

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 316.774(497.11)
ОНР

МИРКО МИЛЕТИЋ
Филозофски факултет
Нови Сад

КОНФИГУРИСАЊЕ МЕДИЈСКОГ СИСТЕМА СРБИЈЕ

Сажетак: У раду аутор критички анализира структурално-процесне аспекте настајање новог медијског система у Србији после 2000. године. Претходно одређује шта је медијски систем, његове најважније структуралне елементе и значај у савременом друштву, као теоријски оквир анализе. На темељу детаљног описа нормативних основа медијског система Србије, дешавања у медијском комплексу и деловања најважнијих субјеката система – политичких организација и интересних група капитала – извучи основни закључак да нису извршене све потребне промене у медијском систему, које су претпоставка демократизације и медијског система и српског друштва у целини. Закључак поткрепљује неконзистентношћу медијских и других закона, одлучијућим утицајем које политички субјекти и власници капитала имају на садржај јавног комуницирања, незавршеним процесом приватизације медија у јавном власништву и преминацијом такозваног таблоидног јурнализма у јавној сфери.

Кључне речи: медијски систем, медијски закони, медијски комплекс, субјекти медијског система, демократска јавна сфера.

1. Увод: теоријско оивичење медијског система

Полазећи од епистемолошких премиса постављених у општој теорији система, систем се може одредити као динамички скуп елемената, који се налазе у развојној интеракцији. Сваки си-

стем има препознатљиву структуру, одређене природне и/или вештачке функције и циљ(еве), односно (у случају природних система) смисао постојања. Осим унутрашње динамике и развојене интеракције структуралних елемената система, сваки систем је у интеракцији са другим системима, који се, сви заједно, појављују као структурални елементи, тј. подсистеми већег система.

Људским знањем досегнути универзум представља најшири, глобални човеков систем, са три основна подсистема: природним, социјалним и техничким. Имајући то у виду, појмови 'систем' и 'подсистем' су релативни – сваки од помнутих подсистема универзума појављује се као систем у односу на своје структуралне елементе. Људски универзум, као глобални систем, потпуно је отворен и безграничан, јер се онтолошки може омеђити само метафизичким појмовима 'бесконачно велико' и 'бесконачно мало'.

Претпоставке функционисања било ког система јесу: унутрашња динамичка равнотежа структуралних елемената система (*homeostasis*) и усклађеност датог система са другим системима, који се у односу на шири систем појављују као подсистеми. То се подједнако односи на све природне, техничке и социјалне системе.

Основни структурални елементи социјалног система јесу: (1) људи, за сада једина свесна бића у универзуму; затим (2) рад, који се исцрпљује њиховим свесним и активним односом према природи у њеном присвајању и прилагођавању људским потребама; и, најзад, (3) комуницирање, као примарна људска интеракција у којој се размењују садржаји свести.

На људском раду и комуницирању, базичним елементима друштвене структуре, израста целокупна зграда социјалне организације, од најједноставнијих социјалних система – племена, до најсложенијих – планетарног друштва.

Тако схваћен социјални систем, било да је реч о његовом локалном, национално-државном, регионалном или планетарном нивоу организовања, садржи мноштво различитих подсистема (привредни, политички, безбедносни, научни, културни, уметнички, спортски...).

Неизбежан структурални елемент сваког социјалног система је медијски (под)систем, који, речено језиком математичке теорије скупова, у савременим условима има пресек са свим осталим социјалним подсистемима и, утолико, представља један од најважнијих делова социјалног система, метафорички казано – 'нервни систем друштва'.

Медијски систем¹ је нормативно одређени, динамички и међузависни сплет различитих друштвених субјеката (институција, организација, асоцијација), медијских организација са деловима (мас)медија у себи – тзв. медијски комплекс, и рецепијената медијских садржаја, чије је интеракцијско изходиште јавно комуницирање, у савремености највећим делом артикулисано у форми масовног комуницирања².

Структуру сваког медијског система чине: (а) друштвене норме различитог степена обавезности, које регулишу функционисање медијског система; (б) продукциони подсистем медијског система (медијски комплекс), тј. целина делујућих медијских организација у њему; (в) друштвени субјекти са највећим потенцијалима утицаја на функционисање медијског система (агенси медијског система); (г) рецепцијски подсистем медијског система: припадници медијске публике у различитим социјалним улогама; и, изходишно, (д) јавно комуницирање као динамичка и развојна интеракција између продукционог (медијски комплекс) и рецепцијског подсистема, која се непрестано остварује унутар одређеног нормативног оквира и под утицајем друштвених субјеката различитих комуникационих потенцијала.

Тако схваћен медијски систем почео је, после политичких промена у периоду септембар 2000 – јануар 2001, да се (ре)конфигурише и у Србији сетом системских медијских закона.

2. Нормативни оквир медијског система Србије

Не постоји ни један медијски систем, како у савремености, тако и у прошлости, који није профилисан, у већој или мањој мери, сетом друштвених норми: обичајних, правних и етичких.

Предоминација правних норми у дефинисању медијског система изражава се кроз тзв. медијски нормативизам који је иманентан етатистичким и друштвима у транзицији, насупрот медијским комплексима у либералним друштвима која почивају на саморегулацији, тј професионалним правилима као специфичним микстурама обичајних (мање) и етичких (више) норми. Међутим, чак и у таквим социјеталним контекстима правне норме су неизбежне и морају се јавити у одређеном броју позитивних правних прописа, једноставно због чињенице да се однос између општих, посебних и појединачних интереса људи у друштву одређује, било да је реч о усклађивању или дискриминисању, посредством државе.

Позитивни правни прописи, као скуп правних норми којима се регулише и ова област друштвеног живота, могу се, на национално-државном плану³ разврстати у три нивоа, зависно од захватности и општости у регулисању јавног комуницирања.

Први ниво представља само један законски акт – основни закон/устав, односно скуп супституишућих прописа у земљама без класичног устава.

Други, најважнији ниво ниво регулације медијског система, јесу системски закони у области јавног комуницирања. Од земље до земље њихови називи се разликују, али је реч о позитивним правним прописима којима се детаљно профилише медијски систем и друштвено позиционирају, корпусима различитих права, слобода и одговорности, сви субјекти система и медијски комплекс у целини.

Најзад, функционисање медијског система, у појединим његовим аспектима, зависи од позитивних правних прописа који који регулишу друге области друштвеног живота, али се дотичу јавног комуницирања у свим тачкама пресека медијског система са осталим друштвеним подсистемима⁴.

У Србији је логични редослед нормативно-правног оивчења медијског система био, у анализараном периоду, окренут наглавце. Најпре су донети сви системски медијски и остали, за медијски систем, релевантни закони, а тек на крају (2006. године) они су добили уставно утемељење.

