

**БОБАН Г. ТОМИЋ\***  
Факултет за медије и комуникације  
Београд

УДК 316.776(497.11)  
Монографска студија  
Примљен: 22.08.2016  
Одобрен: 26.09.2016  
Страна: 535-546

## МОДЕЛИ И ПРАКСА МЕДИЈСКИХ УДРУЖЕЊА СРБИЈЕ

**Сажетак:** Савремена пракса унутар медијског система Србије обележена је динамичним променама чији ефекти, углавном, воде ка усклађивању са глобалним развојним трендовима. Активности у регулаторном оквиру и актуелни модели власничких и финансијских односа међу чиниоцима информационо - комуникационог система, суштински утичу на његове функције и развој. Унутар системске парадигме различито и пожељно је конструктивно деловање оних елемената који га подржавају и динамизирају – агенса. Међутим, пракса показује да начин конституисања и деловања појединих агенса често премашује сопствене оквире и функције а остварује проблематичну интеракцију са другим елементима система. Таква констелација актуелизује нека питања о функционисању појединих агенса, посебно оних који треба да допринесе професионализму, објективности и ефикасности комуникатора. У овом раду дефинишемо и анализирамо функционисање елемената медијског система који су организовани у форми организација цивилног друштва - удружења. Анализирамо институционалне капацитете, домете и проблематичне аспекте њиховог рада и предочавамо последице истих на развој медијског система Србије. Исходиште рада усмерено је ка моделовању оптималног и пожељног облика организовања медијских институција у домену организација цивилног друштва, чији начин организовања и рада би давао пунији и продуктивнији допринос развоју укупног информационо – комуникационог система а тако и квалитета производње медијских садржаја.

**Кључне речи:** медијски систем, агенси, цивилно друштво, професионализам, медијска удружења

Током протекле две и по деценије медијски систем Србије у више наврата је био подвргаван различитим интервенцијама и реконструктивним захватима предузиманим од стране носилаца политичке моћи оличених у институцијама државе. Као и у другим пољима друштвене праксе, тако и у медијском систему, декларативно се жели подизање нивоа његове функционалности и

---

\* boban.tomic@fmk.edu.rs, +381642210210

ефикасности а све то у складу са „савременим глобалним и европским трендовима“. Законска, подзаконска регулатива и правни амбијант за пословање медија, мењани су често и непотпуно а то је резултирало дебалансом системских функција и смањењем функционалних капацитета медијских институција.

Прва деценија новог миленијума протекла је у знаку неколико неуспешних процеса медијске транзиције а карактеришу је и значајна спорост у модернизацији и уклапању у савремене технолошке трендове. У време када су на глобалном плану експандирале информационо-комуникационе технологије, као основе осавремењавања масмедијске производње, дистрибуције и потрошње, у Србији су били и до данас остали, актуелни проблеми власничке трансформације и дерегулације. Иако су многе земље бившег социјалистичког модела друштвеног уређења, те проблеме решиле знатно раније у Србији та искуства нису помогла. Трагајући за сопственим решењима и експериментишући „*in vivo*“ процеси медијске транзиције нису у потпуности ни до данас завршени, посебно у оном најосетљивијем делу реформских питања као што су власништво, финансирање медија и повлачење државе и политике из медијског власништва. Насупрот многим европским праксама у Србији се, у извесној мери, догодила својеврсна „дивља дерегулација, тј. када не постоји ни једна контрола да умањи непожељан утицај либерализације и комерцијализације на националну културу“ (Negrin, 2005:366).

