

Marta Mitrović
Ana Milojević

KOMPARATIVNI MEDIJSKI SISTEMI



<https://doi.org/10.46630/kms.2025>

Operativna urednica
Dr Maja D. Stojković

Recenzenti
Prof. dr Tatjana Vulić
Prof. dr Antonija Čuvalo
Doc. dr Marijana Matović

MARTA MITROVIĆ
ANA MILOJEVIĆ

KOMPARATIVNI MEDIJSKI SISTEMI



Filozofski fakultet u Nišu
2025.

Odlukom Nastavno-naučnog veća Filozofskog fakulteta u Nišu, broj 129/1-13-4-01, održanom dana 27. 5. 2025. godine, usvojene su pozitivne recenzije za rukopis udžbenika *Komparativni medijski sistemi* autora Marte Mitrović i Ane Milojević.

Sadržaj

UVOD	11
DEFINISANJE MEDIJSKIH SISTEMA	15
Razvoj systemske perspektive u studijama medija	15
Određenje pojma medijski sistem.....	20
Kritike upućene konceptu <i>medijski sistem</i>	21
KLASIFIKACIJA MEDIJSKIH SISTEMA	31
Normativni pristup izučavanju medijskih sistema	32
Komparativni pristup izučavanju medijskih sistema.....	41
DIMENZIJE MEDIJSKIH SISTEMA	47
Razvoj medijskog tržišta kao dimenzija medijskog sistema	50
Politički paralelizam kao dimenzija medijskog sistema.....	53
Profesionalizam novinara kao dimenzija medijskog sistema	57
Uloga države kao dimenzija medijskog sistema.....	60
TRI MODELA MEDIJSKIH SISTEMA HALINA I MANĆINIJA	71
Mediterranski ili polarizovano-pluralistički model.....	72
Severno srednjoevropski ili demokratsko-korporativni model	76
Severnoatlanski ili liberalni model.....	80
MEDIJSKI SISTEMI I GLOBALIZACIJA.....	89
Određenje pojma <i>globalizacija</i>	89
Uticaj globalizacije na medijske sisteme.....	90
MEDIJSKI SISTEMI U DIGITALNOM DOBU.....	99

Dimenzije i indikatori za komparaciju med. sistema u digitalnom dobu.....	99
Primena novih indikatora i revidiranje klasifikacije medijskih sistema	107
Internacionalni indikatori za analizu medijskih sistema	113
<i>Indikatori inkluzivnosti tržišta – preferencija publike</i>	<i>113</i>
<i>Monitor medijskog pluralizma</i>	<i>113</i>
<i>Indikatori slobode medija</i>	<i>114</i>
MEDIJSKI SISTEMI ZAPADNIH ZEMALJA.....	123
Medijski sistem Sjedinjenih Američkih Država	124
<i>Medijski pejzaž Sjedinjenih Američkih Država danas</i>	<i>125</i>
<i>Izazovi u medijskom sistemu Sjedinjenih Američkih Država</i>	<i>129</i>
Medijski sistem Velike Britanije	132
<i>Medijski pejzaž Velike Britanije danas.....</i>	<i>133</i>
<i>Izazovi u medijskom sistemu Velike Britanije</i>	<i>136</i>
Medijski sistem Nemačke.....	139
<i>Medijski pejzaž Nemačke danas.....</i>	<i>140</i>
<i>Izazovi u medijskoj sistemu Nemačke</i>	<i>143</i>
MEDIJSKI SISTEMI NEZAPADNIH ZEMALJA	151
Medijski sistem Kine.....	152
<i>Medijski pejzaž Kine danas</i>	<i>154</i>
<i>Izazovi u medijskom sistemu Kine</i>	<i>156</i>
Medijski sistem Rusije.....	157
<i>Medijski pejzaž Rusije.....</i>	<i>158</i>
<i>Izazovi u medijskom sistemu Rusije.....</i>	<i>162</i>
Medijski sistem Turske	164
<i>Medijski pejzaž Turske danas.....</i>	<i>165</i>
<i>Izazovi u medijskom sistemu Turske – državno zarobljavanje medija</i>	<i>168</i>
MEDIJSKI SISTEMI U TRANZICIJI	175
Konsolidacija slobode medija u posttranzicionim zemljama.....	180
Medijska koncentracija u posttranzicionim zemljama.....	182
Digitalna transformacija u posttranzicionim zemljama	184
MEDIJSKI SISTEM SRBIJE	188

Pregled medij. sist. Srb. od perioda socijal. do posttranzicionog perioda...	188
Medijski sistem Srbije nakon 2012. godine.....	192
Medijski pejzaž u Srbiji danas	194
Najznačajnija (samo)regulatorna tela u oblasti informisanja u Srbiji	195
Sadržaj tabela	203
Registar autora	205
Indeks pojmova	209
Izvod iz recenzija	211

UVOD

Pred vama se nalazi udžbenik *Komparativni medijski sistemi*, koji je pre svega namenjen studentima novinarstva i komunikologije, ali i svim istraživačima i profesionalcima iz oblasti medija, kao i široj zainteresovanoj javnosti. Potreba za pisanjem ovog udžbenika primarno je nastala iz činjenice da je literatura iz oblasti (komparativnih) medijskih sistema većinski na engleskom jeziku, pa je primećen jaz u literaturi iz oblasti proučavanja medija koja bi bila namenjena domaćoj publici. Iako je mnoštvo naučnih i istraživačkih radova u Srbiji i regionu imalo za predmet medijske sisteme, i dalje ne postoji jedinstven udžbenik koji bi objedinio sve, ili bar većinu aspekata izučavanja medijskih sistema.

Koautorska saradnja docentkinja sa Filozofskog fakulteta u Nišu i Fakulteta političkih nauka u Beogradu rezultat je želje da se studentima koji slušaju jednosemestralne kurseve *Komparativni/Uporedni medijski sistemi* na Osnovnim akademskim studijama Novinarstva u Nišu, kao i na Osnovnim akademskim studijama Novinarstva i Međunarodnih odnosa u Beogradu ponudi jedinstveni udžbenik, koji odgovara potrebama ovih kurseva predviđenih silabusima.

Termin „medijski sistem” odnosi se na celokupnu mrežu medijskih institucija, normi, pravila i praksi koje funkcionišu unutar određenog društvenog okruženja. Njegova definicija dugo je bila predmet rasprava među istraživačima, jer se u okviru medijskih studija pojavio relativno kasno i dugo vremena nije imao jasno određene granice. Danas se pod ovim pojmom ne podrazumeva samo organizacija i vlasništvo nad medijima, već i regulatorni mehanizmi, profesionalni novinarski standardi, nivo političkog uticaja i način na koji mediji komuniciraju sa publikom.

Jedan od ključnih momenata u razvoju proučavanja medijskih sistema bio je rad Halina i Mančinija (2004), koji su kroz analizu specifičnih dimenzija razvili komparativni model medijskih sistema. Njihov model postao je osnova za dalja istraživanja i redefinisane ovog koncepta, naročito u svetlu digitalizacije i procesa globalizacije.

Ovaj udžbenik ima za cilj da pruži teorijski i analitički okvir za proučavanje različitih tipova medijskih sistema, njihovih klasifikacija i promena u savremenom društvu. Poseban akcenat stavlja se na njihovu funkciju u demokratskim i autoritarnim režimima, kao i na izazove sa kojima se suočavaju u digitalnom dobu. Pored teorijskih aspekata, analizirani su i konkretni primeri medijskih sistema širom sveta, kako bi se čitaocima pružio uvid u sličnosti i razlike između njih i omogućilo povezivanje sa njihovim strukturalnim i razvojnim dinamikama. Razmatranjem istorijskih, političkih i ekonomskih faktora koji oblikuju medijske sisteme, ovaj udžbenik pruža priliku za sticanje kritičkog uvida u način na koji funkcionišu medijski sistemi, kako su se razvijali, i u kom pravcu bi mogli evoluirati u budućnosti. Takođe, nakon svakog poglavlja

predviđena su pitanja i teme za dalju diskusiju, ali i praktični zadaci, koji će studentima omogućiti da testiraju usvojena znanja, primenjujući ih na stvarne okolnosti.

Udžbenik je tematski podeljen na deset celina/poglavlja. U prvom poglavlju, **Definisanje medijskih sistema**, analizirani su različiti pristupi konceptu medijskog sistema, uključujući istorijski pregled i uticaj ključnih autora poput Mekveja, Lazarsfelda, Halina i Manćinija. Potom su razmatrani ključni elementi koji čine medijski sistem, kao što su akteri, ciljevi, strukture, pravila, procedure i simboli. Na kraju, predložene su i kritike upućene ovom konceptu, uključujući argumente o njegovoj navodnoj statičnosti, nejasnim granicama i izazovima usled procesa digitalizacije i globalizacije. Drugo poglavlje, **Klasifikacija medijskih sistema**, nudi, najpre, razvoj klasifikacije medijskih sistema, čiji začeci datiraju iz 1956. godine sa knjigom *Četiri teorije štampe* autora Siberta, Pitersona i Šrama. Ova knjiga je postavila ideološke okvire za klasifikaciju medijskih sistema, ali ne i za njihovu tipologiju. Primenom normativnog pristupa, autori su medijske sisteme klasifikovali na: *autoritarni, liberalni, model društvene odgovornosti i sovjetsko-totalitarni model*, što predstavlja i prvi normativni okvir za analizu masovnih medija. Komparativni pristup razvijen je kroz radove Halina i Manćinija (2004), koji su predstavili tri modela medijskih sistema: mediteranski ili polarizovano-pluralistički model, severno srednjoevropski ili demokratsko-korporativni model i severnoatlantski ili liberalni model. Na kraju poglavlja dat je i pregled značajnih radova čiji su autori, oslanjajući se na komparativni pristup Halina i Manćinija, uveli nove dimenzije u analizu medijskih sistema, uključujući političku, ekonomsku i kulturnu dimenziju (Fuks, 2024). U trećem poglavlju – **Dimenzije medijskih sistema** – detaljno su analizirana četiri dimenzije za analizu i komparaciju medijskih sistema koje su ponudili Halin i Manćini: *razvoj medijskog tržišta, politički paralelizam, novinarski profesionalizam i uloga države u medijskom sistemu*. Četvrto poglavlje, **Tri modela medijskih sistema** Halina i Manćinija, posvećeno je detaljnom obrazloženju modela medijskih sistema koje su navedeni autori predložili. Smatrali smo da je značajno da jedno poglavlje bude posvećeno komparativnom radu Halina i Manćinija, rodonačelnika u oblasti komparativnih medijskih sistema. **Medijski sistemi i globalizacija** peto je poglavlje u kom se analizira uticaj globalizacije na medijske sisteme, posebno u kontekstu transformacije nacionalnih medijskih sistema u globalnom društvu. Takođe, predstavljeni su i glavni izazovi za medijske sisteme u eri globalizacije, poput promenjene uloge države, transformacije publike i uticaja globalnih korporacija. Šesto poglavlje – **Medijski sistemi u digitalnom dobu** – obuhvata analizu dimenzija i indikatora za poređenje medijskih sistema u savremenom digitalnom kontekstu. U ovom poglavlju se nudi pregled rada savremenih autora koji predlažu modifikacije tradicionalnih dimenzija kako bi se bolje uklopile u digitalno doba. Digitalno doba donelo je i potrebu za redefinisanjem postojećih klasifikacija i uvođenjem novih indikatora, npr. internacionalnih indikatora – korišćenje različitih globalnih pokazatelja – kao što su indeks slobode medija, medijski pluralizam i preferencije publike, koji omogućavaju precizniju komparaciju među sistemima u savremenom trenutku. Naredna dva poglavlja, sedmo i osmo – **Medijski sistemi zapadnih zemalja** i **Medijski sistemi nezapadnih zemalja** – nude prikaz medijskih sistema tri zemlje zapadnih sistema (Sjedinjene Američke Države, Velika Britanija i Nemačka) i tri zemlje nezapadnih medijskih sistema (Kina, Rusija i Turska). Data analiza ne pre-

tenduje da bude reprezentativna za sve slične sisteme, već da pruži uvid u raznolikost medijskih sistema, uzimajući u obzir sve prethodno navedene dimenzije i indikatore. Deveto poglavlje, **Medijski sistemi u tranziciji**, značajno je i mimo društvenog konteksta u kom nastaje ovaj udžbenik, ali dodatno dobija na važnosti upravo zbog toga što autorke svoj profesionalni rad obavljaju upravo u jednom takvom posttranzicionom okruženju. U ovom poglavlju istaknuti su neki od najznačajnijih izazova sa kojima se zemlje u tranziciji suočavaju, a posebno njihovi medijski sistemi. Autorke su kao najznačajnije izazove izdvojile: konsolidaciju slobode medija u posttranzicionim zemljama, medijsku koncentraciju u posttranzicionim zemljama i digitalnu transformaciju u posttranzicionim zemljama. Završno, deseto poglavlje – **Medijski sistem Srbije** – može se uzeti i kao primer medijskih sistema u posttranzicionom kontekstu, oslanjajući se tako na prethodno poglavlje. U ovoj tematskoj celini dat je pregled najznačajnijih aspekata razvoja medijskog sistema Srbije od perioda devedesetih godina 20. veka do danas, uz kritički osvrt na izazove sa kojima se novinarska profesija u Srbiji suočava.

Na kraju, želimo da još jednom istaknemo značaj ovog udžbenika, ali sada kroz prizmu pedagoške vrednosti sistemskog pristupa, posebno u komparativnoj upotrebi. **Prvo**, za studente novinarstva, politikologije, komunikologije, kulturologije, međunarodnih odnosa, odnosa sa javnošću, organizacionih nauka, sistemska perspektiva može biti dragocena jer pruža sveobuhvatni pogled na makroelemente političkog, ekonomskog, kulturnog i medijskog podsistema, pokazujući pritom kako se sklapaju u celinu prema različitim društveno-istorijskim okolnostima. Ovo omogućava studentima različitih usmerenja da svoja znanja iz različitih i srodnih disciplina upotrebe, upotpune i povežu u nove celine. U tom smislu, predmet Uporedni medijski sistemi nadovezuje se na predmete koji se bave pojedinačnim medijskim ili političkim sistemima (poput sistema Srbije) ali je komplementaran i sa nekim teorijskim predmetima poput Međunarodnog komuniciranja, za koje može dati važne ilustracije ili varijacije nekih opštih trendova koje se izučavaju na istorijskim predmetima (kao što su Istorija novinarstva, Istorija Jugoslavije i tako dalje).

Drugo, vrednost ovakvih opštih uvida se mnogostruko uvećava kada se sistemi upoređuju između zemalja, jer se kroz razlike i sličnosti kao i njihove moguće uzroke razotkrivaju i potencijalni pravci delovanja zarad uvođenja pozitivnih promena u medijske sisteme. Povlačenjem paralela između manje ili više sličnih sistema mogu se izvući smernice za unapređenje medijske regulative, medijskih politika, podsticanje tehnoloških inovacija, demokratizacije i tome slično. Na osnovu istorijskih puteva mogu se predviđati pravci razvoja novih medija ili delotvornost određenih faktora.

Treće, pojam sistema je koristan jer sprečava prenatrpanost nekih elemenata sistema i zanemarivanje drugih. Odnosno, kako to formuliše Manćini (Mancini, 2013: 32), „naučnici su skloni da pridaju preveliku važnost samo jednoj varijabli ili faktoru na kojem rade (novinarsko obrazovanje, profesionalne rutine, samopercepcija novinara, itd.), pretpostavljajući da baš ta varijabla odlučujuće definiše razlike prema drugim stvarnostima”. U tom smislu, pojam sistema je inkluzivan i daje širu sliku sličnosti i razlika, odnosno omogućava da se mediji razmatraju iz šireg interpretativnog okvira odnosno konteksta, iz kojeg je teško pretpostaviti da je jedna medijska varijabla dominantna u odnosu na druge. Identifikovanjem važnih varijabli i njihovom

kontekstualizacijom izdvajaju se karakteristike medijskih sistema koje omogućavaju njihovo tipologiziranje. Ovakve tipologije su veoma korisne kako istraživačima tako i studentima kada analiziraju ili promišljaju određene fenomene u okvirima studija medija ili mimo njih.

DEFINISANJE MEDIJSKIH SISTEMA

Rezime poglavlja: Koncept *medijski sistem* često je upotrebljavan bez precizne definicije, zbog čega je trpeo i određene kritike. U ovom poglavlju raspravljamo o tri načina upotrebe pojma sistem u studijama medija, objašnjavajući njegovu genezu i dajući okvir za definisanje. Razmatramo ograničenja i prednosti systemske perspektive na medije u društvu, u odnosu na statičnost/dinamičnost, zatvorenost/otvorenost, celovitost/partikularnost, (ne)zavisnost digitalnih medija i postojećih nacionalnih struktura. Ustavljamo polaznu osnovu za dalje uporedno sagledavanje medijskih sistema kao dinamičnog skupa elemenata koji se menja i razvija kroz međudnose, i u zavisnosti od društveno-istorijskog i globalnog konteksta.

Ključne reči: medijski sistem, medijske studije, masovni mediji, istraživanja medija, komparativni pristup

Razvoj systemske perspektive u studijama medija

O upotrebi termina *sistem* u medijskim studijama mogu se naći suprotna stanovišta: od autora koji ovaj termin smatraju pogodnim pri opisivanju i analizi sveukupnog medijskog okruženja, uglavnom u okvirima nacionalnih granica, do onih autora koji termin osporavaju. Razlozi za ovakav raspon stanovišta mogu se pronaći u relativno kasnoj popularizaciji termina u studijama medija kao i u dugoj upotrebi bez precizne definicije.

U potrazi za definicijom pojma medijski sistem, Bastijansen (Bastiansen, 2008) vrši pregled literature i dolazi do sličnog zaključka kao i Hardi (Hardy, 2012) a potom i Manćini (Mancini, 2013, 2020) – pojam nikada nije bio jasno određen u oblasti proučavanja medija i komunikacija. Ovi autori ističu da se koncept nije koristio često u prvim uvodima u studije medija, kao ni u opštim pregledima studija medija, kako u naslovima poglavlja, tako i u indeksima na kraju knjiga. Kako objašnjava Bastijansen (Bastiansen, 2008: 96), visoko uticajni pregledi studija medija i komunikacija Mekvejlja (McQuail) ne uključuju pojam medijski sistem u izdanjima pre 2005. godine. Štaviše, Mekvejl (McQuail, 1994), koji je važio za jednog od najuticajnijih teoretičara medija druge polovine prošlog veka, napisao je da „u većini zemalja mediji ne čine nikakav jedinstveni sistem, sa jednom jedinstvenom svrhom ili filozofijom, već su sastavljeni od mnogih odvojenih, preklapajućih, često nekonzistentnih elemenata” (Bastiansen, 2008: 96).

Ovako je Lazarsfeld objašnjavao svrhu i domet istraživanja u početku razvoja studija medija: „Sva istraživanja u vezi sa komunikacijom fokusiraju se na standardni skup problema. Ko su ljudi izloženi različitim medijima? Koje su njihove specifične preferencije? Koji su efekti različitih

metoda prezentacije? Onaj ko koristi medije komunikacije je u konkurenciji sa drugim agencijama čije su svrhe različite, pa stoga istraživanje mora pratiti i ono što drugi saopštavaju. Konačno, istraživanje komunikacija mora biti svesno da se efekat radija, štampe ili filma ne završava namenskom upotrebom administrativnih agencija. Ako oglašivači, na primer, smatraju da je radio posebno moćno sredstvo za prodaju, onda će štampani mediji dobiti manje novca, a istraživanje će morati da proveri da li radio dovodi do opšteg pogoršanja čitalačkih navika stanovništva” (Lazarsfeld, 1941. In Peters & Simonson, 2004: 167).

Ovakav izostanak pojma posledica je, prema mišljenju Maćinija (Mancini, 2013), primarnog fokusa teoretičara i istraživača na medijske efekte, odnosno na uticaj medija i medijskih sadržaja na publiku. Administrativna istraživanja, čiji je pionir Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld), bila su dominantna u američkoj komunikološkoj školi, naročito tridesetih godina 20. veka. Pod ovom vrstom istraživanja podrazumevaju se plaćena istraživanja preferencija publike, koja naručuju privatne i/ili javne agencije. Pitanje *Koji efekat medijski sadržaj ima na publiku?* bilo je u tom kontekstu ključno. Komercijalna svrha administrativnih istraživanja je očigledna – prodaja oglasnog prostora oglašivačima. Dominacija administrativnog pristupa u istraživanju medija u ovoj fazi imala je negativni odraz na pristupe koji nisu bili komercijalno isplativi, poput analize medija iz ugla medijskih sistema.

Međutim, Lazarsfeld je iskoristio istraživački prostor koji je dobio i za razvoj kritičkih istraživanja u oblasti masovnih komunikacija, ponudivši metodološke okvire i polazne osnove za buduće istraživačke poduhvate u ovoj oblasti. Od ove polazne tačke do procvata systemske perspektive, tj. komparativnog istraživačkog rada Halina i Manćinija (Halin & Mancini, 2004), prošlo je pola veka.

Prva prekretnica u razvoju systemske perspektive, prema mišljenju Hardija (Hardy), nastupa nakon Drugog svetskog rata „kada je većina država regulisala nacionalno zasnovane radiodifuzne servise i kada su uspostavljene jasne ‘vertikalne’ veze između nacionalnih vlada i organizacije i regulisanja drugih masovnih komunikacija” (2012: 186). Drugim rečima, u tom periodu razvija se televizija kao novi medij, tržišta se restrukturiraju i raste potreba za uspostavljanjem reda i pravila. Kako se televizija razvijala prvenstveno u nacionalnim okvirima, termin sistem je postao pogodan da jasno odredi medijsku industriju u odnosu na prostor u kom deluje, primećuje Hardi (2012).

Počeci televizije poklapaju se i sa objavljivanjem knjige *Četiri teorije štampe*, autora Siberta, Pitersona i Šrama (Siebert, Peterson & Schramm, 1956), klasikom u intelektualnoj zaostavštini studija medija. Istovremeno, rasprava o „četiri teorije štampe” uspostavila je jednu od prvih tipologija medijskih sistema i temelje savremenog proučavanja medijskih sistema. Iako se u ovoj knjizi ne koristi eksplicitno pojam medijski sistem već „teorija štampe”, Bastiansen (Bastiansen, 2008: 96) ističe da autori analiziraju sva sredstva masovne komunikacije (štampa, film, radio i televizija) i sagledavaju ih kao celinu. Pored toga, koriste i koncept sistema na više mesta u knjizi da ukažu na medije kao celinu u određenom društvu, i da ih kontrastiraju sa medijima u drugačijem političkom i ekonomskom okruženju.

Tokom pedesetih i šezdesetih godina, sistemska teorija je bila u usponu a možda i na svom vrhuncu u sociologiji, a na studije medija i komunikacija posebno se odrazio rad Talkota Parsonsa. Kako objašnjava Bastijansen (Bastiansen, 2008: 98), njegov koncept socijalnih sistema bio je pogodan i za razumevanje medija, a i sam Parsons je pisao o medijima kao sistemu. Pozivajući se na njegov rad, Defler (DeFleur), kao teoretičar medija, među prvim zagovara sveobuhvatni (sistemski) pristup masovnim medijima. U svojoj knjizi *Teorije masovne komunikacije* Defler (DeFleur, 1996) naslovljava poslednje poglavlje sa „Masovni mediji kao socijalni sistemi”.

Tokom sedamdesetih godina 20. veka još nekoliko dela pominju medijske sisteme, a Džozef Tjurou (Turow, 1992) prvi put to čini i u naslovu knjige – *Medijski sistemi u društvu*. U ovoj knjizi Tjurou ističe:

„Da bismo shvatili kako se mediji razvijaju i deluju u društvu, moramo skloniti fokus sa jedne ili druge medijske industrije. Umesto toga, moramo obratiti pažnju na način na koji se medijske industrije međusobno odnose. Ove međusobne veze formiraju ono što se može nazvati medijskim sistemom jednog društva” (Turow, 1992: 5).

Dakle, do kraja dvadesetog veka većina autora samo pominje pojam medijski sistem, ili ga koristi u indikativnom smislu, prema distinkciji koju uvodi Manćini (Mancini, 2013). Kako bi doprineo boljem razumevanju pojma medijski sistem, Manćini (Mancini, 2013) izdvaja tri načina na koji se pojam sistem upotrebljava u studijama medija: 1) indikativni, 2) uporedni i 3) funkcionalni.

Prvo, u indikativnom smislu, pojam sistem se koristi da ukaže na medije kao predmet koji će se analizirati bez bližeg određivanja kako pristupiti analizi, interpretaciji ili evaluaciji tog predmeta. Prema Manćinijevim rečima, to je svakodnevna upotreba reči sistem, koja samo „indicira predmet i medije te ih razlikuje od drugih predmeta, a da im ne dodaje nikakav atribut ili posebno značenje u smislu pristupa ili mogućih interpretacija (Mancini, 2013: 24). Prethodno naveden opis medijskog sistema Tjuroa (Turow, 1992) ilustruje indikativnu upotrebu pojma, jer Tjurou samo naznačava sadržaj medijskog sistema (svi mediji u društvu posmatrani kao celina), a ne upućuje na mogućnost njegove analize.

Drugo, kada se mediji suprotstavljaju nečemu drugom to je **uporedna** i ujedno i najzastupljenija upotreba pojma sistem u studijama medija i političke komunikacije. Kako Manćini podrobnije objašnjava „nije reč samo o distinkciji (kao što je bilo u prethodnom slučaju), nego se pojam sistem koristi da bi se navele (često ne nekim eksplicitnim redom) i organizovale neke odlike ‘medija’ koje su različite od osobina koje karakterišu druge sisteme. Ovde uključujem i ‘komparativnu’ upotrebu reči sistem i u vremenu i u prostoru” (Mancini, 2013: 24).

U ovakvom pristupu sistemima, autori uspostavljaju određene kriterijume na osnovu kojih mogu da upoređuju medijske sisteme različitih zemalja, medijske sisteme iste zemlje u različitim periodima, ili posmatraju medijski podsistem u odnosu sa drugim podsistemima, poput političkog, kulturnog, ekonomskog, u nekom širem sistemu. U uporednom smislu možemo govoriti o medijskom sistemu Mađarske ili Rusije slično kao što možemo govoriti o političkom sistemu Mađarske ili o ruskom tržištu. Uporedni pristup se razvija od sedamdesetih godina i to pod uticajem politologije u okviru koje je koncept sistema znatno ranije i preciznije utemeljen nego u

studijama medija.

Od politikologa koji su uticali na komparativno shvatanje medijskog sistema Manćini (Mancini, 2013) izdvaja Almonda i Pauela (Almond & Powell, 1966). Ova dva autora koriste pojam političkog sistema kao šireg od države, nacije, vlade, kako bi ukazali na ukupan spektar političkih aktivnosti u društvu bez obzira na to gde su locirane. Sistem razmatraju kao međuzavisnost njegovih sastavnih elemenata, a za politički sistem jedna od distinktivnih odrednica je „legitimna fizička prisila”, (Almond & Powell, 1966: 17). Prema tome se politički sistem može odrediti i kao sistem u kojem se sprovodi legitimna fizička prisila. Ovo može biti korisno i za odgovor na pitanje koje neki smatraju problematičnim: *Gde su granice sistema?* Ovo pitanje upućuje na još jedan važan aspekt pojma sistem, a to je odnos sistema sa okolinom. Kako Almond i Pael preciziraju, „pojam sistema je ekološki pojam koji naglašava interakciju sfere politike i njene okoline”, a granice sistema su „fluktuirajuće” jer zavise od interakcija koje svaki sistem ima sa drugim sistemima u društvu (Almond & Powell, 1966: 26).

Pod uticajem Almonda i Pauela, Džej Blamler i Majkl Gurević (Jay Blumler & Michael Gurevitch) podstiču uvođenje pojma sistem u medijske studije, prevazilaze njegovu indikativnu upotrebu i daju mu preciznije komparativno značenje. Prema ovim autorima politički komunikacioni sistem čine: „političke institucije u svojim komunikacijskim aspektima, medijske institucije u svojim političkim aspektima; usmerenost publike prema političkoj komunikaciji; aspekti političke kulture koji su komunikacijski relevantni” (1995: 12). Na ovaj način Blamler i Gurević među prvim preciznije određuju pojam sistema i koriste ga za komparativno istraživanje – utvrđuju razlike između medijskih sistema različitih zemalja, tj. specifičnosti tih sistema. Prema mišljenju ovih autora, prednosti sistemskog pristupa izučavanju političke komunikacije su trostruke:

- Prvo, omogućava povezivanje različitih elemenata analize u šire strukture.
- Drugo, smanjuje rizik od prenaglašavanja ili potcenjivanja pojedinačnih elemenata nekog sistema.
- Treće, otvara internacionalni obuhvat istraživanja – komparativnu analizu sistema (1977: 271).

Na bazi rada ovih autora, Halin i Manćini (Hallin & Mancini, 2004) napravili su veliki iskorak u istraživanju medijskih sistema, uspostavili kriterijume za komparativnu analizu, uporedili medijske sisteme Evrope i Severne Amerike, i na osnovu istraživanja uspostavili i najuticajniju savremenu tipologiju medijskih sistema.

Treća, funkcionalna upotreba, prema rečima Manćinija se „odnosi izričito na upotrebu koju primenjuju naučnici teorije diferencijacije u odnosu na 'medijski sistem'. Ovde pojam 'sistem' poprima sve teorijske i empirijske konotacije koje proizlaze iz primene funkcionalističke teorije sistema na univerzum masovnih medija” (2013: 25). Predstavnici funkcionalizma u razmatranju medijskih sistema su Džefri Aleksander (Jeffrey Alexander) i Niklas Luman (Niklas Luhmann).

Lumanova teorija sistema, predstavljena ukratko i u pojednostavljenom obliku, počiva na nekoliko ključnih ideja. Socijalni sistemi funkcionišu na osnovu komunikacije i autopoetički (samoproizvodni) su, pri čemu elementi sistema proizvode

nove elemente sistema, na primer, tako što jedan komunikacioni događaj pokrene naredni. Iritacija iz okoline predstavlja komunikacioni događaj. Kada reaguje na iritaciju sistem to čini jedinstveno i u skladu sa svojom strukturom (ograničenjima i očekivanjima sistema). Prema Manćinijevim rečima, „autopoezis podrazumeva da se sistemi rekreiraju i modifikuju kroz reakciju prema drugim socijalnim sistemima i njihovim promenama. Sistemi teže da održe koherentnost čak iako imaju tendenciju da se stalno prilagođavaju spoljnim uticajima” (2020: 5764). Svi socijalni sistemi teže da redukuju kompleksnost sveta, a ljudsko društvo (kao sistem) razvijalo se tako što su se diferencirali različiti podsistemi. Danas u društvu funkcionišu socijalni sistemi sa sopstvenim efektima, komunikacionim kodovima, programima i simbolima, poput pravosuđa, nauke, politike, religije, medija i tako dalje. Dakle za funkcionaliste, poput Lumana, mediji su jedan socijalni sistem sa određenim karakteristikama i strukturom. Medijski sistem je u interakciji sa drugim sistemima, među njima nema hijerarhije i ne postoji sistem koji suštinski karakteriše društvo. Sistemi se nejednako razvijaju (rastu, slabe, nestaju) i daju različit doprinos društvu u različitim vremenima (Luhmann, 1992).

Funkcionalističko shvatanje sistema, u užem smislu, nije bilo često primenjivano na empirijska istraživanja u studijama medija. Na primer, Halin i Manćini (Hallin & Mancini, 2004) u svom inicijalnom upoređivanju medijskih sistema koriste pojam sistem u komparativnom smislu bez pozivanja na teoriju diferencijacije koja je u osnovi funkcionalizma, iako ovom stanovištu pripisuju punu teorijsku punoću.

Pozivajući se na rad Ernesta Lasla (1972), Halin (Hallin, 2020: 5777) izdvaja **tri osnovne karakteristike sistema**:

Nesvodivost – sistem ima karakteristike koje su razumljive samo na nivou celog sistema i nemoguće ga je svesti na njegove delove ili čak razumeti te delove bez upućivanja na celinu.

Održavanje granica – sistemi su relativno autonomni i teže da održe karakteristike koje ih razlikuju od drugih sistema, što ih čini i relativno stabilnim.

Autopoezis – sistemi sami sebe stvaraju kroz sopstvene operacije i odgovore na svoje okruženje, pa su prema tome uvek u procesu postajanja.

Međutim, u širem smislu funkcionalizam je dao znatan doprinos medijskim studijama, posebno preko Burdijeovog (Bourdieu) *koncepta polja*. Prema rečima Mares i Hanuša (Mares & Hanusch), početkom devedesetih godina, teorija polja postala je jedan od glavnih pristupa među istraživačima novinarstva, a primenjena je, između ostalog, za „razmatranje diferencijacije novinarskog polja, njegovih ograničenja, tehnološki izazvanih promena, zatim socijalnih struktura i odnosa moći” (2022: 738).

Teorija polja počiva na nekoliko ključnih koncepata – *polje, kapital, habitus i doksa*. Posmatrano kroz ideju polja, pozicije društvenih aktera (u polju) zavise od dinamike odnosa moći koje diktira posedovanje različitih formi kapitala. Prema Mares i Hanuš, „kapital omogućava delovanje a čine ga materijalni i nematerijalni resursi – ekonomski, kulturni, socijalni i simbolički kapital. Koncept habitusa povezuje individualni nivo (delovanje) sa društvenim nivoom (strukture), jer obuhvata internalizovano

vana uverenja i sklonosti koje pojedinci stižu kroz socijalizaciju i akumulirani kapital” (2022: 739). Odnosi u polju su odnosi borbe za kapital i pozicioniranje između novih i starih aktera, ali i spoljnih aktera za autonomiju i legitimizaciju polja u odnosu na druga polja. Novinarstvo kao polje se u interakciji sa drugim poljima pokazuje kao heteronomno, odnosno veoma zavisno od drugih, primećuju Benson i Neveu (Benson & Neveu, 2005: 2). Ovi opisi osim što pokazuju kako teorija polja korespondira sa funkcionalističkim pristupom, bacaju svetlo i na određene aspekte sistema koje razmatramo nakon ove rasprave u vezi sa trima različitim upotrebama pojma sistem, kako bismo ponudili nekoliko srodnih definicija medijskog sistema.

Određenje pojma medijski sistem

U pokušaju uspostavljanja definicije možemo poći od jednostavnog određenja koje daje Halin: „**medijski sistem je skup medijskih institucija i praksi posmatranih u međusobnoj interakciji i međusobnom oblikovanju**” (Hallin, 2021: 2). Polazeći od ove definicije i Mekvejlavog (McQuail, 2013, poglavlje 6) preciziranja koje su institucije, prakse i faktori relevantni za razumevanje medijskog sistema, Fuks (Fuchs) definiše medijski sistem kao:

„**ukupnost medijskih organizacija u određenom društvenom okruženju, koje dele zajednički kontekst sastavljen od zajedničkih medijskih zakona i propisa, zajedničkog ekonomskog sistema, zajedničkog kulturnog konteksta, zajedničkih standarda i iskustava medijskog rada, kao i od zajedničke publike koja je povezana sa različitim medijskim organizacijama**” (2024: 10).

Manćini (Mancini, 2013) na malo drugačiji način izdvaja moguće **sastavne delova sistema: akteri, ciljevi, strukture, pravila, procedure i simboli**.

Kada se ovi elementi primene na medijski sistem, i razlože, dobija se okvir koji u velikoj meri korespondira sa Fuksovim (Fuchs, 2024: 10). Medijske organizacije, zajednički standardi i iskustva medijskog rada u Fuksovom određenju odgovaraju **akterima** kod Manćinija, koji ih precizira kao profesionalce koje odlikuju određene karakteristike, poput obrazovanja i znanja, kao i identitet koji ih razlikuje od drugih profesija. Manćini određuje **ciljeve** kojima strema određena industrija, u ovom slučaju medijska, kao ono što je razlikuje od drugih sistema, na primer političkog. Ciljevi medijskog sektora trebalo bi da budu usmereni ka ostvarivanju javnog interesa, a mera u kojoj se ciljevi ostvaruju je mera autonomije sistema, odnosno mogućnosti za postavljanje i ostvarivanje ciljeva u odnosima sa spoljnim akterima koji mogu imati uticaj na sistem, kao što su oglašivači, političke partije na vlasti, druge interesne grupe, konkurencija i slično. Ovi odnosi zavise i od **strukture**, poput strukture tržišta, vlasništva, publike. Na primer, odnosi lokalnih medija sa oglašivačima su drugačiji u poređenju sa nacionalnim. Lokalno tržište je ograničeno, interes sa oglašavanjem imaju samo lokalni preduzetnici, njihov broj je mali, a verovatnoća poznanstva između medijskih radnika i preduzetnika je velika. Sve to daje strukturu za oblikovanje međusobnih odnosa i građenje autonomije. Slično tome, komercijalno vlasništvo i javni medijski servis pružaju drugačiju strukturu za ostvarivanje ciljeva u zavisnosti od prihoda od oglašavanja. Strukture kako ih određuje Manćini možda najviše odgovaraju delovi-

ma konteksta koje navodi Fuks, posebno ekonomskom sistemu. Prema Manćiniju, **pravila i procedure** odnose se na formalno i neformalno uređenje medijskog sistema – od formalno-pravnih normi do mehanizama samoregulacije u okviru profesije, što Fuks direktno navodi kao medijske zakone i propise. Kod Manćinija, **simboli** su neizostavni deo kulturnih obrazaca i oni oblikuju referentni okvir u kome deluju ostali elementi, čineći sistem prepoznatljivim i autentičnim (Mancini, 2013: 34–35). Ovo Fuks imenuje kao zajednički kulturni kontekst.

Dakle, sistemska perspektiva podrazumeva razmatranje određenih fenomena kao skupa povezanih i međusobno uslovljenih elemenata. Delovi sistema su određeni svojim odnosom prema drugim delovima i ne mogu se potpuno razumeti bez sagledavanja celine ovih veza. **Medijski sistem kao skup medijskih institucija, praksi i normi, oblikovanih međusobnim sadejstvom, deo je šireg socijalnog, političkog, ekonomskog i kulturnog sistema.** U mnogim društvima ili periodima sistemi nisu jasno izdiferencirani. Na primer, mediji mogu biti deo državnog ili etničkog sistema. Zato je, kako naglašava Halin (Hallin, 2021: 2), analiza tipova medijskih sistema najčešće fokusirana na razumevanje njihovog odnosa sa ostalim podsistemima. U praksi, većina komparativnih studija je bila usmerena na vezu između politike i medija, pa su se iz celine odnosa u medijskom sistemu analize fokusirale na odabrane elemente u vezi sa informativnim medijima, političkim komuniciranjem, medijskom regulativom, pri čemu je najčešća jedinica analize bila nacionalna država. Zbog toga je pojam medijskog sistema trpeo različite kritike tokom vremena, a u narednom segmentu izložimo neke od važnijih i predstavljamo odgovore na njih.

Kritike upućene konceptu *medijski sistem*

Česta kritika odnosi se na statičnost sistema, koji je kao takav neprimeren razmatranju promenljivih društvenih struktura, uključujući i medijske (Hallin, 2020; Mancini, 2013, 2020). Dajući osvrt na primenu termina *medijski sistem* u čuvenoj knjizi Halina i Manćinija *Poređenje medijskih sistema: Tri modela medija i politike* (engl. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*), Natalija Roudakova (Natalia Roudakova, 2012) naglašava značaj primene dinamičnijeg termina. Autorka ne negira važnost „strukturnog ili sistemskog nivoa analize”, ali ističe ključnu specifikaciju „da su medijski sistemi često dinamični, ne uvek stabilni i da prolaze kroz stalne istorijske promene”, zalažući se za pristup „koji u prvi plan stavlja procese, a ne sisteme ili strukture u proučavanju međugre medija i politike” (str. 246–247).

Proces svakako može zvučati kao pogodniji termin, jer ukazuje na promenljivost i otvorenost, koji su svojstveniji masovnoj komunikaciji, nasuprot rigidnosti i zatvorenosti, kakav prizvuk ima *sistem*. Međutim, trebalo bi imati na umu da sistemska pristup ne podrazumeva isključivu statičnost, već pre ukazuje na stabilnost međudnosa elemenata u određenom vremenski i prostorno definisanom okviru.

U najopštijem smislu, kako objašnjava Halin (Hallin, 2020: 5776) sistemska teorija se uglavnom koristila da bi se objasnila stabilnost, odnosno da bi se odgovorilo na pitanja kao što je: *Zašto ne dolazi do promena odnosa i struktura moći sa promenom vlasti u nekom društvu kada su novoizabrani nosioci vlasti generator promene?* U osnovi odgovor na ovakva

pitanja je često: *Sistemi se teško menjaju.*

Halin (Hallin, 2020: 5776) ilustruje kako sistemske karakteristike mogu biti prepreka demokratskim transformacijama na primeru medijskih sistema Latinske Amerike. Prema njegovim rečima, težnje skorašnjih populističkih vlada leve orijentacije (na primer vlada Huga Čaveza u Venecueli, Eva Moralesa u Boliviji, Rafaela Kerea u Ekvadoru) da unesu promene merama, kao što su proširenje državnog sektora, uspostavljanje medija civilnog sektora, dobijanje podrške za vođenje medijske politike, dovele su do polarizacije medijske scene i takozvanih medijskih ratova. Ovo može biti posledica dubljih struktura medijskog sistema koji su otporni na promene vlasti, nove igrače na tržištu ili na regulatorne mehanizme. Drugim rečima, deluje da novi režimi reprodukuju stare obrasce klijentelizma i instrumentalizacije medija, održavajući stari zarobljeni liberalni model medijskog sistema uprkos sprovedenim koracima ka reformama.

U nešto užem smislu, iz relativne stabilnosti sistema proistekao je centralni argument Halina i Manćinija u upoređivanju medijskih sistema – zavisnost karakteristika sistema od njegovog razvojnog puta. Svođenje ovog važnog argumenta, kome ćemo se vraćati u ovom udžbeniku, na relativnu nepromenljivost medijskih sistema predstavlja pojednostavljivanje. Ideja o razvojnog putu podrazumeva da su promene sistema usmerene ka njegovoj prošlosti. Na primer, u zemljama u kojima je štampa rano postala masovno čitana, kao što je Norveška, čitanost je danas među najvišima u Evropi, kao i nivo plaćanja pretplate za pristup internet izdanjima (Neuman et al., 2024).

U najužem smislu, Halin i Manćini su u *Poređenju medijskih sistema* obuhvatili zapadne medijske sisteme u periodu njihove možda i najduže stabilnosti. Tako da je možda odabir sistema i vremenskog okvira za analizu dao osnov za neke od kritika. Međutim, kako Halin objašnjava, njihov fokus bio je na međunacionalno poređenje sa tendencijom da predstave sisteme kao da su na vrhuncu perioda ekvilibrijuma, a tek kasnije u knjizi se bave promenama, što ne znači da su tretirali sisteme kao suštinski stabilne. Naprotiv, sistemi teže da tokom razvoja reprodukuju bazične odnose između važnih elementa (održavaju strukturalne karakteristike ujedno menjajući se), pa je sistemska perspektiva važna i za razumevanje stabilnosti i promena (Hallin, 2020: 5777).

Takođe, sistemi nisu statični skup karakteristika. Elementi sistema kroz međusobnu interakciju i interakciju sa okolinom kreiraju različita stanja, odnosno obrasce varijacije. Halin (Hallin, 2020: 5778–5779) pravi razliku između kratkoročnih i dugoročnih promena.

Kratkoročne varijacije odnose se na promene u odnosu na okolnosti. Drugim rečima, mediji mogu imati različite reakcije na političke elite u zavisnosti od razjedinenosti elita. Na primer, kada su elite u nekom društveno-političkom periodu ujedinjene mediji su skloniji reprodukovanju njihovih stavova, a kada su u sukobu, mediji su otvoreniji za širi spektar ideja. Za procenjivanje da li je neka promena dugoročna potrebno je vreme, i u tom smislu teže je sagledati njihov domet i efekte. Teško je pro-

ceniti i da li će mandat jednog predsednika voditi ka trajnijoj polarizaciji američkog medijskog sistema, trendu rasta takozvanih partizanskih medija i deprofesionalizacije novinarstva. Trajnost ovih promena bi značila i pomeranje medijskog sistema Amerike od liberalnog ka polarizovano-pluralističkom tipu, što na ovom mestu nećemo dalje obrazlagati jer će postati sasvim jasno u narednim poglavljima. Prema tome, pod dugoročnim Halin (Hallin, 2020: 7779) smatra trajnije promene u važnim skupovima odnosa koje vode ka preispitivanju načina na koji je određen medijski sistem kategorizovan, ili ka reviziji kriterijuma za razvrstavanje medijskih sistema.

Sistem nije *per se* zatvorena celina ili skupina elemenata. Sistemi, naročito oni koji uključuju komunikacionu dimenziju, poput medijskih, nužno zahtevaju određeni stepen dinamike i otvorenosti. Oni bi, kako su to Miroljub Radojković i Branimir Stojković (2004: 24–25) primetili pri analizi informaciono-komunikacionih sistema, po svojoj prirodi morali da imaju i spoljašnju i unutrašnju otvorenost, kako bi informacije mogle neometano da cirkulišu između različitih elemenata sistema, i u krajnjem do javnosti, odnosno publike. Opisani proces primenljiv je i na medijski sistem, koji se posmatra kao deo šireg informaciono-komunikacionog sistema. Otvorenost i/ili zatvorenost jednog medijskog sistema zavisiće od više faktora, pre svega od političkog uređenja države o čijem je nacionalnom medijskom sistemu reč. Pretpostavlja se da će rigidnija društveno-politička uređenja imati statičnije i zatvorenije medijske sisteme, sa minimalnim mogućnostima za procese razvoja i promene. Sa druge strane, liberalniji i društveno odgovorniji režimi negovaće otvorene i dinamične medijske sisteme, koji mogu da odgovore na potrebe savremenog građanskog društva. Dakle, jasno je da se korišćenjem termina *medijski sistem* ne ukazuje na sistem koji je statičan, već ovaj termin može da obuhvata i zatvorena i statična medijska okruženja, ali i da se odnosi na dinamična medijska okruženja, uvažavajući sve procese i međudnose u njima.

Još jedna česta kritika odnosi se na nejasnoću šta se tačno podrazumeva pod terminom medijski sistem, odnosno šta sve taj termin obuhvata, a šta isključuje. Pipa Noris (Pipa Norris) nizom tvrdnji i pitanja želi da ukaže na slabosti termina i ističe da nije jasno, na primer, da li se radiodifuzija i štampani mediji posmatraju kao jedinstvena celina u jednom medijskom sistemu, s obzirom na to da je logika njihovog poslovanja potpuno drugačija. Takođe, okvir samo jednog tipa medija, na primer štampanih, zahteva senzitivn pristup i analizu jer uključuje štampu koja po sadržaju ima raspon od elitističke do tabloidne, pa je nemoguće posmatrati je kao jedinstveni deo/element nekog medijskog sistema. Autorka ovakve simplifikacije oštro kritikuje i prepoznaje ih kao obmanjujuće, jer smatra da se takvim pristupom „jabuke pogrešno klasifikuju kao pomorandže” (2009: 328–329).

Halin i Manćini (Hallin & Mancini, 2012; Mancini, 2013) smatraju da se ovakve kritike tiču nivoa analize i smislenosti analize medija iz makroperspektive. Na primer, da li je validno tražiti odgovore na pitanja, kakav je karakter informativnih medija u Srbiji, da li imaju neke zajedničke odlike, kako se razlikuju od medija u Velikoj Britaniji? Da li je opravdano tražiti odgovore na ova pitanja tretirajući štampu, televiziju, informativne portale jedne zemlje generalno, fokusirajući se na njihove zajedničke odrednice, kao što je novinarska kultura u kojoj preovladava određen odnos prema političkim elitama? Da li je svrsishodno ostaviti po strani nesumnjivo različite

logike televizijskog i pisanog novinarstva da bismo došli do uvida da je novinarstvo u Srbiji značajno stranački obojenije od onog u Velikoj Britaniji i da razlog za to može biti karakter novinarske kulture? Prema našem mišljenju odgovor na sva ova pitanja je potvrđan. Poput Halina i Manćinija (Hallin & Mancini, 2012; Mancini, 2013) smatramo da je makroperspektiva izuzetno korisna posebno komparativna, jer, kako primećuje Manćini (Mancini, 2013), neke zajedničke karakteristike medija postaju očigledne tek kada se mediji jedne zemlje uporede sa medijima u drugoj. Zapravo, određene karakteristike medija postaju vidljive tek kad ih sagledavamo iz šireg društvenog konteksta, povlaćći široke paralele između ekonomske, političke i medijske sfere u istorijskoj i uporednoj vizuri.

Još jedan kritika upućena terminu *medijski sistem* odnosi se na opravdanost primene takvog termina, koji nužno upućuje na nacionalni prostor, s obzirom na procese globalizacije, digitalizacije i tehnološkog razvoja. Naravno, promene koje izazivaju digitalni mediji u kombinaciji sa drugim faktorima menjaju načine na koje razmatramo medije i medijske sisteme. Najpre, mediji su do skoro bili isključivo institucije koje su delovale uglavnom u nacionalnim okvirima ili kreirale sadržaj prilagođen nacionalnim kulturama, što je oblikovalo i način na koji su razmatrani iz systemske perspektive. Institucije/organizacije su i dalje važne, sa tim da tehnološke kompanije koje kontrolišu platforme dobijaju primat u odnosu na tradicionalne medijske organizacije u strukturi medijskih sistema. Pored toga, fokus se pomera sa organizacija na mreže, a pojam medijske ekologije dobija na značaju sa sve većom fragmentacijom publike. Međutim, kako ističe Halin, „ništa od ovoga ne čini koncept sistema manje relevantnim” (Hallin, 2020: 5781). U skladu sa prethodnom raspravom oko statične/dinamične prirode sistema može se argumentovati da je potrebno tražiti nove dinamičnije koncepte za razmatranje balansa unutar sistema. Umesto da se zahteva napuštanje koncepta sistem, koji je dovoljno plastičan i može biti veoma koristan, da se pokaže kako se promene odvijaju, koji su procesi u interakciji, kako promene u jednom delu sistema utiču na drugi.

U razmatranju promena koje izazivaju digitalni mediji u strukturama postojećih medijskih sistema, ideja razvojnog puta može biti presudno važna. Halin i Manćini (2017) ističu da se mogu zamisliti tri odnosa između novih medija i postojećih struktura medijskih sistema.

Prvo, može se desiti da razvoj digitalnih medija ne sledi logiku postojećih razlika između medijskih sistema već logiku ili strukturu internet platformi, poput Instagrama. U tom slučaju, kako tvrdi Halin (2020: 5781), digitalni mediji mogu više ličiti jedni drugima globalno nego drugim medijima unutar nacionalnih sistema i biti snaga homogenizacije nacionalnih medijskih sistema. Iako novi mediji značajno utiču na postojeće relacije između institucija u nacionalnim okvirima, to nisu prve transnacionalne organizacije koje su povećale obim transnacionalnog protoka medijskog sadržaja. Kao što je već rečeno, sistemi nisu zatvoreni i samodovoljni već uvek deo nekog većeg sistema, pa „način i obim uticaja globalnih tokova na neki nacionalni medijski sistem može biti značajna varijabla za karakterizaciju različitih medijskih sistema ili analiziranje njihovih promena tokom vremena” (Hallin, 2020: 5782). Na primer, regulativa društvenih mreža se razlikuje u Evropi, Americi i Kini. Internet je strukturalno različit u Kini u poređenju sa većinom ostatka sveta. U mnogim zemlja-

ma aplikacije i platforme koje smo navikli da koristimo u nacionalnim okvirima ne moraju biti dostupne ili funkcionisati na isti način. Geo-blokiranje je sve češći način razgraničavanja internet prostora i njegovog vraćanja u nacionalne granice.

Prema **drugom** mogućem scenariju, novi mediji će pratiti postojeće strukture u nacionalnim sistemima. Na primer, u sistemima sa visokim stepenom politizacije medija, internet platforme će takođe biti politički pristrasne, i obratno. Ovaj obrazac podrazumeva zavisnost od razvojnog puta, i kontinuitet nacionalnih razlika.

Treća mogućnost je drugačija forma zavisnosti od razvojnog puta, prema kojoj se novi mediji različito suprotstavljaju postojećim strukturama u različitim medijskim sistemima. Na primer, novi mediji mogu popuniti neke praznine koje su ostavile institucije postojećeg medijskog sistema. Novi mediji su zavisni od istorijskog razvoja sistema tako što ga dopunjuju, a ne repliciraju postojeće obrasce.

Prema Halinovu (2020: 5782) pregledu, postojeća istraživanja potvrđuju postojanje sva tri obrasca. Na primer, postoji difuzija tehnologije za merenje publike (to su obično sistemi koje nude velike tehnološke kompanije poput Gugla ili kompanije specijalizovane za rad sa organizacijama koje objavljuju sadržaj kakvi su tradicionalni mediji) između zemalja. Sa jedne strane, ovo može biti tehnološka logika sa transnacionalnim efektom. Sa druge, kako pokazuje istraživanje Kristin (Christin, 2018), američki i francuski novinari ne koriste ove tehnologije na isti način. U američkoj tradiciji se poslovna i novinarska strana medija razdvajaju, pa novinari upotrebu analitike publike doživljavaju kao odgovornost urednika. U Francuskoj je ovo razdvajanje mnogo blaže, pa francuski novinari pristupaju podacima o publici sa mnogo više pažnje i anksioznosti. Dakle, razlike u upotrebi analitike odslikavaju postojeće obrasce koji su postojali u medijskim sistemima Amerike, odnosno Francuske. Takođe, istraživanja nacionalnih razlika u pristupanju i upotrebi vesti od strane publike (Perusko, Vozab & Cuvalo, 2015) pokazuju da u sistemima u kojima su nacionalni tradicionalni mediji jaki ti isti mediji dominiraju onlajn. Nasuprot tome u sistemima gde su tradicionalni mediji slabi dolazi do pojave izvorno-digitalnih medija (engl. *net native media*), što je u skladu sa trećim scenarijem odnosa između novih i starih medija u određenim sistemima.

Da zaokružimo ovo poglavlje sumirajući karakteristike sistemskog pristupa medijima, koristeći reči Halina i Ečeverija:

„sistemski pristup medijima je holistički, istorijski i makroinstitucionalni, i teži da objasni obrasce ponašanja medija i aktera, i njihove interakcije sa akterima i institucijama izvan medija, u smislu njihovog strukturalnog i kulturnog konteksta i istorijskog razvoja. Tipično, proučavanje medijskih sistema se fokusira na političku komunikaciju, ostavljajući po strani kulturne industrije i popularnu kulturu” (Hallin & Echeverría, 2025: 32).

U ovom udžbeniku sledimo ovakav pristup i fokus.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Zbog čega je upotreba termina *medijski sistem* dugo bila izbegavana u naučnoj literaturi?

- 2) Kako različiti autori definišu termin *sistem* u kontekstu studija medija?

- 3) Zbog čega pojedini autori spore upotrebu termina *sistem* u oblasti medijskih studija?

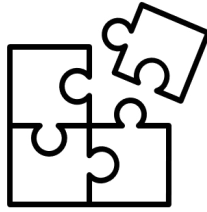
4) Koje biste argumente naveli u odbranu upotrebe termina *medijski sistem*?

Zadaci:

1) Ilustrujte primerom sledeće upotrebe termina sistem:

Indikativna upotreba termina medijski sistem.	
Uporedna upotreba termina medijski sistem.	
Funkcionalna upotreba termina medijski sistem.	