У тада усвојеном Уставу Републике Србије три члана (46, 50. и 51.) регулишу основе функционисања медијског система. Први од њих односи се на слободу јавног изражавања мишљења, као и разлоге за њено законско ограничење („заштита права и угледа других, чувања ауторитета и непристрасности суда и заштита јавног здравља, морала демократског друштва и националне безбедности Републике Србије”). Из угла конзистентности уставних и законских норми, у делу стручне јавности, највећу пажњу привукао је 50. члан, којим се одређује ко може бити оснивач јавних гласила, а такође регулише право на одговор и исправку. Наиме, у првом ставу овог члана каже се: „*Свако* је слободан да без одобрења, *на начин предвиђен законом*, оснива новине и друга средства јавног обавештавања” (подвукао М.М.). Изразом ‘свако’ – тврдили су многи, посебно представници новинарских удружења, али и поједини стручњаци за тзв. ‘медијско право’ – Устав даје могућност и држави да буде оснивач јавних гласила. Поменуто критике у време његовог доношења нису, међутим, биле оправдане, имајући у виду ограничење предвиђен овим чланом: ‘на начин предвиђен законом’. Првоусвојеним системским медијским законима – Законом о радиодифузији (2002) и Законом о јавном информисању (2003) – таква могућност је искључена, јер је предвиђено постојање јавних гласила само у моделу јавног сервиса (радиодифузне установе Србије и Војводине), профитно-комерцијалном (приватно власништво) и цивилном моделу организовања. Изузетак је само новинска агенција, коју држава може основати посебним законом (члан 14. Закона о јавном информисању).

Најзначајнији системски медијски пропис, Закон о јавном информисању, донет је у време док је у Србији трајало ванредно стање. Уз моштво добрих решења (прецизно дефинисање права на одговор и исправку, заштита радно-правног статуса новинара од самовоље уредника, професионалне обавезе новинара, итд.) овај закон има један велики, могло би се рећи, дисквалификујући недостатак. Реч је о задржавању права на суспензивну цензуру у члановима од 17. до 25. кроз институт привремене забране дистрибуције информације. Ове одредбе нису у складу са савременим стандардима спречавања злоупотребе слободе информисања, који се заснивају на премиси да се одговорност мора индивидуализовати и тако, на декриминализованим основама, санкциониса-

ти. Ма колико кратко трајала привремена забрана, опасности од злоупотребе ових чланова много су веће за слободу информисања, него објављивање појединачне информације којом се крше и тако важне законске забране предвиђене чланом 17. ‘Непоправљиве последице’, којима се објашњавају разлози за привремену забрану, представљају семантички прилично флуидну синтагму, погодну за политичку инструментализацију сваке врсте. То се, уосталом, и десило у случају недељника ‘Сведок’, који се први нашао на удару и привремено забрањен, упркос чињеници да текст, који је био повод за привремену забрану, није садржао нити једну од инкриминација у поменутом члану („позив на насилно рушење уставног поретка, нарушавање територијалног интегритета Републике, пропагирање рата, подстрекивање на непосредно насиље или заговарање расне, националне или верске мржње које представља подстицање на дискриминацију, непријатељство и насиље”), али је, због личности чије је ставове преносио, очигледно био политички неопортун.

Закон о радиодифузији, у чије је писање уложена велика експертска енергија (припремљено је чак 9 нацрта), на крају се појавио са компромисним решењима, а затим је два пута мењан и допуњаван, што је за резултат имало готово потпуно дискредитовање Савета Републичке радиодифузне агенције као ‘независног регулаторног тела’ у медијском систему Србије. Првобитни предлог да Савет има 15 чланова (бројност Савета је један од механизма за сперачавање политичких и других утицаја на његов рад) завршио је и данас важећим решењем о деветочланом саставу овог, свакако не државног (како га често објашњава његов први, једини и актуелни председник), органа. И овако сужени Савет два пута је мењао чланове до данашњег састава, а права слика независности Савета добија се анализом одлука: о забрани (и начину забране) ‘БК телевизије’, о именовану чланова Управног одбора РТС-а и, потоњем избору генералног директора ‘Медијског јавног сервиса европске Србије’, о лиценцирању радијских и телевизијских програма у периоду од 19. априла 2006. до 26. фебруара 2008. године, те о нереаговању Савета на чињеницу да су сви радијски и телевизијски програми, који до 31. децембра 2007. године нису приватизован, формално-правно нелегални.

Велико кашњење у примени Закона о радиодифузији у свим његовим назначајнијим аспектима последица је и кашњења Закона о телекомуникацијама, који је усвојен тек 2004. године, будући да без одељка 'Радиодифузија' (чланови 58. до 83.) није могао да буде започет процес лицензирања радијских и телевизијских програма. Према решењима из оба закона, наиме, емитер мора да поседује две дозволе: једну за емитовање одређеног програма (РРА) и другу за поседовање радио-станице и емитовање програма на одређеној фреквенцији (Република агенција за телекомуникације – РАТЕЛ). Обе дозволе, које се дају истовремено, по окончању јавног конкурса, морале су да сачекају доношење Закона о телекомуникацијама, којим је утврђена процедура доношења планова о намени радиодифузијског опсега и о расподели радиодифузијске фреквенције.

Два последња усвојена системска медијска закона били су Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја (2004) и Закон о оглашавању (2005). Оба прописа, више или мање, директно дефинишу услове функционисања медијског комплекса у Србији и без њих је, практично, нормативни оквир медијског система био недовршен. Њима се, у садржинском смислу, нема шта приговорити, али од тренутка када им је истекао *vacatio legis* уочљива је спорост у стварању услова за примену (Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја) и непоштовање кључних одредби (дозвољено време за комерцијализацију програма) у медијској пракси (Закон о оглашавању).

Тиме, међутим, посао стварања правних основа за функционисање медијског система Србије није окончан, јер недостају још два системска прописа: Закон о издаваштву и Закон о кинематографији. Издавачка делатност регулисана је Законом о издавању публикација из 1991. године, који је пет пута мењан и допуњаван (два пута 1993, 1994, 2004. и 2005.), али упркос свим изменама овај значајан део медијског комплекса остаје нерегулисан, посебно имајући у виду последице информатичке револуције у области издаваштва. Нацрт Закона о кинематографији већ пар година чека не само на скупштинским, него и на вратима Владе Републике Србије.

На трећем ниво правног регулисања медијског система Србије, малу пажњу у време доношења (сам крај 2007. године), али значајне последице имали су Закон о главном граду и Закон о локалној самоуправи. Први је омогућио градским властима у Београду да оснива новине, радио и телевизијске програме (члан 8.), чиме је, практично, РТВ Студио Б, као медијска кућа под контролом Скупштине Града Београда, остала у правезиђеном партијско-државном моделу организовања. Закон о локалној самоуправи ревитализовао је, такође, овај модел у срединама у којима живе одређене националне мањине, дајући могућност локалној власти да „оснива телевизијске и радио станице ради извештавања на језику националних мањина који није у службеној употреби када такво извештавање представља достигнути ниво мањинских парва” (члан 20.). Тако се показало да где има дима, може да буде и ватре, па је право да 'свако' може да оснива јавна гласила 'у складу са законом', у поменутом члану 50. Устава Србије, очигледно градску власт у Београду и поједине локалне самоуправе 'на мала законска врата' увела међу осниваче, што је у директној супротности са одговарајућим одредбама у Закону о јавном информисању и Закону о радиодифузији.