Уколико оставимо по страни она питања и проблеме који су медијске реформе успоравали из перспективе државе и политике, можемо уочити да су значајном успоравању наведених процеса допринели и неадекватни доприноси од стране заједнице медијских професионалаца. Иако је заједница медијских професионалаца, првенствено Удружење новинара Србије, Независно удружење новинара Србије и Независно друштво новинара Војводине, своју праксу развијала у прошлом, односно пред крај прошлог века, њихов допринос медијским реформама чини се подједнако неефикасан, као и државни и политички. На сличан начин се могу сагледавати и оцењивати и допринос медијским реформама који је пружан, или подржан, од стране струковних удружења и организација као и синдиката запослених у медијима. Организације као што су Асоцијација независних електронских медија, Локал прес, Синдикат новинара Србије, Асоцијација новинских издавача и електронских медија, Грански синдикат медија Синдиката Независност, Емитери Србије, Медија центар, Асоцијација приватних медија и други, и поред најбоље жеље и намере нису дали значајан допринос медијским реформама у Србији. У том контексту а посебно сагледавајући учинак и временски опсег реформе медија, може се засновати и оцена о њеној нефункционалности и неефикасности.

Сагледавањем мапе и пејзажа информационо – комуникационог система Србије у његовој слојевитој структури уочавају се поља и правци у којима делују различити агенси информационо – комуникационог система. „Постојање елемената који у одлучујућој мери покрећу и обликују тај систем“ (Радојковић, Стојковић, 2004:47) значајно је и за процесе реорганизације, преобликовања и моделовања тог система. Као агенсе сваког информационо – комуникационог система Радојковић и Стојковић у својим радовима означавају држа-

ву, политичке партије, друштвене групе, религијске организације, националне мањине и професионалне групе комуникатора. Редослед набрајања није случајан, јер аутори сматрају да је управо њиме одређена снага и способност утицања сваког појединог агенса на дати систем. Иако су сви наведени агенси саобразни у сопственим настојањима да утичу, обликују и сачињавају амбијент ИКС-а, њихове функције су често оптерећене антагонизмима а интереси у значајној мери супротстављени. Чак, унутар сваког појединачног агенса, такође функционишу иманентне структуре и субјекти од чије функционалне усаглашености зависи функција агенса као дела ИКС-а. По Радојковићу и Стојковићу унутар професионалних група комуникатора препознају се новинари, специјалисти у рекламним и пропагандним агенцијама и истраживачи масовног комуницирања. Међутим, наведене пардигме агенса ИКС-а и професионалних група комуникатора, нису обухватиле неке веома активне и значајне облике организација и функција. Струковна и професионална удружења, „*think – tank*” организације, научна удружења, организације студената медијских занимања, организације потрошача медијских услуга, синдикати медијских послодаваца и друге, су очигледни и значајни актери чије функције обликују ИКС. Иако су функције неких од ових организација делимично инхибиране у претходно наведене професионалне групе, развој њихових односа и концепта умрежавања и мобилности њихових идеја и акција, довео је до формирања сопственог и аутономног статуса. Да ли овакве организације, и у којој мери, заслужују посебну класификацију унутар таксономије ИКС-а, може бити дискутабилно, али чињеница да оне већ постоје као такве и да активно делају у свим димензијама ИКС-а, је неупитна.

Током последње декаде XX века у Србији, баш као и у осталим земљама бивше СФРЈ, долази до нагле експанзије приватног предузетништва и у медијском пословању. Либерализација тржишта медијских услуга и производа довела је и до наглог пораста броја медија, како оних са националним доменима дистрибуције, тако и покрајинских, регионалних и локалних. У таквој атмосфери развиле су се и професионалне групе које су сачињавали медији (Удружење за развој приватне радиодифузије „Спектар“, Асоцијација независних електронским медија, Локал прес), али и стручна удружења медијских професионалаца (Удружење новинара Србије, независно удружење новинара Србије, Независно друштво новинара Војводине) али и синдикати запослених у медијима (Грански синдикат медија „Независност“, Синдикат новинара Србије). Осим синдикалних организација, све остале организације основане су у правном статусу удружења грађана, односно као организације цивилног друштва и као такве су и регистроване у надлежном државном регистру удружења. Њихова сврха постојања углавном се своди на активности у домену борбе за остварење професионалних интереса, побољшања услова за рад припадника професије, стварање повољнијег амбијента и стимулативније законске регулативе за рад и развоје професионалних медија и повећање нивоа професионалности и ефикасности медија. „Деведесетих година прошлог века, новинарска струка и остали запослени у медијима, осетили су потребу за разноврсним артикулисањем струковних интереса“ (Вељановски, 2009:157). Управо та пот-