2) Koje aktere ili elemente biste dodali kao naziv odgovarajuće puzle u vizuelnoj reprezentaciji pojma medijski sistem (obrazložite ukratko):



Puzla 1: _____

Puzla 2: _____

Puzla 3: _____

Puzla 4: _____

Još nešto: _____

Obrazložite ukratko vašu ideju:

Literatura:

- Almond, G. & Powell, B. (1966). *Comparative Politics*. Boston: Little, Brown and Company.
- Bastiansen, H. G. (2008). Media history and the study of media systems. *Media History*, 14(1), 95–112.
- Benson, R. and Neveu, E. 2005. Introduction: Field Theory as a Work in Progress. In Benson, R. and Neveu, E. (eds): *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Christin, A. (2018). Counting clicks: Quantification and variation in Web journalism in the United States and France. *American Journal of Sociology*, 123(5), 1382–1415.
- Defleur, M. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Fuchs, C. (2024). A new framework for the analysis of media systems and media organisations. *Communication and the Public*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/20570473241259195>
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1977). Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications systems. *Mass communication and society*. 270–90.
- Hallin, D. & Echeverría, M (2025). Media systems in Latin America. In A. Casero-Ripollés & P. C. López-López (Eds.), *The Routledge Handbook of Political Communication in Ibero-America* (pp. 32–48). London: Routledge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171.
- Hallin, D.C. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775–5786
- Hallin, D.C. (2021, November 29). Typology of Media Systems. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Retrieved 22 Feb. 2025, from <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-205>.
- Hallin, D.C., and Mancini, P. (2012). Comparing media systems: a response to critics. In Esser, F., & Hanitzsch, T. (eds). *The handbook of comparative communication research*, (pp. 207–220). New York: Routledge.
- Hardy, J. (2012). Comparing Media Systems, In: Esser, F. and Hanitzsch, T. (Eds.): *The Handbook of Comparative Communication Research*. 185–206. Routledge. New York
- Lazarsfeld, P. (2004). Administrative and Critical Communications Research, from Studies in Philosophy and Social Science (1941). In: John Durham Peters and Peter Simonson (Eds): *Mass communication and American social thought: Key texts, 1919-1968*. pp. 166–173. Rowman & Littlefield Publishers.

- Luhmann, N. (1992). What is communication?. *Communication theory*, 2(3), 251–259.
- Maares, P., & Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736–754.
- Manćini, P. (2013). Od medijskih efekata do teorije sustava: put komparativnog istraživanja u političkoj komunikaciji. *Politička misao*, 50(2), 23–37.
- Mancini, P. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparing media systems and the digital age. *International journal of communication*, 14, 5761–5774.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion. *Government and Opposition*, (44) 3, 321–340.
- Perusko, Z., Vozab, D., & Cuvalo, A. (2015). Digital mediascapes, institutional frameworks and audience practices across Europe. *International Journal of Communication*, 9, 342–364.
- Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Clio. Beograd.
- Roudakova, N. (2012). Comparing Processes. Media, "Transitions" and Historical Change, In: Hallin, D. and Mancini, P. (Eds.): *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. pp. 246–277. Cambridge University Press. Cambridge.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do* (Vol. 10). University of Illinois press.
- Turow, J. (1992). *Media Systems in Society*. New York: Longmans.
- Vobić, I., Milić, K. & Milojevic, A. (2022). Remembering Tanjug: Analyzing re-articulation of journalistic roles at the national news agency of socialist Yugoslavia. *Contributions to Contemporary History*, 62(1), 103-122.

KLASIFIKACIJA MEDIJSKIH SISTEMA

Rezime poglavlja: Tipologizacija medijskih sistema zasniva se na odabranim dimenzijama ili karakteristikama koje omogućavaju svrstavanje medijskih sistema u određene modele. Istraživanja ove oblasti značajno su evoluirala od normativnog rada *Četiri teorije štampe* Siberta, Pitersona i Šrama (1956), gde su identifikovana četiri modela: autoritarni, liberalni, model društvene odgovornosti i sovjetsko-totalitarni model. Kasniji radovi, poput rada Halina i Manćinija (*Komparativni medijski sistemi*, 2004), pomerili su fokus ka empirijskim i komparativnim pristupima. Halin i Manćini ponudili su jednu od najuticajnijih klasifikacija medijskih sistema na: liberalni, mediteranski i demokratsko-korporativni model medijskog sistema. Iako je zapadnocentrična perspektiva dominantna u postojećim klasifikacijama kao i u celini studija medija, važno je biti svestan da različiti medijski sistemi odražavaju svoje jedinstvene društvene i kulturološke kontekste.

Glavne reči: normativni pristup, komparativni pristup, autoritarni model, liberalni model, model društvene odgovornosti, sovjetski model

Kada se govori o klasifikaciji medijskih sistema, misli se na tipologizaciju sistema na osnovu određenih dimenzija ili karakteristika, koje sisteme čine dovoljno sličnim ili različitim da se u odnosu na te sličnosti i razlike mogu svrstati u određene modele. Tendencija da se medijskim sistemima dodeli tip ili model, odnosno da budu klasifikovani, ima svoje obrazloženje u potrebi da istraživaču dâ inicijalne smernice šta može da očekuje kada pristupi analizi jednog medijskog sistema. Očekivanja su zasnovana na poznavanju osobina koje neki tip ili model medijskog sistema u najvećoj meri poseduje.

Na primer, čak i ukoliko se analizi medijskih sistema pristupi laički, bez detaljnijeg poznavanja osobina pojedinačnih sistema, očekuje se da se medijski sistem Sjedinjenih Američkih Država drastično razlikuje od medijskog sistema Rusije, a isto tako očekivano je i da medijski sistem Rusije bude, na primer, sličniji medijskom sistemu Kine nego medijskom sistemu Velike Britanije. Primer ove misaone pretpostavke govori o tome da postoje određene internalizovane norme koje se uglavnom primenjuju kada se porede dva medijska sistema ili više njih. Pretpostavke o prirodi jednog medijskog sistema mogu se izgraditi unapred na osnovu, recimo, poznavanja istorijskog ili društveno-političkog konteksta određene zemlje, ali i na osnovu nekih senzitivnijih indikatora.

Trebalo bi odmah naglasiti da pretpostavljanje odlika nekog sistema, bez empirijske provere, može navesti na simplifikovane zaključke, pa čak i pogrešne, naročito zato što su istraživači često skloni da analizi pristupaju „iz svojih cipela”, odnosno polazeći od karakteristika sistema koji su njima bliski. Stoga postoji mogućnost da značajne aspekte ne uključe u analizu, previde ih ili jednostavno zanemare.

S obzirom na to da većina literature o komparativnim sistemima, kao i uopšte o studijama medija, dolazi iz pera istraživača sa Zapada, iz Sjedinjenih Američkih Država i Zapadne Evrope, postoji rizik da se osobine zapadnih medijskih sistema pripisuju i nezapadnim sistemima, odnosno da naučne pretpostavke u analizi budu zapadnocentrične. Zapadni medijski sistemi generalno su formirani oko premise slobode izražavanja i težnji ka negovanju kritičke misli i autonomije medijskog sistema u odnosu na državni aparat i političke orijentacije. Te premise često se uzimaju kao globalno univerzalne i najznačajnije pri određivanju tipa medijskog sistema. Međutim, trebalo bi uvek imati na umu da odlike jednog medijskog sistema nisu samo posledica poštovanja ili nepoštovanja pojedinih zapadnocentričnih standarda i normi. Činjenica je da postoje norme koje se postavljaju kao univerzalni zahtevi pred medije i medijske profesionalce. Međutim, sistemi, kao deo šire društvene zajednice, oblikovani su diskursom u kom su nastali i u kome su se razvijali kao svojevrsne društvene institucije. Zbog toga bi sa oprezom trebalo pristupiti analizi, naročito nezapadnih medijskih sistema.

Na primer, očekuje se: da mediji u ma kom medijskom sistemu očuvaju svoju uređivačku autonomiju; da se medijski profesionalci u svim medijskim sistemima vode načelima nepristrasnog izveštavanja; čak i kada je reč o navedenim normama prema kojima se odnosi kao prema aksiomima, da bi trebalo uvažiti i razlike u njihovom doživljaju, uslovljene kontekstima u kojima su medijski sistemi izgrađeni.

Pristupi kojima se medijski sistemi klasifikuju u odnosu na određene osobine koje dele imaju inicijalne korene u pedesetim godinama prošlog veka. Sada već bogata oblast proučavanja i komparacije medijskih sistema počinje sa već pomenutom čuvenom knjigom *Četiri teorije štampe*. Iako pristup autora u knjizi nije bio komparativan, sve studije koje su usledile nakon toga, a koje su se približavale komparativnim studijama, oslanjale su se na koncepte koje su 1956. godine postavili Sibert, Piterson i Šram. Nakon toga, usledio je niz naučnih studija, koje kulminaciju doživljavaju 2004. godine sa *Komparativnim medijskim sistemima* Halina i Mančinija.

Normativni pristup izučavanju medijskih sistema

Normativni okvir podrazumeva da se analizi pristupa sa aspekta standarda i normi, a ne stvarnog stanja stvari. Primenjujući ovaj pristup, istraživači i teoretičari tragaju za unapred definisanim principima, dok na umu imaju viziju kakve bi stvari trebalo da budu, a ne kakve one zaista jesu. Upravo zbog sklonosti ka rigidnim pretpostavkama i izostanku stvarnih, empirijskih podataka sa terena, ovaj pristup ima brojna ograničenja. Često je ideološki obojen, ne daje prostor za senzitivnije analize sličnosti i razlika, a modeli koje nudi pre primeri idealnih modela, negoli široko primenljivi.

Jedna od najuticajnijih knjiga u oblasti medijskih studija svakako je knjiga iz sredine 20. veka – *Četiri teorije štampe*. Naslov knjige sugeriše da su predmet kritičkog sagledavanja bili samo štampani mediji, međutim, Sibert, Piterson i Šram izlaze iz

okvira štampe i svoju analizu primenjuju na masovne medije u celini. Iako su autori termin *sistem* koristili indikativno, o čemu je već bilo reči, i koristili su se normativnim, a ne komparativnim pristupom pri analizi masovnih medija, ovo delo polazna je tačka u gotovo svakom istraživanju medijskih sistema.

Njihov cilj nije bio da izvedu konačne klasifikacije medijskih sistema, već da ponude ideološke okvire u kojima masovni mediji egzistiraju. Pod uticajem hladnoratovske podele sveta na istočni i zapadni blok, autori nude ideološki bazirana četiri modela: **autoritarni model**, **liberalni model**, **model društvene odgovornosti** i **sovjetsko-totalitarni model**.

Autori su koristili osam kategorija, u formi pitanja ili konstatacija, kako bi obrazložili osnovne karakteristike svakog od modela (Tabela 1):

- 1) *Gde je model razvijen?* (u geografskom smislu);
- 2) *Odakle potiče?* (filozofsko/ideološko poreklo);
- 3) *Koja je glavna svrha medija u modelu?* (služba javnosti ili služba vlasti);
- 4) *Ko ima pravo da koristi medije u datom modelu?* (privilegija određenih grupa moćnika ili nediskriminatorni pristup);
- 5) *Kako su mediji kontrolisani?* (dominira (stroga) regulacija ili samoregulacija ili tržište);
- 6) *Šta je zabranjeno u medijima?* (cenzura političke kritike ili cenzura koja doprinosi poštovanju ljudskih prava i dostojanstva);
- 7) *Koji je dominantni tip vlasništva medija?* (privatno ili javno vlasništvo);
- 8) *Koje su suštinske razlike modela koje ga značajno razlikuju od drugih modela*

Tabela 1 Četiri obrazloženja za masovne medije (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 10).

	<i>Autoritarni</i>	<i>Liberalni</i>	<i>Društveno odgovoran</i>	<i>Sovjetsko-totalitarni</i>
Razvijen	u 16. i 17. veku u Engleskoj; široko usvojen i još uvek praktikovan na mnogim mestima.	Usvojen u Engleskoj, nakon 1688. godine, i u SAD; uticajan i na drugim mestima	u SAD u 20. veku.	u Sovjetskom Savezu, iako su neke slične stvari uradili i Nacisti i Italijani.
Potiče iz	filozofije apsolutne moći monarha, njegove vlade, ili oba.	pisanja Milтона, Loka i Mila i opšte filozofije racionalizma i prirodnih prava.	pisanja V. E. Hokinga, Komisije za slobodu štape, njenih praktikanata; medijskih kodeksa.	marksističke-lenjinističke-staljinističke misli, sa kombinacijom Hegela i ruske misli iz 19. veka.

Glavna svrha je	da podrži i unapredi politike onih koji su na vlasti; i da služi državi.	da informiše, proda – ali prvenstveno da pomogne da se otkrije istina i kontroliše vlada.	da informiše, proda – ali prvenstveno da uzdigne konflikt do nivoa diskusije.	da doprinese uspehu i nastavku Sovjetskog socijalističkog sistema, a naročito diktaturi partije.
Ko ima pravo da koristi medije?	Onaj koji dobije kraljevsku dozvolu ili neko slično odobrenje.	Svako ko ima ekonomsko dobro koje mu to omogućava.	Svako ko ima nešto da kaže.	Lojalni i ortodoksni članovi partije.
Kako su mediji kontrolisani?	Vladinim instrumentima, organizacijama, dozvolama za rad, nekada cenzurom.	„Samoupravnim procesom istine” na „slobodnom tržištu ideja”, i posredstvom sudova.	Mišljenjem zajednice, akcijama konzumenata, profesionalnom etikom.	Nadzorom i ekonomskim ili političkim akcijama vlade.
Šta je zabranjeno?	Kritika političke mašinerije i moćnih zvaničnika.	Kleveta, opscenost, nepristojnost, ratna pobuna.	Ozbiljna invazija na priznata privatna prava i vitalne društvene interese. Privatno, osim ako vlada ne mora da preuzme da bi osigurala javni servis.	Kritika partijskih ciljeva za razliku od taktika
Vlasništvo.	Privatno ili javno.	Uglavnom privatno.	Mediji moraju da pretpostave obavezu društvene odgovornosti, a ako to ne urade, neko mora da vidi da to rade.	Javno.
Suštinske razlike u odnosu na druge.	Instrument za vršenje vladine politike, mada ne nužno u vlasništvu vlade.	Instrument za kontrolu vlade i ostvarivanja drugih potreba društva.		Državni i strogo kontrolisani mediji postoje samo kao produžena ruka države.

- ❖ **Autoritarni model**, kao što se može naslutiti iz naziva, podrazumeva medije koji su pod apsolutnom kontrolom onih koji su na vlasti. Autori su bili inspirisani kontrolom koja je karakterisala društvo u Engleskoj u 16. i 17. veku, ali ističu da ovaj način kontrole nad medijima postoji u pojedinim državama i u savremenom dobu. Kontrola se crpi iz moći monarha ili uopšteno moćnih figura na vlasti i njihovih vlada. Sadržaj medija je strogo kontrolisan. Zabranjena je svaka kritika upućena na račun onih koji su na vlasti, pa mediji logično predstavljaju samo puki instrument vlade. Da bi bili strogo kontrolisani, mediji ne moraju nužno da budu u javnom ili državnom vlasništvu. Privatni mediji mogu da postoje, ali su takođe strogo kontrolisani robusnim mehanizmima

vlasti i države (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 9–37).

- ❖ **Liberalni model** pretpostavlja medije sa dominantno komercijalnim usmerenjem, koje je omogućeno razvijenim slobodnim tržištem. Mediji u liberalnom modelu imaju za cilj da kritički prate rad onih koji su na vlasti i o tome izveštavaju javnost. Vlasništvo nad medijima je privatno, a osnovna distinkcija u odnosu na druge modele je to što predstavljaju instrument za kontrolu vlade. Nastao u Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama u drugoj polovini 17. veka, ovaj model je, prema autorima, široko primenljiv i prepoznat i u drugim državama demokratske orijentacije liberalnog tipa (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 39–71).
- ❖ **Model društvene odgovornosti** razvijen je u 20. veku u Sjedinjenim Američkim Državama. Od ostalih modela razlikuje se po tome što je upućen na javnost kao društvenu zajednicu pred kojom su mediji odgovorni i koju aktivno uključuju u svoje prakse. Upravo je zbog toga i primarno kontrolisan od strane zajednice, a uređen samoregulatornim mehanizmima u okviru profesije. Ima zadatak da podstakne javnu debatu i da uvek ima na umu društvene obaveze i odgovornosti. Vlasništvo je uglavnom privatno, ali država može imati pojačanu ulogu onda kada je ugrožen medijski pluralizam, dakle, samo onda kada je ta intervencija u interesu javnosti (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 73–103).
- ❖ **Sovjetsko-totalitarni model** nastao je u Sovjetskom savezu i podrazumeva potpunu kontrolu medija od strane partijskog aparata. Model je inspirisan marksističkom ideologijom i njegova funkcija je osnaživanje i održanje partijske diktature. Kritika partije nije dozvoljena, pristup medijima omogućen je samo vernim partijskim članovima, a mediji su u službi ostvarivanja državnih interesa (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 105–146).

Ova studija imala je jak uticaj na teoretičare medija u decenijama koje su usledile. Bilo da im je namera bila da upute kritiku autorima *Četiri teorije štampe*, da dalje razvijaju i modifikuju njihove modele ili da ponude potpuno nove tipologije, većina autora ostala je na kursu normativnog pristupa.

Hans Klajnštajber i Barbara Tomas (Hans Kleinsteuber & Barbara Thomass) navode primer normativne klasifikacije **Ronebergera** (Ronneberger, 1978), inspirisane radom Siberta, Pitersona i Šrama. Roneberger je izveo klasifikaciju kroz suprotstavljanje sistema sever/jug i istok/zapad: Zapadni model, prisutan u Evropi i Severnoj Americi, zasniva se na liberalnom konceptu koji su razvili Siebert, Peterson i Šram, dok se Istočni model oslanja na komunistički pristup. Pored ovih, dodaju se još dva modela koji se odnose na zemlje u razvoju na jugu. Prvi predstavlja medije koji su politički aktivni i usmeravaju ih vladini ciljevi, dok drugi podrazumeva medije koji nezavisno preuzimaju ulogu razvoja, zadržavajući autonomiju, ali uz podršku vlade (Ronneberger, 1978, prema Kleinsteuber & Thomass, 2010: 7–8). I ovaj pristup očigledno je bipolaran. Izveden iz kontrasta Istoka i Zapada, pri čemu je model blizak zapadnom rezervisan za reper modela, prema kom se određuju svi ostali modeli. Klajnštajber i Tomas ipak ističu i doprinos Ronebergerove klasifikacije koji je „dosadašnjem bipolarnom razmatranju dodao pogled na zemlje u razvoju” (Kleinsteuber & Thomass,

2010: 8).

Sa namerom da iskorači iz normativnog pristupa, koji je ponuđen kroz *Četiri teorije štampe*, **Osmo Vio** (Osmo Wiio) dodao je kategorije na osnovu kojih se sistemi mogu empirijski analizirati, odnosno:

„napravio je razliku između otvorenog ili zatvorenog karaktera primaoca i sistema poruka, između javnog i privatnog vlasništva u kombinaciji sa centralizovanom i decentralizovanom kontrolom medija, i prava na primanje i prava na slanje informacija koje se može odvijati bilo između pojedinaca ili države” (Wiio, 1983, prema Kleinsteuber & Thomass, 2010: 9).

Na taj način Vio je na identifikovao dva komunikaciona modela: „marksistički model, koji je usredsređen na pošiljaoca, i pluralistički model, koji je usredsređen na primaoca”, a u okviru ova dva opšta tipa autor je izveo dvanaest modela:

„kontrolisana masovna komunikacija, otvorena masovna komunikacija, privatna komunikacija, usmerena masovna komunikacija, decentralizovani javni model, centralizovani javni model, decentralizovani privatni model, centralizovani privatni model, autoritarni model, komunistički model, libertarijanski model, model društvene odgovornosti” (Kleinsteinuber & Thomass, 2010: 9).

Ovakav postupak zaobilazi tradicionalne podele na autoritarne i liberalne modele i ukazuje na to da postoji set kategorija ili dimenzija, pomoću kojih se može pristupiti analizi pojedinačnih medijskih sistema. Blizak empirijskim pristupima, Vio čini iskorak iz tradicionalnog normativizma ka studijama koje će kasnije biti predstavljene kao suštinski komparativne.

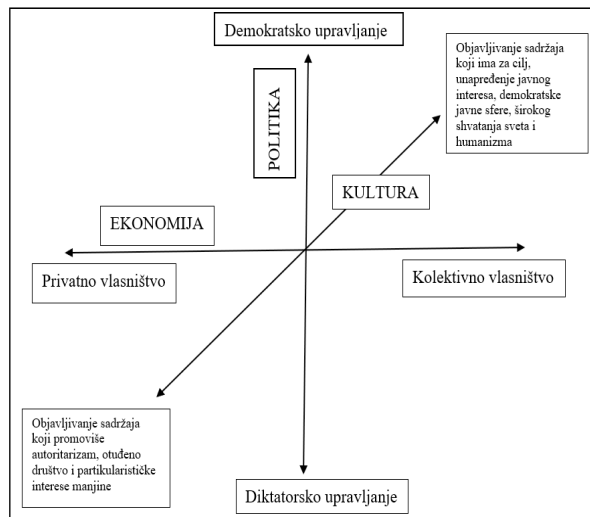
U poslednjim decenijama nije bilo mnogo pokušaja uspostavljanja normativnih ili univerzalnih klasifikacija, i kako Fuks (Fuchs, 2024) tvrdi, većina dosadašnjih tipologija bila je zasnovana na razmatranju političke i ekonomske dimenzije zanemarujući kulturu i/ili je zapadala u zamku orijentalizma ili okcidentalizma. Orijentalizam pretpostavlja da je ne-Zapad (istok u širem smislu, Azija, Afrika) drugačiji od Zapada, i može biti usmeren pozitivno (pretpostavlja da su ne-Zapadni delovi sveta progresivniji od Zapada) i negativno (pretpostavlja da su ne-Zapadni delovi sveta regresivniji od Zapada). Okcidentalizam je suprotna pristrasnost, počiva na ideji da je Zapad drugačiji od ne-Zapada, bilo da ga smatra progresivnijim ili regresivnijim od ne-Zapada.

Pazeći da ne zapadne ni u jednu od ovih zamki, Fuks predlaže (univerzalnu i istovremeno raznorodnu) tipologiju medijskih sistema i medijskih organizacija zasnovanu na dve pretpostavke:

- Ekonomija, politika i kultura su ključne dimenzije društva, pa bi svaka tipologija društvenih fenomena (uključujući medijske sisteme i organizacije) trebalo da uključi makar ove tri dimenzije.
- Ljudi imaju urođenu potrebu ka dobrom životu u dobrom društvu, pa je glavna pokretačka snaga čovečanstva težnja ka samoupravljanju i protivljenje otuđenju (Fuchs, 2024: 10).

Rukovodeći se ovim pretpostavkama, Fuks (Fuchs, 2024: 11) polazi od Spark-

sove (Sparks, 2017) kategorizacije i razvija trodelni model medijskih organizacija u koji su ugrađene navedene tri dimenzije i dve težnje na način vizuelno predstavljen u Grafikonu 1.



Grafikon 1 Organizacione dimenzije medijskih organizacija (Fuchs, 2024:11).

Kako Fuks (Fuchs, 2024: 12–13) objašnjava, **ekonomska dimenzija** medija se tiče vlasništva i on razlikuje privatno vlasništvo, koje smatra ekskluzivnim, od kolektivnog i zadružnog (organizacije u posedu građana ili radnika), koje smatra inkluzivnim. **Politička dimenzija** odnosi se na tip upravljanja, koje može biti demokratsko (ključne odluke se donose zajednički na osnovu deliberacije članova organizacije) ili diktatorsko (kada mali broj menadžera i vlasnika donosi ključne odluke). Medijske organizacije se prema **kulturnoj dimenziji** razlikuju od svih drugih organizacija. Kulturna se tiče načina na koji ljudi interpretiraju svet i sve organizacije razvijaju određeno samorazumevanje prema kojem se predstavljaju svetu. U tom smislu mediji su posebne organizacije jer kreiraju sadržaj koji u suštini interpretira svet za druge ljude (ili bolje reći najvažnije delove sveta sudeći prema raznim kriterijumima) i čine ga javno dostupnim. Prema tome, iz organizacionog ugla, Fuksu je važan karakter sadržaja koji mediji proizvode, i on može biti otuđujući (promoviše partikularne interese određenih grupa, komunicira parcijalni pogled na svet, podržavajući autoritarno, otuđeno društvo koje kontroliše elita) ili samoupravni (sadržaj koji promoviše javni interes, demokratsku javnu sferu, humanizam, podržavajući društvo koje donosi dobrobit svim ljudima).

Kombinujući ovako određene dimenzije i težnje, Fuks (Fuchs, 2024: 13–14) razlikuje četiri tipa medija:

- ❖ **Kapitalistički mediji** koji se mogu pojaviti u četiri oblika autoritarno-diktatorski, humanističko-diktatorski, autoritarno-demokratski i humanističko-demokratski i kod njih je ekonomska dimenzija konstitutivna. Oni teže akumulaciji kapitala i prodaji robe, pritom mogu podržavati demokratsku javnu sferu ili

autoritarna društva.

- ❖ **Građanski mediji** imaju ista četiri podtipa, u vlasništvu su građana ili zaposlenih. Kolektivno vlasništvo je presudna karakteristika ovih medija, ali oni ne moraju biti demokratski. Drugim rečima, medijima mogu upravljati zaposleni na demokratski način, a da istovremeno podržavaju autoritarno društvo.
- ❖ **Autoritarni mediji** imaju šest vidova (diktatorski kapitalistički, demokratski kapitalistički, diktatorsko-kolektivni, demokratsko-zadružni, državni i državni sa demokratskim upravljanjem). Njihovo glavno obeležje je kulturni karakter, i, bez obzira na vlasništvo i tip upravljanja, oni promovišu autoritarne vrste društava.
- ❖ **Mediji kao što je javni servis** mogu biti sa menadžmentom nametnutim odzgo ili kao autoritarni državni mediji sa demokratskim upravljanjem. Mediji kao što je javni servis su u javnom vlasništvu, osnovani uz pomoć zakona, nisu profitne organizacije, imaju obavezu da rade u javnom interesu i pružaju demokratsku javnu sferu, te informativan, obrazovni, zabavni i kulturni sadržaj.

Konačno, Fuks predlaže da se analiza konkretnih medijskih sistema bazira na identifikovanju koji „udeo organizacija, radnika, finansiranja, prihoda, i tako dalje, pripada kojem tipu medija među bazičnim medijskim organizacijama” (Fuchs, 2024: 14). Pored toga, uvodi šest idealno tipskih medijskih sistema na osnovu ključnih ekonomskih, političkih i kulturnih karakteristika, koji su predstavljeni u Tabeli 2.

Tabela 2 Šest tipova medijskih sistema prema Fuksu (Fuchs, 2024: 15)

	Liberalno-kapitalistički medijski sistem	Autoritarno- kapitalistički medijski sistem	Autoritarno-državni medijski sistem
Ekonomi- ja	Kapitalistički mediji dominiraju medijskim pej- zažom	Kapitalistički mediji dominiraju medijskim pejzažom	Dominiraju državno vlasništvo i kontrola nad tržištem, a mediji mogu poslovati kao neprofitni ili profitni.

Politika	Postoji sloboda medija, govora, udruživanja, okupljanja i organizovanja, demokratska vladavina prava; novinarstvo je delimično u političkoj ulozi legitimisanja a delimično nadziranja moćnih; medijski radnici mogu u značajnoj meri delovati nezavisno od dominantnih moćnika i interesa, ali su pod pritiskom tržišta.	Ne postoji sloboda medija, udruživanja, okupljanja i organizovanja; politički sistem je nedemokratski i autoritaran; rad novinara i medija je pod kontrolom, nadzorom i cenzurom; mediji koji se ne pridržavaju dominantne politike su zabranjeni; postoji bliska veza između kapitalističkih organizacija i državne kontrole; oni koji zastupaju opozicione svetonazore su potisnuti, cenzurisani, zatvarani ili ubijeni; novinarstvo ispunjava političku ulogu legitimisanja moćnih; mediji ne mogu delovati autonomno od dominantnih moćnika i interesa.	Ne postoji sloboda medija, udruživanja, okupljanja i organizovanja; politički sistem je nedemokratski i autoritaran; rad novinara i medija je pod kontrolom, nadzorom i cenzurom; mediji koji se ne pridržavaju dominantne politike su zabranjeni; oni koji zastupaju opozicione svetonazore su potisnuti, cenzurisani, zatvarani ili ubijeni; novinarstvo ispunjava političku ulogu legitimisanja moćnih; mediji ne mogu delovati autonomno od dominantnih moćnika i interesa.
Kultura	Relativno neregulisana medijska tržišta daju dominantno privatnim medijima moć da oblikuju karakter javne sfere i određuju šta treba smatrati popularnim i važnim; tabloidna zabava i vesti vođene senzacionalizmom, površnošću, brzinom, personalizacijom, skandalizacijom, dramatisacijom i logikom profita igraju važnu ili dominantnu ulogu; medijski sadržaj je delimično u javnom interesu, a delimično tabloidan, pristrasan, ideološki obojen i iskrivljen informativan.	Mediji su pod kontrolom kako bi promovisali ideologiju dominantnih grupa, dok su drugi svetonazori marginalizovani i potisnuti; medijski sadržaj je u velikoj meri tabloidan, pristrasan, ideološki obojen i pun iskrivljenih informacija.	Mediji su pod kontrolom kako bi promovisali ideologiju dominantnih grupa, dok su drugi svetonazori marginalizovani i potisnuti; medijski sadržaj je u velikoj meri tabloidan, pristrasan, ideološki obojen i pun iskrivljenih informacija.
	Pluralni medijski sistemi	Demokratski medijski sistemi	Demokratsko-socijalistički medijski sistemi

Ekonomija	Postoji pluralizam tipova medijskih organizacija, bez dominacije jednog tipa.	Dominantne su medijske organizacije posvećene unapređenju demokratske javne sfere, humanizma i širokog razumevanja društva i sveta kod građana	Dominiraju javni servisni i mediji u vlasništvu građana i zaposlenih, koji su posvećeni unapređenju javne sfere, demokratsko vlasništvo preovladava; medijski i kulturni radnici generalno imaju sigurna, neprekarna radna mesta.
Politika	Postoji sloboda medija, govora, udruživanja, okupljanja i organizovanja, demokratska vladavina prava; novinarstvo delimično ispunjava političku ulogu legitimisanja moćnih, a delimično ulogu nadzora i razotkrivanja zloupotreba moći; medijski radnici mogu delimično delovati nezavisno od dominantnih moćnika i interesa	Postoji sloboda medija, govora, udruživanja, okupljanja i organizovanja, demokratska vladavina prava; glavna uloga novinarstva je nadzor i razotkrivanje zloupotreba moći; medijski radnici mogu u umnogome delovati nezavisno od dominantnih moćnika i interesa	Postoji sloboda medija, govora, udruživanja, okupljanja i organizovanja, demokratska vladavina prava; glavna uloga novinarstva je nadzor i razotkrivanje zloupotreba moći; medijski radnici mogu u umnogome delovati nezavisno od dominantnih moćnika i interesa
Kultura	Postoje medijske politike koje imaju za cilj podršku medijskim organizacijama i tipovima medija koji nisu dominantni, kako bi se obezbedio pluralizam medijskih organizacija u medijskom sistemu i javnoj sferi; medijski sadržaj je delimično u javnom interesu, a delimično tabloidan, pristrasan, ideološki obojen i iskrivljeno informativan	Postoje medijske politike koje imaju za cilj slabljenje hijerarhije reputacije i reprezentacije, kako bi stavovi i interesi mnogih pojedinaca i grupa bili zastupljeni, priznati i prepoznati; postoje medijske politike koje podržavaju medije koji unapređuju demokratiju, kulturu, obrazovanje, humanizam, sposobnost građana da steknu široko razumevanje društva i sveta, kao i demokratsku javnu sferu; medijski sadržaj je pretežno javno servisni	Postoje medijske politike koje imaju za cilj slabljenje hijerarhije reputacije i reprezentacije, kako bi stavovi i interesi mnogih pojedinaca i grupa bili zastupljeni, priznati i prepoznati; postoje medijske politike koje podržavaju javne servisne medije, kao i humanističko-demokratske medijske zadruge; medijski sadržaj je pretežno javno servisni

Iako Fuks (Fuchs, 2024: 16) razvija ideal-tipsku klasifikaciju, on to čini sa namerom da uspostavi osnovu za analizu konkretnih medija i sistema, dakle, empirijska istraživanja. Takođe, ističe da je kreirao osnovu za analizu koja počiva na ideji da „kvalitet medijskih sistema i organizacija oblikuje politička ekonomija, a ne geografija” (Fuchs, 2024: 16), što se može razumeti i kao kritika Halinovog i Manćinijevog (Hallin & Mancini, 2004) modela. Međutim Fuks (Fuchs, 2024: 16) smatra i da društva, ma koliko dinamična bila, imaju nasleđe i istoriju koja ih određuje i na kojoj se grade. U tom smislu, njegovo polazište je blisko Halinovom i Manćinijevom (Hallin

& Mancini, 2004) koje smatramo začetkom komparativnog empirijskog pristupa modelovanju medijskih sistema.

Komparativni pristup izučavanju medijskih sistema

Komparativni pristup, pre svega, podrazumeva da su mediji nastajali u okvirima nacionalnih granica i samim tim su njihove odlike nužno oblikovane istorijom i društveno-političkim sistemima u kojima su se razvijali. Zbog toga se sveukupnost medija u okviru jedne zemlje posmatra kao medijski sistem sa posebnim karakteristikama, koje se mogu porediti sa karakteristikama medijskih sistema drugih zemalja. Istraživači koji primenjuju ovaj pristup pri analizi medijskih sistema uglavnom definišu dimenzije na osnovu kojih poredе različite medijske sisteme, tragajući za razlikama i sličnostima među njima.

Halin i Manćini i njihovi modeli medijskih sistema nezaobilazni su deo komparativnih studija u oblasti medija. Ne postoji naučni članak koji za temu ima medijske sisteme, a da se u nekom trenutku ne osvrne na njihovu tipologiju. Za razliku od prethodnih, uglavnom normativnih pristupa, ili pokušaja iskoraka iz normativnih okvira, *Komparacija medijskih sistema* (2004) Halina i Manćinija uzima se kao suštinski zaokret ka komparativnim studijama u oblasti medijskih sistema.

Njihova studija ima i ograničenja, koja su i sami autori istakli:

- Analiza obuhvata samo zemlje Severne Amerike i Zapadne Evrope. Vođeni *principom sličnosti*, autori su smatrali da bi analiza bila preciznija ukoliko uključe samo one zemlje koje su po svojim karakteristikama slične, a to uglavnom podrazumeva zemlje koje su i geografski, samim tim i kulturološki, bliže. Uključivanje dodatnih zemalja bi, smatraju autori, povećalo broj varijabli i doprinelo kompleksnosti studije, koja bi možda bila primenljivija na veći broj sistema, ali bi nužno izgubila na fokusu.
- Zbog prethodno navedenog ograničenja, analiza nije primenljiva na sisteme koji nemaju sličnosti sa zapadnim sistemima, bar ne bez veće adaptacije i modifikacije, ali, smatraju autori, to što se zapadni modeli uzimaju kao reper pri razvoju manje razvijenih sistema, može se sagledati i kao pozitivna strana u okviru ovog ograničenja.
- Takođe, autori su bili fokusirani na medije i medijsku regulativu, kao i na politički okvir u kom sistem koji je predmet analize postoji, isključujući druge značajne oblasti medijskih sistema, kao što je, na primer, industrija zabave. Uključivanje dodatnih varijabli svakako bi obogatilo pristup, ali bi sa druge strane dovelo do neizbežne kompleksnosti uz mogući gubitak fokusa (Hallin & Mancini, 2004: 6–7).

Halin i Manćini, koristeći četiri dimenzije – *razvoj medijskog tržišta, politički paralelizam, profesionalizam i ulogu države u medijskom sistemu* – predlažu tri modela medijskih sistema: *liberalni, demokratsko-korporativni i polarizovano-pluralistički model*. Dimenzije koje su autori predložili, kao i modeli medijskih sistema, biće posebno predstavljani i analizirani u poglavljima „Dimenzije medijskih sistema” i „Tri modela

medijskih sistema Halina i Manćinija”.

Međutim, kako se oblast komparativnih studija razvijala i kako su se menjale okolnosti i izazovi sa kojima se mediji suočavaju, autori su uključivali različite dimenzije sa ciljem najpre analize, a potom i komparacije medijskih sistema. Formulacija dimenzija zavisila je od ciljeva koje su autori postavljali u svojim radovima, od konteksta, željenog opsega koji su želeli da obuhvate analizom itd.

Na primer, Matias Fadrih (Mathias Färdigh, 2010) identifikovao je uporedive dimenzije medijskih sistema na nivou pojedinačnih država, koje mogu biti primenjene pri komparaciji medijskih sistema u Evropi. Dimenzije su **struktura** i **potrošnja/konzumacija medijskog sadržaja**. Autor je dimenziju medijske strukture posmatrao koristeći se sledećim indikatorima: *vlasništvo u medijima, tržište štampanih medija, televizijsko tržište, tržište oglašavanja*, dok je dimenziju potrošnje/konzumacije medijskog sadržaja razložio na konzumaciju *štampe, televizije i interneta*. Cilj Fadrihoveg istraživanja bio je da primenom revidirane metodologije Halina i Manćinija i sa dovoljnom vremenskom distancom, istraži medijske sisteme Evrope. Odnosno, da odgovori na pitanje da li se obrasci, koje su Halin i Manćini definisali kao idealne modele, mogu primeniti i kada se medijski sistemi analiziraju iz ugla korisnika. Autor zaključuje da iako postoje varijacije među zemljama u okviru modela, one se s vremenom smanjuju, zahvaljujući faktorima kao što su internacionalizacija vlasništva, stabilizacija demokratije i smanjenje istorijskog značaja razvoja medija. Opšti trend je smanjenje razlika između medijskih sistema, kako među različitim modelima, tako i unutar njih. Ovaj proces prati stremljenje ka formiranju jedinstvenog evropskog medijskog sistema.

Mnoštvo je autora poslednje dve decenije, prateći rad Halina i Manćinija, razvijalo sopstvene instrumente – dimenzije i indikatore, i analiziralo i poredilo medijske sisteme, uzimajući u obzir aktuelne okolnosti i različite aspekte (Engesser & Franzetti, 2011; Trappel & Tomaz, 2021). Predstavićemo neke značajnije revizije originalne klasifikacije Halina i Manćinija i prodiskutovati validnost kriterijuma za analizu medijskih sistema u digitalnom dobu nakon narednih poglavlja u kojima predstavljamo njihov fundamentalan rad za analizu medijskih sistema.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Navedite osnovne karakteristike normativnog pristupa u izučavanju medijskih sistema i klasifikacije.

- 2) Sumirajte četiri obrazloženja za masovne medije prema Sibertu, Pitersonu i Šramu.

- 3) Na kojim pretpostavkama je bazirana Fuksova klasifikacija medijskih sistema?

- 4) Koje su osnove komparativnog pristupa u izučavanju medijskih sistema?

Zadaci:

1) Probajte da dopunite tabelu opisujući karakteristike svih tipova odnosno podtipova medija prema Fuksovim kriterijumima. Prazna tabela sa definisanim kolonama i redovima može da vam pomogne.

	Tip medija	Politika	Ekonomija	Kultura	Usmerenje
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

2) Povežite pristupe izučavanja medijskih sistema sa odrednicama koje ih opisuju.

2. Povežite pristupe izučavanja medijskih sistema sa odrednicama koje ih opisuju.

**Normativni
pristup**

**Komparativni
pristup**

oslonjen na empiriju

rodonačelnici Sibert,
Piterson i Šram

oslonjen na
standarde i norme

rodonačelnici Halin
i Mančini

u osnovi senzitivn
na razlike

u osnovi bipolaran

Literatura:

Engesser, S., & Franzetti, A. (2011). Media systems and political systems: Dimensions of comparison. *International Communication Gazette*, 73(4), 273–301 .

Färdigh, M. A. (2010). Comparing media systems in Europe: Identifying comparable country-level dimensions of me-

- dia systems. This paper was first presented as a report within the Newspaper Research Programme at the University of Gothenburg 12th December, 2008: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/39065/gupea_2077_39065_1.pdf?sequence=1
- Fuchs, C. (2024). A new framework for the analysis of media systems and media organisations. *Communication and the Public*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/20570473241259195>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Kleinstauber, H. J., & Thomass, B. (2010). Comparing media systems: the European dimension. *CM-časopis za upravljanje komuniciranjem*, 5(16), 5–20.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do* (Vol. 10). University of Illinois press.
- Sparks, C. (2017). Can we compare media systems? In J. M. Chan & F. F. L. Lee (Eds.), *Advancing comparative media and communication research* (pp. 32–62). Routledge.
- Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). Democratic performance of news media Dimensions and indicators for comparative studies. *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Vol. 1). Josef Trappel & Tales Tomaz (Eds.). pp. 11–58. Nordicom: University of Gothenburg.

DIMENZIJE MEDIJSKIH SISTEMA

Rezime poglavlja: Dimenzija je karakteristika/odlika nekog sistema koja se može meriti primenom odabranih indikatora. Na osnovu unapred uspostavljenih dimenzija medijski sistemi mogu biti upoređeni i/ili klasifikovani. Halin i Manćini ponudili su neke od najpoznatijih dimenzija za analizu i komparaciju medijskih sistema kao što su *tržište štampe, politički paralelizam, profesionalizam i uloga države*. Svaka od navedenih dimenzija meri se primenom seta indikatora.

Ključne reči: dimenzija, indikator, medijsko tržište, politički paralelizam, novinarski profesionalizam, uloga države

Pojmovi u društvenim naukama, koji su predmet analize istraživača i teoretičara, uvek se sastoje iz brojnih elemenata, koji pojedinačno i/ili udruženo utiču na različite aspekte određenog pojma i u krajnjem ga određuju. Kada se govori o *medijskom sistemu*, misli se na određeni pojam ili koncept koji se posmatra kao manje ili više apstraktna celina. Da bi se sa nivoa apstrakcije prešlo na nivo praktične analize pojma, neophodno je prepoznati aspekte konkretnog pojma, odnosno potrebno je odrediti njegove dimenzije. „U interesu je istraživačkog postupka da se sve dimenzije pojmo-va jasno razluče kako bismo u daljem postupku operacionalizacije mogli da znamo kojoj specifičnoj dimenziji datog pojma se obraćamo” (Bešić, 2019: 70). Unapred definisane i jasno određene dimenzije datog koncepta umnogome olakšavaju naknadni istraživački poduhvat. Najčešće će biti reči o nekoliko dimenzija predmeta analize, jer je nemoguće obuhvatiti sve aspekte nekog pojma jednim poduhvatom. Zato istraživači moraju da se opredele za dimenzije koje će kritički posmatrati. „Za taj posao ne postoje standardizovani koraci i univerzalna rešenja, ali postoje određene procedure koje nam omogućavaju da identifikujemo dve ili nekoliko dimenzija pojma” (Bešić, 2019: 113). Istraživači se često odlučuju za dimenzije koje smatraju najvažnijim, odnosno za one za koje smatraju da imaju najveći uticaj na analizirani koncept, ili za one koje će u datom kontekstu istraživanja najbliže odrediti osobine pojma koji je analiziran. Na primer, pri analizi medijskog sistema (pojam ili koncept) mogu se uzeti u obzir dimenzije kao što su pravni okvir, političko okruženje, ekonomsko okruženje itd.

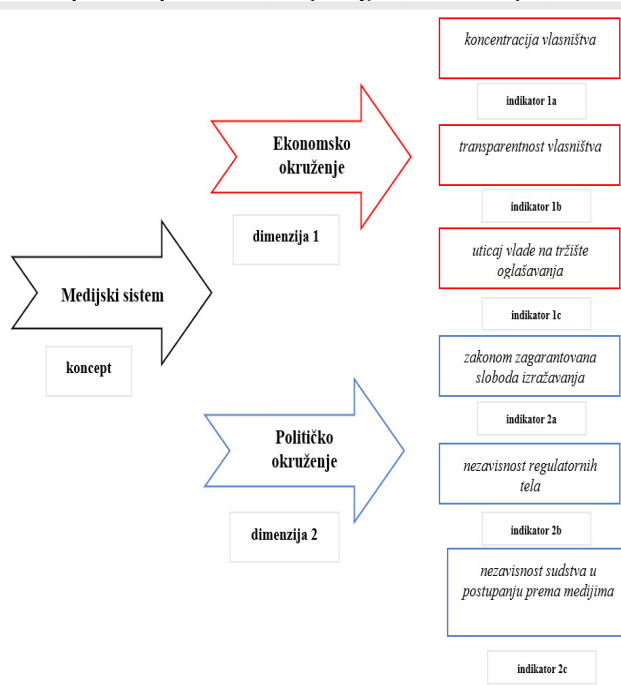
Nakon što se utvrde aspekti/dimenzije pojma, potrebno je definisati način na koji će one biti merene, odnosno vrednovane. Kako primećuje Pipa Noris: „Važno je izmeriti ključne koncepte ako želimo rigorozno da testiramo koliko daleko su različite dimenzije zapravo grupisane na smislen način” (Norris, 2009: 334). Bešić smatra da je postupak utvrđivanja indikatora, koji će biti korišćeni za merenje dimenzija pojma, najznačajniji korak, jer upravo tada „uspostavljamo vezu između teorije i empirije”; tada istraživač prelazi sa polja teorijskog promišljanja pojma u polje stvarnosti, koju ispituje praktičnom primenom indikatora; „najjednostavnije rečeno, kada sprovodi-

mo istraživanje, mi moramo da kažemo na koji način vidimo pojmove u stvarnosti” (2019: 71).

„Dakle, prvo identifikujemo dimenzije pojma, a zatim za svaku dimenziju referentne indikatore koji se mogu opservirati. Operacionalne definicije nam, prema tome, omogućavaju da znamo šta i kako merimo” (Bešić, 2019: 113).

Postupak dodeljivanja indikatora dimenzijama, odnosno operacionalizacija pojmova, nije lak zadatak. Naročito u domenu društvenih nauka, odnosno pri analizi društvenih pojmova koji su po pravilu višedimenzionalni. Svaka dimenzija, za koju se istraživač opredeli, mora na ovom stupnju istraživačkog postupka biti prevedena u merljiv koncept, odnosno moraju joj biti određeni indikatori. Pri tome, „jedan indikator najčešće nije dovoljan za operacionalizaciju koncepta, već je potrebno da se identifikuju sve dimenzije i značenja, a zatim izabere veći broj indikatora koji zajedno ‘predstavljaju’ koncept koji je u pitanju” (Bešić, 2019: 113).

Šematski primer prikaza medijskog sistema dat je na Grafikonu 2:



Grafikon 2 Prikaz odnosa koncepta, dimenzija i indikatora na primeru analize medijskog sistema

Medijski sistem je pojam ili koncept, *ekonomsko okruženje* i *političko okruženje* su dve moguće dimenzije, kojima su zatim dodeljeni indikatori, kojima se dimenzije „mere”. Bilo je, naravno, moguće dodati još dimenzija, na primer, profesionalno okruženje, pravni okvir itd, kao i još indikatora za svaku od dimenzija. Međutim, primer je sveden na dve dimenzije radi boljeg pojašnjenja procesa operacionalizacije. „Operacionalizacija je uvek kreativan čin” (Bešić, 2019: 113), a odabir dimenzija i

indikatora, kao i cela postavka istraživanja, zavisiće od mnogo faktora; pre svega, od cilja analize i teorijske i empirijske pripremljenosti istraživača za istraživački podvig.

Iz šematskog prikaza operacionalizacije jasno je da je osnovni pojam – *medijski sistem* raščlanjen na pojedinačne aspekte – dimenzije, koje su potom raščlanjene na merljive kategorije – indikatore. Ceo proces može se shvatiti i kao neka vrsta dedukcije, gde se polazi od opšteg pojma i ide ka užim, pojedinačnim elementima. Informisanim definisanjem i odabirom indikatora omogućava se veća preciznost pri njihovom merenju i kasnije vrednovanju dimenzija, koje ti indikatori određuju. Broj indikatora nije nešto što je unapred dato, niti propisano, ali je logično da mali broj indikatora ne može precizno da odredi dimenziju, šta više, nekada može i da navede na pogrešan zaključak. Pokazaćemo to na primeru koji je šematski prikazan. Ukoliko dimenziju *ekonomsko okruženje* merimo samo pomoću indikatora *koncentracija vlasništva* i ustanovimo da formalno-pravno koncentracija vlasništva u analiziranom medijskom sistemu nije dozvoljena, odnosno da postoje zadovoljavajući antimonopolski zakoni u oblasti informisanja, čak i da u praksi koncentracija nije realan problem, možemo pozitivno da vrednujemo dimenziju *ekonomsko okruženje*. Međutim, ukoliko analizi dodamo indikator *uticaj vlade na tržište oglašavanja*, i utvrdimo da vlada ima značajan neformalni uticaj na najveće nacionalne oglašivače, naročito državne kompanije, te da utiče na njihove odluke u vezi sa medijskim prostorom u kom će oglašavati svoje proizvode i usluge i da diskriminatorno deluje prema medijima koji su kritički nastrojeni prema radu vlade, onda se ocena dimenzije *ekonomsko okruženje* drastično menja.

Na primeru druge dimenzije zaključak je sličan. Ukoliko dimenziju *političko okruženje* merimo samo na osnovu indikatora *zakonom zagantovana sloboda izražavanja*, možemo doći do preuranjenog i netačnog zaključka da je političko okruženje u određenom medijskom sistemu pozitivno u datom kontekstu istraživanja. Međutim, trebalo bi znati da je u svim državama, izuzev nekolicine diktatura, ustavom zagantovana sloboda izražavanja, te garantovan slobodan rad medija. Međutim, praksa je pokazala da mnogi autoritarni režimi svoje autoritarne namere i prakse skrivaju upravo korišćenjem pravnih floskula, dok je situacija u praksi drastično drugačija. Zbog toga je neophodno uključiti i druge indikatore pri vrednovanju ove dimenzije, kako bi dobijene vrednosti bile što bliže realnim praksama. Takođe, često je neophodno i empirijski ispitati indikatore, terenskim istraživanjem, analizom primera iz prakse, kako bi se indikatoru dodelila što preciznija ocena. Samo analiza pravnih normi i formalnih izveštaja najčešće neće biti dovoljna za vrednovanje koje bi oslikavalo realnu situaciju. Dobar primer za to je indikator *nezavisnost regulatornih tela*. Nezavisnost će u većini slučajeva biti zakonom propisana, ali tek analizom formalnih i neformalnih izveštaja o radu regulatornih tela u određenom medijskom sistemu može se dobiti tačan uvid u njihovu (ne)zavisnost od političkih i drugih interesnih aktera.

Standardizovane dimenzije i indikatori za analizu medijskog sistema ne postoje. Moglo bi se reći da postoje neke dimenzije koje su, čini se, neizbežne pri analizi, kao što su političko i/ili ekonomsko okruženje medijskog sistema. Međutim, s obzirom na željeni rezultat konkretnog istraživanja i u odnosu na ciljeve koje istraživači sebi postavljaju, dimenzije i njihovi indikatori mogu se prilično razlikovati. Najčešći slučaj je da istraživači koriste neke dimenzije i indikatore primenjene u nekim od ranijih analiza drugih autora; mogu da ih koriste u nepromenjenom obliku, ali i da ih

modifikuju, dopunjuju ili redukuju u skladu sa kontekstom i potrebama istraživanja.

„Dakle, nije potrebno da u svakom istraživanju koje sprovodimo nanovo radimo postupak operacionalizacije ukoliko već postoje standardi o tome kako se neki pojam meri. Takođe, danas u nemalom broju slučajeva imamo dostupna istraživanja i podatke koje možemo koristiti za svrhu naših istraživanja i naših hipoteza. Potrebno je svakako da na osnovu literature znamo i jasno kažemo koje smo podatke i koje operacionalne pojmove koristili” (Bešić, 2019: 116).

Jednu od najznačajnijih komparativnih studija medijskih sistema ponudili su već pomenuti autori Danijel Halin i Paolo Mancini u svojoj knjizi *Komparacija medijskih sistema: Tri modela medija i politike* objavljenoj 2004. godine. Autori su za potrebe komparacije medijskih sistema različitih zapadnih zemalja definisali četiri dimenzije:

- *Razvoj medijskog tržišta,*
- *Politički paralelizam,*
- *Novinarski profesionalizam i*
- *Uloga države u medijskom sistemu.*

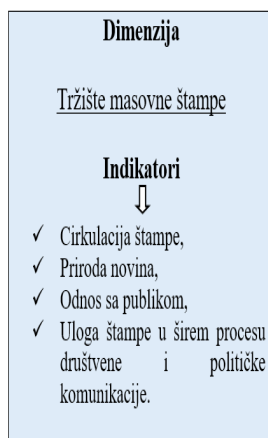
Navedene dimenzije autori mere pomoću odabranih indikatora i potom ih izražavaju kvantitativno, odnosno skaliraju na *visok*, *srednji* i *nizak* nivo (Halin & Mancini, 2004: 22–45).

U nastavku će navedene dimenzije biti detaljno predstavljene, jer se one, kao uostalom i celokupan komparativni rad Halina i Mancinija, uzimaju kao polazna osnova svakog ozbiljnijeg naučnog rada koji za predmet ima analizu i poređenje medijskih sistema.

Razvoj medijskog tržišta kao dimenzija medijskog sistema

Halin i Mancini (2004: 22–26) uočili su da će rani razvoj masovne štampe umnogome uticati na razvoj medijskog sistema u celini, ta da će se taj uticaj očitavati i danas, vekovima kasnije. U skladu sa tim, i razlike između različitih nacionalnih medijskih sistema biće, između ostalog, uslovljene ranim razvojem tržišta masovne štampe, ali i nekim njenim ranim odlikama, koje su se u većoj ili manjoj meri zadržale i do danas.

Razvoj i cirkulacija masovne štampe jedna je od četiri dimenzije medijskog sistema, koju Halin i Mancini smatraju veoma značajnom. Autori tvrde da se merenjem ove dimenzije mogu uočiti jasne razlike između zemalja, odnosno, da će zemlje koje oni smatraju istim ili sličnim tipom medijskog sistema imati i slične rezultate pri analizi ove dimenzije. Autori ovu dimenziju posmatraju kroz nekoliko značajnih indikatora (Grafikon 3) kao što su kvantitativni razvoj masovne štampe, odnosno cirkulacija štampe, ali i „priroda novina, njihov odnos sa publikom i njihova uloga u širem procesu društvene i političke komunikacije” (Halin & Mancini, 2004: 22). Navedeni indikatori primenjeni su pri vrednovanju dimenzije razvoja tržišta štampe.



Grafikon 3 Indikatori dimenzije „tržište masovne štampe” (Hallin & Mancini, 2004: 22–26).

Kvantitativni razvoj štampe značajan je indikator koji govori o ranom razvoju i cirkulaciji masovne štampe. Halin i Mancini navode argumentaciju da zemlje u kojima se masovna cirkulacija štampe nije razvila krajem devetnaestog i početkom dvadesetog veka ni kasnije nisu dostigle značajniji nivo cirkulacije, čak ni onda kada su u drugim aspektima razvoja dostigle zemlje sa visokom cirkulacijom štampe.

Nivo cirkulacije štampe je u uskoj vezi sa prirodom novina, odnosno sa njihovim sadržinskim odlikama i ciljnim grupama kojima su bile namenjene. Na primer, zemlje u kojima je štampa od samog početka bila namenjena najširem krugu publike i samim tim imala značajan nivo cirkulacije bila je komercijalno usmerena i samoodrživa, pa nije bilo potrebe ni za kakvim, ili bar ne značajnim, subvencijama države ili pojedinih vladinih tela. U tom smislu, štampa je mogla da zadrži zavidan nivo nezavisnosti od države i politike, a novinari su mogli da razvijaju visoke standarde profesionalizma. Primer opisanog razvoja tržišta masovne štampe jesu skandinavske zemlje.

Nasuprot tome, zemlje u kojima štampa od samog početka nije bila u značajnoj meri tržišno konkurentna, već okrenuta uskim krugovima elitne publike, a samim tim i ekonomski neodrživa bez državne pomoći ili drugih vidova subvencije, gradila je bliske veze sa državom i politikom, a njeni novinari bili su više predmet instrumentalizacije društveno-političkih moćnika, negoli zagovornici javnog interesa. Primer takvih zemalja su evropske mediteranske zemlje.