Насупрот правним, као њихова допуна, супституција или негација, налазе се професионалне, понајпре, етичке норме, којима се, такође, регулише функционисање медијског система. Оне се у пракси групишу у професионалним кодексима (саморегулација) различитих субјеката јавног комуницирања и различитог нивоа утицаја, односно примене. Своја професионална правила утврђују професионални комуникатори (новинари, сниматељи, редитељи...), власници медијских предузећа, медијски менаџери, пратеће медијско особље..., а она могу имати међународни значај (Кодекс Европске федерације новинара, нпр.), националну примену (кодекс новинара у некој земљи) или интерну вредност (професионална правила у једној редакцији). Поштовање етичких норми и примена професионалних кодекса у којима су груписане, утемељени су у добровољном пристанку субјеката који их утврђују, уз могућност формирања посебних тела за праћење њиховог поштовања и примене, попут медијских савета, судова части, омбудсмана и сл. Као и у правним нормама, предвиђене су санкције за њихово кршење, али се њихови прекршиоци могу наћи је-

дино пред 'судом' јавности и професионалним 'судовима'. Пред првим, могу изгубити професионални углед, а други их, евентуално, могу (индивидуално и колективно) искључити из чланства у професионалним организацијама и асоцијацијама.

Због политичких подела међу новинарима у Србији, тј. постојања два новинарска удружења (Удружење новинара Србије – УНС, и Независно удружење новинара Србије – НУНС) и на Кодекс новинара Србије морало се доста чекати. После много натежања усвојен је тек крајем 2006. године. Садржај кодекса, из угла достигнутих етичко-професионалних стандарда, потпуно је проблематичан, али су спорне његове интерпретације међу припадницима две новинарске организације у Србији. Хипотеке прошлости, политичке и имовинске, и даље их сукобљавају, па је релативно мала вајда од заједнички прихваћеног Кодекса, када се његове одредбе, у већини случајева, не само другачије интерпретирају, него и (не)примењују.

У скицираном нормативном оквиру обликован је најистуренији структурални део медијског система Србије, тј. његов медијски комплекс.

3. Медијски комплекс у Србији

Ако под медијским комплексом подразумевамо продукциони део медијског система, дакле целину свих делујућих медијских организација у систему, које објављују дневне и периодичне новине и емитују радијске и телевизијске програме, укључујући информативне агенције и предузећа за интернет провајдинг, онда га је, у случају медијског система Србије, врло тешко димензионисати. Један од разлога је и чињеница да је 2002. године укинута јединствена регистар јавних гласила, који је најпре вођен у Министарству информисања, а затим, кратко време, у Министарству правде. Образложење је било да је то учињено на препоруку ОЕБС-а, јер се постојањем таквог регистра угрожава слобода јавног информисања. Не улазећи овом приликом у расправу о томе како сређена база података (која би укључивала информације о оснивачу, години оснивања, структури власништва, садржајном

формату, изворима прихода, броју запослених, итд.) може да угрожава слободу информисања, потребно је истаћи ту чињеницу због тешкоћа са којим се сваки истраживач суочава у настојању да створи емпиријски прецизну основу за анализирање било ког аспекта функционисања медијског система Србије.

Ипак, коришћењем секундарних извора, могуће је, барем приближно профилисати овај структурални део медијског система.

1. Покретање дневних и периодичних новина не подлеже било којој врсти лицензирања још од 1990. године, што је резултирало њиховим великим бројем, честим појављивањем нових и још чешћим гашењем новопокренутих дневника и периодичних листова. Процењује се да почетком 2008. године у Србији постоји око две хиљаде различитих новина, уз две битне напомене: прва је да огромна већина њих, чак 90% припадају периодичним новинама ревијалног типа, са наглашеном забавном функцијом; и друга – међу њима многе спорадично излазе, назависно од декларисаног интервала периодичности у глави или импресуму, углавном због малог интересовања читалаца и високих трошкова припреме, штампе и дистрибуције које изискују. Имајући у то виду, као и чињеницу да не одитују тираже, веома је тешко, заправо и немогуће, проценити њихов реални значај, индиректно, и утицај на читачлачку публику, мада се и једно и друго не може занемарити.

У споменутој процени броја новина могуће је, истраживањем заснованим на анализи њихове изложености на продајним местима, утврдити да овај део медијског комплекса чини око стотину дневних и периодичних новина. Редовно се објављује 19 дневних новина, око 50 периодичних и око 30 локалних новина.

Када је о дневним новинама реч, међу њима је: 7 информативно- политичких (*Политика*, *Данас*, *Борба* – Београд; затим *Дневник*, *Грађански лист* и *Мађар со* – Нови Сад; као и *Народне новине* – Ниш), 3 тзв. полутаблоида (*Вечерње новости*, *Блиц* и *Глас јавности*), 6 таблоида (*Ало*, *Курир*, *Правда*, *Газета*, *Прес*, *Таблоид*), две специјализоване дневне новине (*Спорт* и *Спортски Журнал*) и једне метрополис новине (*24 часа*), које су једине бесплатне. Резултати одитовања тиража дневних новина, које у Србији последње две године врши филијала специјализоване енгле-

ске агенције (*Audit Bureau of Circulation – ABC*, тј. *ABC Serbia*) показују да је просечна дневни продати тираж свих поменутих новина око 800 хиљада примерака. Другим речима, од 100 становника Србије (без Косова и Метохије) њих десет купује једну дневну новину. Мада је тешко утврдити број читалаца једног примерка новина, ако као коефицијент узмемо 3 читаоца по једном примерку, максималан број читалаца дневних новина је 2,4 милиона. По свим овим подацима Србија је на самом дну европске лествице по читаности дневних и, наравно, периодичних новина.

Ове друге, периодичне, могу се разврстати у четири групе: информативно-политичке и то, претежно, у формату *news magazine*-а (*НИН*, *Време*, *Стандард*, *Европа*, *Печат*, *Недељни телеграф*, *Сведок*, *Статус...*), ревијалне (*Илустрована Политика*, *Политикин забавник*, *Плејбој*, *Профил...*), специјализоване (*Одбрана*, *Ошвишани јеж*, *Е-магазин*, *Економист*, *Базар*, *Кућа стил*, *Пи-Си Прес*, новине различитих конфесија...) и малобројне страначке новине (*Велика Србија*, *Српска реч*). Као што је већ напоменуто, у Србији излази око педесетак релевантних периодичних новина, чији су тиражи, већином, на граници рентабилитета, а читаоци углавном представници интелектуалне и политичких елита. Из тога се, имплицитно, може извући закључак о мери њиховог друштвеног значаја и медијског утицаја.