реба отворила је могућности и амбиције да се у пољу организовања медијских професионалаца створи већи број разноврсних организација чији циљеви су у мањој или већој мери усмерени на развој медијске делатности, подизање нивоа стручности и професионализма и овладавање највишим стандардима професије.

Касније, током прве декаде XXI века, поред организација које окупљају и удружују припаднике медијске професије, професионалце из области рекламне индустрије и истраживаче аудиторijума, појављују се и организације које окупљају и активирају делове академске и научне заједнице. Сврха њиховог организовања усмерена је на активности истраживања и проучавања медија масовног комуницирања, као и на активности образовања за медијску производњу и потрошњу. Са становишта организационог облика и форме свих ових организација уочљиво је постојање четири доминантне врсте организовања и то: Удружење грађана, научно – стручно удружење, пословно удружење и синдикат. Којој врсти удружења ће неко припасти, првенствено зависи од тога ко је оснивач и који субјекти сачињавају њихово доминантно чланство. Ова диверсификација је изведена из важећег Закона о удружењима Републике Србије који од оснивача захтева да се, приликом подношења пријаве за упис удружења у Регистар удружења при Агенцији за привредне регистре, изјасне којој врсти удружења припадају. Постојећа удружења у Србији можемо, према овим критеријумима, сврстати на начин приказан у следећој табели:

<i>Врста удружења</i>	<i>Постојеће организације</i>	<i>Оснивачи</i>
Удружење грађана	Удружење новинара Србије Независно удружење новинара Србије Независно друштво новинара Војводине Професионално удружење новинара Србије Удружење спортских новинара Удружење туристичких новинара	Новинари и запослени у медијима
Научно – стручно удружење	Спектар – удружење за развој приватне радиодифузије Центар за комуникацијске студије и истраживања Центар за студије медија и комуникација	Научници истраживачи професионалци
Пословно удружење	Асоцијација независних електронских медија Асоцијација приватних медија Асоцијација медија Емитери Србије Регионални медији Србије Друштво Србије за односе с јавношћу	Оснивачи медија
Синдикат	Грански синдикат медија Независност Синдикат новинара Србије	Запослени у медијима

Формално удруживање и врста организације, често се могу учинити мање важним питањима, али суштински имају пресудну улогу у настанку, деловању и резултатима једног удружења. Подела наведена у табели одсликава актуелне моделе организовања у масмедијском систему Србије, али не представља стварну слику активности, или поделе надлежности ових удружења.

Постојећа пракса ових удружења показује да још не постоји јасна ни прецизна граница међу њима када су у питању њихове акције и деловање. Скоро сва удружења, без обзира којој врсти припадају, имају видљиву конфузију у погледу потенцијалног и актуелног чланства, као и подручја рада. Резултат тога јесте да удружења често имају исте осниваче и чланове и претендују на исте активности у професионалном домену. Најбољи доказ такве праксе јесте неформални савез Медијска коалиција који чине Удружење новинара, Независно удружење новинара, Независно друштво новинара Војводине, АНЕМ-а и Локал прес, чиме су отклонили својеврсну „организацијску редундантност“ у циљу ефикаснијег наступања пред државним и јавним институцијама.