Halin i Mancini navode i zanimljive nalaze kada je reč o razvoju publike masovne štampe. Naime, autori ističu da su zemlje u kojima je štampa od svog početka bila namenjena uskim krugovima obrazovane i elitne publike uglavnom bila namenjena muškarcima, jer su u tom periodu žene većinski bile isključene iz javnih poslova, ni do danas nisu razvile kulturu čitanja dnevne informativne štampe kod ženske publike. Zemlje koje ilustruju ovaj odnos štampe i publike su, na primer, Portugalija ili Grčka. Nasuprot tome, zemlje u kojima je štampa bila od početka namenjena najširoj publici, obraćajući se i muškarcima i ženama, i danas beleže male razlike u polovima kada je reč o publici. Primeri jesu skandinavske zemlje.

Pored toga, istorijska masovnost štampe se odražava i na to kako štampa deli ulogu u širem procesu društvene i političke komunikacije sa drugim medijima koji

kasnije nastaju, kao što je televizija. Štampa je u zemljama u kojima je rano postigla masovnost zadržala svoje mesto u medijskim repertoarima publike, kao i značajnu ulogu u društveno-političkoj komunikaciji pored televizije. U zemljama u kojima je štampa bila i ostala nerazvijena odnosno elitna, televizija je preuzela primat kod publike i presudan uticaj na to šta od dnevno-političkih zbivanja dopire do šire javnosti. Ovaj obrazac možemo pratiti i do savremenog trenutka u kojem štampa razvija svoje prisustvo na internetu gde je borba za pažnju publike još oštrija (društvene mreže, striming platforme, platforme za kladenje i tako dalje). Podaci o tome koliko ljudi je spremno da plati za vesti onlajn (Tabela 3) pokazuju varijacije koje su umnogome povezane sa ranim razvojem masovne štampe. Mnogo više ljudi je spremno da bude pretplaćeno na sadržaj medija na internetu u zemljama u kojima je štampa rano oma-sovljena.

Tabela 3 Profil digitalnih pretplata na vesti prema *Izveštaju o digitalnim vestima* (engl. *Digital news report*) za 2023. i 2024. godinu (Newman et al. 2023, 2024)

Zemlja	Najpopularniji nacionalni naslovi	Procenat onih koji plaćaju 2023.	Procenat onih koji plaćaju 2024.
Norveška	VG, Aftenposten, Dagbladet	40	40
Švedska	Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Expressen	31	31
SAD	New York Times, Washington Post, Wall Street Journal	22	22
Finska	Helsingin Sanomat, Iltalehti Plus	20	20
Danska	Berlingske, Jyllands-Posten, Ekstrabladet, Politiken	17	17
Švajcarska	Tages-Anzeiger, NZZ	17	17
Irska	Irish Times, Irish Independent, Guardian, Irish Examiner	17	17
Belgija	Het Laatste Nieuws, Le Soir, Het Nieuwsblad	15	15
Holandija	AD, de Volkskrant, De Telegraaf, NRC	15	15
Kanada	New York Times, Toronto Star, Globe and Mail	15	15
Austrija	Krone Pur, Kleine Zeitung, Der Standard	14	14
Poljska	Gazeta Wyborcza, Newsweek Polska, Fakt	14	14
Nemačka	Bild, Die Welt, Handelsblatt, Die Zeit	13	13
Španija	El Pais, El Mundo, La Vanguardia, El Español, El Periódico	12	12
Portugal	Expresso, Público, Correio da Manhã	12	12
Francuska	Le Monde, Le Figaro, Mediapart	11	11
Italija	Corriere della Sera, La Repubblica	10	10
VB	Telegraph, Guardian, Times	8	8

Na osnovu predstavljenih pretpostavki i indikatora, Halin i Manćini analizirali su tržišta masovne štampe u odabranim zemljama (koje se nalaze i u Tabeli 3), kate-

gorišući ih kao visoko, srednje ili nisko razvijena.

Politički paralelizam kao dimenzija medijskog sistema

Mada je i ranije bio primenjivan u radovima koji su analizirali odnos politike i medija (Gurevitch & Blumler, 1977), politički paralelizam, kao dimenzija za analizu medijskih sistema, značajno je dobio na naučnoj popularnosti nakon što su ga Halin i Mancini (2004) iskoristili za poređenje zapadnih medijskih sistema.

„Politički paralelizam ukazuje na stepen do kojeg mediji imaju tendenciju da podržavaju i/ili su povezani sa različitim kulturama, idejama i organizacijama koje igraju određenu ulogu u političkoj areni” (Mancini, 2015: 919).

Koncept sličan konceptu političkog paralelizma prvi put je u svom radu upotrebio Kolin Sejmor-Ure (Colin Seymour-Ure) još 1974. godine – reč je o *partijskom paralelizmu*, koji je bio predmet njegove analize. Autor ovaj koncept definiše na sledeći način: „Štampa je paralelna sa strankom ako je blisko povezana sa tom strankom po organizaciji, lojalnosti partijskim ciljevima i pristrasnost svojih čitalaca. Sistem štampe se može definisati kao paralelan partijskom sistemu kada postoje takve veze između svake novine i stranke” (Seymour-Ure, 1974, prema Mancini, 2015: 919).

Naime, sve do kraja 19. veka, štampani mediji bili su usko povezani sa političkim partijama, zagovarajući političke ciljeve i interese određenih političkih frakcija, pri čemu novinari nisu sebe videli kao neutralne arbitre, već kao publiciste, čiji je zadatak bio kreiranje i usmeravanje javnog mnjenja, a ne profesionalno izveštavanje i rad u javnom interesu. Tek s kraja 19. veka štampa počinje da se udaljava od političkih partija, a novinari da grade svoj profesionalni integritet. Ovaj obrt povezuje se sa komercijalizacijom štampe, pri čemu štampa više nije mogla sebi da priušti da u svoje ciljne publike ne uključi najširi krug ljudi, bez obzira na politička opredeljenja. Ovo je bilo moguće, jer je oglašavanje postalo dominantni način finansiranja, pa politička finansijska podrška više nije bila presudna za njen opstanak (Halin & Mancini, 2004; Radojković, Stojković, 2004).

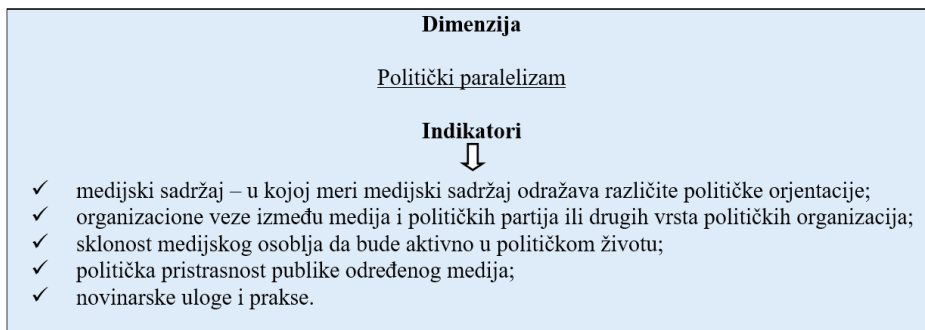
Dakle, kada se govori o političkom paralelizmu misli se na uticaj političkog sistema i njegovih aparata na medijski sistem. Jasno je da nijedan medijski sistem nije imun na političke okolnosti u kojima postoji. Poznata je i krilatica da ne postoji medijski sistem koji je apsolutno nezavistan od političkih i drugih interesnih uticaja, te da se o apsolutnoj slobodi medija od svih eksternih stega može govoriti samo u teoriji.

„Ogroman broj istraživanja posvećen je razotkrivanju te ideje, pokazujući da čak i tamo gde su novinari možda iskreno posvećeni profesionalnoj ideologiji objektivnosti, vesti uključuju političke vrednosti, koje proizilaze iz niza uticaja, od rutinskog prikupljanja informacija do obrazaca regrutovanja novinara i zajedničke ideološke pretpostavke šireg društva” (Halin & Mancini, 2004: 26).

Međutim, ono o čemu se može diskutovati, i što je podložno analizi, jeste nivo do kog je određeni medijski sistem „paralelan” političkom sistemu. Odnosno, do koje mere je svaki segment sistema masovnih medija u određenom društvu oblikovan uticajem političkim struktura. Da li se taj uticaj primećuje na svim nivoima rada medija?

U kojim se sve segmentima logike medija očitava politički uticaj? U krajnjem, kako se medijski sistemi razlikuju u odnosu na nivo političkog uticaja, odnosno u odnosu na nivo političkog paralelizma?

Halin i Manćini (2004: 26–33) dimenziju političkog paralelizma analiziraju kroz niz indikatora (Grafikon 4). Jedan od načina da se utvrdi nivo političkog paralelizma jeste primenom indikatora kojim se meri *uticaj politike na medijski sadržaj*. Odnosno, da se utvrdi da li i na koji način politika oblikuje sadržaj masovnih medija; vesti, izveštaje i generalno medijske priloge, kako u oblasti informative, tako i u oblasti zabave.



Grafikon 4 Indikatori dimenzije „politički paralelizam” (Hallin & Mancini, 2004: 26–33).

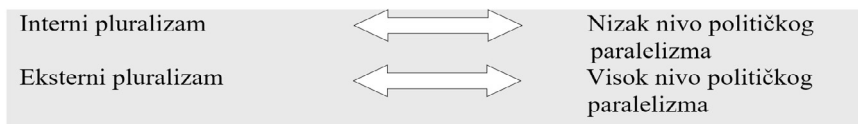
Drugi indikator odnosi se na *veze između medija i političkih organizacija*. Tokom većeg dela dvadesetog veka, mnoge medijske organizacije bile su usko povezane sa određenim institucijama koje su ih finansijski podržavale i pomagale u njihovoj distribuciji, dok su mediji zauzvrat služili njihovim interesima na različite načine. Iako su ove veze vremenom uglavnom oslabile, njihov uticaj je i dalje primetan u medijskim institucijama u onim zemljama gde su nekada imale snažan upliv (Hallin & Mancini, 2004: 28).

Treći indikator odnosi se na *novinare i njihovu sklonost da budu politički aktivni*. Zauzimanje formalnih uloga i funkcija novinara u okviru neke političke partije danas nije čest slučaj. Međutim, veze novinara i političara, odnosno političkih partija, neguju se na sofisticiranije načine nego što je to bilo nekada. Često se, na primer, mogu videti novinari u ulozi gosta na političkim proslavama ili nekoj drugoj vrsti neformalnog okupljanja, ostvarujući bliske privatne veze sa političkim moćnicima. Na kraju, često će sami novinari birati rad u medijskim organizacijama čija se uređivačka politika, u smislu ideološke orijentacije, poklapa sa njihovim ličnim ideološkim opredeljenjem.

Četvrti indikator uzima u obzir publiku, odnosno *pristrasnost medijske publike pri odabiru medija, uslovljenu političkim preferencijama*. Pretpostavlja se da će se publika opredeliti za medije u čijem sadržaju prepoznaju sopstvene vrednosne i ideološke stavove. Ovaj indikator govori u prilog teoriji pojačavajuće doktrine, pri čemu mediji samo pojačavaju već izgrađene stavove publike, pre nego što mogu da ih suštinski oblikuju ili promene. Najveći uticaj je moguć onda kada publika još uvek nema jasno izgrađen stav o nekoj temi, dok je uticaj koji sledi nakon toga samo osnaživanje već izgrađenog stava (Klapper, 1965).

I na kraju, peti indikator odnosi se na *novinarske uloge* i u službi je klasifikacije novinara na one koji sebe vide više kao neutralne provajdere informacija, zauzimaju se za objektivnost pri izveštavanju, i pokazuju otpor prema pristrasnostima bilo koje vrste, i one koji češće praktikuju ulogu publiciste, zagovaraju određeni pogled na svet i vrednosti, i kojima objektivnost nije primarna u profesionalnom radu. Praktikovanje uloga se manifestuje u sadržajima novinarskog rada. Na primer, novinari koji su više publicistički orijentisani otvorenije će zagovarati određene političke opcije, dozvolice sebi slobodnije komentarisane i naglašavanje neke strane u svojim izveštajima. Sa druge strane, novinari koji sebe vide prevashodno kao medijatore između političkih stranaka i publike izveštavaće više telegrafski. Na nivou medija, postoji razlika u razdvajanju komentara i informativnih žanrova. U tradicijama u kojima dominira uloga novinara kao neutralnog posmatrača, komentari će biti jasnije odvojeni od informativnih sadržaja, i publici se prepušta da sama donosi sud o političkim temama na osnovu iznetih informacija.

Halin i Manćini koncept političkog paralelizma povezuju sa konceptom pluralizma i ističu jasne veze između tipa pluralizma u jednom medijskom sistemu i nivoa političkog paralelizma (Hallin & Mancini, 2004: 29–30). Naime, autori razlikuju **interni** i **eksterni pluralizam**, od kojih prvi – *interni* – podrazumeva mogućnost da se unutar medija razvijaju mehanizmi pluralizma tako da se kroz medijske sadržaje čuju glasovi svih relevantnih delova društva, dok drugi – *eksterni* – podrazumeva da različiti mediji budu zastupnici relevantnih društvenih grupa, pri čemu ne mora postojati raznolikost mišljenja na nivou pojedinačnih medija. Interni pluralizam Halin i Manćini dovode u vezu sa niskim nivoom političkog paralelizma. Nasuprot tome, eksterni pluralizam je češće odlika medijskih sistema u kojima je politički paralelizam na visokom nivou.



Veza političkih partija sa štampanim medijima je tokom vremena slabila. Tome je prevashodno doprineo status štampe kao privatne svojine, što podrazumeva da svako ko ispuni minimalne uslove i ima dovoljan početni kapital može da pokrene svoj list. Sadržaj štampanih medija nije regulisan medijskim zakonima kao što je u slučaju televizije, već je štampa primarno samoregulatorni medij. To podrazumeva primenu samoregulatornih instrumenata, kao što su na primer Savet za štampu i Etički kodeks novinara. To ne znači da je uticaj politike na štampane medije nestao potpuno, već da je kontrola postala interna, a veze politike i štampe možda neformalnije.

Sa druge strane, elektronski mediji su od samog početka bili pod jakim uticajem vlada. Elektronske medije, za razliku od štampanih medija, regulišu i nadziru nacionalna tela, stoga je uticaj politike na njihov rad očigledniji. Halin i Manćini pišu o načinima na koje se politički paralelizam očitava u radiodifuziji i navode četiri modela upravljanja radiodifuzijom: *model vlade*, *profesionalni model*, *parlamentarni ili model proporcionalne zastupljenosti*, *građanski ili korporativistički model* (Tabela 4).

Tabela 4 Modeli upravljanja radiodifuzijom u kontekstu političkog paralelizma (Hallin & Mancini, 2004: 30–32).

<i>Model</i>	<i>Kontrolisan od:</i>	<i>Prepoznat u:</i>
Model vlade	direktno vlade ili političke većine.	ranim fazama razvoja radiodifuzije u većini zemalja zapadne Evrope.
Profesionalni model	profesionalaca.	Velikoj Britaniji – BBC; Kanadi – CBC.
Parlamentarni ili model proporcionalne zastupljenosti	političkih partija srazmerno njihovoj zastupljenosti u parlamentu.	RAI u Italiji (1980-ih).
Građanski ili korporativistički model	različitih društvenih i političkih grupa izvan političkih partija: sindikata, poslovnih udruženja, verskih organizacija, etničkih udruženja itd.	nemačkim radiodifuznim savetima.

Pozivajući se na Meri Keli (Mary Kelly), Halin i Mancini navode još jednu klasifikaciju upravljanja radiodifuzijom: *politika iznad radiodifuzije*, *formalno autonomni sistemi* i *politika u radiodifuziji* i porede sa prethodno navedenom klasifikacijom, zaključujući da profesionalni model odgovara formalno autonomnom, vladin model odgovara modelu politika-iznad-radiodifuzije, dok su preostala dva modela – parlamentarni ili model proporcionalne zastupljenosti i građanski ili korporativistički model – pandan modelu politika-u-radiodifuziji (Kelly, 1983, prema Hallin & Mancini, 2004: 32).

Očekivano je da se u većini sistema ovi modeli pojavljuju kombinovano, sa dominacijom jednog od navedenih modela. Takođe, očigledno je da je visok nivo političkog paralelizma povezan sa modelom vlade, nizak nivo sa profesionalnim modelom, dok preostala dva modela ukazuju na srednji nivo političkog paralelizma.

Politički paralelizam kao dimenzija pri analizi i komparaciji medijskih sistema kritikovan je u kontekstu njegove primenljivosti na sisteme izvan zapadnih demokratija (Albuquerque, 2013; Norris, 2009). Afonso Albuquerk (Afonso Albuquerque) navodi da je potrebno ispuniti najmanje dva uslova da bi ova dimenzija bila primenljiva:

„(1) Postojanje kompetitivnog političkog sistema: koncept političkog paralelizma se ne primenjuje u odsustvu političkih rascepa dovoljno jasnih da ih mediji reprodukuju;

(2) Postojanje dovoljno stabilnog odnosa između medija i političkih agenata da omogućujući posmatračima da identifikuju obrasce koji se ponavljaju” (2013: 743).

Ovi uslovi nisu ispunjeni u mnogim zemljama izvan zapadnih sistema, stoga bi za njih trebalo modifikovati navedenu dimenziju, ili, kako Albuquerk navodi, u skladu sa kontekstom trebalo bi „provincijalizovati”(i time relativizovati) zapadne vrednosti i premise” (2013: 743).

O analizi i komparaciji medijskih sistema van zapadnog okvira biće više reči u poglavlju „Medijski sistemi nezapadnih zemalja”.

Profesionalizam novinara kao dimenzija medijskog sistema

„Sociologija rada smatra da je posedovanje posebne stručne kompetencije najvažniji faktor koji razlikuje profesije od drugih vrsta zanimanja. Ona proizlazi iz društvenog uticaja i odnosa prema centralnim vrednostima koje uživa profesija, koja mora biti licencirana i kontrolisana kvalifikacijama i funkcionalnim skupom profesionalnih stavova” (Donsbach, 1981: 57).

Profesionalizam ili profesionalizacija je kompleksna kategorija, naročito posmatrana u kontekstu novinarske profesije. Proučavanje profesija razvija se sa usložnjavanjem podele rada i to prvenstveno u okvirima sociologije, narastajući u čitavu oblast – sociologiju profesija. Centralno pitanje ove oblasti je dugo vremena bilo – *Šta neko zanimanje treba da ispuni da bi dobilo status profesije?* Sociolozi su u traženju odgovora uspostavili čitav niz kriterijuma, a Ornebring (Örnebring, 2013) ih je sveo na **tri dimenzije profesionalizma**:

1. **Kognitivna baza** – definisan korpus znanja, veština i tehnika koje pojedinci moraju da savladaju kroz formalno obrazovanje ili trening kao preduslov za ulazak u profesiju.
2. **Normativna baza** – postojanje i praktikovanje normi profesionalnog ponašanja kao garant poverenja između profesionalaca i klijenata sa jedne i osnova za regulisanje odnosa među pripadnicima profesije, sa druge strane.
3. **Društveni status i ugled** – prepoznavanje od strane društva da određena grupa zavređuje monopol nad nekim delokrugom rada, postoji poverenje u njihovu ekspertizu na osnovu koje grupa stiče profesionalnu slobodu (autonomiju).

O izazovima prilikom legitimisanja statusa profesije u novinarstvu pišu Radojković i Stojković (2004: 162–177). Autori navode da je novinarstvu često osporavan status profesije, jer se poređenjem sa „tvrdim” profesijama, kakve su lekari ili pravnici, uočava da novinarstvo, kao „meka” ili „otvorena” profesija, ne zahteva formalno obrazovanje, te da se novinarske veštine stiču praksom u novinarskim redakcijama.

Razmatrajući novinarstvo prema ovim dimenzijama, različiti autori najčešće ga procenjuju kao labavu, polu profesiju ili zanimanje na putu profesionalizacije (Meyer & Leonard, 2014; Radojković & Stojković, 2004; Schudson & Anderson; 2008).

Uzevši u obzir **kognitivnu osnovu**, nije jasno definisano koja to znanja neko treba da savlada da bi se kvalifikovao za novinara. Često je za bavljenje novinarstvom presudan talenat, njuh za dobru priču, intuicija, a ne formalno obrazovanje. Moguće je nadomestiti nedostatak formalnog obrazovanja učenjem kroz rad u redakciji

– kada objašnjavaju svoju ekspertizu, novinari se najčešće pozivaju na „veštine pisanja, kapacitet da izvuku informacije i prezentuju ih publici, na sposobnost analize i stavljanja činjenica u kontekst” (Örnebring, 2013: 38). Navedene sposobnosti mogu se steći u redakcijama bez prethodnog školovanja, što znači da i samim novinarima obrazovanje nije mnogo bitan deo identiteta i samoidentifikacije.

Normativna dimenzija povezana je sa odnosom radnika prema klijentima, odnosno šire prema društvu. Zanimanje prerasta u profesiju kada stekne društveno poverenje da ispunjava određenu društvenu potrebu, pa je prema tome profesionalac odgovoran i poslodavcu i društvu. Ideal-tipski društvena uloga novinarstva se najčešće povezuje sa idejom opšteg dobra ili javnog interesa, koji je teško definisati. Kao što je već diskutovano u kontekstu političkog paralelizma, moguće su različite interpretacije rada u interesu javnosti u zavisnosti od društveno-istorijskog trenutka i političko-ekonomskog konteksta.

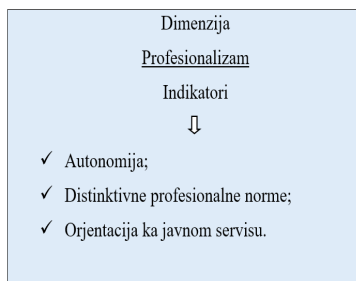
U zapadnom svetu je opšte prihvaćeno da je novinarstvo četvrti stub demokratije i da treba da novinari budu u ulozi kontrolora vlasti, te pružaju informacije neophodne za učešće u društvenom životu. U socijalističkom periodu naše zemlje novinar je etičkim kodeksima bio definisan kao društveno-politički radnik a novinari su smatrali sebe saradnicima režima na tri načina: *privilegovani odašiljač informacija* (uloga zasnovana na privilegovanom pristupu delimično zatvorenim događajima i nosiocima funkcija u društvu); *nadzorni analitičar* (uloga bliska kontroloru vlasti u zapadnom kontekstu, sprovedena na načine da se kritikuje poredak ili razotkrivaju društveni paradoksi bez dovođenja u pitanje fundamentalne osnove društva ili položaj elita, na primer, pišući o izborima u drugim zemljama i objašnjavajući principe višestranačkih izbora novinari su na neki način sprovodili i kritiku jednostranačkog uređenja); *prosvetitelj* (uloga obrazovanja masa, širenja znanja i podizanja svesti o implikacijama određenih događaja ili procesa) (vidi Vobič, Milić & Milojević, 2022).

Dakle, s obzirom na različita društvena uređenja, moguća su različita shvatanja uloge novinarstva unutar njih, što ne umanjuje važnost ideje dužnosti društvu kao centralne za profesionalno samoodređenje. Ostvarivanje društvene obaveze profesije osigurava se standardizacijom i normiranjem radne prakse, kao i definisanjem etičkih kodeksa. Međutim, sistemi sankcionisanja kršenja etičkih kodeksa uglavnom nisu uspostavljeni i postoje značajne razlike u različitim zemljama i novinarskim tradicijama u odnosu na to kako se kolege ophode prema onima koji krše standarde. Prema rečima Mekvejlja: „Uprkos mnogim pokušajima da se razvije i primeni kodeks ponašanja i etike novinarstva, sprovođenje je daleko od gotovog i ne postoji saglasnost oko suštinskih vrednosti u različitim nacijama i medijima. Uvođenje i poštovanje kodeksa prepušteno je uglavnom samoupravi različitih asocijacija ili nacionalnih institucija” (McQuail, 2013: 81). Takođe, odnos novinar-klijent čest je izvor konflikata između novinara, vlasnika medija, publike, oglašivača, ekonomske, političke, kulturne elite u vezi sa različitim viđenjima šta novinarstvo treba da pruži društvu.

Ovaj konflikt nas dovodi do treće ključne karakteristike profesije – **autonomije**. Samo zanimanja koja uspostavljaju standarde radne prakse relativno nezavisno od klijenata, poslodavaca i drugih centara moći mogu postići relativnu slobodu od raznorodnih pritisaka. Istorija novinarstva umnogome je obeležena borbom za autonomiju. Kako naglašava Ševog (Sjøvaag), profesionalna autonomija novinarstva koje

se praktikuje unutar institucija može se posmatrati na dva nivoa – na *nivou prakse* autonomija predstavlja individualnu slobodu novinara da nesputano obavlja svoje radne zadatke, dok na *institucionalnom nivou* autonomija predstavlja nezavisnost medija od ostalih društvenih institucija, prvenstveno države i tržišta (2013: 156). Rajh i Hanič (Reich & Hanitzsch) ova dva nivoa podvode pod eksterne i interne faktore koji ograničavaju slobodu novinarstva. Pod eksternim faktorima oni smatraju uticaj politike, državne regulative i zakonodavstva, dok među interne barijere svrstavaju pritiske menadžmenta, komercijalne kao i druge pritiske u neposrednom okruženju novinara (2013: 135). Ovi autori izdvajaju šest domena u kojima se autonomija sagledava: *politička dimenzija*; *ekonomski aspekti* (poput tržišta, profita, oglašavanja i istraživanja publike); *domen organizacije* (vlasništvo, menadžerske i uredničke strukture); *proceduralni faktori* (rokovi, način produkcije i način raspodele resursa); *profesionalne norme* (redakcijska pravila, nepisane norme i zakoni); i *referentne grupe* (kolege, prijatelji i porodica, publika) (Reich & Hanitzsch, 2013).

Dakle, s obzirom na problematičan status novinarstva kao profesije koja dugo radi na utvrđivanju svoje društvene uloge i autonomije, pre svega u domenima politike i ekonomije, sa velikim varijacijama u različitim kontekstima, Halin i Manćini *profesionalizaciju novinarstva* uspostavljaju kao važnu analitičku dimenziju za komparaciju medijskih sistema. Oni profesionalizam operacionalizuju u skladu sa prethodnom raspravom i određuju tri indikatora: *autonomija*, *distinktivne profesionalne norme* i *orijentaciji ka javnom servisu* (Hallin & Mancini, 2004: 33–41) (Grafikon 5).



Grafikon 5 Indikatori dimenzije „profesionalizam” (Hallin & Mancini, 2004: 33–41).

Iako potvrđuju da novinarstvo kao profesija nikada nije dostigla nivo „tvrđih” profesija kada je reč o *autonomiji*, kao visokom nivou kontrole nad svojim poljem rada, autori smatraju da je autonomija važan indikator koji bi trebalo uzeti u obzir prilikom klasifikacije medijskih sistema. Autonomija o kojoj pišu Halin i Manćini ne odnosi se na individualni osećaj autonomije, već na kolektivnu nezavisnost novinarstva u određenom društvu. Autori ističu da autonomiju nije jednostavno analizirati ni u okviru jednog društva, a naročito porediti nivoe ostvarene autonomije u različitim sistemima. Na primer, čak i u okvirima jedne države novinari na različitim pozicijama mogu ostvarivati različite nivoe autonomije. Može se razlikovati autonomija ostvarena u tabloidnoj štampi u odnosu prema autonomiji koju novinari ostvaruju u komercijalnim elektronskim medijima ili u javnoj radiodifuziji. Ipak, ocene ostvarenih nivoa profesionalizma u medijskim sistemima ostaju važan parametar pri proceni dostignutog nivoa profesionalizma (Hallin & Mancini, 2004: 34–35).

Drugi indikator *distinktivne profesionalne norme* Halin i Mancini posmatraju u sadejstvu sa prethodnim – autonomijom. Kako objašnjavaju, od nivoa dostignute autonomije zavisi i razvoj i poštovanje profesionalnih etičkih smernica. Odnosno, viši nivo autonomije vodi većem uvažavanju profesionalnih normi (Hallin & Mancini, 2004: 35–36).

Treći indikator, *orijentacija ka javnom servisu*, iako ezoteričan i teško uhvatljiv, Halin i Mancini smatraju veoma važnim. Kako obrazlažu, novinarstvu, naročito pri poređenju sa drugim profesijama, nedostaje čvrsta baza znanja, pa „pretenzije novinara na autonomiju i autoritet u posebno velikoj meri zavise od njihove tvrdnje da služe javnom interesu” (Hallin & Mancini, 2004: 37). U užem smislu ovaj indikator autori povezuju sa razvijenim mehanizmima samoregulacije kao pokazateljima usmerenja novinarstva ka etici javnog servisa (Hallin & Mancini, 2004: 36–37).

Pod instrumentalizacijom podrazumevamo kontrolu medija od strane spoljnih aktera – partija, političara, društvenih grupa ili pokreta, ili ekonomskih aktera, koji traže politički uticaj i koriste medije da intervenišu u svet politike” (Hallin & Mancini, 2004: 37).

Koncept koji autori suprotstavljaju profesionalizmu jeste *instrumentalizacija*. Instrumentalizacija medija podrazumeva da je rad medija zapravo instrument u rukama moćnika, bili oni političke partije, uticajni pojedinci ili finansijski magnati. Jasno je da jače prisustvo instrumentalizacije slabi nivo profesionalizacije novinara. Ukoliko je, na primer, uređivačka politika neke medijske kuće instrument političara na vlasti, onda će i novinarima biti ograničena mogućnost kritike vladajućih struktura. Samim tim, novinari se povlače sa polja neutralnih provajdera informacija, ili kritički nastrojenih profesionalaca, ka polju zagovaranja jedne strane (Hallin & Mancini, 2004: 37).

Takođe, politički paralelizam i profesionalizam mogu se posmatrati kao suprotstavljene dimenzije. Logično je pretpostaviti da će viši nivo profesionalizma biti verovatniji u okolnostima kada je nivo političkog paralelizma nizak, i obrnuto, visok nivo političkog paralelizma vodiće smanjenju novinarskog profesionalizma. Međutim, kako će kasnije biti i predstavljeno kroz primere pojedinačnih zemalja, moguće je ostvariti visok nivo profesionalizma i onda kada je prisustvo političkog paralelizma primetno u značajnijoj meri (Hallin & Mancini, 2004: 38–41).

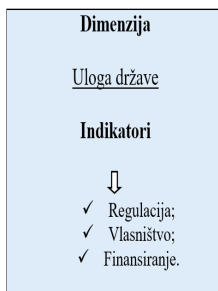
Uloga države kao dimenzija medijskog sistema

Država je možda i najočiglednija dimenzija, ali i agens koji utiče na konstituisanje i funkcionisanje medijskih sistema pojedinačnih zemalja. Država ima monopol nad regulacijom medijskog prostora; kroz regulatorna tela i zakon uređuje čitav informaciono-komunikacioni sistem jedne zemlje (Radojković, Stojković, 2004: 48–100).

Uloga države u pojedinačnim zemljama zavisiće od više faktora. Na primer, na ulogu države u medijskom sistemu uticaj može imati državno uređenje i očekivano je da će u zemljama autoritarnog tipa država imati veći uticaj i jaču ulogu u svom sferama društveno-političkog života, pa i u oblasti medija. Međutim, očigledne pretpostavke o intenzitetu uticaja država nisu dovoljne kako bi se ova dimenzija i njen značaj razumeli na pravi način. Neophodno je razložiti je analitički i na taj način pristupiti

meranju njene uloge u određenom sistemu.

Halin i Mancini koriste tri indikatora kako bi merili intenzitet državne uloge u pojedinačnim medijskim sistemima: *regulaciju*, *vlasništvo* i *finansiranje* (Grafikon 6) (Hallin & Mancini, 2004: 41–44).



Grafikon 6 Indikatori dimenzije „uloga države” (Hallin & Mancini, 2004: 41–44).

„Država je jedan od najvažnijih regulatora društvenih procesa i odnosa i njihovog usmeravanja ka ostvarivanju opštih interesa i potreba. Ona je držalac legitimnog monopola političke vlasti i sredstava kojima se taj monopol može ostvarivati. Država na opšti način (pomoću pravnih propisa) reguliše politički i pravni položaj svojih građana, mesto i ulogu institucija, kao i poštovanje skupa pravila koja obezbeđuju demokratski (odnosno nedemokratski) poredak, shvaćen na proceduralan način” (Radojković, Stojković, 2004: 48).

Regulacija je možda najvidljiviji način na koji država oblikuje medijske sisteme. U svakoj državi postoji set zakona kojima se reguliše informaciono-komunikacioni sistem, naročito oblast elektronskih medija. Pored zakonskog okvira, regulatorna tela imaju značajan udeo u upravljanju radiodifuznim prostorom.

Regulacija ove oblasti razlikuje se u različitim državama, a u odnosu na njen generalni odnos prema slobodama u domenu informisanja, ali i tržišta. Na primer, očekivano je da regulatorni okvir za medije u zemljama autoritarnijeg tipa bude stroži – da ograničava generalne slobode, pa i slobodu izražavanja, da državi omogućava veći formalni uticaj itd.

Regulatorna tela regulišu rad elektronskih medija. Uglavnom se dele na **tehničke regulatore** – vode računa o ispunjenosti tehničkih uslova kao što je, na primer, raspoloživost i korišćenje frekvencijskog spektra i **regulatore sadržaja/usluga** – vode, na primer, računa o ispunjenosti programskih uslova za rad emitera.

Nasuprot tome, očekuje se da će se u regulatornim okvirima zemalja liberalnijeg tipa očitavati manja uloga države kroz zakonske akte, odnosno da će formalni uticaj države biti manji (iako će svakako biti prisutan, što ćemo videti na primerima medijskih sistema zapadnih zemalja). Takođe, zemlje liberalnog tipa biće sklone tome da tržištu prepuštaju značajan deo regulatornog procesa, dok će zemlje autoritarnijeg

tipa prednost dati intervenciji države umesto zakonima tržišta.

Međutim, bez obzira na tip uređenja neke države, njen uticaj kroz regulatorne mehanizme svakako će biti jedan od dominantnijih uticaja, a razlike će se beležiti na osnovu intenziteta tog uticaja.

Značajni termini

- 1) **Regulacija** – uređivanje medijske oblasti primenom pravnih normi i zakonodavnog okvira.
- 2) **Deregulacija** – ograničavanje uticaja države u oblasti medija. Uglavnom se odnosi na izlazak države iz vlasništva u medijima – privatizaciju medija, povećanje uticaja tržišta i rekonstrukciju regulatornog okvira kojim bi se omogućili i pratili takvi trendovi. Često se pogrešno smatra odsustvom bilo kakve regulacije, zbog prefiksa de-.
- 3) **Reregulacija** – zamenski, semantički precizniji, termin za deregulaciju, jer jasno ističe da se odnosi na rekonstruisanje regulatornog okvira, a ne na njegovo ukidanje.
- 4) **„Divljačka” deregulacija** – sintagma kojom se opisuje neefikasno sprovedena deregulacija u zemljama u tranziciji.
- 5) **Samoregulacija** – uređenje medijske oblasti u okviru profesije kroz, na primer, etičke kodekse, savete za štampu i slično.
- 6) **Koregulacija** – podrazumeva saradnju regulatora i samoregulatora pri uređenju medijskog sistema.

Vlasništvo je drugi indikator koji Halin i Manćini izdvajaju kao značajan za merenje intenziteta uloge države u medijskom sistemu. Državno vlasništvo nad medijima nije tako česta pojava u savremenim zemljama razvijenih demokratija. Najveći uticaj u tom kontekstu autori očitavaju kroz ulogu države u radu javnih servisa, koje uzimaju kao dodatnu kategoriju pri analizi uloge države.

Prema definiciji javni medijski servis je „osnovan od javnosti, finansiran od javnosti i kontrolisan od javnosti” (Veljanovski, 2005: 24–25). Međutim, njegov položaj i uticaj u jednom medijskom sistemu može se dovesti u vezu sa prirodom uloge države. Na primer, u liberalnijim sistemima poput Sjedinjenih Američkih Država javni servis nema jaku poziciju; u zemljama Zapadne Evrope uloga javnih servisa je jača i njihov rad je percipiran kao „služba javnosti”, dok sisteme sa jakom ulogom države karakteriše i jaka uloga javnih medijskih servisa koji se u tom kontekstu percipiraju pre kao državni mediji, nego kao javni servisi. Na osnovu podataka o gledanosti programa javnih servisa Tabela 5 jasno pokazuje razliku između statusa javnih servisa u SAD naspram zemalja Evrope, kao i da u većini evropskih zemalja značaj javnih servisa raste uprkos razvoju digitalnih medija.

Tabela 5 Nedeljni domet javnih medijskih servisa do publike (izražen u procentima) prema podacima iz Izveštaja o digitalnim vestima Rojtersovog instituta za 2022. godinu (Newman et al., 2022) u poređenju sa podacima o udelu publike javnih medijskih servisa iz 2000. godine prema Halinu i Manćiniju (Hallin & Mancini, 2004).

Udeo publike	2000.	2022.	2022. onlajn
Danska	69	59	42
Velika Britanija	39	50	43
Švajcarska – Francuski javni servis	32	72	33
Švajcarska – Nemački javni servis	32	64	32
Austrija	57	73	34
Nemačka	42	20	12
Norveška	41	56	40
Irska	48	60	39
Finska	43	70	43
Švedska	44	56	36
Belgija – Flamanski javni servis	32	67	40
Belgija – Francuski javni servis	25	65	28
Francuska	44	36	12
Italija	48	45	11
Holandija	37	60	30
Španija	33	25	12
Kanada	9	31	23
Grčka	12	41	16
Portugalija	34	35	12
Sjedinjene Američke Države	2	7	/

Državno *finansiranje* medija je treći indikator koji Halin i Manćini koriste u kontekstu uloge države u medijskom sistemu. Država može da finansira različite tipove medija iz različitih razloga i na različite načine. O načinima na koje država finansijski pomaže štampane medije detaljno su pisali Radojković i Stojković (2004: 55–68). Naime, autori navode da je potreba za budžetskim (ko)finansiranjem štampanih medija nastala usled izazova sa kojima se ova industrija suočava, naročito u digitalnom dobu. Konkurentnost štampe je teško održati u vreme kada su čak i elektronski mediji ugroženi onlajn-sadržajima. Održivost štampanih medija na tržištu je konstantni izazov koji se od početka 21. veka do danas samo intenzivira. Tiraži novina koje su suočene sa novim tehnologijama, novim medijima i seljenjem oglašivača „na mrežu” svake godine beleže pad širom Evrope (Tabela 6) i sveta.

Tabela 6 Prikaz pada tiraža štampanih medija u šest evropskih zemalja u poslednjih dvadeset godina.

*Tabela je objavljena 2021. godine u škotskom onlajn-magazinu *Bella Caledonia*, u okviru teksta pod nazivom „Neuspeli škotski štampani mediji“ (engl. *Scottish Print Media Failure*). Autor teksta je novinar Majk Smol (Mike Small). Tabela je minimalno modifikovana i redukovana, bez narušavanja tačnosti prikazanih podataka. Cela tabela može se videti na linku: <https://bellacaledonia.org.uk/2021/11/27/scottish-print-media-failure/>

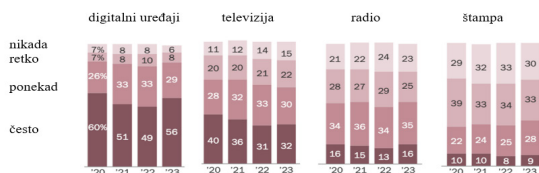
	Publikacija	Cirkulacija od ranog 21. veka do 2021.				%
		prodato	godina	prodato	godina	
Škotska	<i>Scotsman</i>	73 831	2002.	10 021	2021.	-86,43%
Škotska	<i>Herald</i>	92 615	2001.	25 869	2017.	-72,07%
Škotska	<i>Sunday Post</i>	655 634	2000.	67 530	2021.	-89,70%
Škotska	<i>Sunday Mail</i>	751 084	2000.	88 819	2021.	-88,17%
Škotska	<i>Record</i>	626 646	2000.	85 769	2021.	-86,31%
Velika Britanija	<i>Mirror</i>	2 270 543	2000.	366 501	2021.	-83,86%
Velika Britanija	<i>FT</i>	435 478	2000.	97 067	2021.	-77,71%
Velika Britanija	<i>Express</i>	1 050 846	2000.	238 230	2021.	-77,33%
Velika Britanija	<i>Telegraph</i>	1 039 749	2000.	317 817	2019.	-69,43%
Velika Britanija	<i>Guardian</i>	401 560	2000.	108 687	2021.	-72,93%
Velika Britanija	<i>Sun</i>	3 557 336	2000.	1 250 634	2020.	-64,84%
Velika Britanija	<i>Mail</i>	2 353 915	2000.	960 019	2021.	-59,22%
Velika Britanija	<i>Star</i>	502 647	2000.	220 126	2021.	-56,21%
Velika Britanija	<i>Times</i>	726 349	2000.	368 929	2020.	-49,21%
Francuska	<i>Libération</i>	169 011	2000.	76 522	2020.	-54,72%
Francuska	<i>Le Figaro</i>	360 909	2000.	331 927	2020.	-8,03%
Francuska	<i>Le Monde</i>	392 772	2000.	393 109	2020.	0,09%
Nemačka	<i>Bild</i>	4 396 000	2001.	1 150 181	2021.	-73,84%
Nemačka	<i>Frankfurter Zeitung</i>	409 000	2001.	201 408	2021.	-50,76%
Nemačka	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	436 000	2001.	320 159	2020.	-26,57%
Nemačka	<i>Handelsblatt</i>	167 410	2000.	127 396	2021.	-23,90%
Nemačka	<i>Die Zeit</i>	500 000	2000.	574 492	2020.	14,90%
Irska	<i>Irish Times</i>	111 243	2001.	54 147	2019.	-51,33%
Irska	<i>Irish Independent</i>	158 005	2001.	83 900	2018.	-46,90%
Španija	<i>El Correo</i>	130 042	2002.	64 000	2017.	-50,79%
Španija	<i>El Pais</i>	436 602	2000.	164 804	2019.	-62,25%
Španija	<i>El Mundo</i>	291 000	2001.	119 662	2019.	-58,88%

Podaci prikazani u tabeli svedoče o dramatičnom padu tiraža štampanih medija u poslednjih 20 godina. Stoga je razumljiva i potreba da se državnom intervencijom štampanim medijima pomogne da opstanu na tržištu koje im nije naklonjeno. Iskrena želja za očuvanjem zdravog i raznolikog medijskog okruženja jedan je od razloga zašto države pružaju finansijsku potporu štampi. Međutim, u zemljama slabo razvijene demokratije, finansiranje medija iz državnog budžeta budi sumnju javnosti o uticaju države i vladajućih struktura na uređivačku politiku medija koji dobijaju pomoć države.

Finansiranje medija iz državnog budžeta može se, u zavisnosti od sistema i konteksta, posmatrati dvojako:

- 1) Finansijska pomoć ugroženim medijima sa ciljem očuvanja zdravog tržišta i pluralističnog medijskog ekosistema.
- 2) Finansijska pomoć medijima sa cinjem uspostavljanja kontrole nad njihovim radom.

Elektronski mediji su u svakako boljoj poziciji od štampanih. Međutim, dominacija digitalnih uređaja kada je reč o praćenju vesti konstantna je poslednjih godina. O tome svedoči i analiza Istraživačkog centra Pju (engl. *Pew Research Centre*). Rezultati njihovog istraživanja medijske publike pokazuju da su u poslednje četiri godine odrasli Amerikanci najčešće pratili vesti putem digitalnih uređaja, televizija je druga sa nešto lošijim procentima, dok radio i štampa, kao platforme za praćenje vesti, beleže očekivano najniže procenete (Grafikon 7).



Grafikon 7 Konzumacija vesti na različitim platformama. *Istraživanje sproveo *Pew Research Centre* 2023. godine. Uzorak su činili odrasli Amerikanci. Celo istraživanje dostupno je na linku: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/>

Bez obzira na bolji položaj elektronskih medija, naročito televizije, država može da se javi u ulozi finansijera elektronskih medija na različite načine. Na primer, država je značajan oglašivač, odnosno državne kompanije. U ovom delu se mogu isprepletati politički i ekonomski interesi koji se mogu ispoljiti kroz, na primer, odabir medija u kojima će se oglašavati. Takođe, postoje specifični načini na koje država kroz pružanje finansijske pomoći može da kontroliše elektronske medije. Često su ti načini predstavljeni javnosti kao „državna pomoć”, dok su motivi koji stoje iza takvog vida finansiranja kontrola i uticaj. Jedan od takvih primera je projektno sufinansiranje medija, o čemu će biti više reči u poglavlju „Medijski sistem Srbije”.

Uloga države kao dimenzija u istraživanju, naročito pri poređenju, medijskih sistema pokazala se kao značajna, ali bi analizi trebalo pristupiti uzimajući u obzir kontekst, naročito istorijski razvoj odnosa medija i države u određenom nacionalnom okviru. Trebalo bi izbeći zapadnocentrična očekivanja i pretpostavke, naročito kada je predmet analize medijski sistem izvan zapadne hemisfere. Takođe, trebalo bi imati na umu i da se sveukupna uloga države, kao autonomnog entiteta, poslednjih decenija, a naročito s početka 21. veka, dovodi u pitanje. Moć države da samostalno upravlja procesima i odnosima unutar nacionalnih granica izazvana je najpre uticajem nadnacionalnih unija, a potom i razvojem interneta (kako se bar početka mislilo) koji ne zna za fizičke granice. O tim izazovima biće više reči u poglavljima „Medijski sistemi i globalizacija” i „Medijski sistemi u digitalnom dobu”.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Objasnite koncepte *dimenzija* i *indikator*.

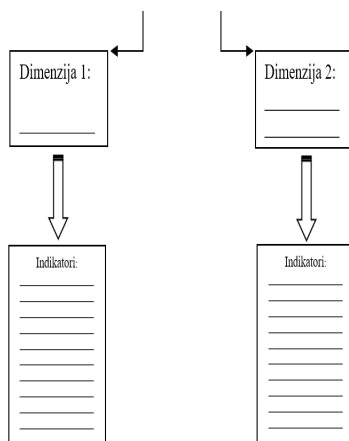
- 2) Koje četiri dimenzije koriste Halin i Manćini pri analizi medijskih sistema?

- 3) Kojim indikatorima Halin i Manćini mere svoje četiri dimenzije medijskih sistem?

- 4) Navedite još neke dimenzije medijskih sistema.

Zadatak:

Primenite koncepte *dimenzija* i *indikatora* na odabrani medijski sistem i dajte primere mogućih dimenzija pri analizi medijski sistema. Zatim, iz dimenzija izvedite moguće indikatore kojima biste merili dimenzije.



Literatura:

- Bešić, M. (2019). *Metodologija društvenih nauka*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- De Albuquerque, A. (2013). Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture & Society*, 35(6), pp. 742–758.
- Donsbach, W. (1981). Legitimacy through competence rather than value judgments: The concept of journalistic professionalization reconsidered. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 27(1), pp. 47–67.
- Gurevitch, M., & Blumler, J. G. (1977). Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications systems. *Mass communication and society*, 270–90.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Klapper, J. T. (1965). *The effects of mass communication*. Free Press, New York.
- Mancini, P. (2015). Political Parallelism. In Mazzoleni, G., Barnhurst, K. G., Ikeda, K. I., Maia, R. C., & Wessler, H. (Eds.). *The International Encyclopedia of Political Communication*, 3 Volume Set. John Wiley & Sons.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. London: Sage.
- Meyer, A. L. & Leonard, A. (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review*, 40 (2), 375–386.
- Newman N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., Nielsen, R. K.. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., Nielsen, R. K.. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R., Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion. *Government and Opposition*, (44)3, 321–340.
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75 (1), 35–53.
- Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Clio, Beograd.
- Reich, Zvi & Hanitzsch, Thomas (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16 (1), 133–156.
- Schudson, M. & Anderson, C. (2008). Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism. In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (Eds.), *Handbook of journalism studies*, (pp. 88–101). New York: Routledge.
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic Autonomy: Between Structure, Agency and Institutions. *Nordicom Review*, 34, Special issue: New Nordic Journalism Research,

155-166.

Veljanovski, R. (2005). *Javni medijski servis u službi građana*. Clio, Beograd.

Vobič, I., Milic, K., & Milojevic, A. (2022). Remembering Tanjug: Analysing re-articulation of journalistic roles at the national news agency of socialist Yugoslavia.

Izvori:

Mike Small. (2021). Scottish Print Media Failure. *Bella Caledonia*. Videti na linku: <https://bellacaledonia.org.uk/2021/11/27/scottish-print-media-failure/> (pristupljeno: 10. 2. 2024. godine).

Pew Research Centre, 2023, *News Platform Fact Sheet*: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (pristupljeno: 10. 2. 2024. godine).

TRI MODELA MEDIJSKIH SISTEMA HALINA I MANČINIJA

Rezime poglavlja: Halin i Manćini nude tri modela medijskih sistema: 1) *mediteranski model*, koji se odlikuje jakom ulogom države, slabom profesionalizacijom novinara, visokim nivoom političkog paralelizma i niskim tiražom štampe, koja je razvijena kao elitistička; 2) *liberalni model*, koji ima suprotne karakteristike: slabu ulogu države, visoku profesionalizaciju novinara, nizak nivo političkog paralelizma i srednji tiraž štampe rano razvijene komercijalne štampe; 3) *demokratsko-korporativni model*, koji deli odlike prethodna dva modela i spaja gotovo nespojive karakteristike: jaku ulogu države, srednji nivo političkog paralelizma i visok nivo profesionalizma novinara, visokorazvijeno tržište štampe koja je primarno bila razvijena kao partijska.

Ključne reči: medijski sistem, modeli, liberalni model, mediteranski model, demokratsko-korporativni model

Analizom sprovedenom u 18 zemalja Severne Amerike i većeg dela Evrope, na osnovu dimenzija i indikatora koji su detaljno obrazloženi u prethodnom poglavlju, Halin i Manćini predlažu tri modela medijskih sistema (Tabela 7). Autori su odmeravali dimenzije prema intenzitetu, pa je tako bila moguća:

- niska, srednja ili visoka stopa cirkulacije štampe;
- nizak, srednji ili visok nivo političkog paralelizma;
- slaba ili jaka profesionalizacija i
- jaka ili slaba uloga države u medijskom sistemu.

Tabela 7 Tri modela: Karakteristike medijskih sistema (Hallin & Mancini, 2004: 67).

	Mediteranski ili polarizovano pluralistički model	Severno srednjoevropski ili demokratsko- korporativni model	Severnoatlanski ili liberalni model
Novinska industrija	Nizak tiraž novina; elitna politički orijentisana štampa	Veliki tiraž novina; rani razvoj masovne štampe	Srednji tiraž novina; rani razvoj masovne komercijalne štampe

Politički paralelizam	Visok politički paralelizam; eksterni pluralizam, novinarstvo orijentisano na komentare; parlamentarni ili vladin model upravljanja radiodifuzijom – politika-iznad-radiodifuzije	Spoljni pluralizam, posebno u nacionalnoj štampi; istorijski jaka partijska štampa; prelazak na neutralnu komercijalnu štampu; sistem politike u emitovanju sa značajnom autonomijom	Neutralna komercijalna štampa; informativno orijentisano novinarstvo; unutrašnji pluralizam (ali spoljni pluralizam u Britaniji); profesionalni model upravljanja radiodifuzijom – formalno autonomni sistem
Profesionalizam	Slabija profesionalizacija; Instrumentalizacija	Jaka profesionalizacija; institucionalizovana samoregulacija	Jaka profesionalizacija;
Uloga države u medijskom sistemu	Snažna državna intervencija; subvencije za štampu u Francuskoj i Italiji; periodi cenzure; „divlja deregulacija” (osim Francuske)	Snažna državna intervencija, ali uz zaštitu slobode štampe; subvencije za štampu, posebno jake u Skandinaviji; jak javni servis	Dominira tržište (osim snažnog javnog servisa u Britaniji, Irskoj)

Mediteranski ili polarizovano-pluralistički model

Mediteranski ili polarizovano-pluralistički model obuhvata zemlje Mediterana: Španiju, Italiju, Francusku, Portugaliju i Grčku. Karakteristike medijskih sistema su: tradicionalno nizak tiraž novina, elitistički orijentisana štampa; visok politički paralelizam i slaba profesionalizacija novinarstva – mediji podložni instrumentalizaciji; uloga države je jaka i ogleda se u snažnom intervencionizmu (Hallin & Mancini, 2004: 89–142).

Tiraž štampe je u ovim zemljama od njenog početka bio nizak. Namenjena obrazovanim ljudima – profesorima, sveštenstvu, eliti – štampa se nije obraćala širokom krugu ljudi već generalno pripadnicima aristokratije. Među zemljama Mediterana Francuska jedina odskoče od ostalih po visokim tiražima. Međutim, iako je imala najviše razvijenu cirkulaciju štampe u poređenju sa ostalim zemljama u okviru mediteranskog modela, tiraž štampe u Francuskoj je u poređenju sa zemljama iz druga dva modela – liberalnog i demokratsko-korporativnog – i dalje značajno manji. Francuska se i prema drugim kriterijumima izdvaja od ostalih zemalja u mediteranskom modelu, pa se često naziva graničnim slučajem. Međutim, iako u nekim aspektima ne predstavlja idealni reprezent mediteranskog modela, ona je svakako bliža ovom modelu, nego drugim. Odnosno, Francuska deli određene karakteristike sa zemljama

iz demokratsko-korporativnog modela, pa je pozicionirana između njega i polarizovano-pluralističkog modela, ali je u periodu analize Halina i Manćinija bila bliža ostalim zemljama Mediterana pa su je tako i svrstali (Hallin & Mancini, 2004: 89–90).

Pored toga što je štampa u zemljama mediteranskog modela bila namenjena elitama, i visoka stopa nepismenosti u zemljama Mediterana bila je prepreka za masovnu cirkulaciju. Sa druge strane, kada je štampa konačno dobila priliku da se komercijalno orijentise i razvija, elektronski mediji su preuzeli primat. Do danas zemlje Mediterana nisu razvile masovnu cirkulaciju štampanih medija, a elektronski mediji, na čelu sa televizijom, dominantni su izvor informisanja građana u ovim zemljama. Jedna od zanimljivosti, koja je direktna posledica elitistički orijentisane štampe, jesu velike rodne razlike u publici štampanih medija. Naime, sadržaj novina bio je namenjen obrazovanim ljudima, aktivnim u javnoj sferi, a žene nisu bile među njima. Kasnije, uključivanjem žena u javnu sferu, ova razlika se održala i danas žene nisu značajan deo čitalaca informativne štampe u zemljama Mediterana, za razliku od zemalja u kojima je štampa od samog početka bila orijentisana ka masovnoj publici (Hallin & Mancini, 2004: 90–97).

Politički paralelizam je u zemljama mediteranskog modela tradicionalno relativno visok. Spona politike i medija vidljiva je na više nivoa, a primarno se ostvaruje kroz neformalne bliske veze vlasnika medija i političkih partija, kroz novinski sadržaj u kom se ispoljavaju političke tendencije, kroz uloge novinara kao publicista i zagovarača itd. Kako bi ilustrovali tradicionalno jaču vezu politike sa štampom u mediteranskim zemljama u poređenju sa štampom u zemljama liberalnog modela, Halin i Manćini navode rezultate uporedne analize sadržaja dva francuska lista – Le Mond (fr. *Le Monde*) i Le Figaro (fr. *Le Figaro*), i jednog američkog – Njujork Tajms (engl. *The New York Times*). Naime, cilj ovog istraživanja bilo je poređenje stila izveštavanja o nacionalnoj politici u navedenim listovima. U obzir je uzet uzorak iz šezdesetih i devedesetih godina. Rezultati su pokazali da u sva tri lista prevladuje informativni pristup vestima – izveštavanje o događajima, ali je taj procenat viši u Njujork Tajmsu u poređenju sa dve francuske novine. Sa druge strane, kada je reč o davanju pozadine događaju i interpretaciji događaja, Le Mond i Le Figaro imaju značajno veći procenat od američkog lista, kao i kada je reč o iznošenju ličnog mišljenja u analiziranim novinskim tekstovima – Njujork Tajms je to činio u manje od jednog procenta tekstova, dok je u francuskim novinama lični stav zabeležen u pet, odnosno šest procenata tekstova. Zanimljivo je i da nema značajne razlike u procentima kada se porede tekstovi iz šezdesetih sa onim iz devedesetih godina, što samo potvrđuje da se duboko ukorenjene norme ne menjaju značajno tokom godina (2004: 99). Pored komentatorskog novinarstva, koje je dominantno u zemljama mediteranskog modela, i tipično za štampane medije, ni radiodifuzija nije izuzeta od političkog uticaja. Model upravljanja radiodifuzijom je *politika-nad-radiodifuzijom*, koji podrazumeva instrumentalizaciju javnog servisa i često odstupanje od izveštavanja u javnom interesu (2004: 98–109).