Најзад, у овај део медијског комплекса спадају локалне, по правилу периодичне (недељне, двонедељне, па чак и месечне) новине, које су веома бројне. Готово да нема општине у Србији која нема такву своју новину, али само тридесетак (традицијом, квалитетом и тиражом) остварује значајнији друштвени утицај на подручју, већином регионалном, на коме се дистрибуирају (*Суботичке*, *Зрењанин*, *Сремске новине*, *Панчевац/Нови панчевац*, *Кикиндске*, *Напред – Ваљево*, *Реч народа – Пожаревац*, *Независна светлост – Крагујевац*, *Нови пут – Јагодина*, *Победа – Крушевац*, *Врањске*, *Слобода – Пирот...*). Значајно је напоменути да су међу њима ретке оне које још нису приватизоване, што је додатни аргумент у прилог тврдњи о њиховом значају за локалне/регионалне средине. Остале су представљале и представљају тзв. општинске билтене (тј. билтене локалних власти) и, сва је прилика, да ће највећи број бити угашен, тим пре што, у текућем процесу привати-

зације локалних медија у јавном власништву, за њих није исполњен готово никакав интерес потенцијалних купаца.

У структури власништва над новинским предузећима, пре свега оних које објављују дневне и периодичне новине националног значаја, присутне су све варијације које позитивни законски прописи дозвољавају. Изуетак представљају само *Борба*, као и 37 локалних новина које још нису приватизоване, упркос истеклим законским роковима. Далеко највећи број новинских предузећа је у власништву домаћег капитала, где се појављују три врсте титулара: инокосни власници, акционари и акционари са већинским или доминантним утицајем једног акционара или групе акционара. (Ова чињеница има изузетан значај за разумевање улоге интересних група капитала и процеса у медијском систему Србије, који ће бити пропитивани у наредном делу текста.) Реалативно мали број новина је у искључиво страном власништву (нпр. *Блиц*: Ringier media group, Швајцарска). Али су зато нешто бројнија новинска предузећа у мешовитом власништву, било искључиво домаћег приватног и јавног капитала (нпр. *Вечерње новости*), било страног приватног и домаћег приватног и јавног капитала (нпр. *Политика*, *Дневник*)

2. Ако је недостатак јединствене базе података о медијским организацијама и јавним гласилима унутар њих тешко премостива истраживачка препрека за утврђивање тачног броја дневних и периодичних новина у Србији, овај проблем се не појављује у случају радиодифузног дела медијског комплекса. Законом о радиодифузији, наиме, предвиђено је лиценцирање свих радијских и телевизијских програма, чији је број, пре доношења овог закона, такође био непознат (упркос постојању регистра јавних гласила) чак и надлежним државним органима, због, метафорички казано, 'дивље градње у етру' која се дешавала пуних 10 година (1992-2002). Изношене су различите процене, а за најприближније могу се узети оне у којима је тврђено да је крајем 2002. године у Србији емитовано око 700 радијских и око 300 телевизијских програма.

Увођење реда у етру трајало је, међутим, пуних шест година, након што је Закон о радиодифузији изгласан у Скупштини Србије. Четири године натезало се око коначног текста Закона

(поменуте измене и допуне) и састава Савета РРА, а затим је две године трајао процес лиценцирања радијских и телевизијских програма по процедури која је њиме предвиђена. Овај посао започет је 19. априла 2006, објављивањем конкурса за националне радио и телевизијске програме/фреквенције, а окончан 26. фебруара 2008. године, доношењем одлуке о додељивању лиценци локалним радијским и телевизијским емитерима. На крају је број радијских и телевизијских програма у Србији сведен на трећину, у поређењу са горе наведеним бројевима, који се могу узети као неајреалнија процена 'затеченог стања'.

У Србији се, данас, законито емитује 288 националних, (бео)градских, регионалних и локалних радијских програма. У овај број нису урачунати програми које емитују две радиодифузне установе организоване као јавни сервиси (РТС: Први, Други и Трећи програм Радио Београда, Програм 202 и Стереорема; и РТВ: програми на српском, мађарском, румунском, словачком, русинском, украјинском и ромском језику, Радио Стотка и Новосадска скала), као и програми за иностранство Међународног Радија Србија⁵. Значајно је напоменути да није додељена нити једна дозвола за емитовање програма покрајинског значаја, највероватније због задовољавајућег броја радијских програма које реализује Радио-телевизија Војводна.

Дозволу за емитовање програма на целој територији Србије добило је пет емитера: Б92 а.д. – *Радио Б92*, Индекс д.о.о – *Радио Индекс*, Радио С д.о.о – *Радио С*, Interspeed а.д – *Радио Фокус* и Roadstar radio д.о.о – *Roadstar радио*. Од свих ових програма једино Радио Б92 има доминантно информативни формат, Радио Индекс и Радио Фокус имају информативно-забавне, а Радио С и Roadstar радио забавно-информативне програме. Како би испунили законски захтев да као програми националног значаја покривају најмање 60% територије Србије располажу мрежам од 15 до 19 одашилачко-антенских система, тј. истим бројем фреквенција.

У Београду је лиценцирано 14 програма: *Радио Бета плус* (RFI Beta д.о.о.), *Радио Носталгија* (Плус концепт д.о.о.), *Накси радио* (Накси д.о.о.), *Радио МФМ* (Spirit Sound Mfm д.о.о.), *МИП радио* (Мипос д.о.о.), *Радио Пинк* (Pink International Company д.о.о.), *Радио Студио Б* (ЈРДП Студио Б), *Радио ТРИ* (Trident

Media Group д.о.о.), *Спорт радио ФМ* (Спорт радио ФМ д.о.о.), *ТДИ радио* (ТДИ РТВ д.о.о.), *Радио Топ ФМ* (Радио Топ ФМ д.о.о.) *Сити радио* (City д.о.о.), *Радио Новости* (Радио Новости д.о.о.), *Радио Пингвин* (Пингвин д.о.о.). Сви су програми, изузимајући Радио Студио Б, у приватном власништву. Радио Студио Б има информативно-забавни формат програма; највећи број осталих програма су забавно-информативни (градски сервис); а специјализоване програме имају Радио Носталгија (потпуно музички формат) и Спорт радио ФМ, који емитује забавно-информативни спортски програм.

Лиценце за регионалне програме добила су 23 емитера: Јавно предузеће „Радио-телевизија Врање” – *Радио Врање*, Радио-телевизија „Belle amie” д.о.о. Ниш – *Радио Belle amie*, Новинска агенција „Beta press” д.о.о. Београд – *Радио Сто плус*, Јавно предузеће Радио-телевизија „Крајина” Неготин – *Радио Крајина*, Јавно предузеће „Радио-телевизија Зајечар” – *Радио Зајечар*, Јавно предузеће „Штампа, радио и филм” Бор – *Радио Бор*, Јавно предузеће „Радио-телевизија Крушевац” – *Радио Крушевац*, Јавно предузеће за информисање „Шумадија” Аранђеловац – *Радио Шумадија*, Јавно информативно предузеће „Нови пут” Јагодина – *Радио Јагодина*, Информативни и маркетиншки центар „Luna press” д.о.о. Ужице – *Радио Луна*, Информативно предузеће „Центар” д.о.о. Ваљево – *Радио Паток*, Радиодифузно предузеће РТВ „АС”, Шабац – *Радио АС*, „Jet-company” д.о.о. за трговину, производњу и услуге Кикинда – *Радио ВК*, Јавно радиодифузно предузеће „РТВ Панчево” – *Радио Панчево*, Јавно предузеће „Радио Зрењанин” – *Радио Зрењанин*, „Радио-телевизија Делта” д.о.о. предузеће за производњу и услуге, Нови Сад – *Радио Делта*, Фонд „Панонија” Суботица – *Радио Панон*, Јавно предузеће „Радио Сомбор” – *Радио Сомбор*, Јавно предузеће „Радио Срем” Рума – *Радио Срем*, Јавно предузеће за информисање „Врбас” – *Радио Врбас*, „Medijski centar Blue” д.о.о. Оџаци – *Радио Blue*, и „Авалон” д.о.о. за производњу и трговину Оџаци – *Радио Blue plus*, Јавно предузеће за радиодифузну, новинску и издавачку делатност „Радио Шид” – *Радио Шид*. Међу предузећима која су добила дозволе за емитовање регионалних радио програма уочљиво је да већину (13) чине предузећа у јавном власништву, чиме су њихове шансе за успешну приватизацију знатно увећане. Два