Оснивачи медијских удружења су она физичка и/или правна лица која покрећу оснивање удружења, или која му касније приступе на начин одређен статутом удружења. Међутим, то питање има далекосежнији значај, јер се кроз институт чланства рад сваког удружења може унапредити или негирати. У том смислу у Србији уочавамо изванредан степен конфузије. Закон о удружењима је сврху и намену истих дефинисао следећом одредбом: „Удружење, у смислу овог закона, јесте добровољна и невладина недобитна организација заснована на слободи удруживања више физичких или правних лица, основана ради остваривања и унапређења одређеног заједничког или општег циља и интереса, који нису забрањени Уставом или законом“. У пракси се често дешава да остваривање неког заједничког или општег циља или интереса, буде замењено остваривањем ужих, често личних, интереса чланова и/или оснивача удружења. Настајање већег броја сродних удружења често се дешава услед незадовољства и иступања чланства из једног удружења и конституисање новог удружења. Незадовољни чланови Гранског синдиката медија Независност основали су Синдикат новинара Србије, незадовољни чланови УНС-а и НУНС-а основали су Професионално удружење новинара Србије а незадовољни чланови АНЕМ-а основали су Емитере Србије. Случајеви оваквог „цепања“ организација нису толико формални колико то изгледа, већ се у њима огледа суштинска несавршеност модела удруживања и недовољно прецизирани циљеви и задаци удруживања. С тога се дешава да се у овим организацијама често налазе чланови који су у сукобу интереса (власник медија – члан синдиката медија) или учествовање у функцијама јавне власти (право одлучивања у процесима доношења прописа или дистрибуције државне помоћи). Недвосмислена идеја о томе да „однос приватног и јавног у цивилном друштву мора бити у равнотежен“ (Становчић, 1993:185) у постојећим моделима организовања медијских удружења је обесмишљена. Илустративан пример такве праксе су пословна удружења медија која под слоганом „општег и јавног интереса“ углавном спроводе активности за унапређење пословних интереса њихових оснивача – власника медија. „Слободна конкуренција на тржишту, тврде његове присталице, треба да буде мотор капитализма који чува цене ниским а квалитет производа високим“ (Long, Wall, 2013:174) а саобразно тој мантри и пословна удружења морају чувати пословне интересе њихових оснивача – власника капитала у медијима. Сродан проблем у организовању и раду тих удружења јесте и укљученост јавних или државних ентитета у чланство и активно-

сти, иако је Законом о удружењима прецизно наведено да су сва удружења „невладина“. Следствено томе ни један медиј чији оснивач је у јавном власништву, не може бити члан удружења која се оснивају по Закону о удружењима. Али, у чланству скоро свих медијских професионалних удружења (АНЕМ, Локал пресс) налазе се и јавна предузећа и јавне установе које се баве медијском делатношћу. Иако је заједнички популарни, али неформални и колоквијални назив овим организацијама – организације цивилног друштва, или невладине организације, оне те одреднице заслужују сасвим условно, јер су њихови чланови често „владине“ организације. И, коначно, пословна удружења не би могла бити конституисана унутар грађанских удружења већ по основу Закона о привредним друштвима као пословне заједнице.

Наведени пробелми и антагонизми у врстама и моделима организовања медијских удружења, могу се окарактерисати као „унутрашњи“, или конституционални, јер се превасходно тичу одговора на питања шта су и ко су медијска удружења? Међутим, сложености питања и проблема организовања медијских удружења у Србији, доприноси и неколико практичних ситуација које су, такође, оптерећене контроверзама. Оно што у доминантној мери опредељује карактер и природу сваке организације јесте њена стварна активност, као и резултати те активности. Током протеклих деценија, развојем пракси и искустава у медијском организовању, показало се да су резултати рада удружења врло различити и да се крећу од минорних до учинковитих. Нека удружења се налазе на ивици постојања, без икаквих значајних активности и у јавности су потпуно непрепознатљива (Комуниколошко друштво Србије), док су нека веома активна (УНС, НУНС, НДНВ...). Изузимајући неактивна удружења (за која можда постоје и законски основи за брисање из Регистра удружења) анализом праксе активних удружења, као кључне зоне ризика њиховог пословања можемо евидентирати програмске активности и финансирање. Обе зоне садрже врло дискутабилне садржаје, углавном са становишта циљева и сврхе ових удружења.

