слободу медија, баш као и било који други вид манипулације медијима. Корпоративно новинарство занемарује основне принципе журнализма и његову улогу у друштву, бринући једино о томе како да, за газду, извуче највећи профит. Новинари су данас углавном најамна радна снага у медијским кућама и не разликују се много од било којег другог најамног радника који ради за неку корпорацију.

Све су то разлози због којих се у наставак медијских реформи у Србији мора ући широм отворених очију. Без обзира на недавно усвојене медијске законе и експресно започети процес приватизације преосталих медија залажемо се за много више опрезности и планирања у овој области. Несумњиво је да током реформе одређени број медија мора проћи кроз процес власничке трансформације, као и да ће се то догоди-

ти и са регионалним и локалним телевизијским и радио станицама, али због досадашњих негативних искустава у приватизацији медија предлажемо да се у наставак овог процеса уђе плански, обазриво, а никако стихијски и брзоплето. Не залажемо се за очување државног, нити против приватног власништва, већ за одговорно власништво које уважава јавни интерес и то у свим деловима земље, у свим њеним регионима. Тржишни фундаментализам ништа добро није донео српској економији, па је мало вероватно да другачије резултате може да донесе у медијској сфери.

Има, наравно више модалитета како се може стићи до тог циља. Из многих земаља стижу препоруке о формирању јавних фондова из којих се стимулишу медијски садржаји којима се гарантује остваривање јавног интереса, као и о јачању улоге цивилног сектора у контроли односа медија према јавности. Све то би могло да допринесе уважавању професионалних, етичких и демократских стандарда у области медија. Нама се чини да се овоме мора додати и знатно измењена улога новинара који не смеју више бити само проста радна снага у медијима, већ пре свега актери који партиципирају у управљању медијима. Аутори се залажу за ту врсту промена, у потпуности свесни чињенице да је за тако измењену улогу новинара неопходно знатно јачање новинарских организација, њихово уједињење на претходно наглашеним циљевима, као и апсолутно елиминисање последица сукоба из периода пре 2000. године. Уместо предавања медија у руке једног власника, који по природи ствари жели да оствари монополски положај на тржишту за остваривање јавног интереса грађана потребна је демократизација управљања.

Литература:

1. Aracki, Z. (2008): *Moć novca i njegov uticaj na pluralizam medija*, u: Zbornik radova „Izazovi i dometi savremene sociologije društvenog razvoja”, Filozofski fakultet Niš, Centar za sociološka istraživanja”.
2. Bašić-Hrvatini, S. (2007), *Psi čuvari kapitala. Dokle?*, Zagreb, Časopis za kulturna i društvena pitanja Zarez br. 276.
3. Chalaby, J.K. (1996), *Twenty Years of Contrast: The French and British Press During the Inter-War Period*, *European Journal of Sociology*, 27(1).
4. Ferrell Lowe, Gregory, and Hujanen, Taisto (2003), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Goteborg.
5. Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd
6. Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
7. McManus, J.H. (1994), *Market-driven Journalism: Let the citizen Beware*, London: Sage.

8. Peruško, Z. (2003), *Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Evropi*, Zagreb, *Medijska istraživanja*
9. *Preporuka Rec (2007)2 Komiteta ministara zemljama-članicama medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja*, (2007), Savet Evrope, Brisel
10. Radojković, M. (2005), *Dolazak velikih igrača*, Beograd, NUNS, Dosije, br. 16
11. Veljanovski, R. (2011): *Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti*, *Godišnjak FPN*, br.6, Beograd.

Сajмови:

1. <http://www.osce.org/sr/serbia/88325>
2. <http://www.kultura.gov.rs>
3. <http://eur-lex.europa.eu>
4. <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/005.htm>
5. www.oas.org/dil/treaties_B-32_American_Convention_on_Human_Rights.htm
6. <http://www.uns.org.rs/zakoni.html>
7. <http://static.rtv.rs/pdf/2010/09/14/Zapisnik-IX-Sednica-20-07-2010.pdf>
8. <http://kampanje.anem.rs/sr/medijska-strategije-srbije/vise-o-kampanji>

MEDIA MONOPOLY THREAT REALIZATION OF PUBLIC INTERESTS AT THE REGIONAL AND LOCAL LEVEL

Summary: Monopolies are strengthening daily on media Serbian scene, and the influence of new political and economic elite is more pronounced. Such a situation has been greatly contributed by media ownership transformation, which according to general estimation, has been performed in insufficiently transparent way, and thus the owners of the media became people who journalist profession used for achieving some other goals either economic or political. Of course, first of all, media users are at loss, and also those who work for them. By upcoming sets of laws, greatly referring to regional and local electronic media, which soon may be adopted, the story on media ownership transformation in Serbia should be finished.

The authors of this work, by presenting European practice of the relation order in media sphere, analyze current achievements, as well as owner transformation suggestions in media and point to possibility to compromise the achievements of public interest on regional and local level. At the same time, the text offers possible models of ownership media transformation in which, instead of the state and ruling party, journalist would have dominant role.

Key words: media monopolies, transition, media Law, public interest, journalists