Profesionalizacija novinara je u mediteranskom modelu okarakterisana kao slaba. Uloga novinara se u ovim zemljama tradicionalno posmatrala kao bliska politici, a sve do kraja 19. veka profesija novinarstva nije bila cenjena niti posebno priznata u društvu. Tek sa komercijalizacijom štampe novinari su počeli da se izdvajaju kao posebna profesionalna grupa, koja je iznedrila sopstvene standarde i norme i počela

da gradi svoj profesionalni identitet:

„Na mnogo načina, ova istorija novinarske profesionalizacije je usko paralelna sa onim što se dogodilo u liberalnim i demokratsko-korporativnim zemljama. Međutim, proces se nije toliko snažno razvijao u mediteranskim zemljama kao na severu. Politički i književni koreni novinarstva bili su dublji, a političke veze opstajale su mnogo duže. Ograničeni razvoj medijskih tržišta značio je da su novine bile manje i manje je verovatno da će biti samoodržive. A državna intervencija, posebno u periodima diktature, prekinula je razvoj novinarstva kao profesije. Nivo profesionalizacije je stoga i dalje niži u mediteranskim zemljama, iako je značajno porastao u poslednjih nekoliko decenija dvadesetog veka” (Hallin & Mancini, 2004: 111).

Jedna od mogućih zabluda o profesionalizaciji novinara, jeste ta da su novinari u zemljama sa slabijom profesionalizacijom manje obrazovani ili da profesija novinara u tim zemljama nije formalno i pravno zaštićena. Međutim, u pojedinim mediteranskim zemljama, kao što je Italija, formalno je regulisano pristupanje profesiji novinara, pri čemu novinari dobijaju pravni status, zaštićeni su kolektivnim ugovorom i slično. Sve to ipak ne utiče na povećanje stepena profesionalizma, jer je taj nivo kod italijanskih novinara niži u poređenju sa zemljama iz druga dva modela (Hallin & Mancini, 2004: 112). Autonomija novinarske profesije je u ovom modelu oduvek bila izazovno pitanje, jer je štampa od svog nastanka bila predmet instrumentalizacije političkih partija i/ili drugih interesnih grupa, na primer crkve. Instrumentalizacija nije zaobišla ni elektronske medije: „Javno emitovanje – čak i pod demokratskim režimima – takođe je u značajnoj meri služilo ciljevima države, bilo u formi promovisanja nacionalne kulture, ili jačanja državne vlasti u klimi polarizovane politike” (Hallin & Mancini, 2004: 114). Takođe, javnu radiodifuziju, odnosno javne servise, prilično kontrolišu vladajuće partije, pa je i u toj oblasti novinarima ograničena autonomija. U opisanim društveno-političkim uslovima koji mediteranske zemlje karakterišu decenijama unazad novinarstvo ne uspeva da dostigne i zadrži visok nivo autonomije i profesionalizma.

Uloga države u medijskom sistemu, posmatrana kao državni intervencionizam u domenima regulacije, finansiranja i vlasništva nad medijima, okarakterisana je kao snažna u zemljama mediteranskog modela. U njima snažna državna intervencija ima svoje istorijske korene. Naime, u većini ovih zemalja autoritarni režimi su decenijama sprovodili represiju nad slobodom misli, pa i medija, a to su činili direktnom kontrolom – kroz rigorozne zakone, ali i neformalnim pritiscima – političkom kontrolom nad medijskim sadržajem. Tokom razvojnog puta ukorenjeni su mnogi obrasci, pa su se neke od pomenutih praksi zadržale do danas u pojedinim zemljama Mediterana, koje su već odavno demokratski uređena društva. Kao neke od primera zakona koji ne oslikavaju demokratski duh, a i danas se primenjuju u mediteranskim zemljama, Halin i Mancini navode regulatorne prakse iz Francuske i Grčke:

„Francuski zakon daje državi pravo da zapleni publikacije pod određenim okolnostima, što je moć korišćena pedesetih i šezdesetih godina 20. veka tokom sukoba oko Alžira. [...] Ostaci autoritarnosti danas su najjači u Grčkoj, gde su novinari još uvek ponekad procesuirani za klevetu javnih funkcionera (rezultat je obično mala novčana ili uslovna kazna), a zakon daje pravo državi da oduzima i zatvara publikacije, zbog uvrede usmerene na veru ili predsednika Republike, između ostalog” (2004: 120).

Pored toga, država u ovim zemljama imala je značajnu ulogu kao vlasnik medija, i to ne samo javnih i elektronskih, već i komercijalnih i štampanih medija. Takođe, praksa je i državno finansiranje medija kroz različite vidove subvencija, što ne olakšava njihovu zavisnu poziciju. Državna pomoć medijima u mediteranskim medijskim sistemima uglavnom je fokusirana na štampane medije i podrazumeva direktne vrste pomoći, na primer subvencije, i indirektne vrste državne pomoći, na primer poreske olakšice. U nekim zemljama su i novinari kao pojedinci obuhvaćeni merama pomoći, na primer u Francuskoj novinari dobijaju poreske olakšice, u Italiji novinari dobijaju povlašćene cene za korišćenje gradskog prevoza i druge beneficije u oblasti socijalne i zdravstvene zaštite i slično (2004: 121).

Značajna uloga države najvidljivija je u medijskim sistemima mediteranskog modela naročito zbog istorijski bliske veze političkih partija i medija. Novinari u takvim okolnostima nisu mogli da osvoje autonomiju i da prekinu klijentelističke veze sa političarima i drugim moćnicima. Međutim, kako Halin i Manćini pišu, ta situacija se menjala osamdesetih i devedesetih godina 20. veka kada su se u mediteranskim zemljama desile političke afere i skandali povezani sa korumpiranim moćnicima. Dospjevanjem u medije ove afere, iako su se razlikovale od zemlje do zemlje po sadržaju i intenzitetu, kreirale su kritični momentum za osvajanje nešto višeg nivoa nezavisnosti od državnog i političkog uticaja.

Za primer uticajnog skandala u Italiji Halin i Manćini navode *Tangentopoli* – „uključivao je otkrivanje mita koje su biznismeni i korporacije davali najistaknutijim političarima i doveo do radikalne promene političke strukture italijanske demokratije nestankom gotovo svih partija koje su vladale Italijom pola veka – Hrišćansko-demokratske, Socijalističke, Liberalne i Republikanske stranke – i zatvaranje mnogih važnih političkih lidera” (Hallin & Mancini, 2004: 123). Iako su ovaj slučaj zapravo pokrenule sudije kojima je pažnja medija bila potrebna da steknu podršku za svoje istrage, štampa je u ovom slučaju odstupila od svoje uloge lojalne podrške vlasti i stala na stranu sudija, odnosno javnosti, razotkrivajući koruptivnost političke elite. U Francuskoj prekretnicu je napravio *Le Mond* razotkrivajući „ulogu francuske države u napadu na Grinpisov brod *Rejinbou Vorior*, koji je protestovao protiv francuskog nuklearnog testiranja na Pacifiku” (Hallin & Mancini, 2004: 124). U Španiji su *Diario 16* i kasnije *El Mundo* bili u centru skandala otkrivajući afere u vezi sa njihovim političkim protivnicima, preciznije „finansijske skandale koji uključuju vanpravne radnje protiv radikalnih baskijskih nacionalista” (Hallin & Mancini, 2004: 124). Iako ovi događaji nisu suštinski promenili odnos države i medija u mediteranskim zemljama jer one i danas imaju najveći stepen zavisnosti od države u poređenju sa zemljama iz druga dva modela, ipak se može zaključiti da je priroda odnosa medija i države bila poljuljana, a novinari delimično osnaženi za rad u javnom interesu.

Na kraju, kako i Halin i Manćini zaključuju, bez obzira na dominantno negativne karakteristike pripisane medijskim sistemima u mediteranskim zemljama ne bi trebalo da se konačni sud o njima donosi u poređenju sa drugim modelima, jer su ove zemlje izašle iz dugog perioda autoritarnih vladavina i ekonomski loše pozicije u poređenju sa zapadnim zemljama (2004: 138–142). Nasleđe koje je ostalo s kraja dvadesetog veka nije nešto što se može iskoreniti samo promenom državnog uređenja. U tom smislu, mediteranski model je odlična ilustracija opšte karakteristike siste-

ma koju smo istakli u prvom poglavlju – sistemi su skloni reprodukovanju dubokih strukturalnih odrednica i nakon velikih promena.

Severno srednjoevropski ili demokratsko-korporativni model

Severno srednjoevropski ili demokratsko-korporativni model obuhvata zemlje Skandinavije, Nemačku, Austriju i Švajcarsku. U medijskim sistemima ovih zemalja prisutan je balans između uticaja države i značajne autonomije medija, ali to nije jedina kontradiktornost u demokratsko-korporativnim modelu. Halin i Manćini navode da bi se karakteristike ovog modela mogle najbolje opisati kroz:

„Tri koegzistencije koje ćemo identifikovati kao karakteristične za demokratsko-korporativne zemlje – tri skupa elemenata medijskog sistema koji se u drugim sistemima ne pojavljuju zajedno (ili samo u različitim istorijskim trenucima), a za koje bismo mogli da pretpostavimo (posebno ako uzmemo liberalni model kao 'normalan') da su nekompatibilni, ali koji su istovremeno prisutni u demokratsko-korporativnim zemljama tokom celog dvadesetog veka” (Hallin & Mancini, 2004: 144).

Prvo, partijska štampa i snažan razvoj masovne štampe koegzistirali su zajedno. Iako je partijski uticaj sa decenijama slabio, i danas je prepoznata zagovaračka uloga štampe u zemljama iz ovog modela. **Drugo**, visok nivo političkog paralelizma postoji istovremeno sa visokorazvijenim profesionalizmom novinara. **Treće**, moć države je u ovim zemljama istorijski bila ograničena, dok se u 20. veku državna intervencija nije javila u snažnom obliku, pa je i danas vidljiva snažna uloga države u medijskom sektoru. Moglo bi se zaključiti da je demokratsko-korporativni model pozicioniran između liberalnog i mediteranskog modela. Sa oba modela deli značajne karakteristike i tako spaja, na prvi pogled, nespojive odlike (Hallin & Mancini, 2004: 144–145).

Tržište stampanih medija razvijeno je rano i snažno u zemljama demokratsko-korporativnog modela. U ovim zemljama štampa je od samog početka razvijena kao veoma značajna društvena institucija. Preteča modernih novina „korantos” bile su publikacije sa komercijalnim i političkim vestima (koje bi mogle biti relevantne za trgovinu) i pojavile su početkom sedamnaestog veka u severno evropskim lukama (Amsterdam, Antverpen) i nemačkim centrima trgovine (Frankfurt, Keln). Jedan od razloga za takav razvoj štampe jeste i visoka stopa pismenosti industrijske srednje klase. Štampa je odgovarala na potrebe ove klase, pa su njen sadržaj činile i teme koje se odnose na težnju srednje klase za reformama. Zato i ne čudi što su skandinavske zemlje bile prve na svetu koje su ustavom garantovale slobodu štampe.

Prema rečima Halina i Manćinija „Švedska je bila prva zemlja na svetu koja je uspostavila principe javnosti i slobode štampe. Njen Ustav iz 1766. priznao je i pravo pristupa službenim dokumentima i slobodu štampe. Zastoji bi se dešavali u određenim periodima, ali na duge staze Švedska se kretala ka pravnom sistemu koji je favorizovao pravo građana da učestvuju u političkom životu i cenio slobodan protok informacija kao suštinski važan u tom cilju, što su očigledno povoljni uslovi za razvoj štampe. Druge severnoevropske zemlje takođe su uspele da uspostave slobodu štampe relativno rano” (Hallin & Mancini, 2004: 147).

Ran i intenzivan razvoj štampe doveo je i do toga da štampa dostigne masovnu cirkulaciju i da čitanost štampanih medija prednjači u zemljama demokratsko-korporativnog modela. Već pomenuta visoka stopa pismenosti u sprezi sa industrijalizacijom i razvojem buržoazije stvorila je idealne uslove za razvoj masovne štampe koja je bila samoodrživa, komercijalno finansirana. Takođe, zbog istovremenog razvoja urbanih i ruralnih sredina, bez značajnih razlika u pismenosti, i razvoju liberalnih institucija u ovim područjima, dovela je i do istovremenog snažnog razvoja lokalnih novina. (Hallin & Mancini, 2004: 146–150). U Norveškoj je lokalna štampa posebno razvijena. Ovome doprinose i geografske i demografske karakteristike, jer je to zemlja velike površine sa gušćom naseljenošću oko većih gradova između kojih su velike razdaljine. Gradovi i regioni nisu razdvojeni samo prostorno, već i po klimi, jezičkim dijalektima i kulturnim odlikama, pa se štampa uglavnom razvijala kao lokalna ili regionalna, odgovarajući na potrebe lokalnih sredina. Jaka regionalna i lokalna štampa tipična je i za ostale zemlje ovog modela sve do danas.

Međutim, snažan razvoj tržišta dešavao se uporedo sa specifičnim društvenim okolnostima – politički sukobi, stvaranje nacionalne države koje su neizbežno morale imati uticaj na štampu: „Ovde, u njenom ranom obliku, vidimo dualnost tako snažno karakterističnu za novine u Severnoj i Centralnoj Evropi, kao instituciju tržišta i političkog sukoba istovremeno, kao izvor informacija za trgovce i sredstvo za oblikovanje i mobilizaciju mišljenja” (Hallin & Mancini, 2004: 150). Jedna od značajnih karakteristika demokratsko-korporativnih zemalja 20. veka bila je njihova segmentiranost, odnosno podeljenost na mnoštvo potkulturnih i političkih zajednica. Holandija je najizraženiji primer takozvanog segmentiranog pluralizma, odnosno dubokih verskih i ideoloških podela koje su bile prisutne i u Austriji, Belgiji i Švajcarskoj. U Holandiji je društvo bilo podeljeno na tri glavne podzajednice – katolička, protestantska i socijalistička. U literaturi se glavne verske i ideološke orijentacije nazivaju stubovima oko kojih se organizuje ostatak društvenog života te zajednice. Svaka zajednica funkcionisala je za sebe, kako objašnjavaju Hallin i Mancini, „katolici i protestanti ne samo da su osnivali svoje škole, političke stranke, sindikate, organizacije poslodavaca i bolnice, već i svoje socijalne organizacije, turističke organizacije, sportska udruženja itd. Religiozna pripadnost građanina odlučivala je o zajednici u kojoj živi od kolenke do groba” (Hallin & Mancini, 2004: 152).

Ovo je imalo uticaj i na medijski sistem, jer je svaka grupa ili zajednica imala i svoje listove, koji su bili shvaćeni kao zagovarači njihovih ideologija. Ovo je doprinelo i podizanju čitanosti i stvaranju čitalačkih navika srednje klase. Kao što se podrazumevalo da će katolici ići u katoličku školu, birati da kupuju turističke aranžmane ili namirnice kod pripadnika svoje zajednice, i čitanje katoličke dnevne, nedeljne i ilustrovane štampe je predstavljalo važan deo izgradnje, potvrđivanja i negovanja identiteta. Štampa zajednica (katoličke, protestantske, socijalističke) postigla je gotovo kapilarnu čitanost i skoro da nije bilo članova zajednice koji nisu bili izloženi odgovarajućim listovima.

Uloga države je u demokratsko-korporativnim zemljama okarakterisana kao jaka po intenzitetu. U većini zemalja iz ovog modela liberalizam se rano etablirao, tokom ranog 19. veka, pa je državna moć i uloga bila ograničena. Međutim, početkom

20. veka, razvoj demokratskog korporativizma koji je „nastao iz procesa pregovaranja između društvenih interesa, uključujući najistaknutije kapitalne, radničke i agrarne interese” (Hallin & Mancini, 2004: 160) podrazumevao je i izgradnju socijalne države¹, koja je dobila intenzivniju ulogu. U ovakvim sistemima država se smatra odgovornom za obezbeđivanje osnovnih socijalnih prava i potreba i osnaživanje društvenih institucija. Mediji se u tom kontekstu ne posmatraju kao industrija u privatnom sektoru, već kao društvena institucija, a zadatak socijalne države je da obezbedi uslove za odgovorno poslovanje medija u društvenom interesu. Zbog toga je jedna od ključnih razlika između zemalja u okviru liberalnog modela i demokratsko-korporativnog modela državna pomoć medijima koja se manifestuje na mnogobrojne direktne i indirektne načine. Direktni načini, poput subvencija za štampu su zastupljeni u Norveškoj, Švedskoj, Finskoj, Austriji. Indirektni, poput poreskih olakšica i smanjenih poštanskih, a ponekad i telekomunikacionih troškova, nastali su u šezdesetim godinama 20. veka kao mera za sprečavanje prevelike koncentracije štampe, odnosno očuvanja pluralizma u u severnoj Evropi” (Hallin & Mancini, 2004: 161). Međutim, za razliku od uvreženog mišljenja da jaka uloga države stavlja medije pod političku kontrolu, u demokratsko-korporativnim zemljama se stroža regulacija, direktne subvencije i slični mehanizmi koriste kako bi se mediji, kao društvena institucija, osnažili za rad u javnom interesu i osigurao pluralizam (Hallin & Mancini, 2004: 161–165).

Kada je reč o radiodifuziji, intervencionizam države prisutan je u značajnoj meri. Delimično zbog toga što se tržište ovih zemalja relativno kasno otvorilo za privatne aktere, osamdesetih ili devedesetih godina 20. veka, a delimično zbog jasnog stava većine ovih zemalja da je radiodifuzija društvena institucija sa jakim uticajem na javno mnjenje, pa se ne može potpuno prepustiti tržištu i komercijalnoj logici. Model upravljanja javnom radiodifuzijom u ovim zemljama je kombinacija tri modela: profesionalnog, parlamentarnog i građansko-korporativnog modela, a svakako je prepoznat kao model *politika-u-radiodifuziji*. S obzirom na priličnu autonomiju medija u ovim zemljama, moglo bi se reći da su one slične sa zemljama iz liberalnog modela. Međutim, ključna razlika je u načinu na koji se profesionalizam u medijskom sektoru obezbeđuje:

„Profesionalni model čiji je primer Bi-Bi-Si zasniva se na odvajanju emitovanja i od vlade i od partija i drugih organizovanih društvenih snaga. Pluralizam se, u teoriji, postiže tako što politika ne utiče na upravljanje radiodifuzijom, prepuštajući neutralnim radiodifuznim profesionalcima da predstavljaju raznolikost društva. Nasuprot tome, demokratsko-korporativne zemlje teže modelu u kojem se garantuje pluralizam tako što se osigurava da raznolikost političkih i društvenih snaga bude uključena u upravljanje radiodifuzijom” (Hallin & Mancini, 2004: 166).

Postoje značajne razlike među zemljama u okviru ovog modela kada je reč o sistemima upravljanja radiodifuzijom: u Nemačkoj i Austriji je model politike-u-radiodifuziji dominantniji, kao i model reprezentacije zasnovan na proporcionalnosti

1. „U tom pogledu postoje razlike među demokratskim korporativnim zemljama. Katzenstein (1985) pravi razliku između onoga što on naziva društvenim korporatizmom, koji preovladava u Austriji, Norveškoj i Danskoj, i liberalnog korporatizma, čiji je primer Belgija, Holandija, a posebno Švajcarska. Nemačka je takođe bliska modelu liberalnog korporativizma” (Hallin & Mancini, 2004: 160–161).

u parlamentu, dok su zemlje Skandinavije bliže profesionalnom modelu upravljanja radiodifuzijom (Hallin & Mancini, 2004: 167–170). Bez obzira na jak uticaj države u zemljama ovog modela, društvene grupe, uključujući i političke partije, medije shvataju kao društvenu instituciju prema kojoj imaju odnos poštovanja i zajednički doprinose tome da njihova uključenost u upravljanju medijskim sistemom rezultira pluralizmom, a ne instrumentalizacijom medija.

Profesionalizam u demokratsko-korporativnim zemljama ima dugu i snažnu tradiciju. Rani razvoj masovne štampe omogućio je da ona bude finansijski nezavisna, a novinari zaposleni sa punim radnim vremenom, tako da nije bilo potrebe za traženjem dodatnih izvora prihoda, što je umnogome uticalo na izgradnju autonomije u samom začetku novinarske profesije. Takođe, profesionalna udruženja i sindikati osnovani su veoma rano u ovim zemljama. Na primer, u Švedskoj je profesionalno udruženje novinara formirano pre formiranja parlamenta, 1883. godine. Takođe, samoregulatorna tela – Savet za štampu – rano su formirana u ovim zemljama i imaju značajnu ulogu u regulaciji unutar profesije (Hallin & Mancini, 2004: 171–173). Pitanje instrumentalizacije medija gotovo da nije tema u ovim zemljama, jer visok nivo novinarskog profesionalizma obezbeđuje značajnu autonomiju profesije, koja je izgrađena na temeljima javnog interesa. Iako je početkom 20. veka vidljiv uticaj političkih partija na vlasnike medija, visok nivo profesionalizma novinara sprečavao je instrumentalizaciju, a novinari su često bili viđeni kao značajna društvena figura, poštovana i od strane interesnih grupa i političkih moćnika. Sredinom 20. veka profesionalizam je dobio još veći zamah i novinari su ponekad bili i aktivistički nastrojeni, videvši sebe kao pokretače društvenih promena i modernizacije. U demokratsko-korporativnim zemljama:

„Novinar je profesionalac koji poštuje pravila i rutinu saglasan sa strukom kao celinom i koji insistira na autonomiji novinarske prakse od političkog uplitanja. U isto vreme on ili ona održavaju politički/ideološki identitet, i kao pojedinac i kao deo novinske organizacije, i u mnogim slučajevima teži da aktivno interveniše u političkom svetu” (Hallin & Mancini, 2004: 177–178).

Politički paralelizam u demokratsko-korporativnim zemljama dovodi se, pre svega, u vezu sa dugom tradicijom partijske štampe. U ovim zemljama je sve do poslednjih decenija 20. veka štampa bila jasno partijski profilisana i povezana sa pomenutim segmentiranim pluralizmom u ovim društvima. U skandinavskim zemljama političke partije bile su centralni stubovi oko kojih se štampa formirala u dvadesetom veku². Po tome je Danska najpoznatija sa čuvenim „sistemom četiri dnevna lista”, koji podrazumeva da je „u svakom gradu srednje veličine svaka od četiri glavne stranke imala svoje novine” (Cheesman & Kyhn, 1991, prema Hallin & Mancini, 2004: 154). Paralelizam između političkih partija i štampe u demokratsko-korporativnim zemljama bio je vidljiv u svim indikatorima: partije su imale novine u svom vlasništvu, vlasnici i političari su održavali bliske veze, novinari su imali ulogu zagovarača, a ne publicista, shodno tome je i novinski sadržaj bio politički obojen, dok se čitalačka

2, „U Danskoj ideo partijskih dnevnih listova predstavljao 92 procenta (1968) ukupne štampe, u Finskoj 45 procenata (1972), u Švedskoj 97 procenata (1974), a u Norveškoj 87 procenata (1973)” (Høyer & Lorentzen, 1977, prema Hallin & Mancini, 2004: 154).

publika jasno razlikovala po partijskoj liniji (Hallin & Mancini, 2004: 150–160).

U periodu nakon toga usledilo je odvajanje štampe od partija i iskorak ka komercijalizaciji i modernizaciji, pa je sa slabljenjem veze između političkih partija i štampe slabio i intenzitet političkog paralelizma. Takođe, pad tiraža novina i osipanje publike usled razvoja elektronskih medija, primorao je štampu da se obraća širem krugu čitalaca, nezavisno od njihove partijske opredeljenosti. Međutim, intenzivni politički paralelizam u prošlosti i danas ima značajan uticaj na demokratsko-korporativne medijske sisteme. Novinari u ovim zemljama češće sebe vide kao zagovarače i komentatore od novinara u liberalnim sistemima. Eksterni pluralizam karakterističan za zemlje u okviru ovog modela doprinosi ideološkoj obojenosti listova, ali poslednjih decenija listovi se trude da pospeše i interni pluralizam, plasirajući informacije iz izvora različitog političkog spektra (Hallin & Mancini, 2004: 178–183).

Medijski sistemi u okviru demokratsko-korporativnog modela pokazuju da liberalni model nije jedini koji garantuje visok nivo profesionalizma novinara, kao i da uticaj države i politički paralelizam ne znače nužno i instrumentalizaciju medija u političke svrhe. Zemlje u okviru ovog modela su pre svega specifične zbog uloge države koja je prepoznata kao „socijalna država”, što znači da je njena uloga da svojim delovanjem obezbedi zaštitu i slobodu društvenim institucijama, a ne svojim nemešanjem – kakav je slučaj u liberalnom modelu. Postojanje mnoštva društvenih grupa, uključujući i političke partije, i njihovo aktivno i intenzivno učešće u rad društvenih institucija – kakvim se smatraju i mediji – ne dovodi do kontrole tih institucija, već pre do postizanja društvenog konsenzusa sa zajedničkim ciljem ostvarivanja javnog dobra.

Severnoatlanski ili liberalni model

Severnoatlanski ili liberalni model je treći model medijskih sistema koji Hallin i Mancini predlažu. Ovaj model često se uzima kao uzor, odnosno analize medijskih sistema neretko počinju sa pretpostavkama koje karakterišu liberalne modele, pa se zatim u odnosu na sličnosti ili razlike sa liberalnim modelima medijski sistemi pozicioniraju i dalje određuju. Medijski sistemi koji su prepoznati kao liberalni, počivaju na komercijalnim temeljima, stoga su karakteristični za zemlje sa razvijenim i jakim tržišnim snagama. Liberalni model, između ostalog, karakteriše rani razvoj i cirkulacija masovne štape, nizak nivo političkog paralelizma, koji je posledica dominantne orijentacije ka tržištu, autonomni, odnosno profesionalni model upravljanja radiodifuzijom, te ograničena i slaba uloga države i posledično jaka profesionalizacija unutar novinarske profesije (Hallin & Mancini, 2004: 198–248). Međutim, postoje značajne razlike između pojedinih zemalja u okviru ovog modela, o čemu će kasnije biti više reči.

Tržište štampe u zemljama liberalnog modela karakteriše srednji nivo tiraža i rano i visokorazvijena masovna komercijalna štampa. Kao i kod demokratsko-korporativnih zemalja, rani razvoj visoke stope pismenosti među stanovništvom i orijentacija ka tržištu doveli su do razvoja štampe namenjene najširem krugu ljudi, odnosno masovnoj publici. Masovni razvoj štampe nije u svim zemljama liberalnog modela prihvaćen bez otpora. Na primer, u Velikoj Britaniji je početkom 18. veka došlo do značajne političke promene – ograničena je moć kralja i kraljice koji su sada bili di-

rektno zavisni od većine u parlamentu. Ovaj momenat je značajno uticao na kasniji razvoj medija kroz razvoj i jačanje uticaja političkih partija koje su težile da iskoriste štampane medije za širenje sopstvenih ideologija. Političke elite želele su da kontrolišu rad štampanih medija, što su delimično i učinile usvajanjem zakona³ koji povećava porez u oblasti štampanih medija, što je dovelo do trenutnog pada tiraža novina. Takođe, krajem 18. i početkom 19. veka usvojene su nove mere kojima se otežava rad štampanih medija – povećanje carine. Politički motiv za ovakve poteze bio je strah imućnih slojeva društva da će masovna cirkulacija štampe dovesti do veće informisanosti siromašnih društvenih slojeva što bi moglo da rezultira njihovom pobunom, jer je jaz između bogatih i siromašnih bio veliki, pa su bogatiji slojevi težili da sačuvaju svoje privilegovane pozicije. Navedena ograničenja imala su uticaj na cirkulaciju štampe, kočila su razvoj komercijalne štampe u Velikoj Britaniji sve do sredine 19. veka (Hallin & Mancini, 2004: 199–201).

Smatra se da je čuveni film Orsona Velsa, *Građanin Kejn* (1941) delimično inspirisan životom i delom Vilijama Hersta. Noviji film koji se često poredi sa ovim klasikom je *The Social Network* (2010).

U Sjedinjenim Američkim Državama okolnosti u kojima se razvijala štampa bile su drugačije. Naime, sloboda govora i štampe zagarantovana je Prvim amandmanom na Ustav SAD, pa se primenom ovog amandmana sloboda govora i štampe interpretira znatno šire i gotovo se može smatrati bezuslovnim pravom pojedinca. Upravo je u Sjedinjenim Državama najranije razvijena komercijalna štampa, još u prvoj polovini 19. veka, dok su tabloidi koji su imali masovni obuhvat publike razvijeni u drugoj polovini 19. veka⁴. Ipak, nakon razvoja elektronskih medija tiraži štampanih medija opali su i danas oni nisu tako visoki kao u demokratsko-korporativnim zemljama, ali su svakako viši od tiraža u zemljama mediteranskog modela (Hallin & Mancini, 2004: 201–202).

Dakle, okolnosti u kojima se štampa razvijala u liberalnim zemljama bile su dominantno komercijalne. Ovde se otvara pitanje kakav je to uticaj imalo na spregu štampe i politike. Jedan od argumenata za komercijalnu štampu, i medija generalno, jeste pretpostavka da mediji koji su samoodrživi i komercijalno isplativi mogu održati značajan nivo autonomije od politike. Međutim, može se postaviti i sledeće pitanje: „Da li je komercijalizacija značila diferencijaciju medijskog sistema od politike ili kolonizaciju javne sfere biznisom?” (Hallin & Mancini, 2004: 203). Ono što se zapravo desilo u liberalnim zemljama jeste da su vlasnici i urednici medija postajali političke figure i koristili su svoje medije za sopstvene političke ciljeve.

Na primer, Herst, osnivač najuticajnijeg dnevnog lista i kasnije medijske imperije svog vremena (*Hearst Communications* koja radi i danas), tražio je demokratsku nominaciju za predsednika. Takođe, Lord Biverbruk, britanski medijski mogul prve polovine dvadesetog veka, blizak saradnik Vinstona Čerčila, koristio je svoje listove za

3 „Zakon o pečatima iz 1712. uveo je poreze na novine, pamflete, reklame i papir” (Hallin & Mancini, 2004: 200).

4 „Razvoj novina kao što su Pulicеров Svet, počevši od 1883. i *Dejli mejl* 1896. godine” (Hallin & Mancini, 2004: 202).

promociju konzervativnih stavova i zagovaranje britanskog imperijalizma. Oni su tipični primeri medijskih mogula koji nisu koristili svoje medijske imperije samo samo za propagandne svrhe, kako je Lord Biverbruk izjavio Kraljevskoj komisiji za štampu 1948. godine (Hallin & Mancini, 2004: 204).

Iako američke novine u uvodnicima često iskazuju političku orijentaciju, ona se retko prenosi na teksove. Na primer, San Dijego Junion-Tribjun – sedamdesetih godina jedan od poslednjih listova s jasnom partijskom orijentacijom, koji još uvek ima snažni identitet u uvodničkom delu – u izveštavanju o ishodu po mnogo čemu turbulentnih predsedničkih izbora 2000. godine preuzeo je veći deo sadržaja od Njujork Tajmsovog servisa (Hallin & Mancini, 2004: 208).

Valja napomenuti da je njihova instrumentalizacija medija ipak bila ograničena komercijalnom logikom – ciljna grupa je i dalje bila masovna publika, a ne simpatizeri određene političke partije, a vesti su ipak morale da uključe teme i ideje šire od samo političke ideologije jedne stranke. Pa ipak, ono što štampu liberalnih zemalja ipak značajno razlikuje od štampe razvijene u preostala dva modela jeste to da se partijska štampa u zemljama liberalnog modela nikada nije razvila u meri u kojoj je to bio slučaj u demokratsko-korporativnom i mediteranskom modelu, kao i da listovi koji su bili pod uticajem društvenih grupa – od verskih zajednica do radničke klase – nisu nikada doživeli procvat kao što je to bio slučaj u zemljama demokratsko-korporativnog modela. Iako su postojali sporadično, listovi pod direktnim i dugotrajnim uticajem određene društvene grupe ili političke partije ne odlikuju istoriju štampe liberalnih zemalja (Hallin & Mancini, 2004: 204–205).

Velika Britanija se i u okviru ove dimenzije u određenom stepenu razlikuje od ostalih liberalnih zemalja prema svom „klasno stratifikovanom tržištu novina, koje karakteriše oštra podela između *kvalitetnih* listova sa uglavnom čitalačkom publikom srednje i više klase i senzacionalističkih tabloida, koji se dalje diferenciraju na novine za *srednje tržište* i *masovno tržište*” (Hallin & Mancini, 2004: 206). Samo nezvanična prestonica SAD-a Njujork ima tabloide koji su prema uticaju nalik britanskim. U ostatku SAD-a i Kanade najuticajnija je lokalna štampa namenjena širokom krugu čitalaca. Razlog za ovo bi mogla biti veličina ove dve zemlje koje zauzimaju čitav kontinent, pa je uspostavljanje nacionalne štampe i tehnički i sadržinski bilo izazovno: „Ju-Es-Ej Tudej je osnovan 1982. godine, a Njujork Tajms je svoje nacionalno izdanje predstavio osamdesetih godina prošlog veka, Našini Pres u Kanadi osnovan je 2000. godine” (Hallin & Mancini, 2004: 206).

Politički paralelizam je u zemljama liberalnog modela okarakterisan kao nizak. Tome je doprineo i rani razvoj masovne komercijalne štampe koji je omogućio da novinske kuće budu relativno nezavisne od političkog uticaja, te da se komercijalno finansiraju. U takvim okolnostima, novinari su izgradili stil zasnovan na iznošenju fakata, smanjujući prostor za zagovaranje političkih opcija i komentare koji su karakteristični za zemlje iz druga dva modela. Međutim, Britanija se i u ovom kontekstu znatno razlikuje od drugih zemalja u okviru liberalnog modela. Za razliku od Sjedinjenih Država, Kanade i Irske, štampa u Velikoj Britaniji pokazuje viši stepen politič-

kog paralelizma. Međutim, trebalo bi naglasiti da i u preostale tri zemlje liberalnog modela postoji politički uticaj koji se samo manifestuje na ne tako direktne načine, kako je to slučaj sa Velikom Britanijom ili sa zemljama iz drugih modela. Takođe, ne bi trebalo da se neutralnost u izveštavanju koje se često navodi kao osnovna odlika ovih zemalja razume doslovno:

„Upotreba termina *neutralan* za opisivanje 'anglo-američkog' stila novinarstva ne znači da je on bukvalno 'bez vrednosnih sudova' ili bez određene tačke gledišta; istraživanja u liberalnim zemljama odavno su osporila tu ideju. Poenta je da se ti mediji pozicioniraju kao 'sveobuhvatni', prelazeći glavne linije podele između utvrđenih političkih snaga u društvu" (Hallin & Mancini, 2004: 210).

Miror kao tabloid koji podržava laburiste, može biti dobar primer političke pristrasnosti u VB. Pred izbornu kampanju 1997. godine, na naslovnici je držao slogan „Verni laburistima, verni vama” a u skladu sa tim prve stranice su bile posvećene izborima: ”POBUNA: 59 vrhunskih doktora prekidaju ćutanje i za Miror tvrde da će NZS umreti ako konzervativci pobeđe ove nedelje; Čak je i devojka sa treće strane bila angažovana u kampanji: svakog dana pojavljivala se druga 'Blerova lepotica' koja je objašnjavala zašto glasa za laburiste” (Hallin & Mancini, 2004: 211).

Jedan od razloga većeg stepena političkog paralelizma u Velikoj Britaniji jeste i specifično tržište štampanih medija koje odlikuje veliki broj uticajnih tabloidnih listova. Tabloidi često snažno i eksplicitno iskazuju svoju političku pristrasnost, iako je politička orijentacija primetna i u ozbiljnoj britanskoj štampi, ali oni to rade suptilnije – kroz interpretativni stil izveštavanja koji svakako nije klasična odlika zemalja u okviru liberalnog modela (Hallin & Mancini, 2004: 211–216). Sa druge strane, kada je reč o upravljanju radiodifuzijom, sve liberalne zemlje pokazuju profesionalni model u radiodifuziji. Ono što Veliku Britaniju razlikuje od ostalih jeste postojanje jakog javnog servisa koji ne odlikuje ostale zemlje u okviru ovog modela (Hallin & Mancini, 2004: 235–237).

Profesionalizacija je u zemljama liberalnog modela snažno razvijena. Međutim, ni novinari u liberalnim zemljama nisu mogli da razviju snažnu autonomiju sve dok novinarstvo kao profesija nije postalo povoljno poslovno okruženje, dovoljno finansijski stabilno da ne dolazi u iskušenje da pristaje na finansiranje iz interesnih neformalnih izvora, i dovoljno osnaženo da stabilnost ponudi i svojim uposlenicima – novinarima. Krajem 19. veka pitanje profesionalizma u novinarstvu postalo je sve značajnije, a u prvim decenijama 20. veka počele su da se otvaraju i škole novinarstva koje su posredno – preko novinara koji su i formalno bili obrazovani – dodatno jačale autonomiju novinarstva. Smanjenje instrumentalizacije štampe i osnaživanje profesionalizacije u Severnoj Americi ustalilo se početkom 20. veka. Severnoamerički odnos prema novinarskoj profesiji vođen je argumentima značaja objektivnosti i neutralnosti novinara. Na tim vrednostima građen je koncept profesionalizma u liberalnim zemljama. Ovo je bilo moguće zbog, već pomenutog, ekonomskog razloga – komercijalna štampa namenjena masovnoj publici ubirala je visoke prihode od tiraža – ali je ovaj razlog potpomognut i politikom oglašivača koji su preferirali štampu name-

njenu širokoj publici, a koju ne opterećuje teškim političkim pitanjima i sukobima. U Velikoj Britaniji je politički paralelizam bio istorijski jači, pa je i instrumentalizacija štampe bila intenzivnija. Iako je tokom 20. veka nivo instrumentalizacije opao, ipak je ostao viši nego u Sjedinjenim Državama. Nivo profesionalizma je na značajno visokom nivou i u Velikoj Britaniji, uprkos jačem političkom paralelizmu, prvenstveno zato što se štampa u Britaniji razvijala kao snažna industrija koja je mogla da priušti značajan stepen autonomije (Hallin & Mancini, 2004: 217–223).

Za razliku od demokratsko-korporativnih zemalja, u zemljama liberalnog modela samoregulacija profesije nije tako formalno organizovana pod okriljem udruženja ili sindikata. Ponovo, postoje razlike i među liberalnim zemljama u ovom kontekstu. Dok je u Sjedinjenim Državama i Kanadi mali procenat novinara formalno član nekog profesionalnog udruženja, u Velikoj Britaniji snažno je razvijeno sindikalno udruživanje u okviru novinarske profesije. Slično je i sa savetima za štampu koji u liberalnim zemljama postoje u okviru pojedinih regiona ili čak gradova, ali nisu formalno organizovani kako je to slučaj sa demokratsko-korporativnim zemljama. Samoregulacija se uopšteno sprovodi neformalno u okvirima pojedinačnih novinskih organizacija, bez „mešanja sa strane”. Način na koji se posmatra koncept profesionalizma veoma se razlikuje među američkim i evropskim kolegama novinarima. Dok novinari u Americi profesionalizam izjednačavaju sa neutralnošću, evropski novinari smatraju da apsolutna neutralnost u izveštavanju poništava društveno odgovornu ulogu novinara (Hallin & Mancini, 2004: 223–227). Dakle, trebalo bi imati na umu da vrednosno određenje profesionalizma ne može biti uniformno i da se poimanje ovog koncepta razlikuje i u okviru same profesije, u zavisnosti od društveno-istorijskog prostora u kom se novinarstvo kao profesija razvijalo.

Halin iznosi u knjizi *Uporedni medijski sistemi* svedočanstvo na osnovu intervjuisanja novinara koji su izveštavali sa terena o konfliktima u Centralnoj Americi tokom osamdesetih:

„Američki i evropski novinari često su kritikovali profesionalizam jedni drugih. Amerikanci bi rekli da su evropski novinari bili 'neprofesionalni' jer su previše ispolitizovani i uvek unose svoje mišljenje u izveštavanje. Evropljani bi rekli da su Amerikanci 'neprofesionalni' jer su toliko sputani rutinom ravnoteže i 'objektivnosti' da ne vrše nezavisnu procenu. Tako bi se, na primer, moglo desiti da otputuju na selo da sa mesta događaja izveste o onome što najviše liči na vladin masakr nad nenaoružanim seljacima, ali bi u pisanju priče morali da uravnoteže iskaze lokalnog stanovništva sa poricanjima vojske i ambasade SAD-a, i napišu priču na način koji sugerise da nemaju sopstveno mišljenje o tome koje su iskazi istiniti (Pedelty, 1995). Za Evropljane, oni nisu bili 'pošteni svedoci'” (Hallin & Mancini, 2004: 226).

Uloga države je u zemljama u okviru liberalnog modela slaba, odnosno državni intervencionizam je relativno ograničen. Tome je doprineo rani razvoj liberalne doktrine u sve četiri zemlje u ovom modelu, kao i rana tržišna orijentacija, a kasnije i dominacija liberalnog tržišta. Međutim, iako ograničena, uloga države je na mnogo načina primetna i u liberalnim zemljama, a i među njima postoje vidljive razlike

u tom kontekstu. U Sjedinjenim Državama, kao najočiglednijem primeru liberalnog modela, uloga države u medijskom sistemu bila je vidljiva u njegovom začetku – kroz izgradnju infrastrukture kojom je štampa distribuirana, subvencijama za poštanske usluge i slično, što je bilo presudno za opstanak novinske industrije. Međutim, vrlo rano je štampa postala samoodrživa, a uticaj države ograničen. Takođe, Prvi amandman doprinosi tome da štampe bude maksimalno oslobođena od svakolikih uticaja.

Jedna od retkih oblasti gde je uloga države u Americi bila intenzivnija jesu primeri razbijanja monopolskih pozicija i medijske koncentracije u okviru industrije. Doduše, Halin i Mancini navode relativno zastarele primere poput odluke Federalne komisije za komunikacije (FKK) iz 1945. godine o razdvajanju „bele” i „plave” En-Bi-Si mreže i dekret o razdvajanju Paramount studija od vlasništva nad bioskopima iz 1948. godine, a procenjuju da je naizgled antimonopolska osuda Majkrosofta završila bez dramatičnih rezultata nakon zauzimanja mekšeg stava od strane Bušove administracije (Hallin & Mancini, 2004: 229).

Takođe, država u SAD nije bila preterano uključena u kontrolu komercijalnog emitovanja, ali je ipak kroz regulativu tokom većeg dela 20. veka na značajne načine oblikovala politike emitovanja. Kasnije je taj uticaj slabio u korist mehanizama slobodnog tržišta. Zbog toga je u oblasti radiodifuzije razlika između Velike Britanije i Sjedinjenih Američkih Država najočiglednija. Britanska politika snažnog javnog servisa imala je uticaj i na kasniji razvoj komercijalnih emitera koji su imali gotovo iste uslove za emitovanje kao i Bi-Bi-Si. Iako je danas javno emitovanje u Britaniji vođeno logikom tržišta, kao i u ostatku Evrope, jak javni servis ostao je značajna karakteristika Britanije, koja je razlikuje od ostalih zemalja u liberalnom modelu (Hallin & Mancini, 2004: 228–233).

Ipak, uloga države ne može se sagledavati samo kroz formalne forme vlasništva, finansiranja i regulative. I Velika Britanija i Sjedinjene Države, kao značajne svetske sile, imaju tradiciju očuvanja nečeg što se prepoznaje kao „pitanje nacionalne bezbednosti” i obe imaju snažno razvijene službe nacionalne bezbednosti. U skladu sa tom istorijom i tradicijom mediji i država često se međusobno prepoznaju kao agensi koji su na istom zadatku – očuvanja nacionalnih interesa (2004: 234). U tom kontekstu država i mediji mogu da ostvaruju i neformalne odnose, odnosno država može imati uticaj na kreiranje i sadržaj vesti:

„Međusobna zavisnost državnih i medijskih institucija znači da struktura svake od njih odražava njen odnos prema onoj drugoj: novinske organizacije su u velikoj meri struktuirane oko bitih sistema koji povezuje novinare sa njihovim izvorima u državi, a državne agencije su u velikoj meri organizovane oko potreba medija. Prema nekim procenama, više od polovine osoblja u Beloj kući uključeno je u aktivnosti odnosa sa javnošću, od kojih veliki deo uključuje rad sa medijima” (Grossman & Kumar, 1981, prema Hallin & Mancini, 2004: 233).

Dakle, liberalnim zemljama su zajednički rani razvoj komercijalne štampe, ograničena uloga države, nizak nivo političkog paralelizma i visok nivo profesionalizma novinara. Međutim, kako je već bilo reči, Velika Britanija se na mnogo načina razlikuje od ostale tri zemlje u ovom modelu. Iako deli određene karakteristike sa demokratsko-korporativnim zemljama, ima više zajedničkih karakteristika sa zemljama iz liberalnog modela.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Navedite osnovne karakteristike mediteranskog modela medijskih sistema.

- 2) Navedite osnovne karakteristike demokratsko-korporativnog modela medijskih sistema.

- 3) Navedite osnovne karakteristike liberalnog modela medijskih sistema.

Zadatak:

Povežite modele sa karakteristikama koje ih opisuju.

Liberalni model	❖ visok nivo profesionalizma ❖ rani masovni razvoj štampe ❖ visok nivo političkog paralelizma ❖ eksterni pluralizam ❖ nizak nivo profesionalizma ❖ jaka instrumentalizacija medija ❖ slaba uloga države ❖ model vlade u radiodifuziji ❖ jaka uloga države ❖ profesionalni model u radiodifuziji ❖ interni pluralizam ❖ elitistički orijentisana štampa ❖ velike rodne razlike u čitalačkoj publici
Demokratsko-korporativni model	
Mediterranski model	

Literatura:

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.

MEDIJSKI SISTEMI I GLOBALIZACIJA

Rezime poglavlja: Globalizacija je višeznačni termin koji nema jedinstveno određenje. Može se ukratko opisati kao proces nadnacionalnog povezivanja u svim oblastima ljudskih delatnosti. Svoj vrhunac doživljava sa razvojem interneta. Upravo spoj globalizacije i interneta, prema pojedinim autorima, preti da ugrozi nacionalne države, a samim tim i da obesmisli medijske sisteme koji se izgrađuju oko koncepta nacionalne države. Međutim, i pored dominantnih nadnacionalnih aktivnosti i povezivanja, država ostaje značajni entitet, a izučavanje medijskih sistema nije obesmišljeno u eri globalizacije.

Ključne reči: globalizacija, medijski sistem, država, internet, medijsko okruženje

Određenje pojma *globalizacija*

Globalizacija je višeznačni termin. Istovremeno se odnosi na mnoštvo procesa i odnosa i nemoguće je sagledati sve njene aspekte u okviru samo jedne definicije. Upravo zbog toga i ne postoji jedna zvanična definicija ovog pojma. Kada odluče da operacionalizuju ovaj koncept, autori se uglavnom odluče za jedan ili nekolicinu njegovih aspekata, kako bi što detaljnije i preciznije mogli da ga odrede.

Globalizacija je prema Oksfordskom rečniku: „Radnja, proces ili delo koje čini nešto globalnim”. Odnosno,

„Proces kojim preduzeća ili druge organizacije razvijaju međunarodni uticaj ili počinju da rade na međunarodnom nivou za koji se široko smatra da je na štetu nacionalnog identiteta”.

Izvor: „*Globalization, N.*” *Oxford English Dictionary*, Oxford UP, July 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/1404426084>.

„Iako postoji mnogo neslaganja među naučnicima o značenju globalizacije i o teorijskim alatima koji su najbolji za njeno razumevanje, možemo identifikovati niz tačaka sa kojima bi se, slobodno možemo reći, većina saglasila. Prvo, čini se da je tempo društvenih promena i transformacije širom sveta dramatično ubrzan u poslednjim decenijama dvadesetog veka, sa implikacijama na mnoge dimenzije društvenog života i ljudske kulture. Drugo, ova društvena promena u vezi je sa sve većom povezanošću među narodima i državama širom sveta – objektivnom dimenzijom – zajedno sa povećanom svešću o ovim međusobnim vezama, subjektivnom dimenzijom. Takođe, većina bi bila saglasna sa tim da su efekti globalizacije – oni ekonomski, društveni, politički, kulturni i ideološki procesi na koje bi se pojam navodno odnosio – sveprisutni, te da su različite dimenzije globalizacije (ekonomske, političke, kulturne itd.) međusobno povezane, od-

nosno, da je globalizacija višedimenzionalna” (Robinson, 2007: 126–127).

Najveća sporenja u vezi sa globalizacijom mogla bi se pronaći u krutoj polarizaciji pri razumevanju njenih ishoda ili posledica, a neki od „sporova nastaju zbog razlika u perspektivi širom sveta. Razumljivo, mnogi ljudi u zemljama u razvoju nisu baš željni da prihvate definicije globalizacije koje proizlaze iz privilegovanih društvenih konteksta” (Robertson & White, 2007: 54). Sa jedne strane, mogu se isticati samo pozitivne posledice sveta umreženog procesom globalizacije. Takav svet karakterišu međusobna povezanost, pozitivne interakcije, prosperitet i razvoj, otvorenost i različitost kao vrlina. Sa druge strane, ovaj proces može se shvatiti potpuno suprotno, pri čemu se ističu samo negativne posledice. Takav svet onda karakteriše ugroženost malih, autentičnih kultura i društava, uniformnost po ugledu na razvijene zapadne kulture, prosperitet „velikih igrača” na račun „malih” itd. Kako bi se izbegla navedena dihotomija pri razumevanju procesa globalizacije, neophodno je uzeti u obzir i pozitivne i negativne strane, ali i različite aspekte: društvene, kulturne, ekonomske, političke i dr.

Robertson i Vajt (Robertson & White, 2007) navode da su politička, kulturna i ekonomska perspektiva globalizacije najznačajnije, dok Vilijam Robinson (William Robinson) ističe još nekoliko aspekata:

„Studije globalizacije nastale su oko nekoliko skupova fenomena koji su privukli pažnju istraživača od sedamdesetih godina 20. veka pa nadalje. Jedan je bio pojava **globalizovane ekonomije**,⁵ koja uključuje nove sisteme proizvodnje, finansija i potrošnje i svet-sku ekonomsku integraciju. Drugi su **transnacionalni ili globalni kulturni obrasci**, prakse i tokovi, i ideja globalne kulture(e). Treći su **globalni politički procesi**, uspon novih transnacionalnih institucija i, istovremeno, širenje globalnih struktura upravljanja i vlasti različitih vrsta. Četvrti je bilo neviđeno **višesmerno kretanje naroda** širom sveta koje uključuje nove obrasce transnacionalnih migracija, identiteta i zajednica. Ipak, peti su **nove društvene hijerarhije**, oblici nejednakosti i odnosi dominacije širom sveta i u globalnom sistemu u celini” (2007: 125).

Globalizacija je, dakle, nesumnjivo višedimenzionalni koncept, pa bi svaki pokušaj sveobuhvatne definicije bio opravdano nemoguć. S obzirom na to da je tema ovog poglavlja uticaj globalizacije na medijske sisteme, odnosno transformacija nacionalnih medijskih sistema u uslovima globalnog društva, u nastavku će fokus biti na tom međuodnosu.

Uticaj globalizacije na medijske sisteme

Na prvi pogled moglo bi se reći da je proces globalizacije u suprotnosti sa konceptom *medijski sistem*, odnosno da ga izaziva, pa čak i urušava. Ukoliko se pođe od premise da je referentna tačka određenja medijskog sistema država i njena uloga u oblikovanju nacionalnih medijskih politika, ova debata mogla bi se prebaciti sa odnosa globalizacija : medijski sistem na odnos globalizacija : nacionalna država. Shvatajući državu kao autonomni entitet, oivičen nacionalnom granicom, dolazi se do preuranjenog zaključka da je globalizacija, kao proces koji prevazilazi nacionalne granice, po prirodi stvari narušila ne samo autonomiju, već i suverenitet država, pa samim tim i sistemski pristup izučavanju medija. Ovu pretpostavku možemo razmotriti iz ugla

5 Boldirani segmenti u citatu prim. aut.

ekonomije, politike i kulture, kao prethodno uvedenih aspekata globalizacije u meri u kojoj se odnose na funkcionisanje medija.

Možemo početi od shvatanja koncepta medij koji se dugo vremena povezivao sa njegovim najčešćim pojavnim oblikom, odnosno institucionalizovanim organizacijama poput izdavača štampe i radiodifuznih emitera (posebno u kontekstu studija medija i medijskih sistema). Međutim to ne znači da pojam medij nije dovoljno fleksibilan da obuhvati i nove oblike posredovane komunikacije. Flu i Vejsbord (Flew & Waisbord, 2015) navedno objašnjavaju na sledeći način:

„Digitalna revolucija dodala je platforme, urušila dosadašnje razlike između međuljudske i masovne komunikacije i erodirala dihotomiju između 'proizvođača' i 'primalaca', ali sam koncept medija je dovoljno fleksibilan da se i dalje odnosi na to da platforme, institucije i prakse posreduju informacione i komunikacione procese (2015: 5).

Milutinović (2023) pokazuje kako se pojam medija razvijao u politici i praksi Saveta Evrope da bi obuhvatio:

„sve aktere uključene u proizvodnju i širenje, potencijalno velikom broju ljudi sadržaja (informacije, analize, mišljenje, obrazovanje, kultura, umetnost, zabava u svim formatima) i aplikacije koje su dizajnirane da olakšaju interaktivnu masovnu komunikaciju (na primer, društvene mreže) ili druga interaktivna masovna iskustva zasnovana na sadržaju (onlajn-igrice) uz zadržavanje (u svim ovim slučajevima) uredničke kontrole ili nadzora nad sadržajem” (2023: 36).

Ovakvo određenje medija usmereno je na sadržaj, njegovo kreiranje i diseminaciju, pa potom i njegove efekte/posledice u različitim okvirima i sredinama. U skladu sa tim razumevanjem pojma medij možemo pristupiti i razmatranju pojma medijski sistem u odnosu na ekonomske, političke i kulturne globalne tendencije.

U odnosu na **ekonomski aspekt**, medijska tržišta su sve fragmentarnija i sve je veći broj proizvođača sadržaja koji se bore za pažnju publike. Međutim, publike su još uvek i nacionalne i udružuju se se oko zajedničkih pitanja, problema, događaja, promena, izazova, koji su zavisni od društveno-kulturnog konteksta. Zbog toga su mnogi relevantni proizvođači sadržaja usmereni na nacionalni (ili niže od toga, regionalni i lokalni) sadržaj. Na primer, u okviru nacionalnih tržišta funkcionišu relevantni tradicionalni mediji (Tabela 8) i još uvek značajno privlače pažnju publike. Na društvenim mrežama diskutuju se umnogome pitanja vezana za posebno društvo, a šire značajna pitanja su često nacionalno uokvirena. Na primer, globalno pitanje ženskih prava različito se kontekstualizuje u Srbiji i Švedskoj. Takođe jezičke zajednice su još uvek važne granice za mnoge tipove, proizvođače i korisnike sadržaja.