Програмске активности највише зависе од врсте сваке медијске организације понаособ и начелно се могу систематизовати као следеће: Удружења грађана – основана од стране физичких лица, грађана који спроводе активности подизања степена професионализације, побољшања услова за рад и развој професије и општи квалитет пословања струке. Научно – стручна удружења су основана од стране грађана припадника академске, научне и стручне заједнице, али им често приступају и сродна правна лица са циљем давања научно – стручног доприноса развоју медијске професије и делатности. Ова удружења медије опсервирају као „форме медијације између јавне и приватне сфере“ (Chandler, Munday, 2011:257). Пословна удружења су основана од стране правних и физичких лица која су оснивачи/власници медија и одликује их интересно удруживање које је углавном на страни пословних интереса а мање на страни јавног интереса. У пословним удружењима су присутне и компаније које се баве односима с јавношћу иако оне „обично крију своје присуство и присуство онога у чије име раде“ (Тјугоу, 2013:353). Синдикати су основани од стране запослених у медијској делатности без обзира на струку и послове које они

обављају. У синдикатима није дозвољено чланство власницима медијског бизниса а њихова делатност се базира на остваривању синдикалних права дефинисаних у радно – правном оквиру. Наведена систематизација врста активности медијских удружења, начелне је природе и изведена је из законске поделе, док се у пракси поједине одреднице и карактеристике рада често мењају или губе.

Програмске активности медијских удружења у највећем броју случајева нису у потпуној сагласности са проглашеним циљевима тих истих удружења. Већина удружења поседује оснивачке документе и статуте у којима су прецизно наведене области деловања као и циљеви ради којих се оснивачи и чланови удружују, као и посебне активности којима се циљеви остварују. Међутим, скоро сви статуте и оснивачки акти садрже сличне или истоветне опште одреднице програмског карактера. Најчешће коришћене одреднице којима се прокламују циљеви удруживања јесу професионализација, јавни интерес, права запослених у медијима, побољшање амбијента за рад медијских предузећа, подизање нивоа одговорности и објективности медија и слично. У прокламованим активностима најчешће, и у скоро свим статутима, ових удружења наводе се програми едукације, умрежавања, размене идеја, сарадње са цивилним друштвом и јавним институцијама, међународна сарадња и организација стручних скупова, конференција и сличних активности. Спровођење у дело и пут од прокламованог до практичног деловања је веома проблематичан, отуда постоји и различит степен остварености прокламованих циљева и активности.

Неки од добрих резултата јесу заједнички рад неколико удружења под називом Медијска коалиција (УНС, НУНС, НДНВ, АНЕМ, Локал прес) али и активности синдиката СИНОС чије акције су све видљивије. Иако присутне и евидентне неке њихове активности су истовремено подударне или укрштене са активностима других удружења. У том погледу постоје контроверзне ситуације унутар којих долази до сукобљавања идеја и концепта ових удружења. Један од најизраженијих сукоба је евидентиран током 2014. године приликом вођења јавне расправе о приватизацији медија. Тада су се веома изражено конфронтирали интереси чланица у професионалним удружењима (АНЕМ, Локал прес и Асоцијација медија) јер су на њиховој страни били чланови - приватни медији а на другој чланови – медији са државним или друштвеним оснивачким капиталом и СИНОС. Тежња приватних да овладају медијским тржиштем, истискујући са њега медије у јавном власништву, на сваки начин и по сваку цену, кулминирала је расцепом у наведеним удружењима и растом њихових унутрашњих противречности. Овоме треба додати и конфликтну ситуацију у синдикалном сектору, која се огледала у различитим виђењима модела, динамике и ефеката приватизације медија из перспективе СИНОС-а УГС-а.