програма – Ради Блу и Радио Блу плус у Оцацима – добила су дозволе за емитовање у тзв. *time sharing*-у. Уочљиво је, такође, да су дозволе подељене између централне Србије (13) и Војводине (12). Сви ови програми варирају забавно-информативне мешовите формате, намењене општем аудиторијуму на подручју слушаности.

Најзад Савет РРА је поделио чак 257 дозвола за емитовање локалних (читај: општинских) радио програма. Готово сви програми покренути у оквиру јавних предузећа, основани од средине деведесетих до 2002. године, добили су лиценце, мада већину у овом броју представљају приватна предузећа. У највећем броју случајева реч је о музичко-забавним форматима у којима информативни садржаји представљају локалне сервисе.

3. У поменутом двогодишњем периоду лиценцирано је и 127 телевизијских програма: 6 националних, 1 покрајински, 6 (бео)градских, 26 регионалних и 88 локалних (општинских). Уз 4 програма који се емитују у оквиру јавних радиодифузних установа Србије и Војводине (РТС – 2 и РТВ – 2) у Србији се, ваздушним трасама, тренутно емитује 131 телевизијски програм⁶.

Дозволе за емитовање телевизијског програма на целој територији Србије (осим Косова и Метохије) добили су приватни власници: *ТВ Авале*, *ТВ Б92*, *ТВ Пинка* и *ТВ Фокса*, као и *ТВ Кошава* и *ТВ Хепи* за емитовање у режиму *time sharing*-а. Информативно-забавни програм емитује *ТВ Б92*, забавно-информативни *ТВ Фокс* и *ТВ Авала*, наглашено забавне програме, са одређеним бројем информативних емисија, реализују *ТВ Пинк* и *ТВ Кошава*, док програм *ТВ Хепи* има забавно-едукативни карактер. За разлику од радијских програма националног значаја, све ове телевизије покривају Србију квалитетним сигналимa преко мреже репетитора (од 33 до 36).

Поред Радио телевизије Војводина, једини покрајински емитер је Регионални ТВ центар д.о.о. у Суботици, који преко мреже од 10 репетитора емитује забавно-информативни програм под називом *Супер ТВ*.

У Београду је лиценцирано 6 телевизијских програма: *Арт ТВ*, *Ентер ТВ*, *СОС ТВ канал*, *ТВ Метрополис*, *Телевизија Плус* и *ТВ Студио Б*. Само се последњи реализује у оквиру јавног преду-

зећа, док су сви остали у приватном власништву. *ТВ Студио Б* такође једина има информативно-забавни формат програма, док забавно-информативне програме емитују *ТВ Ентер* и *ТВ Плус*. Специјализоване формате имају *Арт ТВ* (културно-забавни), *СОС ТВ канал* (забавно-спортски) и *ТВ Метрополис* (забавно-едукативни).

Савет РРА није 'шкртарио' додељујући 26 дозвола емитерима регионалних телевизијских програма. Лиценце је добило 10 јавних предузећа: *ТВ Пирот*, *ТВ Врање*, *Регионална ТВ Нови Пазар*, *ТВ Рашка*, *ТВ Зајечар*, *ТВ Бор*, *ТВ Крушевац*, *ТВ Краљево*, *ТВ Чачак* и *ТВ Шабац*; док су у приватном власништву: *ТВ Belle amie* и *ТВ Зона* у Нишу, *ТВ Јединство* у Новом Пазару, *ТВ Палма плус* у Јагодини, *ТВ канал 9* у Крагујевцу, *ТВ САТ* у Пожаревцу, *ТВ Енигма* у Пријеполу, *ТВ Лав* у Ужицу, *ТВ Вујић* у Ваљеву, *ТВ Алканик* у Владимирцима, *ТВ Банат* у Вршцу, *ТВ Сантос* у Зрењанину, *ТВ Панонија*, *ТВ Мост* и *ТВ Јесењин* у Новом Саду, и *Сремска ТВ* у Шиду. Сви лиценцирани програми намењени су општој публици којој нуде програме у доминантно забавно-музичком формату, са релативном малом заступљеношћу информативно-едукативних садржаја. Такође, сопствену продукцију своде на најјефтиније форме, првенствено 'бескрајне' ток-шоу програме са естрадним и локалним јавним личностима, попуњавајући време између много пута репризираним серијама, филмовима и музичким спотовима.

Исте проблеме са реализацијом програма, али знатно веће због скучених могућности тржишног понашања, има и 88 емитера (24 су јавна предузећа) који су добили дозволе за емитовање локалних (општинских) телевизијских програма. Сасвим је сигурно да већина њих неће моћи да опстане у медијском комплексу Србије, просто због тога што локална средина нема такве привредне, тј. маркетиншке потенцијале који ће омогућити финансирање продукције не само квалитетних, него и било каквих телевизијских програма. Очигледно се савет РРА, доносећи одлуку о додељивању оволиког броја дозвола за локалне телевизијске програме, руководио таквом претпоставком, опортуно је усклађујући са настојањем да не 'заталаса' много локалне политичке субјекте који и даље желе 'своје' телевизије, не размишљајући уопште у реалним материјалним могућностима за њихово постојање.

4. Медијски комплекс у Србији такође конституишу информативне агенције, независне продукцијске организације и Интернет провајдери.

Бројем сервиса и бројем претплатника најзначајније агенције су ТАНЈУГ и БЕТА (Београдска телеграфска агенција). Поред њих таворе Фонет и Тикер, пар специјализованих (нпр. MN PRESS – спортска фото агенција) и једна локална агенција (Новинска агенција Врање прес). Током деведесетих регистроване су, такође, Београдска информативна агенција – БИНА, Младост-прес, Динара-прес, Српска национална агенција „Авала” – СНАГА и Српска новинска информативна агенција – СИНА, али оне, практично, никада нису почеле да раде.

ТАНЈУГ се од некада светски значајне националне агенције (због Пула агенција несврстаних земаља који је седамдесетих развијен са њим као окосницом агенцијског система земаља трећег света) у последњих двадесетак година свео на партијско-државну, а затим само државну агенцију, са много проблема, израженим у скромној сервисној понуди. Највећи од њих је нерешен однос између државе и Агенције, са бројним негативним последицама: од извора финансирања до модела управљања. Као што је већ речено, Законом о јавном информисању предвиђено је да држава може основати информативну агенцију, али такође и доношење посебног закона о њој који треба да дефинише све аспекте односа државе и ТАНЈУГ-а. Такав закон још није донет.