Tabela 8 Procenat ispitanika koji prate vesti preko različitih platformi prema podacima Rojtersovog instituta za 2024. godinu (Newman et al. 2024)

Zemlja	Procenat koji koristi vesti onlajn uključujući i društvene medije	Procenat koji koristi radio za vesti	Procenat koji koristi štampu za vesti	Procenat koji koristi TV za vesti

SAD	72	15	16	51
Kanada	72	16	14	53
Velika Britanija	73	23	14	50
Nemačka	67	36	20	60
Francuska	62	20	14	63
Italija	69	51	13	65
Španija	72	20	23	56
Portugalija	72	30	19	67
Irska	78	37	20	56
Norveška	83	36	19	57
Švedska	85	38	24	62
Finska	88	31	26	63
Danska	81	33	16	62
Belgija	75	33	20	52
Holandija	75	34	24	62
Švajcarska	74	28	34	51
Austrija	68	44	36	55
Grčka	81	19	13	49

U skladu sa tim i privatne kompanije koje čine internet prostor od početka prilagođavaju svoje poslovanje i sadržaj nacionalnim kontekstima. O tome su detaljno pisali Goldsmit i Vu (Goldsmit & Wu, 2006: 49–63) u knjizi koja već naslovom sugerise njihov stav o uticaju globalizacije i interneta na poziciju države – *Ko kontroliše internet? Iluzije o bezgraničnom svetu* (engl. *Who controls the Internet?: illusions of a borderless world*). Ovi autori identifikuju tendencije prenosa nacionalnih granica na internet postojanjem opcije „odaberi zemlju”, koju nude pretraživači, domenima pretraživača Gugl, koji su posebno kreirani sa svaku zemlju (pored opšteg domena *Google.com*, postoje i domeni u okviru država, na primer za Srbiju *Google.rs*, za Francusku *Google.fr* itd) i dr. Od tada su se nacionalne granice na internetu još produbile i većina kreatora sadržaja, roba i usluga na različite načine prilagođava svoje ponude nacionalnim okvirima. Globalni brendovi imaju različite domene, tj. platforme za nacionalna tržišta. Striming platforme, iako su globalne, prilagođavaju ponudu nacionalnim okvirima. Štaviše, geo-blokiranje sadržaja i usluga je sve zastupljenije, a mnoge kompanije koriste IP adrese da prilagode i ograniče svoju ponudu/pristup korisnicima iz različitih zemalja. Konačno, možda se svi ovi argumenti dodatno pojačavaju iz prizme informativne i političke uloge medija, koja je u primarnom fokusu sistemskog pristupa.

Slično važi i za **politički aspekt globalizacije**. Iako postoje nadnacionalne politike i zajednice, svet je još uvek geopolitički podeljen sa nacionalnim državama kao najvažnijim organizacionim jedinicama. Mada se isprva smatralo da će proces globalizacije, potpomognut razvojem interneta, gotovo u potpunosti ukinuti moć države da kontroliše tok informacija u nacionalnim okvirima, razvoj i komercijalizacija upotrebe interneta pokazali su i suprotne tendencije (Mitrović, 2020: 27–31). Države jačaju kapacitet da nametnu globalnim kompanijama i intermedijatorima nacionalne

uslove za poslovanje, posebno u odnosu na zaštitu privatnosti građana, nacionalne bezbednosti, sprečavanja govora mržnje, širenja lažnih vesti ili neke druge nacionalne interese. Internet u Kini nije isti kao u ostatku sveta ni strukturalno ni sadržinski. Mnoge aplikacije koje koristimo za razmenu poruka i druženje u Evropi i SAD u Kini nisu dostupne, kao ni u delovima arapskog sveta. Odnosno, kako kažu Flu i Vajsbord, „tekuće debate o neutralnosti interneta, slobodi i privatnosti svedoče o naporima da se 'nacionalizuje' sajber prostor i izgradi parohijalni, fragmentirani internet usidren nacionalnim zakonima” (Flew & Waisbord, 2015: 10). Zapravo, regulatori najviše insistiraju na stalnom ažuriranju definicije medija ne bi li se lakše identifikovali oni akteri koji „imaju uticaj na medijska tržišta i pluralizam” i reagovalo u zavisnosti od toga „da li deluju u javnom interesu ili zloupotrebljavaju granice slobode medija i novinarske privilegije”, kako ističe Milutinović (2023: 37).

Iako je **kulturni aspekt globalizacije** možda najmanje važan za proučavanje medijskih sistema, generalno je proces globalizacije tretiran kao ozbiljna pretnja kulturnoj raznolikosti. Često je iskazivana bojazan da će proces globalizacije, naročito globalne distribucije zapadnih, uglavnom američkih produkcija, posebno iz industrija zabave, uniformisati ukuse i afinitete publike u manje uticajnim zemljama. Shodno tome, nacionalne i lokalne vrednosti biće konstantno ugrožene i u stalnoj borbi protiv globalnih trendova. Razvojem satelitske i kablovske televizije ova kritika bila je upućena prvenstveno produkciji filmova, igranih serija i muzike, dok se razvojem interneta ovi argumenti proširuju na sadržaj na internet platformama. Na primer, globalna popularnost striming servisa aktuelizovala je stare debate o (američkom) kulturnom imperijalizmu i nejednakostima u međunarodnoj razmeni audiovizuelnog sadržaja (filmske i serijske produkcije). Nedavno istraživanje Netfliks biblioteka iz 17 zemalja donekle opovrgava zdravorazumsku pretpostavku da su u ponudi ove kompanije, sa sedištem u SAD, samo filmovi i serije američke produkcije (Lotz, Eklund & Soroka, 2022). Rezultati ovog istraživanja pokazuju da se strategija Netflixsa razlikuje od drugih striming servisa iz SAD (Dizni, Amazon, Prajm itd) prema poreklu i cirkulaciji sadržaja. Za razliku od drugih servisa, u bibliotekama Netflixsa se mogu naći i sadržaji koji nisu američki u zavisnosti od preferencija nacionalnih publika. U proseku u svakoj od 17 biblioteka u ponudi je oko osam procenata sadržaja domaće produkcije, a biblioteka za gledaoce iz Japana ima najveći udeo domaćih naslova – 39 procenata (Lotz, Eklund & Soroka, 2022: 514). Upoređivanjem naslova u različitim zemljama autori su identifikovali tri klastera prema sličnosti: Latinska Amerika (Argentina, Brazil, Kolumbija, Meksiko), Evropa (Francuska, Nemačka, Italija, Španija, Švedska), Angloamerika (Australija, Kanada, Velika Britanija, SAD) (Lotz, Eklund & Soroka, 2022: 516). Ovo istraživanje pokazuje i da se striming platforme postepeno prilagođavaju nacionalnim kulturama, ali i da preklapanja sadržaja na neki način odgovaraju izloženim tipologijama medijskih sistema. Pored toga, oduvek su postojali i argumenti nasuprot kulturnom imperijalizmu koji su isticali prednosti globalizovane komunikacije. Pre svega, olakšan pristup globalnim komunikacionim tokovima može biti upotrebljen upravo za promovisanje lokalnih, malih zajednica i njihovih kulturnih vrednosti. Nekada je to zavisilo od volje medijskih kompanija i/ili ekonomske moći malih zajednica, dok je danas to moguće ostvariti uz minimalne napore.

Dakle, nadnacionalni i globalni akteri umnogome su prilagodili svoja delova-

nja nacionalnim prostorima, potrošačima, publikama, zakonima, politikama, pa se i trendovi globalizacije na neki način prelamaju na nacionalne granice. Odnosno, kako to Manćini (2020) kaže: „nacionalne granice i dalje odgovaraju specifičnim kulturnim stavovima, praksama i regulativama koje određuju razlike sposobne da identifikuju i ograniče specifične medijske sisteme” (2020: 5765). Drugim rečima, proučavanje komunikacione prakse u okvirima nacionalnih granica ostaje validno, granice jesu postale propusnije. Prekogranični protok informacija nemerljivo je veći danas nego pre samo desetak godina. Međutim, razvoj digitalne sfere nije poništio nacionalne medijske okvire, već ih je samo proširio u meri koja je dovoljna da i ova sfera bude uključena u medijski sistem jedne zemlje. Trendovi globalizacije ostali su manje više nepromenjeni od sedamdesetih godina 20. veka. Odnosno, procesi neometanog povezivanja, deljenja i nadsacionalne saradnje bili su i tada, kao i danas, stožer globalizovanog sveta. Razvoj interneta je ove procese samo ubrzao i usložnio.

Na primer, Manćini (Mancini, 2024: 412) ističe da su medijski sistemi još uvek važan okvir za uporedno proučavanje digitalnog novinarstva, posebno kada se uzme u obzir racionalno-legalni autoritet. Prema njegovim rečima,

„postojanje profesionalnih, etičkih, zakonskih pravila i njihovo poštovanje i dalje razdvaja medijske sisteme jedne od drugih, kao i tipove društava. Trend prema klijentelizmu i partikularizmu, nasuprot univerzalizmu koji postoji u širem društvenom kontekstu, još uvek je značajan faktor razlikovanja i u digitalnom dobu. Na primer, nivo nepristojnosti u digitalnoj sferi je duboko povezan sa racionalno-legalnim autoritetom koji postoji u društvu” (Mancini, 2024: 411).

Drugačije rečeno, neke strukturalne odlike, kao što su tendencije ka klijentelizmu, partikularizmu, u kombinaciji sa političkom polarizacijom, ne samo da opstaju uprkos digitalnim transformacijama nego i oblikuju i digitalne i šire oblike društvenog organizovanja.

Na osnovu svega iznetog, može se zastupati i nešto širi argument od neprevaziđenosti nacionalne države i medijskog sistema kao analitičkih kategorija – koncept medijskih sistema je veoma koristan za komparaciju informacionih konteksta različitih zemalja i utvrđivanje kako se nacionalni akteri, politike, tržišta prilagođavaju globalnim izazovima u odnosu na svoje razvojne puteve i ključne strukturalne karakteristike. Zbog toga, u narednom segmentu preispitujemo kriterijume za upoređivanje medijskih sistema uspostavljene u vreme dominacije tradicionalnih medija i njihovu primenljivost u digitalnom dobu.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Bliže odredite termin *globalizacija*.

- 2) Kako je globalizacija promenila način na koji konzumiramo medijski sadržaj?

- 3) Navedite najznačajnije izazove sa kojima se suočava koncept *medijski sistem* u eri globalizacije.

Zadatak:

Analiza uticaja globalizacije na medijski pejzaž i na globalnu kulturu.

Uputstvo:

Odaberite određenu medijsku platformu ili žanr. Platforma može biti bilo šta, od društvenih medija do tradicionalnih medija, a određeni žanr može biti i film ili muzika.

Istražite globalni domet odabrane platforme ili žanra, vodeći se pitanjima:
1. koliko je široko dostupna; 2. koja su njegova najpopularnija tržišta?

Ispitajte sadržaj koji ta platforma ili žanr nude, analizirajući vrste sadržaja koji se proizvode i konzumiraju. Postoje li kulturološke razlike ili sličnosti u odnosu na geografsku dostupnost sadržaja?

Razmotrite uticaj na lokalne kulture, uzevši u obzir pitanja kao što su: 1. da li i na koji način sadržaj koji analizirate može da utiče na lokalne kulture; 2. da li prepoznajete homogenizaciju ili hibridizaciju sadržaja?

Literatura:

- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 1–17.
- Goldsmith, J., & Wu, T. (2006). *Who controls the Internet?: illusions of a borderless world*. Oxford University Press
- Lotz, A. D., Eklund, O., & Soroka, S. (2022). Netflix, library analysis, and globalization: Rethinking mass media flows. *Journal of Communication*, 72(4), 511–521.
- Mancini, P. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparing media systems and the digital age. *International journal of communication*, 14, 5761–5774.
- Mancini, P. (2024). Some Ideas to Update "Comparing Media Systems" to the Digital Age. *Digital Journalism*, 12(3), 407–412.
- Milutinović, I. (2023). *Hibridni mediji i hibridni režimi*. Beograd: Arhipelag
- Mitrović, M. (2020). Uloga države i internet intermedijatora u zaštiti prava internet korisnika. Univerzitet u Beogradu.
- Newman N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R., Nielsen, R. K., (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is globalization?. George Ritzer (Ed.), In: *The Blackwell companion to globalization*, pp. 54–66.
- Robinson, W. I. (2007). Theories of globalization. *The Blackwell companion to globalization*, Editor: George Ritzer, pp. 125–143.

Izvori:

Oxford English Dictionary, „Globalization, N.” Oxford UP, July 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/1404426084> (pristupljeno: 12.10. 2024. godine).

MEDIJSKI SISTEMI U DIGITALNOM DOBU

Rezime poglavlja: Digitalno doba donelo je mnoge promene medijskim sistemima. Zbog toga je potrebno dimenzije i indikatore, korišćene pri komparaciji medijskih sistema u tradicionalnom okruženju, nadograditi novim elementima. Pored pojedinačnih autora, koji za predmet naučnog interesovanja imaju medijske sisteme, postoje i etabrirane međunarodne nevladine organizacije koje analiziraju, rangiraju, upoređuju informaciono-komunikaciono okruženje i medijske sisteme gotovo svih zemalja na svetu na godišnjem nivou. Najpoznatije su Fridom haus i Reporteri bez granica. Njihovi indikatori su metodološki utemeljeni i primenljivi na digitalno doba.

Ključne reči: digitalni mediji, onlajn-vesti, nova publika, sloboda medija, Fridom haus, Reporteri bez granica

Manćini (Mancini, 2020: 5764) smatra da se posledice digitalne revolucije na medijsku sferu mogu okarakterisati uz pomoć koncepta „prelomnog trenutka” (engl. *critical juncture*), koji pozajmljuje iz političkih nauka. Pod prelomnim trenutkom smatraju se dramatične promene i prekidi očekivanog razvoja događaja na način da se budući događaji ne mogu predvideti. Drugim rečima, autor smatra da su digitalne transformacije prelomne i da je moguće da će dovesti do „odstupanja od uspostavljenih struktura medijskog sistema, uobičajenih procedura i modela funkcionisanja” (Mancini, 2020: 5764). Međutim, Manćini (Mancini, 2020: 5765) naglašava i da se digitalne tehnologije usvajaju u različitim političko-ekonomskim kontekstima (oblikovani različitim razvojnim putevima) i podseća da digitalne komunikacije mogu imati oslobađajući efekat u jednom okruženju (na primer, u demokratskom okviru), a ograničavajući u drugom (povećavajući mogućnost kontrole u totalitarnim režimima, na primer). Dakle, sa jedne strane, digitalne tehnologije predstavljaju kritičnu promenu, ali, sa druge strane, ona se dešava u već postojećim okolnostima koje se mogu razlikovati od zemlje do zemlje, tj. Sistema, kao što je već bilo reči u prvom poglavlju kada su predstavljena tri moguća odnosa razvojnog puta i digitalnog razvoja.

Dimenzije i indikatori za komparaciju medijskih sistema u digitalnom dobu

Halin i Manćini (2004) postavili su temelje za komparativnu analizu medijskih sistema, a njihove dimenzije i indikatori i danas su nezaobilazna polazna tačka u istraživanjima ove oblasti. Međutim, od 2004. godine, kada je njihova knjiga objavljena, do danas, mnogo toga se promenilo u medijskoj industriji, naročito sa razvojem digitalnih tehnologija komuniciranja. Kako smo predstavili u prethodnom segmentu, medijski sistemi postali su kompleksniji i raznolikiji, pa su i sami autori (Hallin &

Mancini, 2012, 2017; Hallin, 2020; Mancini, 2020) u više navrata nakon objavljivanja knjige preispitali svoje stavove i nalaze, otvoreni za nove interpretacije i modifikovanje dimenzija i indikatora koje su predložili s početka 21. veka. Drugi autori, vođeni idejom da su dimenzije Halina i Manćinija dobra polazna osnova, predlagali su različite nadogradnje i dopune dimenzija kako bi bile primerenije digitalnom dobu i/ili različitim kontekstima (Brüggemann et al., 2014; Mattoni & Ceccobelli, 2018; Humprecht et al., 2022; Marques & Vos, 2024).

Politički paralelizam, jedna je od važnijih dimenzija koja razdvaja tipove medijskih sistema, i bio je originalno operacionalizovan kroz veze između medija kao institucija i partija kao organizacija. Ovakve institucionalno-organizacione veze (najpre vlasničke, a kasnije svedene na zagovaranje zajedničke ideološke ili kulturološke platforme) gube na važnosti sa procesima deinstitucionalizacije medija i politike.

Deinstitucionalizacija medija podrazumeva da se produkcija i cirkulacija sadržaja (vesti, mišljenja) može odvijati u neformalnim okvirima u kojima ne postoje uobičajene hijerarhije, pravila, procedure, a često izmiču i nacionalnim granicama (legislativi, kulturi i etičkim pravilima). Sa druge strane, nove institucije mogu preuzeti mesta starih (kao što su na primer tehnološki giganti – Meta, Gugl i slično), novi oblici organizovanja se javljaju (kolaborativne neprofitne produkcije), kao i hibridizacija medijskog sistema (npr. sadržaj digitalnih medija često može dopreći do šire publike tek kada ga recirkulišu tradicionalni mediji), a sve se to može smatrati formama reinstitucionalizacije (Mancini, 2020: 5767–5769). U sferi politike se rađaju mnogi labavo strukturirani politički pokreti, koje je teško pozicionirati na ideološkom spektru, pa je i uspostavljanje paralela izazovno (na primer *Five Stars* pokret u Italiji). U skladu sa tim, Manćini konstatuje da „politički paralelizam postaje manje važan u odnosu na fragmentarne, manje institucionalizovane i promenjive političke i medijske pejzaže” (Mancini, 2020: 5770). Sa druge strane, daje na značaju dimenziji političke polarizacije, čiji indikator u onlajn-sferi može biti zastupljenost uvredljivog govora i govora mržnje.

Drugi autori smatraju da je politički paralelizam relevantan u većini dimenzija koje su uspostavili Halin i Manćini (Hallin & Mancini, 2004), a koje su Brugeman sa saradnicima (Brüggemann et al., 2014) kasnije operacionalizovali i empirijski validirali. Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018) smatraju da su indikatori političkog paralelizma koje su uspostavili Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014) adekvatni jer pojavom novih aktera nije došlo do promene karakteristika političkog paralelizma. Sličan stav zauzima i grupa autora koju predvodi Humprecht (Humprecht et al., 2022), a koji od šest indikatora izuzimaju samo jedan – odvajanje vesti od komentara – za koji procenjuju da je irelevantan, jer se većina vesti konzumira na internetu, gde je odvajanje sadržaja na stranici besmisleno. Ostalih pet indikatora – 1) partijski uticaj i zagovaranje politika, (2) politička orijentacija novinara, (3) medijsko-stranački paralelizam, (4) politička pristrasnost i (5) zavisnost javnog servisa – autori uključuju u svoje analize.

Druga dimenzija – *profesionalizam*, takođe se menja pod uticajem tehnološkog razvoja. Profesionalizam nikada nije bio čvrsta kategorija novinarstva, ali je pre ubrzanog razvoja interneta svakako bio stabilniji koncept, kako Manćini zapaža:

„Danas postaje teško govoriti o profesionalizmu kada vesti proizvode i cirkulišu od strane pojedinaca, poput blogera i korisnika Fejsbuka i Tvitera, koji nemaju nikakvo profesionalno iskustvo i obuku u novinarstvu – oni nisu deo nijedne organizacije i stoga nisu primorani da se pridržavaju pravila, kontrola ili hijerarhijskih odluka” (Mancini, 2020: 5770).

U takvom okruženju postaje sve teže odgovoriti na pitanje koga bi trebalo uzeti u obzir kao relevantne aktere koji kreiraju vesti. Na primer da li su za sistemsko razmatranje medija važni i blogeri i influenseri, i po kojim bi kriterijumima uključili i/ili isključili određene grupe komunikatora?

Pored ove dileme, Markes i Vos (Marques, & Vos, 2024) ističu da razni novonastali fenomeni utiču na promenu uloge novinarstva. Jedan od njih je porast nestabilnosti u radnim odnosima, prekarnost, netipični ugovori, sve veći broj slobodnih novinara (engl. *freelancer*) i tome slično. Drugo, kolaborativno (saradničko) novinarstvo, poput nekoliko evropskih partnerskih inicijativa, utiče na „tradicionalne norme tržišne konkurencije i zahvaćene prakse i vrednosti u polju”, kako potvrđuju i istraživanja (Marques, & Vos, 2024: 532). Treći je ekstremna vidljivost određenih novinara i njihovih stavova u javnoj sferi koja može uticati na popularnost medija za koji rade. Markes i Vos ovo ilustruju na primeru čestog javnog sukobljavanja novinara Si-En-En Džim Akosta (*Jim Acosta*) sa Donaldom Trampom. Autori to tumače kao ponašanje koje bi mediji mogli podržavati zbog potencijalnog privlačenja onog dela publike koja traži zagovaračko izveštavanje. Ukoliko bi organizacije podsticale ovakav stav kod novinara, to bi moglo voditi ka trajnijim promenama u profesionalnoj kulturi (Marques, & Vos, 2024: 532). Naravno, ovakva ponašanja mogu imati za posledicu i gubitak drugog dela publike koja smatra da novinarstvo treba da bude neutralno, pa je teško proceniti kako će se organizacije usklađivati sa ovakvim novinarima u polju.

U svakom slučaju, promene koje navode Markes i Vos (Marques, & Vos, 2024), zatim promene u domenu rutina i praksi u svakodnevnom novinarskom poslu (Farid, 2023), uključujući načine na koje se obraćaju svojoj publici (Blassnig & Esser, 2022), uхватljive su indikatorima profesionalizma koji su uspostavljeni na bazi Halinovih i Mancinijevih (Hallin & Mancini, 2004) dimenzija. U skladu sa tim, Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018: 548–549) potvrđuju tri dimenzije kao fundamentalne: (1) unutrašnja i spoljašnja autonomija novinara, (2) postojanje profesionalnih smernica i etičkih kodeksa i (3) stepen orijentacije novinara ka javnom servisu. Pored toga dodaju četvrti indikator koji treba da obuhvati (4) rasprostranjenost netipične novinarske radne snage, kao i (5) obuku u digitalnoj pismenosti kao pokazatelj koji bi trebalo da ukaže na kapacitet novinara da se nose sa razvojem društvenih mreža, analitikom publike i raznih digitalnih alata koji se sve više koriste u radu.

Slično njima, Humprecht i saradnici (Humprecht et al., 2022) preuzimaju operacionalizaciju originalnih dimenzija (Brüggemann et al., 2014), koja pored prva tri indikatora prema autorima Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018) uključuje i (4) stepen kredibiliteta medija. Oni obrazlažu validnost ovih indikatora u digitalnom dobu pomoću argumenata koji su u skladu sa našom diskusijom o važnosti sistemskog pristupa danas.

Na primer, autori se osvrću na argument da česte optužbe političara određenim medijima za širenje lažnih vesti mogu dovesti do pada poverenja u medije i okretanju

publike ka alternativnim izvorima informacija. Kako Humprecht i saradnici podsećaju „ovakvi napadi mogu naštetiti medijima u zemljama sa niskim nivoom medijskog kredibiliteta više nego u zemljama gde postojeći medijski brendovi uživaju visok nivo poverenja” (Humprecht et al., 2022: 149). U odnosu na to, naglašavaju i da inicijative za dopunjavanje postojećih etičkih kodeksa smernicama za tretiranje govora mržnje i nepristojnih komentara mogu biti neophodnije u nekim zemljama u poređenju sa drugim. Možda najvažnija promena u novinarstvu, za Humprecht i saradnike (Humprecht et al., 2022), jeste način na koji novinari reaguju na povećanu aktivnost publike, pa kao poseban indikator uvode i onaj pod brojem 5 – odaziv na onlajn-publiku (umesto obuka u digitalnoj pismenosti koji su analizirali Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018: 548–549). Ova grupa autora analizira ukupno šest indikatora profesionalizma prikazanih u Tabeli 9 na kraju ovog potpoglavlja.

Na osnovu iznete diskusije i otvorenog pitanja o tome koje aktere treba uključiti u analizu medijskih sistema danas moguće je tvrditi i da se aktuelni indikatori o stepenu profesionalizma novinarstva mogu uzeti kao relevantan kriterijum za procenu kvaliteta celokupne medijske industrije i javne sfere u određenom medijskom sistemu. Ovakav argument može se potkrepiti rezultatima nedavnog istraživanja kojim je uspostavljen okvir za merenje kvaliteta informativnih medija i sprovedena analiza na primeru Švajcarske (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022). Kvalitet medijskog sadržaja oduvek je od velike važnosti ne samo za istraživače već i za javnost, ali je njegovo određenje kao i operacionalizacija uvek bila problematična i kompleksna. Jedna od dugotrajnih dilema jeste da li pristupiti istraživanju kvaliteta medija analizom sadržaja medija ili percepcije publike. Autori nedavne studije (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022) obuhvatili su i sadržaj medija i stavove korisnika i uporednom analizom pokazali da su rezultati analize sadržaja medija veoma slični procenama publike, što potvrđuje i činjenica da što je „viša ocena kvaliteta medija dobijena analizom sadržaja bolji je i utisak publike o kvalitetu sadržaja tog medija i obratno” (Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff, 2022: 31).

Za upoređivanje medijskih sistema na osnovu dimenzije profesionalizma važno je i kako su ovi autori operacionalizovali četiri kriterijuma za procenu kvaliteta medija. Procenjivali su – *relevantnost* tema i aktera kojima mediji daju pažnju, način njihove *kontekstualizacije*, *diverzitet* sadržaja i *profesionalizam*. Profesionalizam je procenjivan na osnovu objektivnosti, transparentnosti izvora informacija i nezavisnosti izveštavanja. Dalje, objektivnost je odmeravana na osnovu dominantnog stila argumentacije, pri čemu je visoko ocenjivan kognitivno-normativni način odmeravanja različitih argumenata u vestima, a nisko moralno-emocionalni način izveštavanja u kojem su emocije naglašene i polemiše se iracionalno, što smanjuje mogućnost dijaloga. Većina ovih kriterijuma može se preneti i na kvalitet javne debate, pa nizak nivo profesionalizma u medijskom sistemu (nisko poverenje u medije) može biti indikator i niskog kvaliteta javne debate tj. neprofesionalnog ponašanja aktera u onlajn-prostoru.

Država kao institucija zadržava značajnu *ulogu* u oblikovanju medijskih sistema sa delimično izmenjenim oblicima intervencije, kako to ističe Manćini (Mancini, 2020: 5770). Od tradicionalno važnih vidova državnog uticaja na medijske pejzaže, državno vlasništvo nad medijima je skoro nestalo, dok su funkcije finansiranja i regu-

lisanja medijskog sektora i dalje značajne. Iako gigantske privatne kompanije na internetu često testiraju moć države i njenih regulatornih mehanizama, normativna uloga države ostaje važna. Kako piše Manćini (Mancini, 2020: 5771), čak i u „kontrastu sa ogromnom moći korporacija koje prevazilaze nacionalne granice” država može uticati na razvoj digitalne komunikacije, kao što pokazuju autoritarni slučajevi u kojima država interveniše sa ciljem cenzure. U tom smislu, Manćini (Mancini, 2020) izdvaja konstrukciju i održavanje infrastrukture za digitalno komuniciranje kao potencijalno novu ulogu države u odnosu na koju se države razlikuju prema tome da li obezbeđuju adekvatne infrastrukture ili ograničavaju razvoj digitalne komunikacije.

Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014) operacionalizovali su ulogu države kako su je odredili Halin i Manćini u tri dimenzije. Prema Burgemanu sa saradnicima (Brüggemann et al., 2014: 1041), **javni medijski servis** u zapadnim zemljama predstavlja glavni primer državne intervencije, jer se zemlje značajno razlikuju prema finansijskoj podršci javnim servisima. Na primer, SAD izdvaja minimalna sredstva, dok zemlje Severne Evrope odvajaju značajne resurse za rad javnih servisa. Poslednjih godina su neke zemlje prešle sa sistema pretplate na budžetsko finansiranje javnih servisa, kao na primer Norveška (od 2020. godine se NRK finansira iz budžeta umesto pretplatama građana). Norveška je zemlja koja je uspostavila i model sufinansiranja komercijalnih emitera za koje se procenjuje da rade u službi javnog servisa – najpopularniji komercijalni emiter televizijskog programa TV2, koja je trenutno u vlasništvu danske finansijske grupe, ima ugovor sa norveškom vladom o ispunjavanju obaveza javnog emitera i za to dobija budžetska sredstva.

Istovremeno, Norveška je odličan primer nezavisnosti javnog emitovanja praćene visokom gledanošću. Prema istraživanju Nefa i Pikarda (Neff & Pickard, 2024), koje je obuhvatilo 33 zemlje Evrope, Azije, Afrike, Severne i Južne Amerike, kao i Srednjeg Istoka, izdvajaju se pet modela javnih medija. Norveška spada u **demokratsko-korporativni sistem**, nazvan po analogiji sa Halinovim i Manćinijevim modelom medijskih sistema. U njemu je visok nivo i sigurnost finansija praćen strukturalnim mehanizmima zaštite od državnog uticaja, uključujući „odvojene funkcije upravljanja i nadgledanja, kao i pluralistički metod izbora upravljačkog kadra” (Neff & Pickard, 2024: 622). Zemlje sa ovakvim modelom su istovremeno i najpotpunije demokratije. Demokratsko-korporativni model je suprotnost **državno-administriranom**, koji služi kao glasnogovornik državi, jer ne postoje regulatorni mehanizmi zaštite autonomije javnih medija. **Liberalno-pluralistički** ostvaruje srednji nivo nesigurnog finansiranja, slabiju regulaciju i nižu popularnost kod publike. Model **direktnog-finsiranja** koji je zasnovan na prihodima od javnosti (putem pretplata ili taksi) ima jaku regulatornu zaštitu i visoku popularnost kod publike, ali pati od nesigurnosti i nižeg nivoa finansija. **Komercijalno-javni model** se oslanja na komercijalne izvore prihoda, nedostaju mu finansijska sredstva i publika (imaju mali doseg na svojim tržištima). Ovo istraživanje pokazuje i da sistem finansiranja od građana nije jedini preduslov zdravlja javnih medija i demokratije, već kombinacija visokog nivoa finansiranja iz različitih izvora, odvajanje upravljačke i nadgledačke funkcije, kao i pluralistička struktura upravljačkih odbora (Neff & Pickard, 2024: 622).

Sledeća dimenzija kod Brugemana sa saradnicima (Brüggemann et al., 2014) jesu **subvencije za štampu**, dok se treća odnosi na **restrikcije koje država nameće trži-**

štu. Država obično deluje na dva načina, sprečavajući širenje određenog sadržaja (na primer zakonskom zaštitom protiv klevete, regulisanjem izbornih kampanja i tome slično) i u nešto većoj meri regulisanjem medijskog vlasništva (sprečavanje koncentracije vlasništva). Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014: 1041) fokusirali su se na regulisanje tržišta zato što je njihova pažnja bila usmerena na zapadne medijske sisteme u kojima je akcenat na medijskim slobodama, ali naglašavaju da je na globalnom nivou sloboda štampe možda i najvažnija dimenzija uloge države.

Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018: 545) nadograđuju ove dimenzije sa dve dodatne kako bi njima obuhvatili odnos države prema novim digitalnim akterima i komuniciranju: (4) **investicije u digitalnu infrastrukturu** i (5) **politike u vezi sa digitalnim medijskim akterima i sadržajem**. Pored investicija u infrastrukturu o kojima je već bilo reči, ovi autori smatraju da se države razlikuju u odnosu prema regulisanju onlajn-sadržaja kao i u tendencijama da podržavaju formiranje digitalnih startap (engl. *startup*) kompanija kako bi podržali diverzitet (Mattoni & Ceccobelli, 2018: 545). Međutim, na empirijskom nivou nisu uspeli da pronađu adekvatne izvore informacija za indikatore koji bi pokazali da li države imaju kapacitet da nametnu poreze digitalnim gigantima ili da regulišu sadržaj na digitalnim platformama.

U poređenju sa njima Humprecht i saradnici (Humprecht et al., 2022) smatraju da je regulatorna uloga države izgubila na značaju, jer nema moć da nametne norme nadnacionalnim akterima koji imaju sve veću ulogu u korišćenju i širenju vesti. Iako se regulacija platformi sve više promovise poslednjih godina, posebno na osnovu principa ljudskih prava, ove inicijative dolaze pre svega od međunarodnih organizacija, poput Evropske komisije, a ne od nacionalnih država. Prema tome, ovi autori isključuju iz analize regulatornu dimenziju i fokusiraju se na subvencije za digitalne kompanije uključujući onlajn-medije. Osim toga, za ove autore su medijske slobode centralna dimenzija koja oblikuje medijski sistem. Pored argumenta koji su već izneli Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014) o značaju medijskih sloboda, kao razlikujućeg faktora čim se u analizu uključe i nezapadni medijski sistemi, Humprecht i saradnici (Humprecht et al., 2022: 150–151) podsećaju na varijabilnost slobode i u zapadnom kontekstu, pozivajući se na primer vladavine Donalda Trampa, kao i na tendenciju nekih država da cenzurišu onlajn-sadržaj i hapse nezavisne novinare. Oni se u analizi oslanjaju na merenje medijskih sloboda koje sprovodi *Freedom House*, a njihov okvir za analizu države je obuhvatio: (1) podršku javnim servisima, (2) subvencije za onlajn i oflajn-medije i (3) slobodu medija. Dakle, ovi autori uvode dimenziju kojoj Halin i Manćini nisu posvetili pažnju, a za koju smatraju da je od izuzetnog značaja jer onlajn-okruženje pruža značajne mogućnosti za slobodno izražavanje, ali i za mnogobrojne zloupotrebe. Države u tom kontekstu mogu zauzeti najmanje dve pozicije – država koja pospešuje slobode i ograničava zloupotrebe i država koja ograničava slobode.

Cirkulacija štampe je prva dimenzija koju su Halin i Manćini povezali sa domtom televizije i informativne štampe, pa su je Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014: 1040) preimenovali u *inkluzivnost tržišta štampe* (proveravajući da li stiže do masovne ili elitne publike, razmere u kojima stiže do muškaraca i žena, i drugih segmenata publike). Prema Manćinijevom mišljenju, danas je relevantnije razmatrati nivo fragmentacije tržišta, tako što će se posmatrati kako se novi mediji razvijaju

prema tradicionalnim, pratiti konekcije između njih, kao i koncentraciju vlasništva (Mancini, 2020: 5771).

Fragmentarnost savremenih tržišta Markes i Vos povezuju sa sve većom ponudom pred kojom se publika nalazi u digitalnoj sferi i istovremeno sve većom ekonomskom nestabilnošću koja se odražava i na sadržaj: „borba za publiku podstiče modifikacije u rutinama produkcije, a organizacije se grupišu zajedno sa partijskim elitama da bi pridobili određene segmente publike” (Marques, & Vos, 2024: 530). U susretu sa sve bogatijom i razuđenijom medijskom ponudom, izdvajaju se neki trendovi – publika gravitira ka onlajn i televizijskim vestima, a korišćenje sadržaja je sve više pod uticajem ličnih, a manje strukturalnih faktora. Prema navedenim promenama, Matoni i Čekobeli (Mattoni & Ceccobelli, 2018: 547) predlažu četiri indikatora u okviru ove dimenzije. **Prvi** podrazumeva proširenje fokusa sa štampe i televizije i na druge relevantne izvore informisanja i utvrđivanje dominantnih na tržištu. **Drugi**, pronalaženje praznina tj. sagledavanje segmentiranosti tržišta (odnos komercijalnih i javnih emitera, kvalitetne štampe naspram tabloidne, onlajn izvori informacija prema oflajn-izvorima). **Treći**, razmatranje ne samo razlika u rodu nego i prema starosti i nivou obrazovanja u pogledu korišćenja štampe i drugih proizvođača vesti. **Četvrti**, značaj nacionalnih, regionalnih i lokalnih medija kao i međunarodnih na određenom tržištu. Slično njima, Humprecht sa saradnicima (Humprecht et al., 2022: 148) ističe da inkluzivnost tržišta treba sagledavati kroz domet brendova štampe u onlajn i oflajn-verzijama do različitih društvenih grupa.

Nilsen i Flečer (Nielsen & Fletcher, 2023) smatraju da bi trebalo razmatrati i platformizaciju medijskih sistema, odnosno meru u kojoj publika koristi društvene mreže za informisanje u poređenju sa pristupom vestima direktnim odlaskom na sajtove medija. Njihova analiza medijskih sistema u 46 zemalja širom sveta pokazala je zavisnost nivoa platformizacije od razvojnog puta, preciznije od ranog razvoja štampe (istorijske snage i popularnosti novina). Prema istraživanju ovih autora, „zemlje sa istorijski višim nivoom cirkulacije štampe imaju značajno veći stepen direktnog pristupanja vestima onlajn i značajno niži stupanj upotrebe društvenih mreža za informisanje” (Nielsen & Fletcher, 2023: 494).

Hronološki posmatrano, autori su različito razvijali indikatore, prateći četiri dimenzije koje su uspostavili Halin i Mancini za upoređivanje medijskih sistema, pa su radi lakšeg pregleda oni prikazani i u Tabeli 9, zajedno sa mogućim izvorima podataka za uvedene indikatore.

Tabela 9 Indikatori za analizu medijskih sistema u digitalnom dobu prema različitim autorima, kao i mogući izvori podataka za indikatore.

Dimenzije	Indikatori prema	Indikatori prema (Mattoni & Ceccobelli, 2018)	Indikatori prema (Humprecht et al., 2022)	Mogući izvori podataka za indikatore
Razvoj tržišta štampe	(1) ukupni dnevni doseg vesti (2) doseg vesti među radničkom klasom (3) doseg vesti među ženama	(1) doseg različitih pružalaca vesti (2) segmentacija pružalaca vesti i utvrđivanje praznina na tržištu (3) korišćenje vesti prema demografskim faktorima (4) teritorijalna zastupljenost pružalaca vesti	(1) ukupni dnevni doseg vesti (2) doseg vesti među radničkom klasom (3) doseg vesti među ženama (4) doseg onlajn vesti	Eurobarometar (EB) ¹ <i>Digital News Report</i> (DNR) ²
Politički paralelizam	(1) Nedostatak razdvajanja vesti i komentara (2) Partijski uticaj i zagovaranje politika (3) Politička orijentacija novinara (4) Paralelizam medija i političkih partija (5) Politička pristrasnost (6) Zavisnost javnog servisa	(1) Nedostatak razdvajanja vesti i komentara (2) Partijski uticaj i zagovaranje politika (3) Politička orijentacija novinara (4) Paralelizam medija i političkih partija (5) Politička pristrasnost (6) Zavisnost javnog servisa	(1) Partijski uticaj i zagovaranje politika (2) Politička orijentacija novinara (3) Paralelizam medija i političkih partija (4) Politička pristrasnost (5) Zavisnost javnog servisa	<i>European Centre for Press and Media</i>

Profesionalizam novinarstva	(1) Interna autonomija (2) Eksterna autonomija (3)	(1) Unutrašnja i spoljašnja autonomija novinara, (2) Postojanje profesionalnih smernica i etičkih kodeksa i (3) Step en orijentacije novinara ka javnom servisu. (4) Zastupljenost netipične novinarske radne snage (5) Obuka u digitalnoj pismenosti.	(1) Eksterna autonomija i interna autonomija (2) Profesionalne smernice (3) Kriterijumi za izvrsnost (4) Kredibilitet medija (5) Ori jentacija ka javnom servisu (6) Odzivnost prema onlajn publici	<i>Worlds of Journalism Study Media Pluralism Monitor</i>
Uloga države	(1) Podrška javnim servisima (2) Regulacija medijskog vlasništva (3) Subvencije za štampu	(1) Podrška javnim servisima (2) Regulacija medijskog vlasništva (3) Subvencije za medije i novinare (4) Ulaganja u digitalnu infrastrukturu (5) Politike o digitalnim medijskim akterima i sadržaju	(1) Podrška javnim servisima (2) Subvencije za onlajn i oflajn medije (3) Sloboda medija	Fridom Haus – biće bliže objašnjen u narednom segmentu (<i>Media Pluralism Monitor</i>) European Audiovisual Observatory (EAO) ⁶ World Press Trends (WPT) ⁷

Primena novih indikatora i revidiranje klasifikacije medijskih sistema

Neki od autora koji su predlagali prilagođavanje dimenzija i indikatora za upoređivanje medijskih sistema u digitalnom dobu činili su to samo u vidu teorijskog razmatranja (Mattoni & Ceccobelli, 2018; Marques & Vos, 2024), dok su drugi sprovedi analize na različitom broju zemalja (Brüggemann et al., 2014; Humprecht et al., 2022) i utvrdili određena pomeranja u tipovima medijskih sistema.

Brugeman i saradnici (Brüggemann et al., 2014: 1056–1059) analizirali su 17 zapadnih zemalja prema dimenzijama i indikatorima koji su objašnjeni u prethod-

nom segmentu i utvrdili postojanje četiri klastera koji su nazvali **centralni, severni, južni i zapadni**.

U **severni klaster** oni su svrstali skandinavske zemlje zbog njihove velike sličnosti i relativnog odvajanja od demokratsko-korporativnog modela prema Halinu i Manćiniju. Norvešku izdvajaju kao prototip severnog klastera, koji karakteriše visok nivo profesionalizma, inkluzivno tržište, jaki javni servis, snažno subvencionisanje štampe, kao i najniži nivo regulacije vlasništva i političkog paralelizma među četiri klastera.

U **centralni klaster** grupisale su se Austrija, Nemačka, Švajcarska, kao zastupnice demokratsko-korporativnog, i Velika Britanija, kao pripadnica liberalnog modela. Nemačka je tipičan primer centralnog klastera, sa jakim javnim servisima, striktnom regulacijom vlasništva i niskim davanjima subvencija za štampu. U poređenju sa severnim klasterom, zemlje centralnog klastera pokazuju niže nivoe subvencija i profesionalizma, a više nivoe regulacije vlasništva i političkog paralelizma.

Dva predstavnika demokratsko-korporativnog modela, Belgija i Holandija, zajedno sa nekadašnjim liberalnim zemljama SAD i Irskom, i Portugalom kao polarizovano-pluralističkim modelom, konstituišu **zapadni klaster**. Zemlje Zapadnog tipa poseduju slabe javne servise i neznatne subvencije za štampu, i najbliže su liberalnom modelu sa izuzecima u dimenzijama inkluzivnosti tržišta i profesionalizmu. Pripadnice Zapadnog tipa karakteriše nizak nivo državne intervencije i srednji stupanj inkluzivnosti tržišta i profesionalizma.

Većina zemalja polarizovano-pluralističkog modela pripale su **južnom klasteru**, sa Italijom kao tipičnom predstavnicom. U južnom klasteru je politički paralelizam najviši, profesionalizam novinarstva najniži, tržište najmanje inkluzivno, a regulacija tržišta je relativno heterogena.

Što se tiče korelacija između dimenzija, Brugeman i saradnici su potvrdili vezu između jakog tržišta i visokog profesionalizma, dok vezu između političkog paralelizma i jake državne intervencije nisu pronašli.

Humprecht i saradnici (Humprecht et al., 2022: 160–164) uključili su i zemlje Istočne Evrope u svoju analizu, pa je njihov obuhvat u poređenju sa prethodnicima znatno širi, a identifikovali su tri klastera, od kojih su se dva poklopila sa Halinovima i Manćinijevim (Tabela 10).

Prvi klaster uključuje skandinavske zemlje, zemlje u kojima se govori nemački jezik (Austrija, Nemačka i Švajcarska) i Holandiju. Po karakteristikama najviše su nalik **demokratsko-korporativnom modelu**, prema Halinu i Manćiniju, pa su autori zadržali ovaj naziv. Prema dimenzijama, poseduju visok nivo profesionalizma, inkluzivno tržište, jaku ulogu države i nizak nivo političkog paralelizma.

Drugi klaster je najbliži **polarizovano-pluralističkom** tipu, pa su autori zadržali i ovaj naziv, a tu su se svrstale većina zemalja Istočne i Južne Evrope (Bugarska, Grčka, Kipar, Latvija, Mađarska, Poljska, Rumunija, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Crna Gora i Španija). U poređenju sa demokratsko-korporativnim zemljama karakteriše ih manje inkluzivno medijsko tržište, niži nivoi profesionalizma, podrške države i viši nivo političkog paralelizma.

Treći klaster sačinjavaju nekadašnje pripadnice liberalnog tipa – SAD, Velika Britanija i Irka, kao i polarizovano-pluralističke zemlje – Francuska, Italija i Portugal,

jedna predstavnik demokratiko-korporativnog modela – Belgija, i tri istočnoevropske zemlje – Češka, Estonija i Litvanija. Prema vrednostima dimenzija ovaj klaster je pozicioniran između prethodna dva, tj. pokazuje srednje vrednosti na sve četiri dimenzije. U njega spadaju zemlje sa znatno nižom inkluzivnosti tržišta, nižim nivoom državne podrške, niskim nivoom novinarskog profesionalizma, i malo nižim nivoom političkog paralelizma u poređenju sa demokratiko-korporativnim tipom. Zbog toga što su među članovima klastera mnoge zemlje koje su prethodno smatrane graničnim slučajevima, autori su ga nazvali **hibridnim**. Na primer, ovde spada SAD, gde raste politički paralelizam i prema tome se približava evropskim zemljama. Takođe, tu su i Francuska, Italija i Španija, jer su sličnije Belgiji i Velikoj Britaniji nego drugim južnoevropskim zemljama, posebno u pogledu državne podrške medijima. Klaster uključuje i kontrastne medijske sisteme SAD-a i Francusku, koje pokazuju suprotne vrednosti po ulozi države i političkom paralelizmu.

Tabela 10 Karakteristike tipova medijskih sistema prema dimenzijama (Humprecht et al., 2022: 160)

	<i>Medijsko tržište</i>	<i>Profesionalizam novinarstva</i>	<i>Politički paralelizam</i>	<i>Podrška države</i>
Demokratiko-korporativni	visok	visok	nizak	visok
Hibridni	srednji	srednji	srednji	srednji
Polarizovano-pluralistički	nizak	nizak	visok	nizak

Neki autori su ponudili sasvim nove dimenzije i indikatore i predložili nezavisne klasifikacije medijskih sistema. Ilustrativan je primer klasifikacije koju daje Peruško sa saradnicama (Perusko et al., 2015) – ona u prvi plan stavlja medijske publike između ostalih indikatora (Tabela 11) koji se dosta razlikuju od Halinovih i Mančinijevih.

Tabela 11 Operacionalizacija digitalnih medijskih pejzaža (Perusko, Vozab, Čuvalo, 2015: 349).

Dimenzije/varijable	Operacionalizacija	Izvor podataka	Godina
Inkluzivnost političkih, društvenih i ekonomskih institucija	Kvalitet demokratije	<i>The Economist Intelligence Unit Democracy Index</i> 2012 www.eiu.com	2012.
	Društvena i ekonomska jednakost	<i>UNDP Human Development Report 2014</i> http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi	2014.

Tržište digitalnih medija	Cirkulacija novina (po glavi stanovnika)	WAN-IFRA, <i>World Press Trends Database</i>	2012.
	Koncentracija televizijske publike (C3)	<i>2012 Yearbook of European Audiovisual Observatory</i>	2011.
	Širokopojasni internet (fiksne [žične] pretplate na širokopojasni pristup na 100 stanovnika)	<i>Information and communication technology (ICT) statistics at International telecommunications union (ITU)</i>	2013.
	Penetracija društvenih medija (procenat populacije koja koristi društvene medije)	<i>Global digital statistics 2014, We are social Singapore</i> http://wearesocial.net/	2013.
	Promena fiksnog telefona 2003–2013 (promena broja pretplata na fiksni telefon od 2003. do 2013. godine)	<i>ICT statistics at ITU</i>	2003 – 2013.
	Penetracija pametnih telefona (procenat stanovništva koji poseduje i koristi pametni telefon)	<i>Google's Our Mobile Planet; For Slovenia:</i> http://www.mvfglobal.com/slovenia	2013.
Medijska kultura	Kreativna ekonomija (prosečna vrednost kulturnog izvoza i uvoza)	<i>Creative Economy Report 2010, UNCTAD</i> http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946	2008.
Globalizacija	Globalizacija	<i>2014 KOF Index of Globalization</i> http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2014/04/15/definitions_2014.pdf	2011.

Primarni cilj njihovog istraživanja bio je analiza „odnosa između obrazaca upotrebe medija evropske publike i institucionalnog konteksta digitalnih medijskih sistema” (2015: 347). Međutim, autorke su ponudile i dimenzije pogodne za komparaciju digitalnih sistema. Kao što je prikazano u Tabeli 10, Peruško i saradnice izdvojile su četiri dimenzije: *Inkluzivnost političkih, društvenih i ekonomskih institucija, tržište di-*

gitalnih medija, medijsku kulturu i globalizaciju (Perusko et al., 2015: 347–349), za čiju kvantifikaciju su koristile relevantne baze podataka.

Inkluzivnost političkih, društvenih i ekonomskih institucija prva je dimenzija operacionalizovana posredstvom dva indikatora. Inkluzivnost političkih institucija autorke su merile posredstvom indeksa demokratičnosti, odnosno za meru kvaliteta demokratije koristile su podatke iz međunarodne baze *Indeks demokratije Ekonomist obaveštajne jedinice* (engl. *The Economist Intelligence Unit Democracy Index*). Društvenu i ekonomsku jednakost autorke su analizirale koristeći podatke iz izveštaja *Indeksa humanog razvoja Programa Ujedinjenih nacija za razvoj* (engl. *UNDP Human Development Report 2014*), „koji je kompozitna statistika indeksa očekivanog životnog veka, obrazovanja i prihoda (Perusko et al., 2015: 347).

Druga dimenzija je **tržište digitalnih medija**. Ona je operacionalizovana posredstvom šest indikatora. Korišćeni indikatori imaju za cilj merenje dometa tradicionalnih medija i/ili novih digitalnih medija. Na primer, uz pomoć indikatora kojima se izražavaju *tiraži novina i koncentracija televizijske publike*, autorke se osvrću i na tržište tradicionalnih medija. Sa druge strane, indikatorima kojima mere *udeo širokopojasnog pristupa internetu, promene u pretplatama na fiksnu telefoniju i penetraciju pametnih telefona i društvenih medija* (Perusko et al., 2015: 348) autorke uključuju nove medije i digitalne platforme, i time sveobuhvatno razrađuju dimenziju digitalnog tržišta. Korišćeni podaci potiču iz međunarodnih baza organizacija i udruženja iz oblasti medija (Tabela 11 „Izvor podataka”).

Treća dimenzija – **medijska kultura** – operacionalizovana je posredstvom indikatora *uvoza i izvoza proizvoda i usluga u okviru kreativne ekonomije* i odražava „kulturno stvaralaštvo i otvorenost” (Perusko et al., 2015: 348). **Globalizacija** je četvrta dimenzija – ona je operacionalizovana posredstvom podataka o globalnom indeksu globalizacije Švajcarskog ekonomskog instituta (Tabela 11 „Izvori podataka”). Autorke pojašnjavaju da:

„Dimenzija društvene globalizacije uključuje nekoliko indikatora specifičnih za komunikaciju i potencijalnu upotrebu medija: međunarodni telekomunikacioni saobraćaj i pisma koja se šalju na međunarodnom nivou, broj korisnika interneta na 100 stanovnika, udeo domaćinstava sa televizorima i procenat novina kojima se trguje u procentima BDP-a” (Perusko et al., 2015: 348).

Koristeći se navedenim dimenzijama i indikatorima, Peruško i saradnice su analizirale digitalne medijske sisteme u 22 evropske zemlje i na osnovu sličnosti i razlika među nacionalnim sistemima ponudile četiri klastera u digitalnom medijskom pejzažu (Tabela 12).

Tabela 12 Klasteri u digitalnom medijskom pejzažu (Perusko et al., 2015: 353).

Klaster	Zemlje koje pripadaju klasteru	Karakteristike klaster
Klaster 1 (Istočna Evropa, Grčka i Portugal)	Bugarska, Hrvatska, Češka,	Niža politička i društvena uključenost, niža globalizacija, manje razvijeno tržište digitalnih medija i manje otvorena kreativna ekonomija, veća TV koncentracija
	Grčka, Mađarska, Poljska, Portugal,	
	Rumunija, Slovenija, Slovačka	
Klaster 2 (Zapadna Evropa)	Austrija, Belgija, Francuska,	Visoka društvena i politička uključenost, veća globalizacija, više do umereno razvijeno tržište digitalnih medija, niska TV koncentracija i otvorena kreativna ekonomija
	Nemačka, Irska, Italija,	
	Holandija, Španija, Ujedinjeno	
	Kraljevstvo	
Klaster 3 (Skandinavija)	Danska, Finska, Švedska	Visoka politička i društvena inkluzivnost, veća globalizacija, visokorazvijeno tržište digitalnih medija, umereno otvorena kreativna ekonomija i TV koncentracija
Klaster 4 (Izrael)	Izrael	Niža politička i veća društvena uključenost, niža globalizacija, umereno razvijeno tržište digitalnih medija (ali najveća penetracija društvenih medija), manje otvorena kreativna ekonomija i najveća TV koncentracija

Klasteri su definisani na osnovu sličnosti rezultata merenih indikatora i potvrđuju da na karakteristike medijskih sistema utiče zajednička društveno-politička istorija. Zemlje u okviru istog klastera geografski su bliske, uglavnom su prošle sličan

istorijski razvoj, uz nekolicinu izuzetaka. Karakteristike svakog od klastera prikazane su u Tabeli 11.

Internacionalni indikatori za analizu medijskih sistema

Indikatori inkluzivnosti tržišta – preferencija publike

Veoma važni podaci za savremeno upoređivanje sistema tiču se načina na koji publika dolazi do informativnog sadržaja, koji su izvori informisanja najčešći i kako poverenje publika ima u vesti. Ovo su centralna pitanja godišnjeg izveštaja koji objavljuje Rojtersov institut na osnovu istraživanja stavova publike u velikom broju zemalja Evrope, Amerike, Azije i u novije vreme i Afrike.

Rojtersov institut vremenom dopunjuje i unapređuje metodologiju, prateći promene u preferencijama publike sa razvojem novih digitalnih tehnologija. Na primer, poslednji upitnici mapiraju stavove publike o upotrebi veštačke inteligencije u kreiranju vesti.

Upitnik koji kreira Rojtersov institut sprovodi *YouGov* početkom svake godine koristeći onlajn-upitnik na nacionalno reprezentativnom uzorku za svaku zemlju prema kvotama za starost, rod, političku orijentaciju (prema glasanju na poslednjim nacionalnim izborima) i region. Onlajn-uzorak blago favorizuje mlađe i digitalno pismenije korisnike, osim u skandinavskim i zapadnoevropskim zemljama gde je zastupljenost korisnika interneta preko 95 procenata. Ovakvim upitnicima se dobija uvid u ponašanje korisnika na osnovu njihovog svedočanstva koje se u manjoj ili većoj meri može razlikovati od stvarnog ponašanja zbog pristrasnosti ili lošeg sećanja. Zbog navedenog moguća su odstupanja od podataka koje koristi industrija, jer su ti podaci često bazirani na praćenju ponašanja publike na internetu. Međutim, podaci medijske industrije uglavnom su tajni i do njih je teško doći, tako da je godišnji izveštaj Rojtersovog instituta zaista vredan resurs za sve istraživače medijskih publika u različitim zemljama. Podaci su predstavljeni u komparativnoj perspektivi, kao i po zemljama, a pored tabela i grafikona, mnogi podaci su dostupni i u izvornom obliku. Upitnik je dostupan na sajtu instituta, kao i preciznije informacije o uzorku u svakoj zemlji. Godišnji izveštaji su dostupni u različitim formama, a moguće je pratiti i razvojne trendove jer je omogućen pristup i starijim izveštajima. Na neke od podataka Rojtersovog instituta smo se već pozivali u prethodnim poglavljima, a na njih ćemo se oslanjati i u pružanju pregleda medijskih tržišta⁶ u narednim poglavljima.