Наведени примери доказују постојање веома сложене конфликтне ситуације унутар самих медијских удружења и међу њиховим чланством. То указује на недовољно и неадекватно моделовање самих принципа удруживања, јер очито да су се у таква удружења удруживали и они са различитим и потпуно опречним мишљењима, визијама и стремљењима. Због тога је савремена сцена

медијских удружења веома хетерогена и оптерећена сукобљавањима која онемогућују ефикасан рад и остварење њихових програмских циљева.

Значајан проблем у пословању медијских удружења представљају модели и механизми финансирања њихових активности. Иако све организације у својим статутима наводе чланарину као доминантан вид финансирања сопствене активности, у пракси се више новца стиче осталим приходима – донацијама домаћих и страних организација, државних власти и корпоративног сектора, као и приходима од рекламних и других услуга. Законску могућност по којој удружења могу обављати и привредну делатност а ради стицања финансијских средстава за обављање основне делатности (не и ради остварења добити) многа удружења до сада нису искористила.

У истраживању за потребе овог рада евидентирани су збирни подаци о обиму наплаћених чланарина у појединим удружењима (НУНС, УНС, АНЕМ, Локал прес) током протекле три године<sup>1</sup>. Процене удружења, на основу увида у рачуноводствену евиденцију, казују да се у протекле три године мање од 14% годишњег буџета попуњавало из извора чланарине а да је мање од 27% чланова ту обавезу благовремено спроводило. Плаћање чланарине није уобичајена пракса из више разлога а најчешћа објашњења која добијају секретаријати удружења своде се на недовољну платежну моћ чланова. На другој страни, пословни приходи за рад и спровођење активности ових удружења углавном су везане за приливе донација из буџета Републике Србије, домаћих корпоративних фондација и задужбина а у највећој мери од страних донаторских организација. У структури свих донација, према изјавама добијеним за потребе истраживања, доминирају донације страних владиних организација и то Европска комисија, USAID, NED, SIDA, Влада Норвешке, Влада Холандије, Влада Финске, Влада Велике Британије и други. Невладини фондови као што су Фонд браће Рокфелер, МОТ Фондација, Вестминстерска фондација за демократију и други такође обезбеђују значајна средства за рад медијских удружења. Међу значајне изворе средстава за финансирање активности ова удружења последњих година све више убрајају и приливе за пројектно финансирање едукације и подизања професионализма у медијима од стране Министарства културе Републике Србије, Покрајинског секретаријата за културу и информисање Војводине, али и истоветних прихода из јединица локалне самоуправе. Сами по себи, приходи од донација нису лоши ни штетни за сврху и циљ медијских организација, међутим, уколико се чланарина смањује и нестаје као облик и симбол заједништва и солидарности оснивача/чланова, а на другој страни ојачава донаторски модел, ствара се опасност отуђивања чланства од сопствене организације као и делегитимизација истих. Иако наречене донације данас представљају услов без кога се не може функционисати у скоро свим удружењима, овде се мора указати на опасности отуђења организација од сопственог чланства и чланских интереса а зарад испуњења пројектних циљева помогнутих донаторским новцем, како страним тако и домаћим. Претежно

---

<sup>1</sup> Збирни подаци за период од 2013. до 2015. године добијени током јануара 2016. у секретаријатима наведених удружења.



ослањање на фондове јавних и приватних, домаћих и страних донатора, могло би да буде веома штетно и у будућности да уруши суштину медијског удруживања.

Основни недостаци постојећег модела организовања и удруживања у медијским удружењима не могу се образложити системским недостацима, или непостојањем ширих друштвених услова и околности за оснивање и рад. Дубљи узроци и суштина овог проблема могу се посебно истраживати, али недвосмислена чињеница је да бројне сопствене недоречености, контрадикције и конфликти онемогућавају рад и продуктивност медијских удружења. Такво стање не доноси корист, нити унапређује, саму медијску делатност, нити подстиче професионализам у медијима. Отуда је неминовна редефиниција појединих организација и њихово организационо и програмско диференцирање. Циљ такве активности био би да се сагледају и открију проблематична поља и зоне унутрашњих конфликта и колизије са сродним организацијама. Потом би било неопходно редефинисати подручја рада, циљеве удруживања и начине остваривања циљева, како би сама медијска удружења била ефикаснија и функционалнија.