На другој страни, БЕТА, коју су основали некадашњи уредници и новинари ТАНЈУГ-а, током деведесетих је искористила политичку инструментализованост ТАНЈУГ-а и развила се у утицајну приватну ’трговину информацијама’, али се и она све више суочава са проблемом разубијеног медијског тржишта скромних материјалних (претплатничких) могућности. Посебно данас, када су стране донације готово пресакле и када опстанак зависи искључиво од сопствених прихода. Доказ у прилог овој тврдњи је недавни жестог ’судар’ директора ТАНЈУГ-а и помоћника министра културе за медије (претходно главног и одговорног уредника БЕТЕ) око модела финансирања ТАНЈУГ-а, јер је наречени помоћник изашао са идејом да се државним парама морају финансирати програми које све агенције развијају (дакле, имајући у виду претходне податке, читај: БЕТА), а не само државна агенција.

Законска одредба о обавезној о заступљености емисија и програма независних продукцијских организација у радијским и телевизијским програмима, на једној страни, те велика инвестициона и обртна средства потребна за емитовање програма, на другој, резултирала су последњих година знатним бројем независних продукција. Највише њих бави се производњим забавних (нпр. *Emotion*) и музичко-забавних (нпр. *Гранд продукција*) програма, што је и логично, ако се има у виду да су овакви формати доминантни у програмима свих емитера – од националних до локалних. Када је реч о информативним, и то првенствено – телевизијским, садржајима, постоје само две релевантне независне продукције: Продукцијска група „Мрежа” и Видео недељник ВИН. Обе су, међутим, настале деведесетих и, практично, запоселе, мора се признати – квалитетном и професионалном продукцијом разноврсних садржаја, скучени простор у овом делу медијског комплекса, будући да је производња информативног програма скупа и, у преминацији забавних емисија, углавном недовољно интересантна за оглашиваче.

Најзад, од 1996. године, кад се у Србији појавио (са више од десет година закашњења у односу на развијене земље) први комерцијални интернет провајдер (EUNET), до данас, медијски комплекс сачињава и преко 80 ’добављача интернет услуга’. Укупан капацитет протока, који сви они стављају на располагање корисницима Интернета, је око 400 мегабита у секунди. Приступ Интернету остварује се највише класичним телефонским линијама (*Dial-up*) – око 60 % корисника; посредством кабловских дистрибуционих мрежа то чини око 20% корисника; (A)DSL (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*) има 9 одсто корисника; ISDN (*Integrated Services Digital Network*) око 1 одсто; а WAP (*Wireless Application Protocol*), који омогућава приступ Интернету посредством мобилних телефона, око 5 одсто корисника провајдерских услуга. Бројем домаћинстава која имају персонални рачунар и бројем корисника Интернета Србија је, међутим, на самом дну Европске лествице. То показују и следећи подаци (Петровић, Ситарски, Миловановић, Радовић; 2006): 41% домаћинстава поседује рачунар (Београд 55%, Војводина 36%, централна Србија 34%); око милион ипо људи користи Интернет, а међу онима који не користе ’мрежу свих мрежа’ (око 6 милиона) преко поло-

вине (углавном старија популација) изјашњава се да нема намеру да то чини и убудуће. Ипак, када је реч о (мулти)медију будућности, овде је најмање места за песимизам, јер глобални развој Интернета из године у годину обара цене хардвера и софтвера, па и у Србији није далеко време када ће компјутерски монитори, слично екранима телевизијских пријемника, по моделу 'S криве' (сваки нови медиј најпре користе стручњаци, затим друштвена елита, па долази до готово потпуне засићености друштва њиме), светлцати не само у кућама и становима најбогатијих и средњих слојева, него и у сламовима на периферијама урбаних насеља и у сеоским домовима.

Обликовање овако скицираног медијског комплекса дешавало се под утицајем одређених субјеката медијског система у неколико паралелних процеса од 2000. до 2008. године.

4. Главни субјекти и процеси у медијском систему Србије

Главни субјекти или агенси медијског система јесу институције, организације и асоцијације са највећим могућностима утицаја на: (1) дефинисање нормативног оквира медијског система, (2) процесе обликовања медијског комплекса, (3) функционисање медијских организација и, исходишно, (4) садржаје јавног, као претежно масовног комуницирања. У мери остварених утицаја на ове делове медијског система могуће је говорити и о њиховом, већем или мањем, персуазивном утицају на грађане у једном социјетету, који се појављују као припадници примајућег подсистема у масовном комуницирању, тј. масовне публике. У теоријском моделу то могу да буду: држава, политичке организације, власници капитала, независна регулаторна тела и органи, организације професионалних комуникатора, цивилне организације, професионалне организације, синдикат и наука. Градирање њиховог утицаја представља основу за одређивање карактера медијског система, односно класификационо сврставање у одређени тип медијског система.

Мада је, споља посматрано, имајући у виду њена ексклузивна законодавна, управна и судска овлашћења, држава и у медиј-

ском систему Србије његов формално најзначајнији агенс; иако су организације професионалних комуникатора и поједине невладине организације најистуреније у 'јавном резонувању' о свим отвореним питањима (ре)конфигурисања медијског система; премда изван уплив на све аспекте његовог функционисања имају и остали субјекти, од професионалних организација до науке; осмогодишња пракса у овој функционалној области организовања друштва показује да су, несумњиво, најзначајнији субјекти – политичке организације и власници капитала. Ова два субјекта често делују одвојено, линијом својих посебних, политичких и профитних интереса, али и у интересним спрегама, посебно када честе политичке турбуленције прете да измене политички однос снага и позиционираност најкрупнијих представника новонастале српске капиталистичке класе у вредносно разореном друштву.

Постоји мноштво аргумената за ову тврдњу, али ће овде бити указано на најочигледније.

Први је већ наговештен у делу текста који се односи на стварање новог нормативног оквира медијског система у Србији. Овај процес дешавао се стихијно, у погледу начина и редоследа усвајања тзв. медијских закона, а за последицу имао висок степен волунтаризма у примењивању, селективном или неправовременом примењивању, и непримењивању позитивних законских прописа када су већ усвојени.

Други сет аргумената односи се на инструментализовање и маргинализовање осталих субјеката медијског система, у првом реду професионалних организација и регулаторних тела.

Професионална удружења и даље функционишу по линији политичко-страначке подела на два блока у Србији.

Окончање јавних конкурса за додељивање лиценци за емитовање радијских и телевизијских програма показало је, у великом броју случајева, да је Савет РРА одлуке доносио 'усклађујући' их са тренутном политичким односом снага у друштву. Такву опортуност Савет РРА показао је и приликом формирања управних одбора у две радиодифузне установе организоване у моделу јавног сервиса, које је резултирало менаџерско-уредничким тимовима у њима нимало имуним на утицаје политичких субјеката на уређивачку политику.