Monitor medijskog pluralizma

Monitor medijskog pluralizma razvio je *Centar za medijski pluralizam i medijske slobode* radi procenjivanja snage nacionalnih medijskih sistema po pitanju pluralizma. Zasnovan je na dvadeset indikatora u četiri oblasti *Osnovna zaštita*, *Pluralizam tržišta*, *Politička nezavisnost* i *Društvena uključenost* (Tabela 13). Većina indikatora se preklapa u velikoj meri sa prethodno predstavljenim dimenzijama i indikatorima za razmatranje medijskih sistema, a i sam pluralizam je jedan od važnijih aspekata po kojima se zemlje značajno razlikuju. Prema tome rezultati monitora predstavljaju

⁶ Dostupno na sajtu Rojtersovog instituta, odeljak Metodologija: Methodology | Reuters Institute for the Study of Journalism (pristupljeno 10. 3. 2025. godine)

koristan izvor za upoređivanje medijskih sistema.

Tabela 13 Tematske oblasti i indikatori medijskog pluralizma.

Osnovna zaštita	Pluralizam tržišta	Politička nezavisnost	Društvena uključenost
Zaštita slobode izražavanja	Transparentnost medijskog vlasništva	Politička nezavisnost medija	Reprezentacija manjina
Zaštita prava na informisanje	Pluralizam medijskih provajdera	Urednička nezavisnost	Lokalni, regionalni i mediji zajednica
Novinarska profesija standardi i zaštita	Pluralizam digitalnog tržišta	Audiovizuelni mediji, onlajn platforme i izbori	Rodna jednakost u medijima
Nezavisnost i efikasnost regulatorni tela	Vitalnost medija	Državna regulacija resursa i podrška medijskom sektoru	Medijska pismenost
Univerzalni domet tradicionalnih medija i pristup internetu	Uređivačka nezavisnost od komercijalnih i uticaja vlasnika medija	Nezavisnost javnog servisa	Zaštita od dezinformacija i govora mržnje

Istraživanje se sprovodi godišnje, a Centar u svakoj zemlji koja je uključena u istraživanje ima partnerski tim nacionalnih istraživača koji sakupljaju podatke i pišu narativni izveštaj. Podatke prikupljaju pomoću standardizovanog upitnika⁷ koji je razvio Centar, ocenjuju po zadatim varijablama i intervjuišu eksperte. Digitalna dimenzija je uključena u tradicionalne medije, postojeće principe medijskog pluralizma i slobode izražavanja, ali monitor sadrži specifičnu analizu digitalnih vesti.

Rezultati za svaku tematsku oblast i indikator se predstavljaju na skali od 0–100 procenata. Ocene od 0 do 33 procenta predstavljaju nizak rizik, 34–66 srednji, a 67–100 visok rizik.

Indikatori slobode medija

Analize nacionalnih medijskih sistema najčešće uključuju analizu medijskih sloboda. Više je relevantnih međunarodnih organizacija koje analiziraju medijske sisteme velikog broja zemalja širom sveta, ali su se kao jedne od najznačajnijih etablirale, već pomenuti, Fridom Haus i Reporteri bez granica.

Rezultati njihovih analiza često su citirani u naučnim radovima iz oblasti medijskih studija. Takođe, njihovi godišnji izveštaji predmet su izveštavanja medija širom sveta. Mediji, uglavnom oni kritički nastrojeni, predstavljanjem analiza o slobodi medija upoznaju javnost sa opštim nalazima, ali i skreću pažnju javnosti na opšte društveno stanje. Zaista, na osnovu rezultata analiza o stanju medijskog sistema u jednoj državi mogu se gotovo nepogrešivo izvesti zaključci o društveno-političkim

⁷ Upitnik je dostupan na sajtu Centra u segmentu resursi [CMPF - Variables - 2024](#) (pristupljeno 11. 3. 2025. godine)

okolnostima.

Reporteri bez granica su, kako je navedeno na njihovom sajtu, neprofitna međunarodna organizacija, osnovana 1985. godine, a njihova misija je da: „brane pravo svakog ljudskog bića na pristup besplatnim i pouzdanim informacijama” i da „deluju za slobodu, pluralizam i nezavisnost novinarstva i brane one koji oličavaju ove ideale”⁸. Pored misija kojima štiti i pomaže medijskim profesionalcima širom sveta, ova organizacija je razvila i set indikatora kojima na godišnjem nivou meri nivo slobode medija.

Reporteri bez granica analiziraju nivo slobode medija u 180 zemalja i teritorija, primenjujući istu metodologiju. Ovakav pristup nudi mogućnost uporedne analize, odnosno nivo slobode medija u svakoj od analiziranih zemalja uporediv je sa svim ostalim zemljama koje su predmet analize. Na njihovom sajtu je detaljno obrazložena primenjena metodologija i istaknuto je da pod slobodom medija podrazumevaju: „Sposobnost novinara kao pojedinaca i kolektiva da biraju, proizvode i šire vesti u javnom interesu nezavisno od političkog, ekonomskog, pravnog i društvenog mešanja i u odsustvu pretnji po njihovu fizičku i psihičku bezbednost”⁹.

Zemlje se u kontekstu slobode medija u analizama Reportera bez granica boduju od 0 do 100, s tim što je 0 najniži, a 100 najviši nivo slobode medija koji jedna zemlja može da ostvari. Kako je pojašnjeno na njihovom sajtu, do konačnog broja bodova dolazi se tako što se u obzir uzimaju dve komponente:

- „**kvantitativni zbir zloupotreba** novinara u vezi sa njihovim radom i medijskih kuća;
- **kvalitativna analiza situacije** u svakoj zemlji ili teritoriji zasnovana na odgovorima stručnjaka za slobodu štampe (uključujući novinare, istraživače, akademike i branioce ljudskih prava) kroz upitnik Reportera bez granica koji je dostupan na 23 jezika”¹⁰.

Situacija je *dobra* ukoliko zemlja ostvari od 85 do 100 bodova, *zadovoljavajuća* ukoliko je taj broj od 70 do 85, *problematična* od 55 do 70 poena, *teška* od 40 do 55 i *veoma ozbiljna* ukoliko je rezultat zemlje od 0 do 40 bodova.

Kada je reč o kriterijumima na osnovu kojih se radi evaluacija stanja medijskih sloboda (Tabela 14), Reporteri bez granica uvode pet kategorija:

- *politički kontekst,*
- *pravni okvir,*
- *ekonomski kontekst,*
- *sociokulturni kontekst i*
- *bezbednost.*¹¹

8 Sajt Reportera bez granica, odeljak „Ko smo mi”: <https://rsf.org/en/who-are-we> (pristupljeno: 10. 4. 2024. godine).

9 Sajt Reportera bez granica, odeljak „Metodologija korišćena za sastavljanje Svetskog indeksa slobode medija”: <https://rsf.org/en/index-methodologie-2022> (pristupljeno: 10. 4. 2024. godine).

10 Ibid.

11 Ibid.

Svaku boduju na osnovu seta pitanja datih kroz upitnik¹², na koja odgovaraju stručnjaci iz oblasti medija iz zemlje koja je predmet analize u datom slučaju.

Tabela 14 Kriterijumi evaluacije indeksa medijskih sloboda. Reporteri bez granica: <https://rsf.org/en/index-methodologie-2022>

<i>Reporteri bez granica</i>	
Indeks slobode medija	
<i>Kriterijumi</i>	<i>Indikatori</i>
Politički kontekst	➤ stepen cenzure i sudskih sankcija, ➤ pristup informacijama i zaštita izvora, ➤ kažnjivost nasilja nad novinarima.
Ekonomski kontekst	➤ ekonomska ograničenja povezana sa vladinom politikom, ➤ ekonomska ograničenja povezana sa nedržavnim akterima, ➤ ekonomska ograničenja povezana sa vlasnicima medija.
Sociokulturni kontekst	➤ društvena ograničenja, ➤ kulturološka ograničenja.
Bezbednost novinara	➤ fizičko nasilje, ➤ psihološki ili emocionalni stres, ➤ profesionalna šteta.

➤ Kada je reč o ispitivanju **političkog konteksta**, pitanja su usmerena na politički uticaj na medije i novinare, odnosno na utvrđivanje stepena autonomije medija u odnosu prema političkim akterima i političkom sistemu uopšteno.

➤ **Pravni okvir** pokriven je setom pitanja koja se odnose na načine prema kojima su novinari pravno zaštićeni da obavljaju svoj posao bez pritiska i cenzure, odnosno analizira se zakonodavni okvir u delu koji se odnosi na slobodu informisanja.

➤ **Ekonomski kontekst** meri se na osnovu seta indikatora koji se odnose na ekonomske uticaje države, nevladinih aktera i vlasnika medija na konkurentno i slobodno poslovanje medija.

➤ **Sociokulturni kontekst** uključuje *društvena i kulturna ograničenja*, na primer pritisak na novinare da ne izveštavaju o određenim temama koje nisu u saglasnosti sa dominantom kulturnom matricom zemlje.

➤ **Bezbednost** uključuje pitanja bezbednosti novinara da svoj posao obavljaju slobodno i bez pritiska i napada kao što su *telesne povrede, psihološki stres* i

¹² Ceo upitnik dostupan je putem linka: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2022/04/RSF_Index_Questionnaire_2022_EN.pdf (pristupljeno: 10. 4. 2024. godine).

*profesionalna štetu*¹³.

Fridom Haus je od 1980. do 2017. godine takođe nudio godišnju uporednu analizu medijskih sistema, mereći nivo slobode medija kao ključnu kategoriju u analiziranim zemljama (engl. *Freedom of the Press*). Nakon toga prestaje sa objavljivanjem izveštaja o slobodi medija na način na koji je to bio slučaj do 2017. godine, ali se analiza medijskih sistema i ostvarenih sloboda može naći i u njihovim izveštajima *Sloboda u svetu* (engl. *Freedom in the World*) i *Sloboda na internetu* (engl. *Freedom on the Net*)¹⁴.

Slično metodologiji Reportera bez granica, Fridom Haus je za analizu slobode medija do 2017. godine koristio upitnik sa setom pitanja podeljenih u tri kategorije: *pravno okruženje*, *političko okruženje* i *ekonomsko okruženje*¹⁵. Ali, za razliku od Reportera bez granica, zemljama su kroz upitnik dodeljivani negativni poeni, pa je slobodna bila ona koja ima od 0 do 30 poena, delimično slobodna od 31 do 60 i neslobodna zemlja koja ima od 61 do 100 poena.

Od 2017. godine Fridom Haus ne objavljuje izveštaje o slobodi medija, ali se u okviru analiza *Sloboda u svetu* i *Sloboda na internetu* mogu delimično videti i analize koje se odnose na domen medija i generalno informaciono-komunikacionog sistema.

U godišnjim izveštajima *Sloboda u svetu* predviđeno je merenje *slobode izražavanja i verovanja* u okviru dimenzije koja se odnosi na građanske slobode¹⁶. Pitanjima kao što su *Da li postoje slobodni i nezavisni mediji? Da li su pojedinci slobodni da izražavaju svoje lične stavove o političkim ili drugim osetljivim temama bez straha od nadzora ili odmazde*¹⁷ i mnogim drugim u ovom delu upitnika kreatori izveštaja daju uvid i u prirodu medijskog sistema.

Izveštaj o dostignutom stepenu generalnih sloboda u nekoj zemlji ne odnosi se konkretno na medijski sistem, kako je to na primer slučaj sa analizama Reportera bez granica, ili ranijim izveštajima Fridom Hausa o slobodi medija. Izveštaji Fridom Hausa o slobodi u svetu uključuju širi spektar društveno-političkih okolnosti (*izborni proces, politički pluralizam i participaciju, funkcionisanje vlasti, zakonski okvir, ličnu autonomiju i individualna prava* i slično), pri čemu je medijski sistem samo deo te opšte slike. Međutim, dimenzije koje se tiču političkog ili pravnog okvira svakako utiču na medijski sistem u jednoj zemlji. Zato su i ovi izveštaji relevantni u kontekstu analize medijskih sistema, jer nude referentni okvir za razumevanje medija u određenoj zemlji.

13 Sajt *Reportera bez granica*, odeljak „Metodologija korišćena za sastavljanje Svetskog indeksa slobode medija”: <https://rsf.org/en/index-methodologie-2022> (pristupljeno: 11. 4. 2024. godine).

14 Fridom Haus arhiva izveštaja dostupna je putem linka: <https://freedomhouse.org/reports/publication-archives> (pristupljeno: 11. 4. 2024. godine).

15 Fridom Haus, Metodologija za analizu slobode medija. Dostupno na linku: <https://freedomhouse.org/freedom-press-research-methodology> (pristupljeno: 11. 4. 2024. godine).

16 Fridom Haus, Metodologija za analizu slobode u svetu. Dostupno na linku: <https://freedomhouse.org/reports/freedom-world/freedom-world-research-methodology> (pristupljeno: 12. 4. 2024. godine).

17 Dostupan ceo upitnik Fridom Hausa korišćen pri analizi: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2024-02/FIW_2024%20MethodologyPDF.pdf (pristupljeno: 12. 4. 2024. godine).

U tom pravcu mogu se sagledati i izveštaji Fridom Hausa koji za predmet imaju analizu slobode na internetu. Ove analize se ne odnose na medijski sistem i medijske slobode u tradicionalnom smislu. Međutim, s obzirom na dominaciju internet komunikacije poslednjih decenija, ove izveštaje možemo uzeti kao dopunske ili čak integralne sa analizama medijskih sistema.

Prvu pilot analizu *Slobode na internetu* Fridom haus je uradio 2009. godine na uzorku od 15 zemalja, dok poslednji izveštaj iz 2023. godine obuhvata 70 zemalja širom sveta¹⁸. Njihova analiza uključuje tri dimenzije: 1. *prepreke za pristup*, 2. *ograničenje sadržaja*, i 3. *povrede prava korisnika*, koje potom meri brojnim indikatorima (Tabela 15).

Tabela 15 Kriterijumi evaluacije sloboda na internetu. Fridom haus:
<https://freedomhouse.org/reports/freedom-net/freedom-net-research-methodology>

<i>Fridom haus</i>	
Slobode na internetu	
Kriterijumi	Indikatori
Prepreke za pristup	➤ infrastrukturne prepreke, ➤ finansijske i socijalne prepreke, ➤ prepreke koje sprovodi vlada, ➤ prepreke kojima se ograničava pluralizam provajdera, ➤ prepreke koje potiču od regulatornih tela.
Ograničavanje sadržaja	➤ blokiranje i filtriranje sadržaja od strane vlade ili provajdera, ➤ nalozi vladinih i nevladinih tela za brisanje sadržaja na digitalnim platformama, ➤ stepen transparentnosti i mogućnosti nezavisnog žalbenog procesa, ➤ praktikovanje autocenzure od strane novinara i korisnika, ➤ kontrola onlajn-izvora informacija, ➤ ograničenja korisnicima da slobodno objavljuju onlajn-sadržaj, ➤ stepen raznolikosti i pouzdanosti onlajn informacionog pejzaža, ➤ uslovi za društvenu mobilizaciju korisnika
Povrede prava korisnika	➤ zakonska zaštita prava na slobodno izražavanje, ➤ postojanje krivične odgovornosti za onlajn-izražavanje, ➤ kažnjavanje pojedinaca za onlajn-aktivnosti, ➤ restrikcija anonimne komunikacije, ➤ državni nadzor nad onlajn-aktivnostima, ➤ nadgledanje i prikupljanje korisničkih podataka, ➤ pretnje korisnicima zbog onlajn-aktivnosti, ➤ hakovanje i sajber napadi.

¹⁸ Fridom Haus, Sloboda na internetu. Dostupno na linku: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net> (pristupljeno: 12. 4. 2024. godine).

Analize medijskih sistema, kao i analiza slobode interneta u pojedinačnim zemljama, mogu biti veoma korisne za sve one čiji su predmet naučnog interesovanja medijski sistemi u najopštijem smislu. Pored komparacije medijskih sistema različitih zemalja, godišnji izveštaji besplatno su dostupni stručnoj i zainteresovanoj javnosti. Ove arhive od izuzetnog su značaja, jer daju metodološki utemeljeno polazište za praćenje razvoja pojedinačnih medijskih sistema kroz vreme, ali i komparaciju i promišljanje o medijskom ekosistemu na globalnom nivou.

Sledeći diskusiju u ovom poglavlju o važnosti analize medijskih sistema u vremenu globalizacije, prema dimenzijama i indikatorima prilagođenim digitalnom dobu, u nastavku udžbenika predstavice medijske pejzaže odabranih zemalja. Koristićemo podatke dostupne u indeksima koje smo predstavili kao i radove drugih autora. Analiza nije sprovedena sistematski kako su to radili Halin i Manćini ali su pregledi medijskih pejzaža koherentno strukturirani. Takođe, način grupisanja medijskih sistema u Zapadne, Nezapadne i Tranzicione nije sproveden na bazi striktno analize indikatora, nego na generalnim karakteristikama koje su apstrahovane iz literature. Za predstavnike grupa odabrani su primeri zemalja koje smo smatrali ilustrativnim i ne treba ih smatrati prototipovima zapadnih, nezapadnih ili tranzicionim medijskih sistema.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Na koji način digitalno okruženje menja četiri dimenzije za komparaciju medijskih sistema koje su ponudili Halin i Manćini?

- 2) Koji su to indikatori i dimenzije relevantni za analizu i komparaciju medijskih sistema u digitalnom dobu?

- 3) Navedite i obrazložite internacionalne dimenzije i indikatore za analizu medijskih sistema u kontekstu slobode medija.

Zadatak:

Odaberite jednu državu. Pronađite dostupne izveštaje o toj državi na sajtovima Reporteri bez granica i Fridom haus. Pročitajte izveštaje i popunite tabelu podacima iz izveštaja.

Država: _____

Godina kada su objavljeni izveštaji: _____

	Rezultat:	Dodatna zapažanja:
<i>Indeks slobode medija:</i>		
<i>Politički indikator:</i>		
<i>Ekonomski indikator:</i>		
<i>Sociokulturni indikator:</i>		
<i>Bezbednost novinara:</i>		

Sloboda na internetu:		
Prepreke za pristup:		
Ograničavanje sadržaja:		
Povrede prava korisnika:		

Literatura:

- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37.
- Blassnig, S., & Esser, F. (2022). The "audience logic" in digital journalism: an exploration of shifting news logics across media types and time. *Journalism Studies*, 23(1), 48–69.
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of communication*, 64(6), 1037–1065.
- Farid, A. S. (2023). Changing the Paradigm of Traditional Journalism to Digital Journalism: Impact on Professionalism and Journalism Credibility. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), pp. 22–32.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2017). Ten years after comparing media systems: What have we learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171.
- Hallin, D.C. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775–5786
- Hallin, D.C., and Mancini, P. (2012). Comparing media systems: a response to critics. In Esser, F., & Hanitzsch, T. (eds). *The handbook of comparative communication research*, (pp. 207–220). New York: Routledge.
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145–164.
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Correction to: Media Systems in the Digital Age: An Empirical Compa-

- ri-son of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(3), pp. 449–449.
- Mancini, P. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparing media systems and the digital age. *International journal of communication*, 14, 5761–5774
- Marques, F. P. J., & Vos, T. P. (2024). Advancing comparative studies in political communication research: What factors explain the transformation of media systems? *International Communication Gazette*, 86(7), 521–540.
- Mattoni, A., & Ceccobelli, D. (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: A theoretical framework for analysis. *European journal of communication*, 33(5), 540–557.
- Neff, T., & Pickard, V. (2024). Funding democracy: Public media and democratic health in 33 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627.
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484–499.
- Perusko, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2015). Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe. *International Journal of Communication*, 9, 342–364.

Izvori:

- Freedom House. Publication Archives. <https://freedomhouse.org/reports/publication-archives> (pristupljeno: 11. 04. 2024. godine).
- Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/who-are-we> (pristupljeno: 10. 4. 2024. godine).
- Stocking, G., Mitchell, A., Matsa, K., E., Widjaya, R., Jurkowitz, M., Ghosh, S., Smith, A., Naseer, S., Aubin, C. (October 6, 2022). The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment. Pew Research Centre: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/10/06/the-role-of-alternative-social-media-in-the-news-and-information-environment/> (pristupljeno: 11. 2. 2024. godine).

MEDIJSKI SISTEMI ZAPADNIH ZEMALJA

Rezime poglavlja: Medijski sistemi zapadnih zemalja imaju mnoštvo sličnosti, ali i značajne razlike. Na primeru Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije i Nemačke pokazano je da one dele zajedničke izazove, od kojih se mnogi odnose na razvoj tehnologije i ugroženost tradicionalnih medija, kao i sve izraženiju politizaciju, ali i razlike, koje su naročito istaknute u načinu na koji se navedene zemlje bore sa izazovima sa kojima se suočavaju njihove medijske industrije.

Ključne reči: liberalni modeli, demokrtako-korporativni modeli, medijski sistem SAD, medijski sistem Nemačke, medijski sistem Velike Britanije

Komparativne studije u oblasti medijskih sistema razvijale su se u zemljama zapadnih demokratija, stoga su i zemlje koje su u početku bile analizirane i upoređivane uglavnom bile zapadne zemlje. Sa jedne strane, već afirmisane medijske studije u razvijenim zemljama bile su nedvosmisleno plodnije tlo za istraživačke poduhvate u oblasti komparativnih analiza. Većina etabliranih autora bila je iz tih zemalja, ili je svoju profesionalnu karijeru akademika stekla i razvijala u nekoj zapadnoj zemlji. Takođe, zemlje koje su ekonomski i politički stabilnije nudile su bolje uslove rada autorima i istraživačima i sveukupno ulagale mnogo veća sredstva u razvoj istraživanja iz oblasti medija. Sa druge strane, dok literatura iz ove oblasti doživljava procvat, istovremeno su upućene kritike na račun zapadnocentričnosti komparativnih studija.

Činjenica je da se liberalni modeli mogu shvatiti kao reper drugim medijskim sistemima, jer se dovode u vezu sa zemljama razvijenih demokratija u kojima je sloboda medija jedan od osnovnih principa. Druge zemlje, naročito nezapadne, uglavnom karakterišu krhki demokratski, ili potpuno nedemokratski principi, što se oslikava i u medijskim sistemima. Pa ipak, ne može se ni očekivati da zemlje koje su se kroz istoriju razvijale potpuno drugačije i koje odlikuju različite kulturološke i tradicionalne matrice imaju iste, čak ni slične, medijske sisteme kao one u liberalnim demokratijama. Svakoj zemlji trebalo bi pristupiti kao posebnom predmetu analize, čija istorija i kultura stvaraju autentična medijska okruženja. To ne negira potrebu za kritikama upućenim zemljama koje guše medijske slobode, već samo ukazuje da je neophodno svakoj zemlji pristupiti bez zapadnocentričnih ideala na umu.

U nastavku ovog poglavlja biće prezentovani medijski sistemi tri zapadne zemlje: Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije i Nemačke. Medijski sistemi navedenih zemalja nisu empirijski analizirani, niti predstavljaju prezentaciju već postojeće analize Halina i Manćinija. U uvodnom delu za svaki medijski sistem dat je kratki osvrt na društvene, političke i istorijske prilike u zemlji koja je predmet analize, a potom je, korišćenjem sekundarnih aktuelnih analiza, ponuđen pregled njihovih

medijskih pejzaža, kao i pregled najznačajnijih izazova sa kojima se navedeni medijski sistemi danas suočavaju.



Medijski sistem Sjedinjenih Američkih Država

Globalni indeks slobode: <i>slobodno</i> – 83/100	Indeks slobode medija (2024): zadovoljavajući – 71.22/100 ⁸
Sloboda na internetu: slobodno – 76/100 ⁹	

Medijski sistem Sjedinjenih Američkih Država često se uzima kao ultimativni primer liberalnih medijskih sistema. Halin i Manćini (2004) ističu Sjedinjene Američke Države kao najočigledniji reprezent liberalnih modela. Podsećanja radi, liberalni model, prema navedenim autorima, odlikuje se srednjim obimom cirkulacije štampe i ranim usponom masovne komercijalne štampe koja je već u početnim fazama bila usmerena na široku čitalačku publiku i imala komercijalni karakter. Ova orijentacija ka tržištu i zadovoljavanju potražnje, prisutna još u začetku razvoja masovnih medija, dovela je do minimalne uloge države u medijskom sistemu, što je slučaj i danas. Jedna od ključnih karakteristika liberalnog modela je interni pluralizam medija koji podrazumeva raznolikost na nivou strukture i sadržaja. Mediji nastoje da zadrže neutralnu uređivačku politiku i izveštavanje, izbegavajući otvorene povezanosti sa političkim grupama. U tom kontekstu, politički paralelizam je nizak, što se ogleda i u sistemu radiodifuzije kojim dominira profesionalni model upravljanja. Ovaj sistem podrazumeva nezavisnost od političkih uticaja i oslanjanje na stručnost medijskih profesionalaca. Novinari u liberalnom medijskom sistemu ističu se visokim stepenom profesionalizma koji obuhvata autonomiju u radu uz pridržavanje etičkih standarda i profesionalnih normi. Liberalne zemlje su one u kojima je društvena uloga države relativno ograničena, dok je uloga tržišta i privatnog sektora značajno izražena. Amerika predstavlja najizrazitiji primer ovog modela. Ipak, kako naglašavaju Halin i Manćini, uloga države nije potpuno zanemarljiva, mada je ona daleko manja u poređenju sa demokratsko-korporativnim i mediteranskim modelima (Hallin & Mancini, 2004: 198–248).

Međutim, kao što smo naglasili već kod definisanja medijskog sistema, analiza Halina i Manćinija obuhvatila je period izrazite stabilnosti zapadnih medijskih sistema, nakon koje je nastupila digitalna revolucija koju mnogi tretiraju kao kritičnu prekretnicu u razvoju medija. Nakon proteklih godina, sada već nakon skoro četvrt

veka, tehnološki razvoj je drastično promenio način na koji mediji funkcionišu, ali i čitav medijski sistem, uključujući sve zainteresovane strane (engl. *stakeholders*) – od publike, preko privatnih kompanija do vladinih i nevladinih tela i organizacija. Ovi novi akteri svakako menjaju izgled tržišta, a pošto su medijski sistemi (kao i svaki sistem) skloni reprodukovanju strukturalnih odrednica, ostaje da prođe još malo vremena kako bi se sa sigurnošću procenilo da li je američki medijski sistem značajno remodelovan. Kao osnovu za odgovor na ovo pitanje u nastavku ukratko predstavljamo medijski sistem Sjedinjenih Američkih Država danas, kao i izazove sa kojima se suočava medijska industrija, ali će biti reči i o mogućim pravcima razvoja, koji se, prema medijskim ekspertima, očekuju u bliskoj budućnosti.

Medijski pejzaž Sjedinjenih Američkih Država danas

Sjedinjene Američke Države imaju najbogatiju medijsku i zabavnu industriju na svetu. Tradicionalni mediji u Americi su se još u svom začetku razvijali kao pretežno komercijalni i usmereni ka masovnoj publici, stoga ne čudi da je takav trend zadržan do danas. Zbog strukture Sjedinjenih Američkih Država, koju, pored njene geografske veličine, odlikuje i savez 50 država članica, kao i značajan etnički diverzitet, medijski pejzaž je vrlo specifičan, sa veoma razvijenim regionalnim i lokalnim medijima. Prema poslednjim podacima, u Sjedinjenim Državama ima blizu 2.000 televizijskih stanica (*Statista*, 2017)¹⁹, preko 15.000 komercijalnih radio-stanica (*Statista*, 2024)²⁰ i preko 1.000 dnevnih listova (*BBC News*, 2023)²¹. Neke od globalno poznatih američkih televizijskih stanica jesu: Si-En-En (engl. *CNN*), Ej-Bi-Si (engl. *ABC*), Foks (engl. *Fox*), Si-Bi-Es (engl. *CBS*) i druge. Ju-Es-Ej Tudej (engl. *USA Today*), Vol Strit Žurnal (engl. *The Wall Street Journal*), Vašington Post (engl. *The Washington Post*) i Njujork Tajms (engl. *The New York Times*) prepoznatljivi su dnevni listovi širom sveta, dok je prepoznatljivost novinske agencije Asošiejted Pres (engl. *Associated Press*) gotovo neupitna. Ostali značajni mediji Sjedinjenih Američkih Država prikazani su u Tabeli 16.

19 Statista. (2017). *Number of commercial TV stations in the United States from 1950 to 2017*: <https://www.statista.com/statistics/189655/number-of-commercial-television-stations-in-the-us-since-1950/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).

20 Statista. (2024). *Number of commercial radio stations in the United States from 1990 to 2022*: <https://www.statista.com/statistics/252235/number-of-commercial-radio-stations-in-the-us/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).

21 BBC News. (20. June 2023). *United States media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16757497> (pristupljeno: 10. 6. 2024. godine).

Tabela 16 Vodič za medije Sjedinjenih Država (*United States media guide*). *BBC News*:
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16757497>

Medijski pejzaž Sjedinjenih Američkih Država: Najznačajniji mediji	
Štampa	<u>USA Today</u> – nacionalni dnevni list, <u>The Wall Street Journal</u> – biznis dnevni list, <u>The Christian Science Monitor</u> – dnevni list u crkvenom vlasništvu, <u>Los Angeles Times</u> – dnevni list, <u>The Washington Post</u> – dnevni list, <u>The Boston Globe</u> – dnevni list, <u>New York Post</u> – dnevni list, <u>The New York Times</u> – dnevni list, <u>The Philadelphia Inquirer</u> – dnevni list, <u>The Baltimore Sun</u> – dnevni list, <u>Chicago Tribune</u> – dnevni list, <u>Newsweek</u> – nedeljnik, <u>Time</u> – nedeljnik, <u>US News & World Report</u> – nedeljnik.
Televizija	<u>ABC</u> – značajna komercijalna mreža, <u>CBS</u> – značajna komercijalna mreža, <u>NBC</u> – značajna komercijalna mreža, <u>Fox</u> – značajna komercijalna mreža, <u>CNN</u> – pionir 24-časovnih TV vesti, upravlja domaćim i međunarodnim strimovima, <u>MTV</u> – pionir muzičke televizije, <u>HBO (Home Box Office)</u> – pretplatnička TV mreža; kreator nekih od najhvaljenijih američkih TV programa, <u>PBS (Public Broadcasting Service)</u> – javna TV, opslužuje oko 350 nekomercijalnih stanica članica.
Radio	<u>NPR (National Public Radio)</u> – članica nekomercijalne mreže stanica; vesti, informacije i kulturni program, <u>iHeart Media</u> – najveći američki komercijalni radio operator, poseduje više od 1.200 stanica, <u>Audacy</u> – značajni komercijalni operator, ranije <i>Entercom</i> , <u>Cumulus Media</u> – značajni komercijalni operator.
Eksterno emitovanje	<u>Voice of America</u> – finansiran od strane vlade, programi za globalnu publiku na mnogim jezicima, <u>Radio Free Europe, Radio Liberty</u> – finansiran od strane vlade, cilja istočnu Evropu, bivši Sovjetski Savez i Kavkaz na lokalnim jezicima, <u>Radio Free Asia</u> – finansiran od strane vlade, cilja Kinu, Severnu Koreju i jugoistočnu Aziju, <u>Al-Hurra</u> – finansiran od strane vlade, satelitska TV za Bliski istok, <u>Radio Sawa</u> – finansiran od strane vlade, radio na arapskom jeziku za Bliski istok, <u>Radio Farda</u> – finansiran od strane vlade, radio na persijskom jeziku, <u>Radio and TV Marti</u> – usluge koje finansira vlada za Kubu.

Novinske agencije	<u><i>Associated Press,</i></u> <u><i>Bloomberg Business News,</i></u> <u><i>UPI (United Press International).</i></u>
--------------------------	--

Na tradicionalni medijski pejzaž, pod kojim se u užem smislu podrazumevaju štampani mediji, radio i televizija, poslednjih decenija je najveći uticaj imao razvoj digitalnih tehnologija na čelu sa internetom. Prema podacima za 2024. godinu u Sjedinjenim Američkim Državama ima 331,1 milion korisnika interneta sa penetracijom interneta od 97,1 procenat, dok je ukupno 239 miliona korisnika društvenih medija, što iznosi 70,1 procenat ukupne populacije (Kemp, 2024).

Zbog opasnosti koja je pretila održivosti tradicionalnih medija, oni su morali da se prilagode novom okruženju ili da se povuku iz tržišne utakmice. Prema podacima Istraživačkog centra Pju (engl. *Pew Research Centre*) iz 2023. godine: „Tiraž radnim danima manji je za 8 procenata u odnosu na prethodnu godinu i 32 procenta u odnosu na pet godina ranije, kada je bio preko 30 miliona. Od 136 novina uključenih u analizu, 120 je iskusilo pad tiraža radnim danima u 2022. godini” (Lipka & Shearer, 2023). Štampani mediji najviše su pogođeni razvojem digitalnog informaciono-komunikacionog okruženja. Širom sveta, pa i u Americi, novinska industrija bila je primorana da primeni neki od poslovnih modela kojim bi ublažila pad tiraža. Prvi odgovori bili su prilagođavanje onlajn-okruženju, odnosno stvaranje onlajn-verzije:

„Novine su postale sve više zavisne od prihoda putem oglašavanja na mreži koji sada čine skoro 40 procenata ukupnog prihoda od oglašavanja u novinama. Većina novina se donekle prilagodila najosnovnijim zahtevima digitalnih medija. Većina lokalnih novina ima veb-stranice i optimizovane su za niz opcija za mobilne uređaje i tablete” (Elliott et al., 2023: 10).

Tradicionalne radio-stanice takođe doživljavaju pad slušanosti kao posledicu digitalnog preoblikovanja medijskog sistema. Naime, kako Istraživački centar Pju navodi u svojoj analizi iz 2023. godine: „Dvadeset najboljih javnih radio-stanica (po slušanosti) povezanih sa nacionalnom radio-mrežom imalo je u proseku ukupan sedmični broj slušanosti od oko osam miliona u 2022, što je 10 procenata manje u odnosu na 2021. godinu”²². Međutim, radio ima i brojne uspešne pokušaje prilagođavanja onlajn-okruženju. Pored toga što je većina stanica ponudila digitalne pandane već u samom začetku digitalne transformacije medijskog ekosistema, mnogi su ponudili i dodatne forme, kao što je podcast (engl. *podcast*), koji su prepoznali kao način da dodatno privuku publiku i ostvare zaradu. Popularnost podcasta je poslednjih godina u Americi u porastu. Prema podacima Istraživačkog centra Pju broj slušalaca podcasta se u poslednjoj deceniji skoro utrostručio: „Pre jedne decenije, 2013. godine, samo 12 procenata Amerikanaca od 12 i više godina reklo je da je slušalo podcast u poslednjih mesec dana. U 2023. godini, 31 procenat od onih od 12 i više godina reklo je da je slušalo podcast prošle nedelje u odnosu na 26 procenata u 2022. godini i 7 procenata kada je ovo prvi put izmereno 2013. godine”²³.

22 Pew Research Centre. (August 1, 2023). *Public Broadcasting Fact Sheet*: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/public-broadcasting/> (pristupljeno: 22. 7. 2024. godine).

23 Ibid.

Negativni trendovi po tradicionalne medije odražavaju se i na televiziju u Sjedinjenim Američkim Državama, mada u znatno manjoj meri u poređenju sa radio-stanicama, a naročito u poređenju sa štampanim medijima. Prema podacima Istraživačkog centra Pju iz 2023. godine, poslednjih godina primetan je pad gledanosti lokalnih televizijskih vesti, dok je situacija mešovita kada je reč o kablovskim televizijama: „Publika u udarnim terminima i dnevna publika za Si-En-En, Foks Njuz i Em-Es-En-Bi-Si porasla je 2020. godine, prve godine pandemije Kovid-19, pre nego što je opala u 2021. godini. Publika Foks Njuza se ponovo povećala 2022. godine, dok je gledanost druga dva kanala nastavila da opada” (Lipka & Shearer, 2023)²⁴. Međutim, i lokalne televizije našle su uglavnom uspešan model za kompenzovanje gubitka koji je uslovljen prelaskom oglašivača „na mrežu”. Lokalne televizije u Americi finansiraju se na dva načina: od reklama i od naknada za reemitovanje (koje im plaćaju kablovski emiteri). S jedne strane, izborne godine u Americi bile su svojevrсна finansijska injekcija za lokalne televizije, jer je političko oglašavanje i dalje najviše usmereno ka televiziji, a s druge strane, porast naknada za reemitovanje je drastično povećan poslednjih godina, stoga su i lokalne televizije uspele da sačuvaju svoju održivost i u digitalnom dobu (Elliott et al., 2023: 16–19), bar zasad.

Kako pokazuje najnoviji izveštaj Rojtersovog instituta (Newman et al., 2024), podaci o publici umnogome odražavaju prethodno iznete podatke o kompetitivnosti tradicionalnih medija na tržištu. Među osam medija sa najvećim dosegom oflajn-publike prednjače lokalne TV vesti sa 28 procenata dosega, slede vesti poznatih komercijalnih televizijskih mreža Foks (27 procenata) i Si-En-En (23 procenta) dok su na kraju regionalne ili lokalne dnevne novine, te Njujork Tajms sa duplo manjim dosegom. Međutim, ovi tradicionalni izdavači imaju širi doseg među publikom onlajn što može predstavljati pozitivne signale u digitalnoj transformaciji, kao i podatak o 22 procenta publike koja plaća za vesti onlajn (Tabela 17).

Tabela 17 Podaci o nedeljnom dosegu medija oflajn i onlajn za 2024. godinu izraženi u procentima (podaci preuzeti od Newman et al., 2024)

<i>Naziv medija</i>	<i>Nedeljna upotreba</i>	<i>Naziv medija</i>	<i>Nedeljna upotreba</i>
<i>Local television news</i>	28	<i>Fox News online</i>	18
<i>News</i>	27	<i>CNN.com</i>	17
<i>CNN</i>	23	<i>Yahoo! News</i>	16
<i>ABC News</i>	20	<i>Local television news sites online</i>	16
<i>CBS News</i>	20	<i>New York Times online</i>	15
<i>NBC/MSNBC News</i>	18	<i>USA Today online</i>	13
<i>Regional or local newspaper</i>	14	<i>NBC/MSNBC News online</i>	11
<i>New York Times</i>	13	<i>Washington Post online</i>	11

24 Michael Lipka & Elisa Shearer. (November 28, 2023). Audiences are declining for traditional news media in the U.S. – with some exceptions. *Pew Research Centre*: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).

Posmatrano prema podacima Rojtersovog instituta (Newman et al., 2024), do met tradicionalnih medija je mali i za 72 procenta Amerikanca onlajn-izvori uključujući i društvene medije glavni su izvor vesti. Poverenje u vesti od 2015. do 2024. godine nije prešlo 32 procenta, pa je 2023. godine formirana i koalicija 22 nacionalna finansijera i donatora *Press Forward*, koja bi trebalo da investira više od petsto miliona dolara u narednih pet godina u jačanje lokanih redakcija, popuni takozvane oblasti sa deficitom vesti, pospeši pristup vestima, između ostalog. Isti izveštaj kaže i da se uvode nacionalni i državni zakoni da pospeše održivost lokalnih produkcija vesti (Newman et al., 2024).

Izazovi u medijskom sistemu Sjedinjenih Američkih Država

Prema poslednjem izveštaju Reportera bez granica za 2024. godinu, Sjedinjene Američke Države pale su za 10 mesta, sa 45. na 55. od ukupno 180 analiziranih zemalja, kada je reč o indeksu slobode medija²⁵. Da je **rizik po slobodu štampe** uočljiv i u Americi, jasno govori iskaz u pomenutom izveštaju: „Glavne strukturalne prepreke slobodi štampe i dalje postoje u ovoj zemlji koja se nekada smatrala modelom za slobodu izražavanja”²⁶. Osnovne zamerke *Reportera bez granica* odnose se, između ostalog, na davanje prednosti profitu nad kvalitetnim novinarstvom u Americi, visoku koncentraciju vlasništva nad medijima, sve intenzivniju pojavu pristrasnog novinarstva, što u krajnjem vodi značajnom gubitku poverenja publike u medije.

Politički kontekst, kom je medijski sistem Sjedinjenih Država trenutno izložen, drastično je promenjen poslednjih godina, pa je sasvim sigurno imao uticaj i na medije. U poslednjem izveštaju *Fridom hausa* o slobodi u svetu iz 2024. godine o društveno-političkom kontekstu u Sjedinjenim Američkim Državama navodi se:

„Poslednjih godina njene demokratske institucije su pretrpele eroziju, što se ogleda u rastućoj političkoj polarizaciji i ekstremizmu, pritiscima stranaka na izborni proces, maltretiranju i disfunkciji u sistemu krivičnog pravosuđa i imigracijskom sistemu, i rastućim razlikama u bogatstvu, ekonomskim prilikama i političkom uticaju”²⁷.

Teške vesti ili tvrde vesti, na engleskom jeziku *hard news*, jesu vesti koje se tiču informacija iz sfere politike, ekonomije, privrede i slično. Za razliku od njih meke vesti, ili na engleskom *soft news*, jesu vesti koje se dominantno odnose na lake teme poput zabave, površnih informacija iz oblasti kulture ili lakših društvenih tema.

Sve veća polarizacija u medijskom sektoru u Sjedinjenim Američkim Državama nastavlja da se zaoštrava sa svakim sledećim političkim izborima. Politički paralelizam i instrumentalizacija u prošlosti nisu bili ozbiljan problem sa kojima su se mediji u Americi suočavali. Međutim, čini se da se situacija značajno menja, pa neki autori preispituju da li se Amerika još uvek može svrstavati među zemlje sa niskim nivoom političkog uticaja na medije.

25 Reporters without borders. United States: <https://rsf.org/en/country/united-states> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).

26 Ibid.

27 Freedom House. (2024). Freedom in the World 2024. United States: <https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2024> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).

Nečuštaj (Nechushtai, 2018) tvrdi da se zbog porasta partizanskih medija i pada profesionalizacije novinarstva američki medijski sistem ne može više smatrati liberalnim nego hibridnim, polarizovano-liberalnim sistemom. Halin (Halin, 2020: 5779) smatra da je liberalni model kompatibilan i sa niskim i sa visokim stepenom političkog paralelizma, a u prilog tome govore i razlike između Amerike i Britanije u tom smislu u inicijalno uspostavljenoj kategorizaciji. Stepenn paralelizma, prema Halinu, zavisi od političkog okruženja (regulacije i polarizovanosti političke kulture) ili možda još više od strukture tržišta. Kako Halin (Halin, 2020: 5779) objašnjava ovaj argument, visoko koncentrisana tržišta imaju tendenciju ka stvaranju neutralnih medija, a fragmentirana partizanskih, jer „mediji koriste politički identitet da uhvate tržišne niše”. Na osnovu ovog argumenta, Halin (Halin, 2020: 5779) dalje tvrdi da je nejednak porast partizanstva karakteristična varijacija liberalnog sistema. Prema ovom gledištu američki sistem ostaje u okvirima liberalnog modela, jer se novinari u medijima sa tradicijom opiru trendu partizanstva, koji je u porastu u fragmentiranim delovima tržišta kao što su radio, internet i kablovska televizija.

Političke okolnosti nisu jedini izazov medijskim profesionalcima u Americi. **Ekonomska situacija** im zasigurno ne olakšava ionako izazovnu poziciju: „Više od 3.000 radnih mesta izgubljeno je u industriji vesti 2023. godine, što je najveća stopa od 2020. godine kada je izgubljeno preko 16.000 radnih mesta”²⁸. Iako se procenjuje da potražnja za ukupnim medijskim sadržajem raste zdravom stopom, izuzev kada je reč o *teškim vestima*, proizvodnja i distribucija vesti suočava se sa još nekoliko izazova u nastajanju: „uloga veštačke inteligencije u izveštavanju; [...] uspon individualnih stvaralaca i sve veća fragmentacija medija; izazov pretvaranja viralnog u održiviji sadržaj; i kontinuirane poteškoće uspešnog objavljivanja sadržaja na platformama koje stalno menjaju svoje algoritme i smernice” (Elliott et al., 2023: 14).

Pored svega navedenog, čini se da najveći uticaj na tržište imaju **tehnološke kompanije koje „gospodare internetom”**, a čiji se udeo u zaradi od oglašavanja s godinama povećava, nauštrb tradicionalnih medija, što je i očekivano, „s obzirom na njihove komparativne prednosti u digitalnom oglašavanju i niske troškove održavanja” (Elliott et al., 2023: 14). Kompanije Alfabet (engl. *Alphabet*), u čijem su vlasništvu Gugl (engl. *Google*), Jutjub (engl. *YouTube*) i druge, Meta (engl. *Meta*), u čijem su vlasništvu Fejsbuk (engl. *Facebook*), Instagram (engl. *Instagram*), Vacap (engl. *WhatsApp*) i dr. i Amazon (engl. *Amazon*), kompanija prepoznatljiva primarno kao najveća elektronska trgovinska mreža na svetu, imaju najveći udeo u dobiti od digitalnog oglašavanja. Eliot i saradnici navode da od 2015. godine Meta i Gugl imaju više od polovine ukupnog prihoda Sjedinjenih Američkih Država od digitalnog oglašavanja, 2022. godine im se pridružuje Amazon, te sada ove kompanije čine moćan digitalni „triopol” (Elliott et al., 2023: 25).

Kako piše Mitrović, „pod tehnološkim gigantima podrazumevamo privatne kompanije koje obuhvataju raznolike internet intermedijatore. Thomas Kotter (Thomas Cotter) definiše intermedijatore kao bilo koji subjekt koji omogućava prenos informacija od jedne do druge strane, odnosno

28 Reporters without borders. United States: <https://rsf.org/en/country/united-states> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).

bilo koji 'pružilac komunikacijskih usluga' (2005: 2). Shodno svom mestu u informaciono-komunikacionom sistemu, internet intermedijatori imaju različite uloge: od omogućavanja pristupa internetu, preko diseminacije podataka, do onlajn-navigacije, plaćanja i umrežavanja" (Mitrović, 2020: 71).

Pored toga što evidentno uzimaju dobar deo kolača od oglašavanja, tehnološke kompanije utiču na preoblikovanje medijskog pejzaža na mnogo načina, primoravajući medijske kompanije da se na različite načine prilagođavaju digitalnom okruženju kako bi opstale. Međutim, izazovi koje pomenute digitalne američke kompanije unose u medijski ekosistem nisu samo ekonomske prirode. Digitalni intermedijatori promenili su, i dalje menjaju, način diseminacije informacija, predstavljajući nove čuvar informacionih kapija (Mitrović, 2020: 70–134); menjaju način na koji se informacije konzumiraju, preoblikujući medijsku publiku u sasvim novu vrstu publike, koja sve manje podseća na svoju tradicionalnu prethodnicu (Hendrickx, 2023). Sve ove promene i izazovi logično počinju u Sjedinjenim Američkim Državama, kolevci digitalnih giganta, a potom se poput trendova šire na ostale zapadne zemlje, dok sa daškom zakašnjenja ne stignu i do zemalja u razvoju.

Novi izazovi tek predstoje. **Komercijalizacija upotrebe veštačke inteligencije**, koja je za sada u povoju, postavlja nova pitanja uticaja na medijsku proizvodnju i distribuciju informacija (Pavlik, 2023) i gotovo je sigurno da će zapadne zemlje prve odgovore na ovaj izazov dobiti upravo iz okvira medijskog sistema Sjedinjenih Američkih Država. Za sada iz ove sfere dolaze oprečni primeri. Prema izveštaju Rojtersovog instituta (Newman et al., 2024) neke novinske organizacije postavljaju negativne uzore, poput Sports Illustrated (engl. *Sports Illustrated*), koji je objavio tekst sa izmišljenim imenima i fotografijama autora, dok mediji poput Njujork Tajmsa opreznije pristupaju veštačkoj inteligenciji i oni su 2024. godine osnivali tim za izradu strategije za njenu upotrebu u redakciji. Tokom 2024. ovaj medij je stigao u žižu javnosti i pokretanjem tužbe protiv OpenAI (engl. *OpenAI*) i Majskrosofta zbog povrede autorskih prava. Medij tvrdi da je treniranjem na milionima njihovih članaka veštačka inteligencija sada postala njihova konkurencija, a ishod ove tužbe može uspostaviti važan presedan u regulaciji autorskih prava u odnosu na treniranje veštačke inteligencije.

Kao lider u inovacijama, medijski sistem Sjedinjenih Država svakako ostaje zanimljivo istraživačko polje u oblasti komparativnih medijskih sistema. Jedno od zanimljivijih istraživačkih pitanja ostaje da li je sistem još uvek u okvirima liberalnog modela ili su digitalni izazovi i društveno-politička transformacija proizveli i neke trajnije strukturalne promene.



Medijski sistem Velike Britanije

Globalni indeks slobode: 91/100	Indeks slobode medija (2024):
Sloboda na internetu: 78/100 ¹¹	77.51/100 ¹⁰

Medijski sistem Velike Britanije Halin i Manćini (2004) svrstali su u liberalni model zajedno sa Sjedinjenim Američkim Državama. Međutim, sami autori istakli su da se medijski sistem Velike Britanije po mnogim značajnim karakteristikama razlikuje od medijskog sistema Sjedinjenih Američkih Država: „Postoje značajne razlike između Sjedinjenih Država – koje su čistiji primer liberalnog sistema – i Britanije, gde su etatiistički konzervativizam, liberalni korporativizam i socijaldemokratija jači nego u Sjedinjenim Državama” (Hallin & Mancini, 2004: 198).

I drugi autori, koji su za predmet analize imali medijski sistem Velike Britanije, isticali su razlike između medijskog sistema Sjedinjenih Država i medijskog sistema Velike Britanije. Piter Hamfris (Peter Humphreys) navodi ključne karakteristike po kojima se medijski sistem Velike Britanije razlikuje, ne samo od medijskog sistema Sjedinjenih Država, nego i od ostalih anglosaksonskih zemalja:

- „Jaka javna radiodifuzija (za razliku od drugih 'anglosaksonskih' zemalja: Sjedinjenih Država, Kanade i Australije),
- Relativno politički nezavisan javni servis (u poređenju sa mnogim zemljama u ostatku Evrope),
- Visoki profesionalni standardi u kvalitetnoj štampi (poput Halinovog i Manćinijevog 'severnoatlantskog' modela, kao i njihovog 'severnoevropskog' modela), ali posebno jaka i živahna 'tabloidna' štampa (u poređenju sa Sjedinjenim Državama i velikim delom ostatka Evrope),
- Tradicija slabe slobode informisanja i jaka državna tajnost (u poređenju sa Sjedinjenim Državama i velikim delom Evrope)” (Humphreys, 2009: 198).

Halin i Manćini (2004: 69–70) ističu da medijski sistem Velike Britanije deli neke karakteristike sa medijskim sistemima koji su svrstani pod demokratsko-korpo-

rativni model, ali da je u krajnjem ipak bliži liberalnom modelu.

Medijski pejzaž Velike Britanije danas

Velika Britanija je verovatno druga na svetu po svom medijskom pejzažu, odmah nakon Sjedinjenih Američkih Država. To mesto delimično duguje engleskom jeziku u oblasti produkcije, ali i zaista bogatoj medijskoj industriji (Bromley, 2007). Većina britanskih medija, kako štampanih tako i elektronskih, uticajna je i prepoznata na globalnom nivou. Neki od najpoznatijih britanskih medija navedeni su u Tabeli 18.

Tabela 18 Vodič za medije Ujedinjenog Kraljevstva (*United Kingdom media guide*). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18027956>

Medijski pejzaž Velike Britanije: Najznačajniji mediji	
Štampa	<i>The Daily Telegraph</i> – dnevni list, <i>Financial Times</i> – dnevni list, biznis, <i>The Guardian</i> – dnevni list, <i>The Independent</i> – onlajn, nekada dnevni štampani list, <i>The Times</i> – dnevni list, <i>The Sun</i> – dnevni tabloidni list, <i>The Mirror</i> – dnevni tabloidni list, <i>The Daily Mail</i> – dnevni tabloidni list, <i>The Daily Express</i> – dnevni tabloidni list, <i>The Scotsman</i> – škotski dnevni list, <i>Western Mail</i> – velški dnevni list.
Radio	<i>BBC Radio</i> – nacionalne usluge uključuju savremenu muzičku stanicu Radio 1, muzičku stanicu za odrasle Radio 2, kulturnu mrežu Radio 3, vodeću govornu stanicu Radio 4 i vesti i sportsku stanicu <i>Five Live</i>, <i>BBC Radio Scotland</i>, <i>BBC Radio nan Gaidheal</i> – stanica na gelskom jeziku za Škotsku, <i>BBC Radio Ulster</i> – za Severnu Irsku, <i>BBC Radio Wales</i>, <i>BBC Radio Cymru</i> – velški jezik, <i>BBC Asian Network</i> – za azijske zajednice u Velikoj Britaniji, <i>BBC World Service</i> – glavni međunarodni emiter, sluša se širom sveta putem kratkih talasa i na FM relejima, programi na više od 40 jezika, <i>LBC</i> – komercijalni, vesti i priče, <i>Absolute Radio</i> – komercijalni, pop i rok, <i>talkSPORT</i> – komercijalni, sport, <i>Classic FM</i> – komercijalni, klasičan.
Televizija	<i>BBC TV</i> – upravlja sa <i>BBC1</i>, <i>BBC2</i> i digitalnim servisima uključujući <i>BBC News channel</i>, <i>BBC World News</i> – komercijalno finansiran internacionalni kanal vesti, <i>ITV</i> – glavna komercijalna mreža, organizovana oko regionalnih franšiza, <i>Channel 4</i> – komercijalno finansirana, ali u javnom vlasništvu nacionalna stanica, <i>Channel 5</i> – nacionalni komercijalni kanal, <i>Independent Television News (ITN)</i> – dobavljač vesti za <i>ITV</i>, <i>Channel 4</i> i druge medijske kuće, <i>Sky</i> – operater digitalne satelitske platforme, <i>Sky</i>, i provajder filmskih, zabavnih kanala i <i>Sky News</i>.
Novinske agencije	<i>The Press Association</i> .

Kada je reč o štampanim medijima, Majkl Bromli (Michael Bromley) navodi sledeće najznačajnije karakteristike:

- „Osobena karakteristika je dominantna nacionalna štampa sa sedištem u Londonu;
- Regionalne i lokalne novine, međutim, čine 98 procenata naslova u optičaju;
- Prodaja novina generalno opada već više od 40 godina;
- Sektor časopisa je veliki i u ekspanziji” (Bromley, 2007: 44).

Profesorka Džuli Firmston (Julie Firmstone) u izveštaju²⁹ o medijskom pejzažu Velike Britanije navodi da se nacionalne novine u Velikoj Britaniji dele na tri velike grupe: *široki listovi* (engl. *broadsheet*), *listovi za srednje tržište* i *tabloidi*. Ove tri grupe štampanih medija razlikuju se po veličini, odnosno formatu u kom su štampani, ali i po obimu i sadržaju vesti, odnosno prema kvalitetu. *Široki listovi* dobili su naziv zbog velikog formata koji je karakterističan za kvalitetnu, odnosno ozbiljnu štampu, mada je većina značajnih kvalitetnih listova poslednjih godina smanjila format na veličinu tabloidnih novina. *Listovi za srednje tržište* su po sadržaju i kvalitetu između ozbiljnih i tabloidnih novina i nude donekle ozbiljne tekstove, ali i senzacionalistički sadržaj. *Tabloidne novine* su najniže na lestvici po svom kvalitetu, štampaju se u klasičnom malom tabloidnom formatu. Tabloidne novine u Velikoj Britaniji imaju dugu tradiciju i značajnu popularnost. Na primer, tabloidne novine D San (engl. *The Sun*), jedne od najčitanijih u Velikoj Britaniji, osnovane su još šezdesetih godina prošlog veka i prepoznatljive su širom sveta.

Tradicionalni mediji nude svoje sadržaje i u digitalnom formatu. Najveći broj novina ima besplatna internet izdanja, dok pojedini uvode različite modele plaćanja za pristup sadržaju. Na primer:

„Tajms i FT nemaju besplatni sadržaj. Drugi, kao što je Independent, nude ograničen sadržaj besplatno sa dodatnim sadržajem dostupnim pretplatnicima. Gardijan je počeo da prikuplja dodatne prihode 2016. godine, tražeći od čitalaca jednokratne priloge za podršku svom novinarstvu. Povećao je prihod od čitalaca koji se pretplate kao 'podržavaoci' ili članovi i imaju pristup nizu dodatnog sadržaja, uključujući podkaste i stručne diskusije”³⁰.