## Закључак

Друга деценија транзиционог периода у Србији увелико пролази те је усклађивање динамике и садржаја реформи са новонасталим околностима и пожељно и неопходно. Да би се функционисање и резултати рада медијских удружења учинили реалнијим и функционалнијим, неопходне су интервенције у следећим областима и субјектима:

Медијска удружења грађана (УНС, НУНС, НДНВ, ПРОНС, УТС, УСС) која окупљају у својим редовима медијске професионалце запослене у медијима, морају у већој мери одговарати на професионалне потребе свог чланства, попут подршке стручном усавршавању, образовању и умрежавању. Ова удружења не би смела да учествују у активностима политичког карактера, нити активностима које законодавне и извршне власти. То значи да би се морао редефинисати начин сарадње са државним телима у домену израде закона и подзаконских аката, као и дистрибуције државне помоћи. Ова удружења не би на себе смела да преузимају, делимично ни потпуно, те функције а морала би да имају јасан, ограничен и ефикасан утицај на јавне органе.

Медијска удружења научно – стручних радника морају имати јасну улогу професионалних, научних, или *think-tank* организација чији искључиви домен рада лежи у науци и академском простору. Универзитетска заједница, медијски педагози, студенти медијских занимања и истраживачи медијске и комуникационе праксе, морају усмерити интересовања ка истраживању најбољих опција за развој масовног комуницирања и медија. „Студирање новинарства још увек је засновано на наглашеном теоретисању“ (Милетић, 2005:381) а задатак научно – стручних пракси био би да се теорија што ефикасније спаја са праксом. Недостајући облик научног организовања јесте и медијски научни

институт, чијим радом би се унапредило изучавање као и пракса медијске индустрије у Србији.

Медијска пословна удружења окупљају правна лица – медијска предузећа која се баве производњом медијских садржаја и медијских производа и услуга. Без обзира да ли окупљају електронске медије или штампане, традиционалне или нове медије, ова удружења морају да воде рачуна о пословним интересима медијских предузећа. То значи да њихове активности неће увек бити у сагласности са интересима неких других медијских удружења, као што је случај у дебатама о приватизацији. Важно је имати у виду да пословна удружења углавном представљају корпоративни капитал док су мање осетљива за питања и проблеме јавног и општег интереса, чиме се она отуђују од сфере изворних интересовања и ангажмана медијске професије као „посердника између јавне и приватне сфере (Chandler, Munday, 2011:257).

Медијски синдикализам у Србији има значајну традицију, али његови домети и ефекти никада нису били минорнији. Неуспешни синдикални дијалог, поразни ефекти примењених модела приватизације медија и деградација медијских професија, допринели су да се смањи поверење у медијске синдикате. Отуда овај облик организовања медијских делатника сада има најмањи потенцијал, јер нема адекватне организационе обрасце, али можда има највећи капацитет управо у обесправљеним и деградираним медијским професионалцима који вапе за својим правима и продуктивнијим положајем професије. Као предуслов добром организовању медијског синдикализма неопходно је разлучити позиције и улоге медијских радника и медијских послодаваца. Они не могу бити чланови истог синдиката, али би могли бити чланови посебних синдиката – синдиката запослених у медијима и синдиката медијских послодаваца.