Политички субјекти битно су омеђивали и деловање повереника за информације од јавног интересе, најпре спорим стварањем услова за његов рад, а затим и бројним примерима када су, директним или индиректним одбијањем да сами поштују обавезе из одговарајућег закона, слали јасну поруку свим осталим друштвеним субјектима на које се Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја односи.

Деловање интересних група капитала у медијском систему има за последицу тзв. тајкунизацију знатног дела медијског комплекса, на једној страни, и преминање таблоидног журнализма, на другој.

Тајкунизација дела медијског комплекса испољава се кроз, готово, системски пројектовано прикривање стварних власника над медијским организацијама и различите начине заобилажења законских одредби које спречавају концентрацију власништва и стварање монопола у медијском систему.

Таблоидни журнализам не испољава се само кроз велики број таблоида, њихово непрестано појављивање и гашење, него и продор таблоидног приступа стварности у садржаје тзв. озбиљних дневних и периодичних новина, радијских и телевизијских програма.

Најзад, деловање ова два субјекта медијског система врхуни успореним и још неизведеним процесом дерегулације у медијском систему. Наиме, преовлађујући тренд дерегулације у Европи од седамдесетих година минулог века, утемељен у (нео)либералном постулату да је поље слобода информисања тим веће што је приступ државе у њега ограниченији, нашао је своје формално оваплоћење у поменутих медијским законима у Србији. Њима је пројектован медијски систем у коме ће огромна већина медијских организација бити у приватном власништву, а то је на крају значило да сва јавна медијска предузећа (осим поменутих изузетака јавних радиодифузних установа, организованих у моделу јавног сервиса, и ТАНЈУГ-а) морају бити приватизована. Рок за приватизацију законски је продужаван два пута, да би на крају и последњи *deadline* – 31. децембар 1997. године – био прекорачен, а приватизација највећим делом није обављена.

То показују следећи подаци (Томић, 2008). До почетка 2008. године приватизована су само 43 медијска предузећа у јавном власништву, унутар којих је објављивано 29, највећим делом, локалних периодичних новина и емитовано 18 радијских и 10 телевизијских програма.

Поступак приватизације започет је у 35 предузећа која су, сва заједно, обједињавала објављивање 13 новина и емитовање 22 радијска и 17 телевизијских програма.

Насупрот њима, 103 медијска предузећа и даље су јавном власништву, односно 24 новине, 72 радио програма и 24 телевизијска програма.

Казано збирним подацима и процентима, узимајући медијска предузећа као правна лица, од 181 у јавном власништву приватизована су само 43, односно 23,75%, што ће рећи нити једна четвртина.

Када је о новинама, радијским и телевизијским програмима реч, међу 66 новина приватизоване је 29, тј. 43,9%; од 112 радио програма у приватно власништво прешло је 18 или 16%; и, најзад, 10 приватизованих телевизијских програма од 51 постојећег представља само 19,6%.

Сувопарност изнетих бројки и процената преображава се у убедљив и илустративан аргумент да се огроман број медијских предузећа у Србији још увек налази под контролом политичких субјеката и да дерегулација система не само што касни у односу на законске рокове, него највећим делом није реализована. Сва неприватизована медијска предузећа функционишу у партијско-државном моделу организовања, а то значи да су садржаји новина, радијских и телевизијских програма унутар њих у функцији партикуларистичких, тј. пропагандних интереса оних политичких субјеката који конституишу најчешће општинске и градске скупштине, њихове осниваче. Осим што у управним одборима и на кључним менаџерским и уредничким местима седе политички лојални директори и главни и одговорни уредници, подређеност уређивачких политика политичком односу снага у локалним органима власти наглашена је чињеницом да су запослени у неприватизованим медијским предузећима 'ни на земљи, ни на небу'. Последице су ниска мотивисаност за ангажован професионални

рад, висока зависност од буџетских дотација и, логично, политичка инструментализованост медијски посредованих садржаја.

То 'зналачки' користе власници приватних и приватизованих медијских организација који, у садејству са интересено блиским политичким субјектима, запоседају простор на коме су некада деловале угледне медијске куће, преузимајући им читалачку, слушачку и гледалачку публику, коју 'продају' оглашивачима и својим политичким истомишљеницима.

5. Закључак: нешто између

Претходна скица свих структуралних елемената и најважнијих процеса у медијском систему Србије показује да се овај функционални део друштва још увек налази у дубокој кризи, те да шансе за његову професионализацију и демократизацију које су створене политичким променама на размеђи два века нису, чак ни мањим делом, искоришћене.

Усвојени медијски закони и закони који се делом дотичу функционисања медијског комплекса су неконзистентни и у појединим деловима међусобно противречни.

Медијски комплекс је предимензиониран у односу на потребе грађана у јавном комуницирању и реалне материјалне могућности друштва, посебно када је реч о радијским и телевизијским програмима⁷.

У њему је највећи број медијских организација организован у профитно-комерцијалном моделу, али са знатним бројем медијских кућа које, због неокончаног процеса приватизације, и даље функционишу у одавно превазиђеном партијско-државном моделу организовања. Томе треба додати да Радио-телевизија Србије и Радио-телевизија Војводине, независно од аутоперцепције чланова органа управљања, менаџерских и уредничких тимова, нису квалитетом програма, независношћу у вођењу уређивачке политике и високим стандардима у продукцији информативних, образовних и културно-забавних програма, досегли статус медијских јавних сервиса 'европске Србије' (сиц!). Истовремено, медији организовани у цивилном моделу готово и да не постоје у систему.

Такав медијски систем, као један од најважнијих подсистема у савременим друштвима, не ствара услове за конституисање релативно независне јавне сфере за демократску расправу о свим питањима од јавног интереса која су у датом тренутку прворазредни друштвени проблем. Другим речима, описани медијски комплекс у систему није пропустан за све мњешке струје које излучују различите категорије грађана, тј. није промотер њиховог мишљења у интеракцији са јавном влашћу, већ представља својеврсни перпетум мобиле у производњи јавног мњења, који омогућава да одавно истрошене политичке елите и најкрупнији власници капитала одржавају *status quo* у, извесно је, једном стагнантном друштву, какво је српско друштво и у првој деценији новог века и миленијума.

И, на крају, питање: ком типу оваквих друштвених подсистема у савремености припада медијски систем Србије?

Полазећи од нормативног оквира, улоге различитих друштвених субјеката и модела организовања медијских предузећа, могу се у савремености препознати три типа медијских система: 1) *етатистички* (нпр. Кина, Куба, Северна Кореја...), 2) *тржиштни* (САД) и 3) *мешовити* системи, при чему последњи не представљају хомогену групацију јер се унутар њих могу разликовати: а) системи са доминантном позицијом националне радио-телевизије у јавној служби (Велика Британија), б) уравнотежени медијски системи (Немачка, скандинавске земље...) и в) *дуалистички системи*.