Sektor radija ostaje značajan u medijskom pejzažu Velike Britanije uprkos razvoju digitalnih tehnologija i osipanju publike tradicionalnih medija. Međutim, razvoj onlan-platformi nije bez uticaja na tradicionalno emitovanje. Kako Firmston u izveštaju navodi:

„Iako uživo emitovanje radio-programa i dalje ima visoku penetraciju, slušaoci počinju da pristupaju govornom i muzičkom sadržaju putem niza drugih uređaja povezanih sa internetom, uključujući računare, mobilne telefone i tablete. Granice između radija i drugih audio-medija i dobavljača sadržaja postaju zamagljene sa mnogim medijskim provajderima koji nisu radijski, a koji obezbeđuju audio-materijal putem podkasta”³¹.

29 *Media Landscapes: Expert Analyses of the State of Media. United Kingdom.* <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print> (pristupljeno: 24. 10. 2024. godine).

30 Ibid.

31 Ibid. u delu o Radiju: <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/radio> (pristupljeno: 24. 10. 2024. godine).

Televizijsko tržište ostaje stabilno uz promene koje donose nove mogućnosti emitovanja, posebno video na zahtev, odnosno pretplatnički servisi koji publici omogućavaju da sami biraju koje sadržaje žele da gledaju i da za njih posebno plate.

Kada je reč o televizijskim emiterima, prva asocijacija na Veliku Britaniju jeste javni servis – Bi-Bi-Si. Bi-Bi-Si je najstariji radiodifuzni sistem na svetu, osnovan davne 1922. godine. Kako je navedeno na njihovom sajtu³², Bi-Bi-Si je većinski finansiran putem *naknade za licencu* koju plaćaju britanska domaćinstva. Trenutna cena TV licence iznosi 169,50 britanskih funti (oko 24.000 dinara) na godišnjem nivou³³. Servis Bi-Bi-Si namenjen svetskoj publici (*BBC News Service*) emituje program na više od 40 jezika. Bi-Bi-Si od 2017. godine reguliše kancelarija za komunikacije – Ofkom (engl. *The Office of Communication*) regulatorno telo u oblasti telekomunikacija.

Ofkom je najznačajnije regulatorno telo u oblasti telekomunikacija u Velikoj Britaniji. Ovo telo reguliše rad televizije, radija, videa na zahtev, (mobilne) telefonije i poštanskih usluga. Kako Firmston navodi u *Izveštaju*, sve do 2017. godine Bi-Bi-Si nije bio u domenu nadležnosti Ofkoma, nakon čega je posebnom *Poveljom* odlučeno da Ofkom reguliše i rad javnog servisa. Takođe, od 2015. godine Ofkom reguliše i televiziju na zahtev. Ofkom ne reguliše sadržaj na internetu, a njegove osnovne nadležnosti navedene su u nastavku:

„Uredba Ofkoma ima tri nivoa. Nivo 1 postavlja standarde u pitanjima kao što su prekršaji, zaštita dece i politička nepristrasnost; dužnu nepristrasnost, povredu i uvredu, te privatnost. Nivo 1 primenjuje se na sve javne servise i sve druge emitere licencirane od strane Ofkoma (npr. Skaj i drugi digitalni kanali). Nivo 2 zahteva od Ofkoma da određuje kvote za određene vrste sadržaja na komercijalnim javnim emiterima (Aj-TV/ Kanal 3, Kanal 4 i Kanal 5), kao što su vesti, aktuelni događaji i originalna produkcija. Ove kvote potiču iz *Zakona o komunikacijama* iz 2003. godine. Nivo 3 odnosi se na šire nadležnosti javnih usluga, kvalitet i raznolikost, izjave o programskoj politici (dečji programi, umetnost i religija) – kvote nisu određene”³⁴.

Od novinara se ne zahteva da imaju formalno obrazovanje za bavljenje ovim poslom, ali postoji određeni vid samoregulacije kojim se novinarima dodeljuje status, ali i propisuju profesionalne obaveze. Dve profesionalne organizacije, koje su u tom kontekstu najznačajnije, jesu Nacionalni savet za obuku novinara (engl. *National Council for the Training of Journalists*) i Savet za obuku novinara u oblasti radiodifuzije (engl. *Broadcast Journalism Training Council*), kao i Uprava za štampu (engl. *UK Press Card Authority*), koja priznaje akreditivne medijima³⁵.

„Uprava za štampu je u vlasništvu i kolektivno kontrolisana od strane glavnih medijskih organizacija u Velikoj Britaniji, industrijskih udruženja, sindikata i profesionalnih udruženja. Novinarima karticu izdaje jedan od devetnaest članova koji deluju kao čuvari kapija. Članovi *Nacionalne unije novinara* (NUN) u obavezi su da potpišu kodeks ponašanja NUN i pristanu da se pridržavaju niza profesionalnih principa koje

32 Zvanični sajt Bi-Bi-Si u delu „O nama”: <https://www.bbc.com/aboutthebbc> (pristupljeno: 24. 10. 2024. godine).

33 Ibid.

34 Ibid.

35 *Media Landscapes: Expert Analyses of the State of Media*: <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print> (pristupljeno: 28. 10. 2024. godine).

nadgleda Etički savet NUN”³⁶.

Samoregulatorni mehanizmi visoko su razvijeni u okviru medijskog sistema Velike Britanije, pa pored udruženja koja se odnose na novinarsku profesiju u celini, postoje i strukovna udruženja koja samoregulišu određene oblasti profesije, odnosno specijalizovana su za, na primer, žene u novinarstvu, inostrane novinare, foto-reportere i dr.

Izazovi u medijskom sistemu Velike Britanije

Jedan od značajnijih izazova sa kojima se suočava medijski sistem Velike Britanije jeste **visok nivo koncentracije vlasništva u medijima**. Prema izveštaju *Koalicije za reformu medija* (engl. *Media Reform Coalition*) iz 2023. godine uočen je opasan nivo koncentracije vlasništva u svim tipovima medija u Britaniji od štampe do onlajn-servisa. Tri kompanije imaju udeo od 90 procenata kada je reč o tiražu nacionalnih novina – radi se o kompanijama *Di-Em-Dži Medija* (engl. *DMG Media*), *Njuz Ju-Kej* (engl. *News UK*) i *Rič* (engl. *Reach*). „Ove iste tri kompanije čine više od 40 procenata ukupnog doseg publike 50 najvećih onlajn-brendova vesti u Velikoj Britaniji, dajući nekolicini dominantnih izdavača poziciju da bez premca postavljaju dnevni red vesti u štampanim, elektronskim i onlajn-formatima”³⁷. Slična je situacija i sa lokalnim novinama, gde je, prema navedenom Izveštaju, 71 procenat ukupnog udela lokalne štampe u vlasništvu samo šest kompanija. Jasno je da ovaj nivo koncentracije predstavlja opasnost po, pre svega, pluralizam informacija koje su u opticaju u medijskom sistemu Britanije.

Tržište televizijskih emitera je u sličnoj poziciji. Nekoliko kompanija dominira, naročito u oblasti televizije na zahtev. Prema citiranom Izveštaju, Netflix (engl. *Netflix*), Amazon Prajm (engl. *Amazon Prime*) i Dizni+ (engl. *Disney+*) čine 80 procenata svih pretplata videa na zahtev. Pozicija javnog servisa je poljuljana „zamrzavanjem pretplate, političkim mešanjem i upitnom strategijom za finansiranje njene digitalne budućnosti”, kao i rastom nepoverenja publike koja se okreće drugim televizijskim emiterima koji koriste neistrajnost Ofkoma pri njihovom regulisanju³⁸.

Takođe, u Izveštaju se navodi da onlajn-sfera ne doprinosi poboljšanju opisane situacije:

„Deset od 15 najboljih onlajn-platforni koje se koriste za pristup vestima u Velikoj Britaniji u vlasništvu su kompanija Meta (engl. *Meta*), Alfabet (engl. *Alphabet*) i Iks Korp (engl. *X Corp*) [...] Što je još gore, ove platforme nisu pomogle u diverzifikaciji ponude vesti na mreži, već umesto toga učvršćuju tržišni domet i uticaj istih novina i emitera koji dominiraju onlajn medijskim tržištem.”³⁹

Ovaj nivo koncentracije vlasništva u svim domenima informisanja ugrožava pluralizam informacija koje su u opticaju u medijskom sistemu Britanije, narušavajući tako i osnovne standarde novinarske profesije. Očigledno je neophodna reakcija vlade

36 Ibid.

37 Media Reform Coalition. 2023 report: *Who Owns the UK Media?*: <https://www.mediareform.org.uk/blog/new-report-who-owns-the-uk-media> (pristupljeno: 29. 10. 2024. godine).

38 Ibid.

39 Ibid.

Velike Britanije koja bi kroz regulatorni okvir i praksu onemogućila korporativnu koncentraciju u domenu vlasništva u medijima, što bi bio samo prvi korak ka rešenju navedenog izazova.

Sledeći značajan izazov jeste **ugrožavanje poslovanja tradicionalnih medija u digitalnoj eri**. Ovaj izazov je, moglo bi se reći, globalni trend. Razvoj digitalnih tehnologija na čelu sa internetom i prelazak značajnog dela publike i oglašivača „na mrežu” dovodi u pitanje opstanak tradicionalnih medija. Kada je konkretno reč o tradicionalnim medijima u Velikoj Britaniji, poslednju deceniju obeležio je značajan pad publike, pa je većina medija morala da se prilagodi onlajn-okruženju i ponudi nove ili kombinovane modele poslovanja. Prema *Izveštaju o digitalnim vestima 2024* publika koja je koristila tradicionalne medije za izvor vesti značajno je opala u periodu od 2013. do 2024. godine. Tako je, na primer, televiziju kao izvor vesti 2013. godine koristilo 79 procenata građana Velike Britanije, a 2024. godine 50 procenata štampa beleži najoštrij pad publike sa 59 procenata publike 2013. godine na 14 procenata publike 2024. godine. Sa druge strane onlajn-izvori kao glavni izvor za vesti pokazuju stabilan procenat – 74 procenta 2013. godine u odnosu na 73 procenta 2024. godine, ali kada je reč konkretno o društvenim mrežama kao izvorima vesti primetan je značajan rast – 2013. godine je 20 procenata publike koristilo društvene mreže za izvor vesti, dok je 2024. godine taj procenat 37 (Newman et al., 2024: 65).

Ovakav trend ugrožava položaj medijskih radnika zaposlenih u tradicionalnim medijima. Masovna otpuštanja novinara, naročito u štampanim medijima, posledica su poslovanja koje je ugroženo onlajn-okruženjem. U Izveštaju Rojtersa navodi se da značajan broj štampanih medija, od tabloidnih novina do ozbiljne štampe, najavljuje otpuštanja novinara za ovu godinu, dok je to nekim novinama treći krug otpuštanja od početka 2024. godine (Newman et al., 2024: 64). Novine primenjuju neke nove modele poslovanja kako bi bar delimično zadržale svoje pozicije na tržištu – najčešće je reč o prelasku na pretplatnička onlajn-izdanja. Najveći deo od oglašavanja odlazi na onlajn-gigante, kao što su Gugl i Fejsbuk, pa su poteškoće u oblasti finansiranja medija izazov koji je takođe posledično izazvan digitalnim okruženjem. Javno finansiranje, ponude pretplatničkih paketa za korisnike, filantropsko finansiranje kroz dobrovoljne donacije pojedinaca i/ili fondacija, samo su neki od modela koje mediji u Britaniji primenjuju kako bi ublažili ekonomski gubitak prouzrokovan prelaskom oglašivača u onlajn-sferu.

Sloboda medija je još jedan izazov sa kojim se suočava medijski sistem Velike Britanije. Iako rezultati globalnog rangiranja zemalja prema indeksu slobode medija Reportera bez granica pokazuju pozitivan pomak za tri mesta u odnosu na 2023. godinu, kada je Velika Britanija bila na 26. mestu od 180 zemalja⁴⁰, u Izveštaju se navode i prepreke za ostvarivanje slobode medija. Pored već pomenute koncentracije vlasništva koja vodi izostanku istinskog pluralizma informacija, što posledično vodi ka ugrožavanju slobode izražavanja koja podrazumeva i informisanje iz različitih izvora, navedeno je još nekoliko prepreka koje su zabeležene u poslednjih nekoliko godina. Privođenje i ispitivanje nekolicine novinara pod sumnjom da nisu postupali u skladu sa zakonom kojim se reguliše borba protiv terorizma, zastrašivanja, naročito onlajn,

40 Reporters Without Borders. United Kingdom: <https://rsf.org/en/country/united-kingdom> (pristupljeno: 1. 11. 2024. godine).

pojedinih novinara kao posledica sve izraženije političke polarizacije, pretnje iran-
skim novinarima, kao i pretnje istraživačkim novinarima u Severnoj Irskoj, čijim se
istraživačkim radom razotkriva delovanje kriminalnih organizacija, neki su od razlo-
ga za zabrinutost koji se navode u Izveštaju Reportera bez granica za 2024. godinu⁴¹.

Izazovi sa kojima se suočava medijski sistem Velike Britanije zajednički su za
većinu evropskih zemalja. Iako najbliži liberalnom modelu, medijski sistem Britanije
deli zajedničke izazove i sa zemljama iz drugih modela. Digitalna transformacija in-
formaciono-komunikacionog okruženja donela je dosta toga dobrog, ali i mnoštvo
problema tradicionalnim medijima. Borba za održivost je najočigledniji izazov u
pretežno digitalnom svetu. Politička polarizacija koja poslednjih godina karakteriše
Veliku Britaniju, ali i druge evropske zemlje i Sjedinjene Američke Države, ne olak-
šava novinarima već težak profesionalni položaj. Kako će se Velika Britanija suočiti
sa navedenim izazovima u godinama koje dolaze, zavisiće od spremnosti vlade da se
založi za poboljšanje uslova u novinarskom poslu, same industrije koja mora da pro-
nađe način da ostane relevantna i konkurentna i u onlajn-prostoru, ali i od istrajnosti
strukovnih udruženja u borbi za bolje medijsko okruženje.

41 Ibid.



Medijski sistem Nemačke

Globalni indeks slobode: 93/100	Indeks slobode medija (2024):
Sloboda na internetu: 77/100 ¹³	83,84/100 ¹²

Prema Halinu i Manćiniju (2004) medijski sistem Nemačke je demokratsko-korporativni, odnosno severno srednjoevropski model. Podsećanja radi, ovaj model karakterističan je za zemlje centralne i severne Evrope (Austrija, Belgija, Švedska, Finska), a njegove osnovne odlike jesu: visoka stopa cirkulacije štampe, visok nivo profesionalizma uprkos značajnom nivou političkog paralelizma i značajna uloga države. Pored navedenog, ovaj model odlikuje i eksterni pluralizam, kao i radio koji uključuje politiku, ali uspeva da se održi značajna autonomija u medijima (Hallin & Mancini, 2004: 143–197). O navedenom svedoče i rezultati rangiranja zemalja prema indeksu slobode medija za 2024. godinu, gde Nemačka zauzima deseto mesto u konkurenciji od 180 zemalja uključenih u analizu.

Medijski sistem Nemačke rezultat je burne istorije koja je obeležila prošli vek, ne samo Nemačke, već i čitavog sveta. U vreme Drugog svetskog rata mediji u Nemačkoj dominantno su korišćeni u propagandne svrhe za širenje nacističkih ideja, pa se tek nakon rata medijska politika redefiniše i približava demokratskim standardima. Takođe, period od završetka Drugog svetskog rata do devedesetih bio je period podela – polarizacija na Istok i Zapad Nemačke. Tek nakon pada Berlinskog zida, Nemačka postaje ujedinjena država koju čini 16 saveznih država⁴². Federalno uređenje države znači i da svaka od saveznih država zadržava određeni stepen autonomije u donošenju odluka u oblasti upravljanja medijskim sistemom, što samo dodatno usložnjava date okolnosti. Javnim radiodifuznim organizacijama u svakoj zemlji upravljaju nezavisni odbori koji nisu pod kontrolom države. Ovi odbori obično uključuju predstavnike različitih političkih stranaka, a formiraju se prema principu proporcionalne zastupljenosti društveno značajnih grupa, kao što su sindikati, verske zajednice, industrijska i profes-

42 Barbara Thomaß, Christine Horz. *Media Landscapes, Germany*: <https://medialandscapes.org/country/germany> (pristupljeno: 5. 11. 2024. godine).

onalna udruženja, kao i druge relevantne organizacije. Odbori koji nadziru privatne emitere organizovani su na sličan način. U nekim saveznim državama, komercijalni emiteri bili su obavezni ili su sami inicirali formiranje programskih odbora sa sličnim strukturama predstavljanja. Iako su ovi odbori uglavnom savetodavnog karaktera, oni doprinose raznolikosti mišljenja i uključivanju društvenih aktera u medijski prostor. Nemački sistem, zajedno sa značajno drugačijim holandskim modelom, predstavlja klasičan primer *građanskog* modela emitovanja koji obuhvata ne samo političke partije već i organizovane strukture civilnog društva (Hallin & Mancini, 2004: 167–168).

Pored navedenih specifičnosti, jaka uloga države, koja se pre svega ogleda u regulatornom mehanizmu, takođe je karakteristična za medijski sistem Nemačke. Kako Halin i Manćini navode, *Savezni ustavni sud* ima široka ovlašćenja u pogledu nadzora nad radiodifuzijom u Nemačkoj, što bi se u nekom drugom društvenom kontekstu moglo smatrati ograničavajućim za slobodu medija. Međutim, „Ustavni sud odigrao je važnu ulogu u više navrata u zaštiti nezavisnosti radiodifuzije kada su federalna vlada ili savezne vlade pokušale da je stave pod svoju jaču kontrolu” (2004: 168).

Društvene i istorijske okolnosti u kojima su mediji u Nemačkoj sazrevali bile su izazovne – ipak, medijski sistem Nemačke danas je jedan od dobrih primera pomirljivosti liberalnog i mediteranskog modela. Moglo bi se reći da je to primer balansa između uključenosti politike, odnosno političkog paralelizma, sa jedne strane, i autonomije i profesionalizma novinara, sa druge strane; otvorenog tržišta i liberalnih doktrina, sa jedne, i značajne uloge države, sa druge strane itd.

Medijski pejzaž Nemačke danas

Istorija štampanih medija u Nemačkoj duga je preko 400 godina. Pritom,; „Nemačko štampano tržište najveće je u Evropi i peto po veličini u svetu. [...] Štampu karakteriše najšira raznolikost naslova u Evropi uz istovremeno veoma visoku koncentraciju izdavačkog tržišta”⁴³. Klajnstuber i Tomas (Kleinstеuber & Thomass) navode glavne karakteristike štampanih medija u Nemačkoj:

- „veliki broj naslova,
- jako lokalno i regionalno tržište novina,
- mali broj nacionalnih novina,
- veliki broj časopisa,
- zavisnost od prihoda od reklama,
- visok stepen ekonomske koncentracije” (2007: 112).

Neki od najpoznatijih štampanih, ali i ostalih medija, navedeni su u Tabeli 19.

43 Ibid.

Tabela 19 Vodič za medije Nemačke (*Germany media guide*). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17301193>

Medijski pejzaž Nemačke: Najznačajniji mediji	
Štampa	<u>Frankfurter Allgemeine Zeitung</u> – prestižni dnevni list, <u>Sueddeutsche Zeitung</u> – minhenski dnevni list, <u>Die Welt</u> – berlinski dnevni list, <u>Frankfurter Rundschau</u> – frankfurtski dnevni list, <u>Handelsblatt</u> – finansijski dnevni list fokusiran na Dizeldorf, <u>Focus</u> – nedeljnik, <u>Der Spiegel</u> – nedeljnik, sajt na engleskom jeziku, <u>Die Zeit</u> – nedeljnik, <u>Bild</u> – dnevni list sa masovnim tiražom, <u>The Local</u> – sedište u Berlinu, izdanje na engleskom jeziku.
Radio	<u>ARD</u> – krovna organizacija javnih radio-servisa, uključujući one u pojedinačnim regionima, <u>Deutschlandradio</u> – upravlja nacionalnim javnim stanicama, <u>Deutschlandfunk</u> i <u>Deutschlandradio Kultur</u> , obe nude aktuelne i kulturne programe, <u>Deutsche Welle</u> – međunarodni radio, usluge na mnogim jezicima.
Televizija	<u>ARD</u> – organizacija regionalnih javnih emitera; upravlja <u>Das Erste</u> , glavnim nacionalnim javnim TV kanalom, <u>ZDF</u> – upravlja drugim nacionalnim javnim TV kanalom, <u>n-tv</u> – komercijalni, emituje vesti, <u>Welt</u> – komercijalni, emituje vesti, <u>RTL</u> – značajan komercijalni emiter, <u>ProSiebenSat.1</u> – značajan komercijalni emiter, <u>DW-TV</u> – javni, međunarodni; na engleskom, nemačkom, španskom i arapskom jeziku. <u>Sky</u> – pretplatnički operater.
Novinske agencije	<u>Deutsche Presse-Agentur (dpa)</u> – nemačka novinska agencija.

Radiodifuziju u Nemačkoj odlikuje dualni sistem koji podrazumeva simultano postojanje javnih i privatnih emitera, pri čemu se javni uglavnom finansiraju iz javnih prihoda, kao što su pretplate korisnika, budžetska i druga javna sredstva. Takođe, javni emiteri primarno služe javnom interesu, koji stavljaju ispred komercijalne isplativosti, pa pokrivaju širok spektar tema, posebno uključujući marginalizovane društvene grupe. Privatni emiteri se primarno finansiraju od oglašavanja, stoga je komercijalna isplativost programa – profit iznad ostalih vrednosti. I privatni emiteri su regulisani i u obavezi su da ispune predviđene programske zahteve, ali se prema javnom interesu odnose fleksibilnije.

A-Er-De (ARD), odnosno *Radna grupa javnih emitera Savezne Republike Nemačke*, konzorcijum je koji čini devet regionalnih javnih emitera i označava: „bes-

platno dostupne ponude na radiju, televiziji i internetu koje su namenjene svima u Nemačkoj⁴⁴. Pored A-Er-De, javnim televizijskim emiterima upravlja i Zed-De-Ef (ZDF). Kada je reč o privatnim emiterima, jedni od najpoznatijih su Er-Te-El (RTL), ProZiben (*ProSieben*) i Skaj (*Sky*). Dve kompanije kontrolišu većinu privatnih televizija u Nemačkoj i sebe nazivaju „radiodifuznim porodicama”⁴⁵. Reč je o ProZiben-SAT.1 Medija (*ProSiebenSAT.1 Media SE*) i kompaniji Bertelsman (*Bertelsmann*).

Regulatorni mehanizmi koji se odnose na radiodifuziju kompleksni su prvenstveno zbog federalnog uređenja Nemačke. Pored krovnih zakona koji se usvajaju na nivou federacije i primenljivi su na sve savezne države, kao što je *Savezni ustavni zakon*, kojim se garantuje i sloboda medija i suverenog emitovanja, postoje zakoni koji su usvojeni na nivou pojedinačnih saveznih država ili su rezultat udruženog delovanja nekoliko saveznih država⁴⁶. Svaka od 16 saveznih država ima svoje medijsko zakonodavstvo kojim reguliše komercijalne emitere:

„Pojavom komercijalnog emitovanja, sve pokrajine su osamdesetih napravile nacрте zakona o medijima (pored postojećih zakona o radiodifuziji). Ovi zakoni posebno regulišu elektronske medije van konvencionalnih javnih preduzeća, uglavnom distribucijom komercijalnih radio i TV licenci i odlučivanjem o tome koji programi se mogu prenositi u kablovske sisteme. U tu svrhu stvorena su nova nadzorna tela (nem. *Landesmedienanstalten*), od kojih svaki ima savete koji su slični onima javnih emitera”⁴⁷.

Najznačajnije samoregulatorno telo jeste Savet za štampu osnovan 1956. godine. Savet za štampu se rukovodi Kodeksom novinara, kojim se propisuju etički standardi profesije. Građani se mogu žaliti Savetu ukoliko smatraju da je neki standard Kodeksa prekršen pri izveštavanju. Sankcije se izriču u vidu opomena, a novine za koje Savet utvrdi da su prekršile Kodeks u obavezi su da tu odluku objave. Međutim, ovakav sistem samoregulacije sadržaja štampanih medija nije u potpunosti efikasan kada je reč o tabloidnim novinama. Po sličnom principu deluje i samoregulatorno telo u oblasti oglašavanja. Komercijalni emiteri su u obavezi da imaju *komesara za zaštitu mladih*, koji vrši nadzor nad sadržajem koji je potencijalno štetan za maloletnike, ali je on odgovoran samo medijskoj kući u kojoj je zaposlen⁴⁸.

Kada je reč o digitalnim medijima, mediji u Nemačkoj, kao i u većini zemalja, suočili su se sa pojavom nove platforme za distribuciju vesti – internetom. Najveći broj medija ponudio je u startu i digitalna izdanja, dok se danas koriste brojnim modelima i mehanizmima za opstanak na tržištu. Većina tih modela pomenuta je u okviru predstavljanja medijskih sistema Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije. Reč je o servisima na koje se korisnici pretplaćuju, sadržaj za koji se posebno plaća da bi mu se pristupilo, donacije različitih fondacija i pojedinaca, naplata digitalnog prostora za oglašavanje i dr.

44 Zvanični sajt A-Er-De: <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Das-ist-die-ARD-100/> (pristupljeno: 6. 11. 2024. godine).

45 Barbara Thomaß, Christine Horz. *Media Landscapes, Germany*: <https://medialandscapes.org/country/germany> (pristupljeno: 5. 11. 2024. godine).

46 Ibid.

47 Ibid.

48 Ibid.

Izazovi u medijskoj sistemu Nemačke

Jedan od značajnih izazova sa kojima se suočava medijski sistem Nemačke danas jeste **uticaj digitalne transformacije na tradicionalno novinarsko polje**. Prema istraživanju Rojtersovog instituta, televizija kao izvor vesti u Nemačkoj od 2013. do 2024. godine pala je sa 82 procenata na 60 procenata; štampa je 2013. godine bila izvor vesti u 63 procenta slučajeva, dok je 2024. godine za samo 20 procenata; društvene mreže beleže rast kao izvor vesti, pa su sa 18 procenata 2013. godine dostigle 34 procenta 2024. godine (Newman et al., 2024: 82). Kada je reč o onlajn-platformama koje građani Nemačke najčešće koriste za vesti, prve tri su Jutjub, Fejsbuk i Vacap. Kada je reč o korišćenju onlajn-platformi, kao izvor za sve vrste informacija, ne samo za vesti, onda je na prvom mestu Vacap, zatim Jutjub i na trećem mestu je Fejsbuk. Uporedno sa seljenjem publike na internet, ili možda posledično, opada i poverenje publike u tradicionalne medije. Godine 2013. procenat onih koji su imali poverenje u tradicionalne medije iznosio je 60 procenata, dok je 2024. godine taj procenat pao na 43 procenta (Newman et al., 2024: 82).

Predstavljeni rezultati istraživanja Rojtersovog instituta već sugerišu da je položaj tradicionalnih medijskih kuća, odnosno tradicionalnih izvora vesti, kontinuirano ugrožen poslednjih deset godina. Pored direktne ugroženosti od onlajn-okruženja – koje preuzima oglašivače – postoje i poteškoće koje potiču iz same industrije. Kako je navedeno u izveštaju Reportera bez granica: „Mnogi mediji u Nemačkoj imaju finansijske probleme, to je trend koji je pogoršan padom prihoda od oglašavanja tokom pandemije Kovid-19. Sve u svemu, štampa pati od ogromnog povećanja troškova: cena novinskog papira se udvostručila, a mastilo i štamparske ploče su takođe postale mnogo skuplje”⁴⁹. Ovaj problem medijske kompanije pokušavaju da ublaže različitim strategijama, koje su zajedničke i za Sjedinjene Američke Države i Veliku Britaniju, a o čemu je već bilo reči. Međutim, pojavljuje se još jedan pristup, koji se ujedno može prepoznati i kao značajan izazov u bliskoj budućnosti. Reč je o **primeni veštačke inteligencije**. Kako bi smanjile potrebu za dodatnim angažovanjem novinara, mnoge redakcije u Nemačkoj eksperimentišu sa primenom veštačke inteligencije u proizvodnji vesti:

„Na primer, javni emiter Zed-De-Ef koristi veštačku inteligenciju za titlovanje televizijskih emisija uživo. Nacionalni nedeljni list Di cajt eksperimentiše sa aplikacijom zasnovanom na veštačkoj inteligenciji da odgovori na pitanja čitalaca o aktuelnim događajima iz svojih arhiva. Za digitalne pretplatnike sa malo vremena, nacionalne dnevne novine Frankfurter algemajne cajtung nudi veštačkom inteligencijom kreiran sažetak odabranih tekstova u okviru svoje aplikacije za vesti” (Newman et al., 2024: 82).

Međutim, procenat građana Nemačke koji su saglasni sa upotrebom veštačke inteligencije za proizvodnju vesti pokazuje njihovu skeptičnost prema ovoj novoj tehnologiji. Naime, samo 14 procenata građana bi koristilo vesti koje proizvede veštačka inteligencija, dok je taj procenat značajno veći – 36 procenata – ukoliko su novinari ti koji proizvode vesti uz primenu veštačke inteligencije (Newman et al., 2024: 82).

49 Reporters Without Borders. Germany: <https://rsf.org/en/country/germany> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).

Izazovi koje donosi primena veštačke inteligencije u proizvodnji vesti biće sve aktuelniji u godinama koje dolaze, kada će biti moguće govoriti o uticaju, uzevši u obzir vremenski distancu neophodnu za utvrđivanje posledica.

Još jedan od izazova sa kojim se medijski sistem Nemačke suočava jeste **ugrožen pluralizam medijskog tržišta**. U izveštaju *Evropskog univerzitetskog instituta za 2023. godinu* samo prvi indikator pluralizma tržišta (*transparentnost medijskog vlasništva*) pokazuje nisku stopu rizika, visoku stopu rizika pokazuje indikator održivost medija, dok su preostala tri indikatora (*pluralizam medijskih provajdera, pluralizam na digitalnom tržištu, održivost medija i uređivačka nezavisnost od komercijalnog i vlasničkog uticaja*) pokazala srednji nivo rizika po pluralizam medijskog tržišta (European University Institute & Kalbhenn, 2024: 15). Kada je reč o pluralizmu medijskih provajdera, iako je stopa koncentracije visoka, rizik po pluralizam je prepoznat kao srednji. Naime, kako se u Izveštaju navodi, četiri kompanije u audio-vizuelnom sektoru dele udeo od 88 procenata – reč je o kompanijama A-Er-De, Er-Te-El, ProZiben i Zed-De-Ef. Međutim, „Iako je koncentracija visoka, zakon o medijima nameće stroge zahteve da bi se obezbedila raznolikost” (European University Institute & Kalbhenn, 2024: 16). Najveću stopu rizika pokazao je indikator – održivost medija, čiji je faktor rizika povećan za čak 20 procenata u odnosu na prethodnu godinu. Glavni uzrok tome jeste generalna ekonomska kriza u ovom sektoru, prouzrokovana prevashodno digitalnim medijima:

„Tiraž lokalnih štampanih medija značajno je opao, kao i prihodi od oglašavanja i ukupni prihodi. Digitalni prihodi ne mogu nadoknaditi gubitke. Istovremeno, rastući troškovi štampanja, distribucije i osoblja opterećuju izdavače. Ovi negativni trendovi dovode do povećane koncentracije. 63 procenata izdavača izjavilo je da je njihova ponuda opala poslednjih godina, a 80 procenata očekuje dalji pad. [...] U Nemačkoj tradicionalno nema državne pomoći za medije. Iako se vodi debata o pomoći za štampu, u poslednjem saveznom budžetu za to nisu bila dostupna sredstva” (European University Institute & Kalbhenn, 2024: 16).

Pored poljuljane pozicije tradicionalnih medija u Nemačkoj, još jedan izazov koji bi trebalo istaći jeste izazov koji se odnosi na upravljanje onlajn-prostorom, odnosno **održavanje balansa između slobode izražavanja i širenja govora mržnje i drugog nepoželjnog sadržaja na internetu**. Zbog istorije nacizma, Nemačka je osetljiva na širenje govora mržnje, posebno onog govora koji uključuje rasističke komentare. Regulatornim okvirom Nemačke jasno se odražava stav prema ovakvom sadržaju u tradicionalnom komunikacionom okruženju, a razvojem onlajn-prostora regulatorni okvir je obuhvatio i regulaciju govora mržnje na internetu. Drastičan potez na koji se odlučila Vlada Republike Nemačke 2017. godine bilo je usvajanje zakona koji je u neformalnom govoru prepoznat kao *Zakon o Fejsbuku* (*Netzdurchsetzungsgesetz – NetzDG*) iako se odnosi i na druge društvene mreže. Ovim zakonom propisane su enormne kazne za društvene mreže ukoliko u najkraćem roku (najčešće je to 24 sata) ne reaguju i ne uklone sa svojih platformi govor koji je prijavljen kao govor mržnje. Bilo je mnoštvo kritika na račun tako rigoroznog zakona koji nije uobičajen za države demokratskog uređenja. Osnovna zamerka odnosila se na ugrožavanje slobode govora internet korisnika, jer su društvene mreže, često iz straha od strogih finansijskih sankcija, uklanjale prijavljivane sadržaje koji nisu bili govor mržnje (Mitrović, 2020:

195–198).

Izazovi sa kojima se suočava medijski sistem Nemačke umnogome su slični izazovima drugih demokratskih zemalja – koncentracija vlasništva u medijima, ugrožena pozicija tradicionalnih medija, naročito štampanih, usled razvoja digitalnih platformi, finansijske poteškoće koje su posledica prelaska oglašivača na internet i slično. Specifičnost Nemačke može se pronaći u njenom strožem stavu prema slobodi izražavanja, odnosno strožoj regulaciji ove oblasti, posebno na internetu, što dodatno potvrđuje značaj istorijskih okolnosti na izgradnju medijskih sistema danas.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema SAD?

- 2) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Britanije?

- 3) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Nemačke?

- 4) Navedite neki od zajedničkih izazova sa kojima se suočavaju medijski sistemi zapadnih zemalja?

Zadatak:

Koristeći navedene izvore, istražite medijski sistem odabrane zemlje, zatim popunite tabelu u nastavku, uzevši u obzir podatke koje ste prikupili.

Izvori:

Freedom house: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world>

Reporteri bez granica: <https://rsf.org/en/index>

Bi-Bi-Si vodič: <https://www.bbc.co.uk/search?q=media+guide>

Medijski pejzaži: <https://medialandscapes.org/>

Zemlja: _____.

Medijski pejzaž danas

Štampani mediji:

Radiodifuzija:

Novi mediji:

Najznačajniji izazovi danas:

a.

b.

c.

Zaključna razmatranja:

Literatura:

- Bromley, M. (2007). The United Kingdom Media Landscape. Georgios Terzis (Ed.) In: *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, pp. 43–54. European University Institute & Kalbhenn, J. C. (2024). *Monitoring media pluralism in the digital era : application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and candidate countries in 2023 : country report : Germany*, European University Institute. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/855933>
- Firmstone, J. *Media Landscapes: Expert Analyses of the State of Media*: <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print> (pristupljeno: 28. 10. 2024. godine).
- Hallin, D. C. (2020). Comparative media studies in the digital age| comparative research, system change, and the complexity of media systems. *International Journal of Communication*, 14, 5775–5786
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hendrickx, J. (2023). Power to the people? Conceptualising audience agency for the digital journalism era. *Digital Journalism*, 11(7), 1365–1373.
- Humphreys, P. (2009). Media Freedom and Pluralism in the United Kingdom UK. In: *Press Freedom and Pluralism in Europe*, Eds. Nico Carpentier & François Hendrickx, pp. 197–211.
- Kleinstauber, H. & Thomass, B. (2007). The German Media Landscape. Georgios Terzis (Ed.). In: *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, pp. 111–124.
- Mitrović, M. (2020). Uloga države i internet intermedijatora u zaštiti prava internet korisnika. *Univerzitet u Beogradu*.
- Nechushtai, E. (2018). From liberal to polarized liberal? Contemporary U.S. news in Hallin and Mancini's typology of news systems. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 183–201.

- Newman N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R., Nielsen, R. K., *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & mass communication educator*, 78(1), 84–93.

Izvori:

- ARD: <https://www.ard.de/die-ard/organisation-der-ard/Das-ist-die-ARD-100/> (pristupljeno: 6. 11. 2024. godine).
- Barbara Thomaß, Christine Horz. *Media Landscapes, Germany*: <https://medialandscapes.org/country/germany> (pristupljeno: 5. 11. 2024. godine).
- BBC news site. *About Us*: <https://www.bbc.com/aboutthebbc> (pristupljeno: 24.10.2024. godine).
- BBC News. (20. jun 2023). *United Kingdom media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-europe-18027956> (pristupljeno: 10. 10. 2024. godine).
- BBC News. *Germany media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17301193> (pristupljeno: 5. 11. 2024. godine).
- BBC News. *United States media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16757497> (pristupljeno: 10. 6. 2024. godine).
- Freedom House. (2024). *Germany Country Report. Freedom in the World*: <https://freedomhouse.org/country/germany/freedom-world/2024> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- Freedom House. (2024). *United Kingdom Country Report. Freedom in the World*: <https://freedomhouse.org/country/united-kingdom> (pristupljeno: 22. 7. 2024. godine).
- Freedom House. (2024). *United States Country Report. Freedom in the World*: <https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2024> (pristupljeno: 22. 7. 2024. godine).
- Julie Firmstone. *Media Landscapes: Expert Analyses of the State of Media. United Kingdom*. <https://medialandscapes.org/country/united-kingdom/media/print> (pristupljeno: 24. 10. 2024. godine).
- Media Reform Coalition. *Report 2023: Who Owns the UK Media?*: <https://www.media-reform.org.uk/blog/new-report-who-owns-the-uk-media> (pristupljeno: 29. 10. 2024. godine).
- Michael Lipka & Elisa Shearer. (November 28, 2023). Audiences are declining for traditional news media in the U.S. – with some exceptions. Pew Research Centre: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/28/audiences-are-declining-for-traditional-news-media-in-the-us-with-some-exceptions/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).
- Pew Research Centre. (August 1, 2023). *Public Broadcasting Fact Sheet*: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/public-broadcasting/> (pristupljeno: 22. 7. 2024. godine).
- Reporters without borders. Germany: <https://rsf.org/en/country/germany> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- Reporters Without Borders. *Press Freedom Index, United Kingdom*: <https://rsf.org/en/>

- country/united-kingdom (pristupljeno: 1. 11. 2024. godine).
- Reporters without borders. United States: <https://rsf.org/en/country/united-states> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- Simon Kemp. (28. February 2024). Digital 2024: The United States of America. Data-Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-states-of-america> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).
- Sophie Elliott, Arkadi Gerney, Tim Hogan, Sarah Knight, Akhil Rajan. (2023). Analysis of the Changing U.S. News Media Landscape and Strategies Toward Delivering Civic Value. https://www.medialandscapereport.org/uploads/1/4/6/0/146099971/media_landscape_report.pdf
- Statista. (2017). *Number of commercial TV stations in the United States from 1950 to 2017*: <https://www.statista.com/statistics/189655/number-of-commercial-television-stations-in-the-us-since-1950/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).
- Statista. (2024). *Number of commercial radio stations in the United States from 1990 to 2022*: <https://www.statista.com/statistics/252235/number-of-commercial-radio-stations-in-the-us/> (pristupljeno: 21. 7. 2024. godine).

MEDIJSKI SISTEMI NEZAPADNIH ZEMALJA

Rezime poglavlja: Nezapadni medijski sistemi često se povezuju sa autoritarnim režimima gde su slobode izražavanja i medija ugrožene. Iako imaju zajedničke autoritarne elemente, ovi sistemi se međusobno značajno i razlikuju po stepenu nadzora, metoda kontrole, kao i po ostvarenom globalnom indeksu slobode medija. Politička uređenja ovih zemalja takođe variraju – od hibridnih i kvazidemokratija do jednopartijskih režima. U poglavlju se analiziraju medijski sistemi Rusije, Kine i Turske, sa fokusom na njihov politički i društveni kontekst, medijski pejzaž i aktuelne izazove. Ova analiza nudi dublji uvid u specifičnosti nezapadnih medijskih.

Ključne reči: autoritarni režimi, medijski sistem Rusije, medijski sistem Kine, medijski sistem Turske

Medijski sistemi nezapadnih zemalja uglavnom se dovode u vezu sa autoritarnim režimima u kojima je sloboda izražavanja generalno ugrožena, pa samim tim i sloboda medija. Međutim, iako imaju sličnosti, ovi sistemi se ipak u pojedinim segmentima međusobno drastično razlikuju – od nivoa do kog se sprovodi nadzor i kontrola nad komunikacijom do načina na koje se to radi. Takođe, pozicija nezapadnih zemalja prema globalnom indeksu slobode medija sugerise razlike; na primer, Turska je na 158, a Kina na 172. mestu od 180 analiziranih zemalja. Dalje, Rusija dozvoljava pristup globalnim kompanijama na internetu, uz restrikcije, dok Kina ima sopstveni internet prostor. Dakle, zajednički imenitelj – *autoritarni sistemi* – nije senzitivna na razlike koje postoje između medijskih sistema država autoritarnog političkog uređenja. Zapravo, ni politička uređenja tih zemalja ne mogu se svrstati pod jedan zajednički imenitelj – od kvazidemokratija, preko hibridnih demokratija, do jednopartijskih režima. Zbog toga su ti sistemi u ovom poglavlju nazvani *nezapadni medijski sistemi*, a njihove sličnosti i/ili razlike biće uočene kroz prezentovanje tri različita sistema.

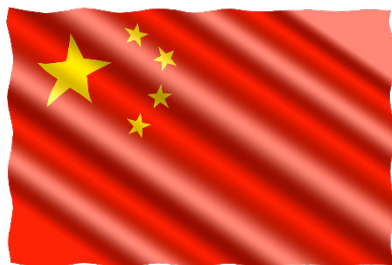
I ovde bi se moglo otvoriti pitanje zapadnocentričnog pristupa pri analizi i komparaciji medijskih sistema. Na kraju, i Halin i Manćini uzeli su u obzir samo zapadne zemlje, pa bi primena njihovog okvira na sisteme izvan zapada nužno značila analizu po meri zapadnih vrednosti:

„Proširenje komparativnog okvira generisanog na Zapadu na ostatak sveta još uvek može da izazove zapadnocentričan način analize; to jest, ostali svetski medijski sistemi će verovatno biti neadekvatni za bilo koji od zapadnih modela i za vrstu zapadne modernosti čiji su ovi modeli sastavni delovi” (Zhao, 2012: 144).

Kako navodi Džao (Zhao), nije nužno analizirati sve medijske sisteme samo kroz komparaciju sa drugim sistemima, već je neophodno uključiti i strukturne odnose, jer samo komparacija sa zapadnim sistemima „ima tendenciju da se izravnavaju asimetrični odnosi snaga između sistema koji se porede” (2012: 145). Kako bi se izbeglo poređenje sa zapadnim sistemima, u ovom poglavlju će biti prezentovana tri

nezapadna medijska sistema i njihove značajne strukturne karakteristike.

Kao i u prethodnom poglavlju, korišćeni su dostupni podaci iz aktuelnih analiza medijskih sistema: Rusije, Kine i Turske. Na početku svakog potpoglavlja prvo je dat opšti pregled – političko uređenje, istorijski i društveni kontekst – zatim medijski pejzaž određenog sistema i na kraju najznačajniji izazovi sa kojima se medijski sistem konkretne države suočava danas.



Medijski sistem Kine

Globalni indeks slobode: 9/100	Indeks slobode medija (2024):
Sloboda na internetu: 9/100 ¹⁵	23.26/100 ¹⁴

Narodna Republika Kina je socijalistička republika smeštena na azijskom kontinentu i druga je najmnogoljudnija zemlja na svetu (od 2023. godine Indija je premašila Kinu po broju stanovnika). U neformalnom razgovoru, prve asocijacije na Kinu kod većine ljudi su da je to jedna od tri svetske sile, pored Sjedinjenih Američkih Država i Rusije, da je odlikuje visokorazvijena tehnologija, ali i da je usled autoritarnog državnog uređenja, informaciono-komunikacioni sistem Kine zatvoren, kako prema drugim sistemima, tako i prema svojim građanima. Dakle, jedna od prvih pomisli jeste da je Kina zemlja koja strogo kontroliše protok informacija, pa su shodno tome i medijske slobode i generalno sloboda izražavanja na veoma niskom nivou. Takvo mišljenje potvrđuje i godišnja analiza slobode medija – prema indeksu slobode medija Reportera bez granica, Kina je na 172. mestu od ukupno 180 analiziranih zemalja.

Međutim, pristup Kini, a posredno i njenom medijskom sistemu, samo kroz prizmu njene autoritarne vlasti, daje pojednostavljeno viđenje koje sugerise da bi svi sistemi na svetu mogli jednostavnom polarizacijom biti podeljeni na autoritarne i liberalne. Kako bi se izbegla ova binarna podela – gde je neko uvek nula, a drugi jedinica – neophodno je razumeti unutrašnje prilike i načine na koje su se ti odnosi istorijski i kulturološki formirali. Nakon pada Berlinskog zida i dominantnog zapadnog narativa koji je usledio posle „trijumfa neoliberalizma kao globalne ideologije”, pojedine države su ipak zadržale, ne samo svoje socijalističko nasleđe, već i formalno socijalističko uređenje. Kina je jedna od njih, pored Laosa, Vijetnama, Kube i Severne Koreje (Zhao, 2012: 147).

Jedna od suštinskih razlika između zapadnih zemalja i zemalja sa socijalističkim nasleđem ili trenutnim socijalističkim uređenjem jeste odnos prema državi i shvatanje njenog značaja i uloge u društvu. Naime, kako Džao pojašnjava, Halin i Manćini su pri analizi zapadnih sistema ulogu države posmatrali kao intervencionističku, odnosno uzimali su u obzir stepen intervencije države u medijski sistem i to kroz regulaciju, finansiranje, vlasništvo i slično. Sa druge strane, ono što je za socijalističke zemlje značajnije, a što su Halin i Manćini gotovo potpuno zanemarili pri svojoj analizi, jeste ideološka uloga države. Ona, u kontekstu Kine, ne predstavlja samo simbol kontrole, već i suprotnost i otpor kapitalizmu:

„Istovremeno, za Kineze, kao i za mnoge druge narode izvan jezgra zapadnog kapitalizma, borba za uspostavljanje moderne nacionalne države je istorijsko dostignuće. Upravo zbog ove posebne istorije državnog formiranja, država je, uprkos svim svojim autoritarnim i patrimonijalnim dimenzijama, obložena normativnim očekivanjima promovisanja pozitivnih sloboda, odbrane teritorijalnog suvereniteta, promovisanja nacionalne integracije, kao i podsticanja društveno-ekonomskih kretanja” (Zhao, 2012: 150).

Ovaj aspekt je važno uzeti u obzir kako bi se izbeglo poređenje uloge države u sistemima koji su od samog početka imali potpuno drugačiji odnos prema nacionalnoj državi i njenim ulogama u društvu. Dakle, ne može se uložiti države u kineskom medijskom sistemu pristupiti iz „zapadnih cipela”, jer bi to dovelo do simplifikovanih i u krajnjem neosnovanih zaključaka.

Shodno generalnom odnosu Komunističke partije Kine prema ulozi države kao čuvaru javnog morala, zajedničkih vrednosti i javnog interesa, Kina zadržava državni monopol nad medijskim sistemom. Pomak ka ograničavanju državne kontrole i vlasništva u ovoj oblasti vidljiv je jedino u delu medijske industrije – reč je o industriji zabave, kulturnoj industriji, sektoru reklama, gde je dozvoljeno privatno vlasništvo i upliv domaćeg i stranog kapitala: „Na ovaj način država zadržava stratešku kontrolu nad medijskim sistemom i njegovom ideološkom orijentacijom, ali više ne monopolizuje proizvodnju i distribuciju, posebno u oblasti zabave, stila života i poslovanja” (Zhao, 2012: 153). Međutim, stroga državna kontrola omogućena je regulatornim mehanizmima i onda kada vlasništvo nad određenim sektorom nije u rukama države. Informaciono-komunikacioni sistem, tradicionalno i onlajn-okruženje, strogo nadzire i kontroliše država posredstvom raznovrsnih regulatornih mehanizama koji vode računa o tome da se sadržaj koji kritikuje Komunističku partiju ne nađe u javnom optičaju.

Jasno je da u takvom društveno-političkom okruženju novinari ne mogu da budu nezavisni od državne kontrole, niti da, vodeći se najvišim novinskim standardima sa zapada, rade u interesu javnosti: „Zvanična definicija uloge novinara je navodno da budu partijski propagandisti” (Zhao, 2012: 162). Vlasti u Kini ne prepuštaju ništa slučaju, pa su tako novinari u obavezi da prođu državnu obuku kako bi dobili licencu za rad:

„Sa izuzetkom novinara koji su već imali visok profesionalni čin (u Kini su novinari, kao i univerzitetski profesori, na profesionalnom sistemu rangiranja), svi novinari, bez obzira da li su imali diplomu novinara, morali su da prođu program obuke koji obuhvata zvaničnu ideologiju, medijsku politiku i propise, novinarsku etiku, marksističku

teoriju štampe i srodne teme” (Zhao, 2012: 163).

Moglo bi se zaključiti da su standardi i norme koji bi trebalo da čine profesionalizam novinara, prema zapadnom stanovištu, i one koje se praktikuju u Kini, u konfliktu. Pozicija novinara u Kini ne može biti laka, bar sa gledišta autora koji pod uticajem zapadne kulture profesionalizmu pristupa iz potpuno drugačijeg ugla. Autonomija, objektivnost, služenje javnom interesu u kontekstu novinarskog poziva u Kini postaju upitni. Međutim, kao i kada je bilo reči o ulozi države, profesionalizmu i načinu na koji novinari vide sebe i svoju ulogu u kontekstu medijskog sistema Kine trebalo bi pristupiti tako da zapadne norme ne budu podrazumevajuće u svim okolnostima. Kako Džao navodi, novinari u Kini često zaista vide svoju ulogu kao služenje javnosti, odnosno smatraju da svoju delatnost obavljaju *u ime naroda*: „Ukratko, ‘služiti narodu’ u kineskom kontekstu poslužilo je kao osnova za kineski pojam profesionalizma na isti način na koji etos javne službe to čini u zapadnom kontekstu” (Zhao, 2012: 164). Pa ipak, savremeni novinari u Kini često se ugledaju i na norme liberalne doktrine svojih zapadnih kolega. Trude se da se pridržavaju standarda objektivnosti i autonomije, ali ove koncepte interpretiraju u „kineskom kontekstu”, odnosno pristupaju im na način da ispune obaveze koje imaju prema partiji, a koje su propisane i zakonom, a da sa druge strane pokreću teme koje su društveno relevantne (Zhao, 2012). Ovako bipolarni odnos prema profesionalizmu verovatno će zvučati konfuzno, pa i neodrživo, nekome ko je svoja uverenja gradio u zapadnom kontekstu, pa bi upravo zbog toga nezapadne sisteme, u ovom slučaju medijski sistem Kine, trebalo analizirati pristupom koji je oslobođen od unapred definisanih liberalnih očekivanja.

Medijski pejzaž Kine danas

Kineski mediji, izuzev možda novinskih agencija, nisu globalno prepoznatljivi na način na koji su prepoznatljivi mediji zapadnih zemalja. Razlog se delimično pronalazi u tome što je sadržaj većine medija u Kini na kineskom jeziku. U Tabeli 20 dat je prikaz najznačajnijih medija u Kini.

Tabela 20 Vodič za medije Kine (*China media guide*). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881>

Medijski pejzaž Kine : Najznačajniji mediji	
Štampa	<i>People's Daily (Renmin Ribao)</i> – dnevni list Komunističke partije, veb-stranice na engleskom, <i>China Youth Daily (Zhongguo Qingnian Bao)</i> – državni, povezan sa Komunističkom omladinskom ligom, <i>China Daily</i> – zvanični list na engleskom jeziku, <i>Global Times (Huanqiu Shibao)</i> – državni, izdanja na engleskom i kineskom, fokusira se na svetske poslove, <i>People's Liberation Army Daily (Jiefangjun Bao)</i> – veb-stranice na engleskom jeziku, <i>Reference News (Cankao Xiaoxi)</i> – objavljuje ih zvanična novinska agencija Xinhua, <i>21st Century (21 Jingji)</i> – vodeće poslovne novine, u privatnom vlasništvu.

Radio	<u>China National Radio</u> – državni radio, <u>China Radio International</u> – državni spoljni emiter, programi na više od 40 jezika, posebno za Tajvan i Koreju.
Televizija	<u>Chinese Central TV (CCTV)</u> – spoljni državni emiter; 18 besplatnih mreža, <u>China Global TV Network (CGTN)</u> – međunarodni državni emiter; mreže na engleskom, arapskom, francuskom, ruskom, španskom.
Novinske agencije	<u>Xinhua (New China News Agency)</u> – državna, veb-stranice na engleskom jeziku, <u>China News Service (CNS)</u> – državna, veb-stranice na engleskom jeziku.

U Kini ima preko 1900 novina, više od 2600 radio stanica i preko 3300 lokalnih, regionalnih i nacionalnih televizijskih kanala⁵⁰. Većina medija je u državnom vlasništvu i pod strogom kontrolom Komunističke partije Kine:

„Glavne kineske medijske grupe, kao što su novinska agencija Sinhua, Centralna televizija Kine (CTVK), Kineski nacionalni radio (KNR) i novine Čajna dejli, Pipls dejli i Global tajms, u državnom su vlasništvu i direktno ih kontrolišu vlasti. Odeljenje za propagandu Komunističke partije Kine svakodnevno šalje svim medijima detaljno obaveštenje koje uključuje uređivačke smernice i cenzurisane teme. Kineska globalna televizijska mreža (KGTM) i Radio Kina internešanal (RKI) u državnom su vlasništvu i šire propagandu režima širom sveta”⁵¹.

Tržište štampanih medija je u konstantnom padu poslednjih decenija, pa je prosečan doseg novina u Kini spao sa 52 procenta 2010. godine na 20 procenata 2020. godine. Televizija je obezbedila lidersku poziciju među elektronskim medijima. Bez obzira na prelazak oglašivača na internet, televizija ostaje nezamenljiva kada je reč o reklamiranju. Radio ima svoj krug vernih slušalaca, pa kombinovani rast prihoda od oglašavanja televizije i radija raste i poslednjih godina (Thomala, 2024)⁵².

Od 2010. godine primat u informaciono-komunikacionom prostoru Kine zauzimaju onlajn-platforme i društvene mreže koje menjaju načine na koje ljudi konzumiraju informacije i predstavljaju izazov tradicionalnim medijima. Publika u Kini se intenzivno okretala društvenim mrežama kao što je Vičet (engl. *WeChat*) da bi neposredno pre 2020. godine društvene mreže postale i glavni izvor vesti za većinu građana Kine. Period nakon Kovida-19 doneo je novu eru u komunikaciji – kratke video-forme zasnovane na internetu postaju sve dominantnije, dok poslednjih nekoliko godina veštačka inteligencija uzima zamah, a Kinezi je prihvataju oberučke i u novim i u tradicionalnim medijima (Yin, 2021).

50 China media guide. BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).

51 Reporters without borders. China: <https://rsf.org/en/country/china> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).

52 Media industry in China - statistics & facts: <https://www.statista.com/topics/1679/media-in-china/#topicOverview> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).