## Литература:

1. Chandler, Daniel & Munday, Rod (2011): *Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press, Inc. New York.
2. Gone, Žak (1998): *Образовање и медији*. Klio, Beograd.
3. Long, Paul & Wall, Tim (2013): *Media Studies, Texts, Production, Context*. Routledge, New York.
4. Милетић, Мирко (2005): *Образовање новинара у Србији*, у *Култура полуса*, број 2/3, Удружење за политичке науке СЦГ и Стилос Издаваштво, Нови Сад.
5. Negrin, Ralf (2005): *Modeli medijskih institucija, medijske institucije u Evropi*, u zborniku: *Uvod u studije medija*, (ur. Brigs, Adam & Kobli, Pol), Klio, Beograd.
6. Radojković, Mirosljub i Stojković, Branimir (2004): *Informaciono komunikacioni sistemi*. Klio, Beograd.
7. Stanovčić, Vojislav (1993): *Civilno društvo*, u zborniku: *Enciklopedija političke kulture*, (ur. Matić, Milan), Savremena administracija, Beograd.
8. Tjurou, Džozef (2013): *Mediji danas*. Klio, Beograd.
9. Veljanovski, Rade (2009): *Medijski sistem Srbije*. Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa, Beograd.

### ***Закони и правилници***

1. Закон o удруženjima, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 51/2009. 99/2011.
2. Закон o zadužbinama i fondacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 88/2010. 99/2011.
3. Закон o javnom informisanju i medijima, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 83/2014. 58/2015.
4. Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja. „Službeni glasnik Republike Srbije, broj 126/2014.

### ***Вебографија***

1. <http://www.uns.org.rs/>
2. <http://www.anem.org.rs/>
3. <http://www.nuns.rs/>
4. [http://www.ndnv.org/?page\\_id=2](http://www.ndnv.org/?page_id=2)
5. <http://civilnodrustvo.gov.rs/vest.37.html?newsId=6>
6. <http://www.republika.co.rs/396-397/11.html>
7. <http://www.mc.rs/korisne-adrese---medijske-organizacije.34.html>

## **MODELS AND PRACTICE OF MEDIA ASSOCIATIONS SERBIA**

**Summary:** The modern practice of Serbia's media system is dynamic mainly oriented to the harmonization of the media industry with global development trends. The activities of the State and the current models of ownership and financial relationships in the media market, substantially affect its function and development. Within Serbia's media system is necessary to the operation of those elements that support it and dynamize - agents. Practice shows that the mode of organization and action of some agents often exceeds its frames and functions and making a problematic interaction with other elements of the system. Such a situation actualize some questions about the functions of media associations as agents, especially those who need to contribute to the professionalism, objectivity and efficiency of media companies. According to Serbian law, there are possibilities for joint cooperation of individuals and organizations in different associations of citizens, business, professional and scientific associations. This possibility was used by media associations and are established to improve working conditions for journalists and the media and improving media profession. Program activities of media associations in most cases are not fully in line with the objectives proclaimed these same associations. The most famous associations UNS, NUNS, NDNV, ANEM, Local Press and the trade unions of employees in the media, they have problems. These problems are based on the conflicts within the organization and the inconsistencies of their objectives and actions. In the proclaimed activities most frequently and in almost all statutes of these associations are listed educational programs, networking, exchange of ideas, cooperation with civil society and public institutions, international cooperation and organization of expert meetings, conferences and similar activities. Implementation of the work and the time since proclaimed to the practical operation is big problem, there is a different degree of realization of the proclaimed goals and activities. There are also problems in financing. Associations are largely dependent on donations of domestic and foreign funds in private and public ownership. Associations have a strong membership base them away from the members and the basic principles for which they were established. Associations must undergo

significant changes and a redefinition of the legal framework and action. In order to survive and improve their work associations must be aware of its primary purpose, and must avoid internal conflicts. Association of media employees have their work exclusively directed towards the interests of employees in the media industry. These associations should not take part in the activities of political character, nor the activities of the legislative and executive authorities. That means you would have to redefine the way of cooperation with state bodies in the area of drafting laws and bylaws, as well as the distribution of state aid. Business media associations must represent the interests of media owners of capital and commercial business. Scientific media associations must work on research, development and application of new technologies in the media. Trade unions must be granted to the trade unions of employees and employers' unions and their interests must be coordinated.

**Key words:** media system, agents, civil society, professionalism, media organizations