Последњи тип подразумева коегзистенцију медијских предузећа у партијско-државном и профитно-комерцијалном моделу организовања. Овакав систем карактеристичан је за већину земаља које су чиниле некадашњи СССР, али и највећи број држава (изузев Словеније) насталих на тлу некадашње друге Југославије. Знатни делови медијског комплекса у њима остали су под, више или мање (ин)директном партијско-државном контролом уз истовремену пролиферацију масмедија у приватном власништву, било оснивањем нових медијских предузећа било њиховом трансформацијом и преласком из државног у приватни посед. Ово су, у начелу, системи са најмањим демократским потенцијалом у овој групи медијских система, јер су медијски садржаји инструмента-

лизовани у складу са политичким, односно економским интересима контролора и/или власника медијских предузећа. Истина, у свима су започети процеси (ре)конфигурисања медијских система у складу са, у Европској унији досегнутим, политичким, правним, етичким и професионалним стандардима, али је, због радикалности, дубине и захватности друштвених промена, неизвесно када ће ти процеси бити окончани.

Ова последња констатација односи се, наравно, и на медијски систем Србије.

CONFIGURATING THE MEDIA SYSTEM OF SERBIA

Summary: In this work the author is doing critical analysis originating the new media system in Serbia, after 2000th year in structural and process sense. First of all he defines what is media system and he determines the most important structural elements and significance of media system in contemporary society as theoretical frame of analysis. At the foundation of detailed description normative bases of media system in Serbia, happening in media complex and working the most important subjects of system – political organizations and capital interest groups – he draws a conclusion that all indispensable changes in media system didn't make execute, which are supposition of democratization both a media system and society on the whole. He confirms his conclusion pointing to: unharmonized media and another acts, decisive role which political subjects and capital owners do at contents of public communication, unfinished process making private of media in public property and predomination so-called sensational journalism in public sphere.

Key words: media system, media acts, media complex, subjects of media system, democratic public sphere.

Литература:

- Buckley, W. (1967): **Sociology and Modern Systems Theory**, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ђоковић, Д. (2004): **Власништва медија и њихов утицај на независност и плурализам медија у Србији и региону**, Медија центар, Београд
- Милетић, М. (2001): **Масмедији у вртлогу промена**, Заједница РТВ станица Србије, Београд.
- Милетић, М. (2004): Србија без *'четврте власти'*, **Култура полиса**, Удружење за политичке науке Војводине, Нови Сад.
- Радојковић, М. и Милетић, М. (2006): **Комуницирање, медији и друштво** (друго издање), Стилос, Нови Сад.
- Радојковић, М. и Стојковић, Б. (2004): **Савремени информационо-комуникациони системи**, Клио, Београд.
- Томић, Б. (2008): *Опсег приватизације масмедија у Србији*, **СМ – часопис за управљање комуницирањем**, бр. 5, ФПН – Протокол, Београд – Нови Сад.
- Петровић, М; Ситарски, Т; Миловановић, Т; Радовић, Н. (2006): **Интернет у Србији 2006**, Београд.

Устав републике Србије

Закон о слободном приступу информацијама од јавног значаја

Закон о јавном информисању

Закон о радиодифузији

Закон о телекомуникацијама

Закон о оглашавању

Закон о Главном граду

Закон о локалној самоуправи

Кодекс новинара Србије

Endnotes:

¹ У теорији и пракси друштвеног комуницирања, као семантички симетрични појмови медијском систему, дакле као релативни синоними, користе се такође и изрази: 'информационо-комуникациони систем', 'масмедијски систем', 'систем масовног комуницирања' или 'систем јавног информисања'. Израз 'информа-

ционо-комуникациони систем' (Радојковић, 1984; Радојковић, Стојковић, 2004) садржајно је најпространији за разумевање целине друштвеног комуницирања, јер укључује све аспекте овог феномена, како оне који се односе на масовно комуницирање, тако и на интерперсонално и групно комуницирање бројним институционализованим (нпр. предузећа-оператори за фиксну или мобилну телефонију) медијским каналима који нису у пољу масовног, дакле ни јавног комуницирања, али јесу део друштвеног комуницирања на коме почивају атрибути 'информациони' и 'комуникациони' у именовану овог друштвеног подсистема. Остале синтагме, чија је употреба, такође, прихватљива у колоквијалном говору, па, чак, и у научно-горњском дискурсу у одговарајућем контексту, значењски је осујећена за неки аспект функционисања медијског, дакле и информационо-комуникационог система. Разлог њиховог настајања и коришћења је, вероватно, настојање да се истакне значај одређених структуралних елемената (нпр. масмедиа у изразу 'масмедиа систем') или неке значајне друштвене функције медијског система (нпр. у изразу 'систем јавног информисања').

² Масовно комуницирање је увек јавно комуницирање и то је једна од најзначајнијих карактеристика овог облика комуникационе праксе. Али, јавно комуницирање се не може свести само на масовно комуницирање, с обзиром да су сви видови комуницирања у већим друштвеним групама, као и комуницирање посредством компјутерске мреже, такође – јавно комуницирање (детаљније: Радојковић и Милетић, 2006).

³ Поред овог, постоји међународни/интернационални план (де)регулације јавног комуницирања изражен у нормама међународног права. Са њим морају бити усаглашени национални прописи, уколико једна држава жели да буде део међународне заједнице или различитих регионалних заједница. Норме међународног права које регулишу јавно комуницирање садржане су у врло широком распону аката – од *Универзалне декларације о правима човека* (1948) до одређених међународних конвенција о, рецимо, расподели фреквенција за различите облике радиодифузије.

⁴ Тако, на пример, системски прописи који детаљно регулишу у једној земљи: својинске односе, фискални систем, тржиште и цене, интелектуалну својину и ауторска права..., морају да буду примењивани и у предузећима чија је основна делатност у области јавног комуницирања.

⁵ Овај радио наставља традицију некадашњег Радија Југославија. Променио је име 2007. године. Тада су обновљени краткоталасни предајници у Бјељини, порушени за време НАТО агресије на СРЈ 1999. године и започето емитовање програма посредством сателита и Интернета. Емитује програме за дијаспору на српском језику (24 сата дневно) и за слушаоце у иностранству на 11 језика (енглеском, француском, немачком, руском, шпанском, арапском, грчком, италијанском, кинеском, мађарском и албанском) у емисијама са посебним сатницама. 2007. обновљени су снажни краткоталасни предајници у Бијељини, почело емитовање преко сателита и на Интернету. Још нема решен правни статус

⁶ Овај број је већи и стално расте, будући да се неколико десетина програма емитује искључиво преко кабловских дистрибуционих система и сателита. Међутим, за њихово лиценцирање није потребан јавни конкурс (Чл. 40. Закона о

радиодифузији: „Агенција издаје дозволу за кабловско или сателитско емитовање програма без јавног конкурса, на захтев Оператора”...).

⁷ У време закључивања овог текста Републичка радиодифузна агенција је расписала још један конкурс (20. мај 2008.) за лиценцирање (бео)градских, регионалних и локалних радијских и телевизијских програма, што имплицира да ће се њихов број повећати. Будући да је конкурс расписан после избора од 11. маја, може се на различите начине размишљати о разлозима који су нагнали Савет РРА да то учини. Можда и због тога што је потребно изаћи у сусрет очекивањима одређених политичких субјеката и интересних група капитала пре него што буде ((или не буде) формирана нова скупштинска већина, односно Влада.