Izazovi u medijskom sistemu Kine

Medijski sistem Kine suočava se sa mnogobrojnim izazovima. Jedan od njih je ***ostvarivanje balansa između komercijalizacije medijske sfere i političke/partijske kontrole***. Naime, proces komercijalizacije medija u Kini otpočeo je osamdesetih, a intenziviran je devedesetih godina 20. veka. Gang i Bandurski (Gang & Bandurski, 2011) slikovito opisuju odnos kineskih zvaničnika prema komercijalnim medijima i otvorenijem prostoru za komunikaciju na internetu, koristeći kinesku narodnu poslovicu: „U Kini postoji stara izreka o lordu Jiu, koji tvrdi da voli zmajeve, ali trči za dragim životom kada se konačno suoči sa jednim. Parabola je fer karakterizacija duboke ambivalentnosti koju kineski lideri sada osećaju prema sve slobodnijim komercijalnim i internet medijima” (2011: 38). Sa jedne strane, Kina, kao zemlja sa visokorazvijenim tehnološkim kapacitetima želi da nastavi svoj pravac kao globalni lider u ovoj oblasti, dok sa druge strane to otvara mogućnost nekontrolisanoj komunikaciji njenih građana, što nije u duhu vladavine Komunističke partije Kine. Komercijalizacija medija i ulazak stranih medijskih kompanija doveo je do ograničeno proširene javne debate, bar u delu raznolikosti sadržaja koji se u komercijalnim medijima nudi.

Drugi izazov odnosi se na ***mehanizme kontrole internet komunikacije i uopšteno internet prostora*** u Kini. Internet je generalno prepoznat kao kanal koji pospešuje ili bar potpomaže demokratičnost, kao prostor koji nije lako kontrolisati, kao što je to slučaj sa tradicionalnim medijima, i kao prostor koji daje moć svima da učestvuju u javnim debatama, dođu do informacija iz preferiranih izvora i sami grade svoju agendu. Međutim, na primeru Kine pokazano je da internet i onlajn-komunikaciju nije tako teško kontrolisati ukoliko država to želi. Naime, Kina ima svoj nacionalni internet, sa svojim nacionalnim pretraživačima, platformama i društvenim mrežama. Ona blokira protok informacija na svojoj nacionalnoj granici, što je poznato kao *Veliki kineski zaštitni zid* (engl. *The Great Firewall of China*). Restriktivni pristup onlajn-komunikaciji potvrđuje i godišnji izveštaj Fridom hausa o slobodi na internetu iz 2023. godine, prema kom je Kina „neslobodna”, sa svega 9 od mogućih 100 poena.

Treći izdvojen izazov predstavlja uzrok gotovo svih ostalih izazova u medijskom sistemu Kine. Reč je o ***strogoj kontroli sveukupne komunikacije koju sprovodi Komunistička partija Kine*** koristeći se formalnim mehanizmima – regulatornim okvirom i neformalnim pritiscima – koji indukuju autocenzuru kao posledicu strahovlade. Fridom haus dodeljuje identičan rezultat za generalne slobode u Kini kao i za internet slobode – 9 od 100 poena – i zaključuje da Komunistička partija Kine (KPK) zadržava čvrstu kontrolu nad svim aspektima života i upravljanja u zemlji. Njen uticaj obuhvata državnu birokratiju, medije, internet komunikaciju, verske aktivnosti, univerzitete, poslovni sektor i civilno društvo. Pod rukovodstvom generalnog sekretara Si Đinpinga, partija je dodatno učvrstila njegovu ličnu vlast do nivoa koji u Kini nije zabeležen decenijama. Nakon godina suzbijanja političkih protivljenja, nezavisnih nevladinih organizacija i aktivista za ljudska prava, kinesko civilno društvo je značajno oslabljeno⁵³.

53 *Globalni indeks slobode i indeks slobode na internetu* preuzeti su iz izveštaja Fridom hausa. Ceo izveštaj dostupan je: <https://freedomhouse.org/country/china> (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).

Takođe, u izveštaju Reportera bez granica navodi se da politički i pravni okvir Narodne Republike Kine direktno ugrožava ne samo slobodu medija, već i bezbednost novinara:

„Nezavisni novinari i blogeri koji se usude da prijave ‘osetljive’ informacije često bivaju stavljeni pod nadzor, maltretirani, pritvoreni i, u nekim slučajevima, mučeni. Da bi dobili i obnovili svoje novinarske kartice, novinari moraju da preuzmu propagandnu aplikaciju *Studi Ksi*, *Jačanje zemlje* koja može da prikuplja njihove lične podatke”⁵⁴.

Dakle, za razliku od razvijenih zapadnih zemalja u kojima su tehnološki razvoj i ekonomska ugroženost medija među najznačajnijim izazovima, u Kini, kao i u većini autoritarnih država, osnovni izazovi su postizanje uslova u kojima bi sloboda medija i novinara bila zagarantovana.



Medijski sistem Rusije

Globalni indeks slobode: 13/100	Indeks slobode medija (2024):
Sloboda na internetu: 20/100 ¹⁷	29.86/100 ¹⁶

Ruska Federacija je bivša sovjetska republika koja se najčešće prepoznaje kao autoritarna država sa značajnom moći predsednika. Formalno državno uređenje je polupredsednički ili poluparlamentarni sistem vlasti koji podrazumeva da parlament i predsednik države imaju gotovo podjednaku koncentraciju moći i ulogu u odlučivanju, premda je ravnoteža u Rusiji poremećena i ide u korist predsednika, odnosno izvršne vlasti. U okviru analize zemalja u tranziciji, Fridom haus je Rusiju odredio kao *konsolidovani autoritarni režim* pod kojim podrazumeva autoritarna društva u kojima vladajući režimi guše političku konkurenciju i pluralizam, istovremeno se oglašujući o osnovna politička, građanska i ljudska prava.

Fridom haus primenjuje sedam indikatora na osnovu kojih određuje tip država u tranziciji: *demoratsko upravljanje, izborni proces, civilno društvo, nezavisnost medija, lokalnu demokratsku upravu, nezavisnost pravosuđa i korupciju*. Kvantifikacijom navedenih indikatora zemlje u tranziciji razvrstane su u pet tipova: *konsolidovana demokratija, polukonsolidovana demokratija, tranzicioni ili hibridni režim, polukonsolidovani autoritarni*

⁵⁴ Izveštaj *Reportera bez granica*. Ceo izveštaj dostupan je: <https://rsf.org/en/country/united-states> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).

režim i konsolidovani autoritarni režim. Pri čemu je prvi najbolji, odnosno dobija najveći broj poena primenom navedenih indikatora, dok poslednji dobija minimum poena (Freedom House. Nations in transit. Methodology. <https://freedomhouse.org/reports/nations-transit/nations-transit-methodology>; pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

Prema Vartanovoj, Rusija se odlikuje snažnim kontradikcijama koje su oblikovane njenom složenom i dugotrajnom tranzicionom istorijom. Do devedesetih godina 20. veka, kada je započela svoj poslednji prelaz ka liberalizaciji i zapadnom modelu demokratije, Rusija je prošla kroz nekoliko značajnih istorijskih promena. U 19. veku prešla je sa agrarnog društva na neravnomerni kapitalistički razvoj, zatim na kratkotrajnu višestranačku demokratiju tokom Oktobarske revolucije 1917. godine, i na kraju kroz socijalističku revoluciju uspostavila je dominaciju Komunističke partije. Ove promene dovele su do godina ekonomskih i političkih potresa, kulminirajući raspadom Sovjetskog Saveza i otvaranjem prema zapadnim liberalnim modelima tokom devedesetih godina (Vartanova, 2012: 119–120).

Transformacija u medijskom sistemu Rusije tokom devedesetih godina trebalo je da prati liberalne principe: ukidanje cenzure, jačanje medijskih sloboda, privatizaciju i profesionalizaciju, kao i ograničavanje uloge države. Međutim, prema Vartanovoj, ovaj proces je uglavnom bio deklarativan i nije uspeo da odgovori na kompleksnost postsovjetskog društva, koje nije bilo spremno za direktnu primenu zapadnog modela niti za njegovo prilagođavanje svojim potrebama. Kako ona navodi, transformacija postsovjetskih medija ne može se razumeti kao linearno približavanje idealizovanom zapadnom modelu (Vartanova, 2012: 121). Ruski medijski sistem je ostao pod značajnim uticajem države koja održava paternalistički odnos prema medijima. Ovaj odnos ogleda se u tome da mediji često deluju kao „poslušno dete” u odnosu na državu (Vartanova, 2012: 142).

Jakubovič i Šukosd (Jakubowicz & Sükösd, 2008) određuju postsovjetske zemlje kao medijske sisteme slične mediteranskom tipu, ali Vartanova ističe da se Rusija u ključnoj tački razlikuje. Odnos države i medija u Rusiji je specifičan – država ne samo da igra značajnu ulogu, već je centralni akter u oblikovanju medijskih struktura, politike i novinarske prakse (Vartanova, 2012: 142). Vartanova opisuje ruski medijski sistem kao *etatističko-komercijalizovani model* – hibridni sistem u kojem tržišna orijentacija postoji, ali je država i dalje dominantan faktor. Ovaj model uključuje elemente liberalnog tržišta, ali zanemaruje društvene potrebe, dok istovremeno zadržava snažnu državnu kontrolu, čime se udaljava i od mediteranskog modela. Ovaj specifičan pristup predstavlja jedinstvenu karakteristiku ruskog medijskog sistema (Vartanova, 2012: 142).

Medijski pejzaž Rusije

Ruski mediji su jedinstveni zbog ogromne teritorije koja se proteže kroz 11 vremenskih zona i multietničkog stanovništva, što utiče i na strukturu medijskog sistema. Ruskim medijskim prostorom dominiraju federalni televizijski kanali, ali zbog strukture stanovništva postoji značajna potreba i za medijima na jezicima manjina. Televizija igra centralnu ulogu u održavanju nacionalnog identiteta i informisanju

građana, dok su tiraži štampe u opadanju⁵⁵, što je u skladu i sa globalnim trendovima ugroženog poslovanja tradicionalnih, naročito štampanih medija. Najpoznatiji i najuticajniji mediji u Rusiji prikazani su u Tabeli 21.

Tabela 21 Vodič za medije Rusije (*Russia media guide*). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17840134>

Medijski pejzaž Rusije : Najznačajniji mediji	
Štampa	<u>Комсомольская правда</u> – masovni tiraž, prokremljanski tabloid, <u>Коммерсантъ</u> – dnevni list, poslovno orijentisan, pod kontrolom čeličnog tajkuna Ališera Usmanova, <u>Московский комсомолец</u> – popularni privatni moskovski dnevni list, <u>Известия</u> – popularni prokremljovski dnevni list, u vlasništvu medijskog holdinga NMG, <u>Российская газета</u> – državni dnevni list, <u>Независимая газета</u> – uticajni privatni dnevni list, <u>Аргументы и факты</u> – popularni nedeljnik, <u>Новая газета</u> – izlazi tri puta nedeljno, poznat po istraživačkom novinarstvu, <u>РБК</u> – dnevni biznis list, <u>Ведомости</u> – finansijski dnevni list.
Radio	<u>Радио России</u> – nacionalna mreža koju vodi državna ruska televizijska i radiodifuzna kompanija, <u>Вести ФМ</u> – državni radio, vesti i priče, <u>Эхо Москвы</u> – uređivački nezavisan, u većinskom vlasništvu državnog Gazproma, <u>Радио Маяк</u> – državna nacionalna mreža, <u>Русское Радио</u> – značajna privatna mreža, zasnovana na muzici.
Televizija	<u>Россия-1</u> – nacionalna mreža, koju vodi državna ruska televizijska i radiodifuzna kompanija, <u>Первый канал</u> – nacionalna mreža, 51 procenta u vlasništvu države, 49 procenata u vlasništvu privatnih akcionara, <u>НТВ</u> – nacionalna mreža, u vlasništvu državnog Gazproma, <u>ТВ Центр</u> – u vlasništvu gradske vlade Moskve, <u>Рен ТВ</u> – komercijalna stanica sa sedištem u Moskvi sa jakom regionalnom mrežom, u većinskom vlasništvu medijskog holdinga NMG, <u>РТ</u> – finansiran od strane države, međunarodni informativni kanal na engleskom jeziku, putem satelita.

55 Media Landscapes. Russia. <https://medialandscapes.org/country/russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

Novinske agencije/internet	<u>ТАСС</u> – državna novinska agencija, stranice na engleskom, <u>Интерфакс</u> – privatna novinska agencija, stranice na engleskom, <u>ЛЕНТА.РУ</u> – popularni onlajn-izvor vesti, <u>The Moscow Times</u> – sajt za vesti na engleskom jeziku, naslednik nekadašnjih ugašenih novina, <u>Рамблер</u> – značajni onlajn-portal, <u>Спутник</u> – multimedijalna platforma vođena državom; usluge na mnogim jezicima, <u>Yandex</u> – vodeći pretraživač, <u>ВКонтакте</u> – vodeća društvena mreža.
----------------------------	--

Rusko novinsko tržište podeljeno je u tri sektora: nacionalni, regionalni i lokalni. Vlasništvo nad štampanim medijima je mešovito, od privatnih komercijalno orijentisanih listova do državnih novina i novina u vlasništvu uticajnih industrijskih holdinga. Međutim, gotovo svi štampani mediji su prokremljski orijentisani, odnosno podržavaju stavove vlade. Ključni trendovi na tržištu štampanih medija uključuju rast prisustva onlajn-novina i časopisa, kao i prekid subvencija za regionalne novine zbog pada reklamnih tržišta. Ovi procesi uticali su na smanjeno interesovanje za štampane medije. O tome svedoči i drastičan pad broja štampanih medija u protekloj deceniji. Prema dostupnim podacima broj štampanih medija 2013. godine iznosio je oko 65.000, dok 2022. godine taj broj iznosi duplo manje – oko 37.000 novinskih naslova⁵⁶.

Kada je reč o radiodifuziji, radijskim tržištem dominiraju nacionalne i lokalne radio stanice, a vlasništvo nad njima je mešovito – privatno i državno. Zanimljivo je da oglašavanje na radiju beleži impresivan rast 2023. godine, uprkos globalnom trendu opadanja popularnosti tradicionalnih medija. Naime, tržište radio-oglašavanja poraslo je za 35 procenata za devet meseci 2023. godine, što je najveći rast još od 2000-ih godina⁵⁷. Koje okolnosti su dovele do ovog rasta? Kako je objašnjeno na stranici marketinške agencije RRAA, radio-oglašavanje u Rusiji beleži značajan rast zbog velike pokrivenosti i niskih troškova proizvodnje i plasmana. U 2023. godini nastala je jedinstvena situacija u kojoj je otkupljeno sto posto reklamnog vremena glavnih federalnih radio-stanica. Nakon odlaska vodećih zapadnih oglašivača iz Rusije 2022. godine, usled promena društveno-političke situacije, tržište se brzo adaptiralo, a nove kompanije zamenile su zapadne brendove. Radio je postao ključni medij za reklamne kampanje, signalizirajući oporavak medijskog tržišta. Takođe, inovacija i digitalizacija radio-prostora imale su ključnu ulogu u privlačenju novih oglašivača. Zaključuje se da radio u Rusiji i dalje ima značajan uticaj, sa oko 34 miliona slušalaca, što čini 53 procenta populacije. Pored toga, primetan je trend rasta popularnosti onlajn-radija,

56 Statista. *Number of print mass media registered in Russia from 2013 to 2022*: <https://www.statista.com/statistics/1288339/number-of-print-media-registered-in-russia/> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

57 Tass. (23. nov. 2023). *Segment radio na rynke reklamy za 9 mesjacev 2023 goda vyros na 35% v pervye s načala 2000-h*: <https://tass.ru/ekonomika/19367137> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

koji je u 2023. godini zabeležio povećanje od 37 procenata samo u Moskvi⁵⁸.

Kako navodi Vartanova u izveštaju *Medijski pejzaž Rusije*, srž savremenog ruskog medijskog sistema čine federalni televizijski kanali, koji su dostupni većini stanovništva – 99 procenata ljudi ima pristup bar jednom TV kanalu, a prosečno vreme gledanja je oko 5 sati i 53 minuta dnevno. Televizija ostaje glavni izvor informacija za 86 procenata Rusa, sa 56 procenata njih koji joj veruju. Država igra dominantnu ulogu u industriji, podržavajući infrastrukturu i kontrolišući finansije državnih kanala. Važan trend je razvoj pretplatničkih televizijskih usluga i digitalizacija, koja je završena 2018. godine, omogućavajući digitalni signal za 94 procenta stanovništva⁵⁹. Najgledaniji televizijski kanal u Rusiji je Rusija 1 (rus. *Россия-1*), nacionalni kanal u državnom vlasništvu, u koji građani Rusije imaju i najviše poverenja⁶⁰.

Bez obzira na brojna državna ograničenja pri upotrebi interneta, razvoj onlajn-prostora doprineo je proširenju javne debate. Prema podacima *Statista* za 2023. godinu Rusija je šesta po veličini onlajn-populacija u svetu. Većina Rusa pristupa internetu preko pametnih telefona, sa projekcijom od preko 135 miliona korisnika mobilnog interneta do 2029. godine. Ruske kompanije kao što su Jandeks i VK dominiraju onlajn-tržištem, nudeći usluge poput pretraživača, mapa, društvenih mreža i aplikacija za dostavu. Popularne platforme uključuju VKontakte i Telegram. Rusija aktivno sprovodi politiku „suverenog interneta” kako bi centralizovala kontrolu nad *Runetom*. Ograničenja uključuju blokiranje sajtova i obavezno unapred instaliranje ruskog softvera na uređajima. Strani tehnološki giganti moraju da otvore predstavništva u Rusiji i da poštuju lokalne propise⁶¹.

Kada je reč o profesionalnim udruženjima, koja bi se bavila zaštitom novinara, u Rusiji ne postoje snažna sindikalna udruženja, iako je bilo pokušaja njihovog osnivanja. Kako navodi Vartanova u izveštaju o ruskom medijskom pejzažu, u Moskvi su osnovane dve organizacije – *Trud* i *Tvorčestv*, 2009. godine, sa oko 5.000 članova i nezavisni sindikat novinara 2016. godine, uz podršku 30 novinara. Međutim, o njihovim trenutnim aktivnostima i sličnim inicijativama na regionalnim nivoima malo se zna. Za razliku od toga, postoje udruženja poslodavaca u medijskoj industriji, koja aktivno funkcionišu od devedesetih godina, ali ova udruženja fokusiraju se na poslovni razvoj, analizu tržišta, lobiranje i podršku članovima, dok njihove aktivnosti nisu usmerene na zaštitu novinara kao zaposlenih⁶². Kada je reč o samoregulatornim mehanizmima, postoji niz takvih organizacija kojima se kontroliše kvalitet rada novinara u okviru same profesije.

58 RMAA. Blog about successful marketing strategies in Russia Exploring of Radio Advertising Market in Russia: Industry Insights 2024: <https://russia-promo.com/blog/navigating-radio-advertising-trends-and-opportunities-in-russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

59 Media Landscapes. Russia. <https://medialandscapes.org/country/russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

60 Statista. *Television in Russia - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/6724/television-in-russia/#topicOverview> (pristupljeno: 6. 12. 2024. godine).

61 Statista. *Internet usage in Russia - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/5865/internet-usage-in-russia/#topicOverview> (pristupljeno: 6. 12. 2024. godine).

62 Media Landscapes. Russia. <https://medialandscapes.org/country/russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

Javni odbor za žalbe na masovne medije – osnovan je 2005. godine. Ovaj organ se bavi pritužbama na rad medija, uključujući netačnosti u izveštavanju, diskriminaciju i nepoštovanje časti i dostojanstva građana. **Kodeksi profesionalne etike** – poput *Ruskog kodeksa profesionalne novinarske etike* (iz 1994. godine) i *Moskovske povelje novinara*, koji su zasnovani na međunarodnim dokumentima. **Etička pravila za emitere** – *Povelja emitera protiv nasilja i okrutnosti* (2005) predstavlja skup dodatnih etičkih pravila za radio i televizijske novinare, zasnovanih na opšteprihvaćenim standardima novinarske etike. **Medijske kritike i stručni forumi** – dostupni su u štampi, na radiju, u stručnim časopisima i putem onlajn-platformi koje podstiču otvorenost i javnu uključenost. **Obrazovna podrška** – mreža visokoškolskih institucija i istraživača koja aktivno učestvuje u unapređenju medijskih standarda (podaci preuzeti sa: *Media Landscapes. Russia*. <https://medialandscapes.org/country/russia>, pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

Izazovi u medijskom sistemu Rusije

Najveći izazov u medijskom sistemu Rusije tiče se **ostvarivanja osnovnih prava na slobodu izražavanja** koja podrazumeva i slobodu medija. Taj izazov ogleda se kroz *regulatorne mehanizme* – *formalna ograničenja* i *politički uticaj* – *neformalne pritiske*, a obuhvata i tradicionalni medijski pejzaž i novo onlajn-okruženje. S obzirom na to da je ova dva mehanizma gotovo nemoguće u potpunosti razdvojiti, u nastavku će biti obrazložena objedinjeno.

Regulatorni okvir kojim se upravlja javnim komunikacijama u Rusiji na prvi pogled deluje kao da podstiče pluralizam i demokratiju – medijsko zakonodavstvo zasniva se na Ustavu iz 1993. godine i *Zakonu o masovnim medijima* iz 1991. godine, koji garantuju slobodu izražavanja, prava novinara i pravo na informisanje, ali ograničavaju propagandu koja podstiče mržnju⁶³. Međutim, postoje brojni zakoni kojima su ova prava zapravo ograničena. Ključna uloga u ovom kontekstu pripada Roskomnadzoru (rus. *Roskomnadzor*) – Federalnoj službi za nadzor komunikacija, informacijskih tehnologija i masovnih medija (rus. *Federal'naja služba po nadzoru v sfere svyazi, informacionnyh tehnologii i massovyh kommunikacij*). Ova institucija odgovorna je za donošenje brojnih kontroverznih zakona koji uređuju internet komunikaciju, uključujući *Zakon o blogerima*, *Zakon o lokalizaciji podataka*, i set antiterorističkih amandmana poznatih kao *Jarovaja zakon*, usvojen 2016. godine.

Među kontrapozitivnim zakonima koji uređuju internet komunikaciju u Rusiji ilustrativni su:

Zakon o blogerima iz 2014. godine, koji zahteva da blogeri sa više od 3000 dnevni posetilaca budu registrovani kod Roskomnadzora i podležu istim obavezama kao i masovni mediji. Registracija podrazumeva da blogeri ne mogu biti anonimni i da su pravno odgovorni za sadržaj objavljen na svojim platformama, uključujući komentare trećih lica. Ovaj

63 Ibid.

zakon izazvao je brojne kritike blogera, organizacija civilnog društva i zapadnih zemalja koje su upozorile da on vodi ka autocenzuri i ograničavanju slobode izražavanja (Mitrović, 2020: 208).

Zakonske izmene nazvane popularno **Jarovaja zakon** po jednoj od njihovih najistaknutijih autorki, zamenici predsednika Državne dume, Irini Jarovajevoj (Irina Jarovaja). Takozvani Jarovajev zakon predstavlja paket amandmana kojima se menja više od deset zakona, a značajan deo njih tiče se i sloboda na internetu. Dok vlast ovaj zakon predstavlja kao meru za borbu protiv terorizma i jačanje bezbednosti korisnika, internet aktivisti su ga oštro kritikovali, nazivajući ga ruskim zakonom „Veliki brat” (Mitrović, 2020: 209).

Otkrića Edvarda Snoudena o akcijama prisluškivanja od strane američke Agencije za nacionalnu bezbednost dodatno su podstakla napore ruskih vlasti da pojačaju kontrolu nad internetom. Kao reakcija na ove događaje, u ruskom parlamentu pojavili su se predlozi da se svi serveri koji čuvaju lične podatke ruskih građana nalaze unutar Rusije, te da budu dostupni pod domenom .ru ili hostovani na ruskoj teritoriji. Ruski zvaničnici su politike privatnosti globalnih kompanija poput Gugla, Fejsbuka i Tvitera ocenili kao pretnju digitalnom suverenitetu i nacionalnoj bezbednosti Rusije (Nocetti, 2015: 114). Ove inicijative rezultirale su usvajanjem *Zakona o lokalizaciji podataka* 2014. godine, koji je stupio na snagu u septembru 2015. godine. Prema ovom zakonu, kompanije koje posluju u Rusiji obavezne su da čuvaju podatke na serverima fizički smeštenim u Rusiji (Savelyev, 2016). Primena zakona izazvala je brojne kontroverze u odnosima Rusije sa internet kompanijama koje posluju u njenim okvirima.

U poslednjem izveštaju Fridom hausa o slobodi na internetu iz 2024. godine navodi se da je vlada nastavila sa blokiranjem nezavisnih medijskih sajtova, kao i s primenom sve sofisticiranijih tehničkih i zakonodavnih mera za ograničenje pristupa privatnim virtuelnim mrežama (VPN). Pored toga, pojačan je nadzor nad pojedincima koji kritikuju vlasti, dok su sudovi naređivali pritvaranje korisnika interneta zbog kritike u vezi sa ratom ili kritikovanja državnih institucija. Takođe, u martu 2024. stupio je na snagu zakon koji zabranjuje objavljivanje ili reklamiranje informacija o alatima za zaobilazanje ograničenja. Nakon toga, državni regulator za telekomunikacije blokirao je 30 veb-sajtova koji su nudili uputstva za pristup zabranjenim platformama društvenih mreža. Vlada je takođe pojačala nadzor nad geolokacijskim podacima građana. U septembru 2023. godine uveden je zakon koji obavezuje taksi službe da telekomunikacionim regulatorima dostavljaju podatke o trenutnoj lokaciji korisnika. U januaru 2024. godine provajderima internet usluga naloženo je da obezbede geolokacijske podatke svojih korisnika⁶⁴. Za razliku od Kine, koja ima u potpunosti „suveren internet prostor”, Rusija ima delimični suverenitet nad onlajn-prostorom. Ruski *Runet* ne blokira pristup stranim aplikacijama, ali setom zakona strogo kontroliše njihov rad i aktivnosti korisnika.

Aktuelne društveno-političke okolnosti, rat između Rusije i Ukrajine, doprinele su tome da se kontrola nad sredstvima za komunikaciju u Rusiji još više pooštri.

64 Freedom House. *Freedom on the Net 2024. Russia*: <https://freedomhouse.org/country/russia/freedom-net/2024> (pristupljeno: 10. 12. 2024. godine).

Trebalo bi istaći da ratna i generalno vanredna stanja po prirodi stvari vode većoj državnoj kontroli nad informisanjem. Međutim, u državama autoritarnijeg tipa kontrola je još izraženija, često potpomognuta i ostrim kaznenim merama, kao i represijom koja se sprovodi nad medijskim profesionalcima.



Medijski sistem Turske

Globalni indeks slobode:	
Sloboda na internetu: ¹⁹	Indeks slobode medija (2024): ¹⁸

Turska je evroazijska zemlja koja broji oko 85 miliona stanovnika. Prema izveštaju *Centra za medijski pluralizam i medijske slobode*, Turska je stekla status kandidata za članstvo u Evropskoj uniji 1999. godine, a pristupni pregovori započeli su u oktobru 2005. godine. Međutim, od 2018. godine ti pregovori su u velikoj meri obustavljeni. Posle pokušaja državnog udara 2016. godine, u zemlji je na dve godine uvedeno vanredno stanje tokom kojeg su donošeni dekreti. U tom periodu, 16. aprila 2017. godine, održan je referendum na kome su usvojene ustavne promene koje su preoblikovale državno uređenje iz parlamentarne demokratije u predsednički sistem. Centralizacija moći u rukama predsedništva, uz odsustvo delotvornih mehanizama provere i ravnoteže, dovela je do sistematskog narušavanja nezavisnosti pravosuđa. Ograničenja koja sprovode državne institucije, kao i sve veći pritisci kroz sudske i administrativne mere, i dalje podrivaju slobodu izražavanja (Inceoglu et al., 2023).

U istom Izveštaju iz 2023. godine sumiraju se i prilike u oblasti medijskih sloboda i navodi se da su cenzura i autocenzura široko rasprostranjene u medijima u Turskoj, gde većina mejnstrim medija ima bliske veze sa vladom. Nakon promene upravljačke strukture javnog servisa – TRT, 2021. godine, članovi odbora biraju se iz redova povezanih sa vladajućom partijom, pod kontrolom predsedništva. Evropski izveštaji ukazuju da nema napretka u nezavisnosti medija, dok TRT i Vrhovni savet za radio i televiziju slede zvaničnu liniju vlade. Dodaje se i da je sloboda interneta znatno ograničena. Amandmani na zakone o društvenim medijima i dezinformacijama dodatno ugrožavaju slobodu izražavanja, uvodeći nejasne odredbe i ozbiljne kazne za širenje „obmanjujućih” informacija. Takođe, represija je vidljiva i u medijskim sankcijama – Vrhovni savet je 2022. godine izrekao 54 kazne opozicionim emiterima, dok su provladine medijske kuće ostale netaknute. Broj novinara u zatvoru dostigao je 44

do kraja godine, dok je veliki broj lokalnih medija ugašen poslednjih godina⁶⁵.

Kako navodi Gulčin Balamir Koskun (Gülçin Balamir Coşkun), 21. vek doneo je pojavu novih autoritarnih režima koji, iako se kriju iza demokratskih fasada, dovode u pitanje napredak ka demokratiji. Ovi režimi, kao što su autoritarni izborni režimi ili neliberalne demokratije, ne odbacuju demokratiju, već je iskrivljuju kako bi kontrolisali političke institucije kao što su sudovi, izbori i mediji (2020: 637–638).

Serhat Ahme Kajmas (Serhat Ahme Kaymas, 2011) analizirao je transformaciju medijske politike u Turskoj, istražujući neoautoritarne medijske sisteme u kontekstu neoliberalizma. Fokus njegovog rada bio je na koncentraciji vlasništva nad medijima od osamdesetih, njenom uticaju na medijski pluralizam i novinarsku autonomiju, kao i na političkoj i poslovnoj instrumentalizaciji medija od strane multimedijjskih giganata. Kajmas analizira četiri aspekta medijskog sistema Turske: *državnu kontrolu, podršku medijima, veze između medija i političkih/ekonomskih elita i kredibilitet medijskih institucija*. Uz dodatnu primenu metodološkog okvira koji su razvili Halin i Manćini (2004), Kajmas (2011) ističe da ključni problemi turskih medija uključuju koncentraciju vlasništva, ugrožavanje medijskog pluralizma, politički paralelizam, zakonodavstvo koje utiče na rad novinara i klijentelističke odnose između medija i vlasti. Na osnovu izvedenih teza moglo bi se zaključiti da je medijski sistem Turske najbliži mediteranskom modelu medijskih sistema Halina i Manćinija.

Kajamas dodaje da je pravna regulativa u Turskoj uticala na medije, posebno nakon početka procesa pristupanja Evropskoj uniji 1999. godine. Reforme su donele promene u zakonskim i strukturnim elementima, ali medijska politika Turske i dalje odražava *državnocentričnu modernost*. Ova modernost obuhvata jaku tradiciju državne vlasti, nacionalni razvoj i društvenu viziju koja ignoriše individualna prava u korist nacionalnih interesa. Državni kontrolisani medijski diskurs i etatistički nacionalizam igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnjenja, gde su politika i popularna kultura duboko povezane (2011: 62). Kajamas zaključuje da je novija istorija Turske oblikovana od strane dva suprotstavljena faktora: „kontinuiteta” i „promene”, što se odražava i na medijski sistem. Promene su došle sa globalnim kapitalističkim poretom i Turskom koja nastoji da se uključi u taj poredak, uključujući članstvo u Evropskoj uniji, kulturnu globalizaciju i zahteve za demokratijom. Sa druge strane, kontinuitet je vidljiv kroz istrajnost nacionalizma, odnosa između države i kapitala i očuvanja patrijarhalnih vrednosti u društvu (Kaymas, 2011: 65–67).

Medijski pejzaž Turske danas

Većina medija u Turskoj instrumentalizovana je od strane vlade. Iako postoji značajan broj medija, medijska koncentracija je izrazito visoka, što direktno utiče na pluralizam informacija. Pregled nekih od najpoznatijih turskih medija dat je u Tabeli 22.

⁶⁵ Ibid.

Tabela 22 Vodič za medije Turske (*Turkey media guide*). BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17992011>

Medijski pejzaž Turske : Najznačajniji mediji	
Štampa	<u>Hurriyet</u> – provladin dnevni list, <u>Hurriyet Daily News</u> – verzija <u>Hurriyet</u> na engleskom jeziku, <u>Sozcu</u> – nacionalistički, sekularistički dnevni list, <u>Milliyet</u> – provladin dnevni list, <u>Cumhuriyet</u> – nacionalistički orijentisan dnevni list, <u>Sabah</u> – provladin dnevni list, <u>Daily Sabah</u> – dnevni list na engleskom jeziku.
Radio	<u>Turkish Radio and Television (TRT)</u> – državni emiter, mreža uključuje TRT Radio 1, informativnu stanicu TRT Radio Haber, TRT Radio Kurdi na kurdskom jeziku, <u>Show Radyo</u> – privatna radio stanica, <u>NTV Radio</u> – privatna radio stanica.
Televizija	<u>Turkish Radio and Television (TRT)</u> – spoljni državni emiter, upravlja sa više mreža uključujući <u>TRT World</u> koji je međunarodno orijentisan, <u>Star TV</u> – privatni kanal, <u>Show TV</u> – privatni kanal, <u>Kanal D</u> – privatni kanal, <u>ATV</u> – privatni kanal, <u>Now TV</u> (nekadašnji <i>Fox</i>) – privatni kanal, <u>NTV</u> – privatni informativni kanal, <u>CNN Turk</u> – privatni informativni kanal.
Onlajn	<u>Ensonhaber</u> – sajt za vesti, <u>T24</u> – sajt za vesti, <u>Internet Haber</u> – sajt za vesti, <u>Bianet</u> – sajt za vesti, stranice ne engleskom jeziku.

Popularnost štampanih medija u Turskoj drastično je opala u poslednjih deset godina. Kako se navodi u izveštaju Instituta Rojters, 50 procenata publike dolazilo je do informacija posredstvom štampanih medija 2015. godine, dok je taj procenat za 2024. godinu svega 19 procenata (Newman et al., 2024). U izveštaju *Monitoringa medijskog vlasništva* navodi se da je 2020. godine u Turskoj registrovano nešto više od 2000 novina, što je za oko 13 procenata manje u odnosu na prethodnu godinu. Takođe, navodi se da su prihodi od oglašavanja u sektoru štampanih medija u drastičnom padu poslednjih godina, ali i da su primetne manipulacija i zloupotrebe u sektoru oglašavanja. Naime, oglasi koje distribuira *Institucija za oglašavanje u štampi*, koja se pridružila *Direkciji za komunikacije predsedništva* u skladu sa predsedničkim dekretom 2018. godine, čine značajan deo prihoda novina. Oglasi u novinama određeni su tiražom, a rasprostranjena praksa da se u tiraž ubrajaju i novine koje se besplatno dele, dovodi do zloupotreba, pa se tiraž pokazuje visokim za određene novine, kako bi imale veće prihode od oglašavanja⁶⁶.

⁶⁶ Media Ownership Monitoring, Turkey: <https://turkey.mom-rsf.org/en/media/print/> (pristupljeno: 12. 12. 2024. godine).

Kada je reč o radiju, u Turskoj je registrovano oko 900 radio stanica, od čega je većina lokalnog karaktera (blizu 800). Radio sluša oko 60 procenata stanovništva starijeg od 12 godina, pri čemu muškarci češće nego žene. Stariji od 45 godina slušaju radio najviše (preko 65 procenata). Ulaganja u radio oglašavanje su u 2020. godini smanjena za 10 procenata, i iznosila su samo 2 procenta ukupnih medijskih investicija. Tokom vanrednog stanja (od 2016. do 2018. godine), zatvoreno je 179 medijskih kuća, uključujući 37 radio stanica⁶⁷.

U pomenutom izveštaju *Monitoringa medijskog vlasništva* navodi se da je u Turskoj registrovano 196 televizijskih kanala, od kojih je 19 nacionalnih. Državni emiter TRT upravlja sa 14 kanala, ali se često nalazi na meti kritika zbog pristrasnosti u korist vlade. Iako je pojava privatnih televizijskih kanala tokom devedesetih godina unela veću raznolikost u medijsku scenu, politički pritisci su i dalje značajni. Finansiranje medija u velikoj meri zavisi od reklama i državnih izvora, dok je većina vodećih kanala blisko povezana sa vladajućim strukturama. Takođe, politički uticaj na medije naročito je postao vidljiv nakon pokušaja državnog udara 2016. godine, kada je tokom vanrednog stanja zatvoreno 38 televizijskih kanala zbog navodne povezanosti sa terorističkim grupama. Ulaganja u medijsku industriju i oglašavanje beleže rast, pri čemu digitalni mediji zauzimaju najveći deo investicija. Ipak, televizija ostaje primarni izvor informacija za većinu građana, a najgledaniji kanali su obično oni bliski vlasti. Mediji nezavisni od državnog uticaja, poput televizije Foks, imaju ograničen pristup prihodi-ma od oglašavanja i često su izloženi različitim oblicima pritiska⁶⁸.

Prema podacima iz 2024. godine 70 procenata građana i građanki Turske koriste onlajn-izvore kao dominantne izvore informacija, a 45 procenata se informiše posredstvom društvenih mreža, pri čemu su Jutjub i Instagram prve dve platforme u tom kontekstu (Newman et al., 2024). Kako objašnjavaju Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 8), jačanjem uloge države i političkog pritiska, tiraž štampe je opadao a uticaj alternativnih izvora informacija i društvenih mreža je rastao: „Novi onlajn nezavisni izvori vesti poput T24, P24, i Gazeteduvar privlače milione čitalaca dnevno, dok su državno-sponzorisane dnevne novine propagandnog stila atraktivne za ograničenu, polarizovanu elitnu publiku”.

Međutim, turska vlada sprovodi represivne mere i kada je reč o onlajn-medijima i generalno onlajn-izvorima informacija. Na primer, Turska je vodeća u broju zahteva za uklanjanje sadržaja sa društvenih mreža, posebno sa društvene mreže X; blokirano je preko 467.000 veb-adresa i hiljade objava na različitim platformama; Turskim zakonom predviđena je obaveza dodeljivanja predstavnika u Turskoj; tradicionalni mediji nezavisni od vlasti pokušavaju da se prilagode digitalnom okruženju i pokreću onlajn-izdanja koristeći različite modele finansiranja poput pretplate ili donacija, ali sa ograničenim uspehom (Newman et al., 2024).

Regulatorno telo – Vrhovni savet za radio i televiziju – osnovano je 1994. godine, sa ciljem da kontroliše emitere i izdaje licence, a od 2019. reguliše i onlajn-platforme kao što su Netflix i Amazon Prajm Video. Savet je često kritikovan i u izveštajima o slobodi medija, u kojima se ističe da se aktivno koristi kao instrument za kontrolu kritički orijentisanih medija, čime se dodatno ograničava prostor za slobodno i

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

nezavisno novinarstvo. Na udaru kritika su i brojni amandmani kojima se dodatno ugrožava sloboda izražavanja. Izvode se zaključci da Savet kažnjava nezavisne medije, dok su provladini mediji zaštićeni, pa je 2020. godine ovo telo izreklo novčane kazne u iznosu od 19 miliona turskih lira, kao i obustave programa⁶⁹.

Prema *Monitoringu medijskog pluralizma*, pod velom regulative on-lajn-prostora u Turskoj je možda na delu ograničavanje slobode govora: „Amandman na Zakon br. 5651 (poznat kao zakon o društvenim medijima – 2020) i amandman na Zakon br. 5187 (poznat kao zakon o dezinformacijama) predstavljaju ozbiljne pretnje slobodi izražavanja i slobodi štampe. Ovim zakonom o dezinformacijama turskom krivičnom zakoniku dodaje se novo krivično delo pod nazivom javno širenje informacija koje obmanjuju ljude, čime je obim odredbe ostavljen nejasan i izazivanje zabrinutosti, straha ili panike među ljudima smatra se zločinom. Narušavanje unutrašnje i spoljne bezbednosti zemlje, javnog reda, javnog zdravlja ili domaćeg mira takođe se definiše kao krivično delo. Ko na ovaj način širi lažne informacije, kazniće se zatvorom od jedne do tri godine” (Inceoglu et al., 2023: 7).

Izazovi u medijskom sistemu Turske – državno zarobljavanje medija

Bulut i Karlidag (Bulut & Karlidag, 2018) analizirali su medijski sistem Turske i zaključili da uzajamna povezanost medija i političkog sistema igra značajnu ulogu u oblikovanju celokupnog medijskog sistema. Pored toga, za sve veći uticaj države na tradicionalne i nove medije, uz delovanje klijentelističkih mreža, napisali su da udaljava turske medije čak i od Halinovog i Manćinijevog mediteranskog modela medijskog sistema. Slabost demokratije, ograničena sloboda izražavanja i specifična politička kultura kreirali su medijski pejzaž sa manjkom pluralizma i viškom kontrole, a u kome su kritički orijentisani glasovi sve ređi i manje vidljivi. Ovakve tendencije, Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024) obuhvatili su pod pojam zarobljavanja i okarakterisali medijski sistem Turske kao zarobljeni, na osnovu analize prema originalnim kriterijumima Halina i Manćinija (Hallin & Mancini, 2004).

Pored već pomenutih izazova koji se tiču ograničavanja slobode medija i slobode izražavanja, prvi izazov koji je povezan sa zarobljavanjem je **medijska koncentracija i konglomerizacija**. Kako Kajmas (2011) navodi, iako je došlo do rasta broja medija, visoka koncentracija vlasništva i unakrsno vlasništvo ugrožavaju slobodu štampe. Fenomen „medijskih mogula” i problem „instrumentalizacije” medija u Turskoj ogleda se u koncentraciji komunikacijske moći u rukama nekoliko velikih međumedijskih grupa. Ove grupe dominiraju nacionalnim medijskim pejzažom, ali su takođe aktivne u drugim sektorima kao što su turizam, finansije, automobilska industrija i građevinarstvo, počev od osamdesetih. Ove multisektorske grupe kontrolišu većinu komercijalnih medija, uključujući kanale, radio-stanice, internet provajdere i novine. Medijska distribucija je takođe u njihovim rukama, što dovodi do toga da „slobodno tržište ideja” u velikoj meri zavisi od interesa velikih konglomerata. Medijski giganti

69 Media Ownership Monitoring, Turkey: <https://turkey.mom-rsf.org/en/media/print/> (pristupljeno: 12. 12. 2024. godine).

u Turskoj pod velikim su uticajem političke moći i drugih elita, što čini medije podložnim političkim i poslovnim interesima (Kaymas, 2011: 53). Drugim rečima, vlasnici medija koji kontrolišu veliki deo tržišta su u **klijentilističkim odnosima** sa nosiocima vlasti.

Iako dugoročne analize pokazuju da je politički paralelizam endemska karakteristika medijskog sistema u Turskoj (Bayram, 2010), Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 7) procenjuju da je jaka polarizacija koju su Čarkoglu i Javuz (Çarkoğlu & Yavuz, 2010) notirali i pripisali konglomerizaciji i instrumentalizaciji medija prerasla u „**hiper-politički paralelizam**”. Politički paralelizam koji je oduvek postojao u Turskoj intenzivirao se od 2011. godine, i to posebno posmatrano prema organizacionim vezama između vladajuće političke partije i medija, i preovladavajućem pro-vladinom izveštavanju i visokom nivou biranja novinara, ističu Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 7). Ovo je u skladu sa podacima Izveštaja o medijskom pluralizmu, u kojem je oblast političke nezavisnosti medija ocenjena kao visokorizična, što ukazuje na značajnu političku kontrolu i nedostatak uređivačke autonomije. Prema ovom Izveštaju, politički uticaj se manifestuje kroz vlasništvo povezano sa vladom, ali i kroz direktnu kontrolu javnih servisa. Imenovanje urednika i odluke o njihovom razrešenju često zavise od političke vlasti, što narušava uređivačku nezavisnost. Javni servis funkcioniše kao propagandni instrument vlasti sa nepravednom raspodelom vremena za predstavljanje političkih aktera, dok se finansiranje javnog servisa ne razmatra transparentno. Regulatorni mehanizmi koji formalno zabranjuju direktno mešanje političkih subjekata u medije nisu dovoljno efikasni, jer uticaj dolazi kroz povezanе kompanije i pojedince. Opozicioni mediji su pod stalnim pritiskom, uključujući finansijske sankcije i pravne mere (Inceoglu, 2023: 17–19). Pored toga, vidan je privilegovani položaj izdavača u klijentilističkim odnosima sa državom u dobijanju subvencija, kako naglašava Janatma (Yanatma, 2021).

Konglomerizacija i hiper-politički paralelizam medija povezani su i sa jačanjem uloge države, odnosno **intenzivnim državnim zarobljavanjem medija**. Prema rečima Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 9), uloga države se značajno promenila sa autoritarnim/represivnim zaokretom posle izbora 2011. godine kada je i ekonomska politika države blagostanja prešla u divlji kapitalizam praćen komercijalizacijom zdravlja, obrazovanja čak i bezbednosti. U kontekstu medijskog tržišta, ovaj zaokret se manifestovao zarobljavanjem medija i represivnom regulacijom.

Kako objašnjava Janatma (Yanatma, 2021: 816), država ima nekoliko značajnih poluga uticaja na rad medija – jedna je BİK (BİK – Basın İlan Kurumu), državna agencija za distribuciju javnih obaveštenja i oglasa državnih institucija u štampanim medijima. Iako je uspostavljena sa ciljem davanja podrške nezavisnom novinarstvu, struktura i način funkcionisanja agencije od početka su kontraverzni. Uloga agencije je značajna jer mnogi listovi ekonomski zavise od državnih oglasa i obaveštenja, pri čemu vlada ima veliki uticaj na način distribucije. Istraživanja pokazuju pristrasnost agencije BİK u alociranju javnih obaveštenja – znatno više se objavljuje u pro-režimskim u poređenju sa nezavisnim listovima. Ovakva pristranost je izražena od 2013. i pojačana zvaničnim zabranama za plasiranje objava u kritičkoj štampi nakon rezultata izbora u Istanbulu i Ankari 2019, prema podacima Janatma (Yanatma, 2021). Isti podaci pokazuju i da se oglasni budžeti državnih kompanija koriste da nagrade

lojalne i kazne kritički orijentisane dnevne novine: „način izveštavanja o vladi je glavni kriterijum za alociranje oglasa od strane BIK i državnih kompanija, dok tiraži i čitanost ne igraju prepoznatljivu ulogu” (Yanatma, 2021: 816). Prema proceni Janatma (Yanatma, 2021), država je jedan od najvećih oglašivača sa oko četvrtinom učešća na oglasnom tržištu.

Rezultat zarobljavanja medija je i erozija profesionalizma u novinarstvu, kako Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 10) zaokružuju analizu medijskog sistema Turske prema kriterijumima Halina i Manćinija (Tabela 23). Drugim rečima, zarobljavanje medija se odražava i na profesionalne norme, etičke principe, samoregulatorne mehanizme, davanje na važnosti određenim profesionalnim ulogama naspram drugim. Prema mišljenju Kajmasa (Kaymas, 2011: 59), medijska koncentracija je dovela i do velikog pogoršanja uslova rada novinara. Značajan uticaj vlasnika na uređivačke politike, platu i kadrovske odluke, stvorio je klimu pogodnu za korupciju i pogoršao novinarsku praksu. Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 10) podvlače da je došlo do promene u sagledavanju uloge novinarstva, od profesije koja treba da služi javnom interesu ka profesiji koja treba da služi određenim interesima za određeni novac. Autori ovo ilustruju memoarima glavnih urednika vodećih dnevnih listova koji su usled promene vlasništva otpušteni između 2007. i 2016. godine zajedno sa novinarima koji su delili sa njima shvatanje profesionalne etike i integriteta. Iz ovih memoara vidi se da su novinari koji su stremili idealima profesije zamenjeni novinarima koji se takmiče oko toga ko će biti veći glasnogovornik vlade. Primeri pro-vladinih novinara uključuju „kolumnistu dnevnika *Harriyet* Abdulkadir Selvija (Abdulkadir Selvi) ili Rasim Ozana Kutajalija (Rasim Ozan Kütahyalı), koji je priznao da je fabrikovao lažne vesti da bi se okrnjilo poverenje u opozicione partije” (Akser & Baybars, 2024: 10). Sa druge strane, većina otpuštenih novinara je osnovala alternativne novinske portale ili napustila zemlju.

Tabela 23 Pregled promena u medijskom sistemu Turske usled zarobljavanja prema Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 11).

Dimenzija	Polarizovano pluralistički model prema Halinu i Manćiniju	Turski zarobljeni medijski sistem
Razvoj tržišta (štampe)	Nisko-tiražna i elitna, politički orijentisana štampa	Smena visoko tiražne štampe visoko posećenim alternativnim onlajn medijima
		Državna kontrola komercijalne štampe
		Brza tranzicija publike ka televiziji internet medijima

Politički paralelizam	Visok politički paralelizam, komentatorski stil novinarstva, sistem politika-iznad-emitovanja	Porast političkog paralelizma, izražena polarizacija, istorijska oscilacija između neutralne komercijalne i kontrolisane štampe, pokušaj uvođenja sistema politika-u-emitovanju sa različitim nivoima autonomije i kontrole
Uloga države	Jaka državna intervencija, subvencije za štampu i inicijalno jaki javni servisi	Jaka državna intervencija bez zaštite slobode štampe, pristrasna aplikacija subvencija i komercijalizacija televizije
Profesionalizacija novinarstva	Instrumentalizacija novinarstva nakon profesionalizacije	Erozija novinarskih standarda, propali pokušaji institucionalizacije samo-regulacije, produbljivanje instrumentalizacije



Pitanja i teme za diskusiju:

1) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Rusije?

2) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Kine?

3) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Turske?

4) Koji su zajednički izazovi sa kojima se suočavaju medijski sistemi nezapadnih zemalja?

Zadatak:

Koristeći podatke iz ovog poglavlja i sopstvene izvore, napišite kratak esej (do 500 reči) na temu „**Sloboda medija u autoritarnim režimima**”. Neka vodič za esej budu pitanja:

- *Zbog čega autoritarni režimi strogo kontrolišu medije?*
- *Kojim mehanizmima se koriste?*
- *Kakve to posledice ima po novinare i građane?*
- *Šta može da uradi internacionalna zajednica po tom pitanju?*

Literatura:

- Akser, M., & Baybars, B. (2024). Media systems and media capture in Turkey: A case study. *Media and Communication*, 12, 1–17.
- Bayram, S. (2010). Political parallelism in the Turkish press, a historical interpretation. *Turkish Studies*, 11(4), 579–611.
- Bulut, S., & Karlidag, S. (2018). A Discussion on Media Systems in Turkey. *Research*

- and development on social sciences*, pp. 35–44.
- Çarkoğlu, A., & Yavuz, G. (2010). Press-party parallelism in Turkey: An individual level interpretation. *Turkish studies*, 11(4), 613–624.
- Coşkun, G. B. (2020). Media capture strategies in new authoritarian states: The case of Turkey. *Publizistik*, 65(4), pp. 637–654.
- Gang, Q., & Bandurski, D. (2011). China's emerging public sphere: The impact of media commercialization, professionalism, and the Internet in an era of transition. *Changing media, changing China*. pp. 38–76.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Inceoglu, Y., Erbaysal Filibeli, T., Ertuna, C., Çenberli, Y., *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report: Turkey*, EUI, RSC, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), 2023, Country Report - <https://hdl.handle.net/1814/75744>.
- Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (Eds.). (2008). *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Intellect Books.
- Kaymas, S. A. (2011). Media policy paradigm shift in Turkey: Rethinking neo-authoritarian media systems in the age of neo liberalism. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 5(1). pp. 40–69.
- Mitrović, M. (2020). Uloga države i internet intermedijatora u zaštiti prava internet korisnika. *Univerzitet u Beogradu*.
- Newman N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R., Nielsen, R. K., *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nocetti, J. (2015). Contest and conquest: Russia and global internet governance. *International Affairs*, 91(1), pp. 111–130.
- Savelyev, A. (2016). Russia's new personal data localization regulations: A step forward or a self-imposed sanction?. *Computer Law & Security Review*, 32(1), 128–145.
- Vartanova, E. (2012). The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics. Hallin & Mancini (Eds.). In: *Comparing media systems beyond the Western world*. pp. 119–142.
- Yanatma, S. (2021). Advertising and media capture in Turkey: How does the state emerge as the largest advertiser with the rise of competitive authoritarianism? *The International Journal of Press/Politics*, 26(4), 797–821.
- Zhao, Y. (2012). Understanding China's media system in a world historical context. *Comparing media systems beyond the Western world*, pp. 143–176.

Izvori:

- BBC News. *China media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881> (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).
- BBC News. *Russia media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17840134> (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).
- BBC News. *Turkey media guide*: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17992011>

- (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).
- Freedom House. (2024). *China Country Report. Freedom in the World*: <https://freedomhouse.org/country/china> (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).
- Freedom House. (2024). *Turkey Country Report. Freedom in the World*: <https://freedomhouse.org/country/turkey> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- Freedom House. *Freedom on the Net 2024. Russia*. <https://freedomhouse.org/country/russia/freedom-net/2024> (pristupljeno: 10. 12. 2024. godine).
- Freedom House. *Nations in transit. Methodology*. <https://freedomhouse.org/reports/nations-transit/nations-transit-methodology> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).
- Lai Lin Thomala. (Oct 11, 2024). *Statista: Media industry in China - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/1679/media-in-china/#topicOverview> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).
- Liz Yin. (Sep 23, 2021). *China Media Landscape: Evolution, Key Factors & Trends for Brand PR. The Tribe China*: <https://www.thetribechina.com/post/chinese-news-media-landscape> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).
- Media Landscapes. *Russia*. <https://medialandscapes.org/country/russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).
- Media Ownership Monitoring, *Turkey*: <https://turkey.mom-rsf.org/en/media/print/> (pristupljeno: 12. 12. 2024. godine).
- Reporters without borders. *China*: <https://rsf.org/en/country/china> (pristupljeno: 12. 11. 2024. godine).
- Reporters without borders. *Russia*: <https://rsf.org/en/country/russia> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- Reporters without borders. *Turkey*: <https://rsf.org/en/country-t%C3%BCrkiye> (pristupljeno: 3. 4. 2024. godine).
- RMAA. *Blog about successful marketing strategies in russia Exploring of Radio Advertising Market in Russia: Industry Insights 2024*: <https://russia-promo.com/blog/navigating-radio-advertising-trends-and-opportunities-in-russia> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).
- Statista. *Internet usage in Russia - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/5865/internet-usage-in-russia/#topicOverview> (pristupljeno: 6. 12. 2024. godine).
- Statista. *Media industry in China - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/1679/media-in-china/#topicOverview> (pristupljeno: 15. 11. 2024. godine).
- Statista. *Number of print mass media registered in Russia from 2013 to 2022*: <https://www.statista.com/statistics/1288339/number-of-print-media-registered-in-russia/> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).
- Statista. *Television in Russia - statistics & facts*: <https://www.statista.com/topics/6724/television-in-russia/#topicOverview> (pristupljeno: 6. 12. 2024. godine).
- Tass. (23. nov. 2023). *Segment radio na rynku reklamy za 9 mesyacev 2023 goda vyros na 35% v pervye s nachala 2000-h*: <https://tass.ru/ekonomika/19367137> (pristupljeno: 5. 12. 2024. godine).

MEDIJSKI SISTEMI U TRANZICIJI

Rezime poglavlja: Medijski sistemi u tranziciji suočavaju se sa brojnim izazovima. Prelazak iz jednog društveno-političkog uređenja u drugo samo je prvi korak ka promenama. Suštinske promene, pa i one u oblasti medijskih sistema, sprovode se u izazovnim okolnostima, pri čemu se nasleđe prošlih sistema teško može iskoreniti. Konsolidacija demokratije i uspostavljanje standarda slobode medija ugrožene su koncentracijom tržišta i političkom moći. Savremeni izazovi koji se nameću medijskim sistemima, kao što je digitalna transformacija, dolaze u trenutku kada u posttranzicionim zemljama nisu čvrsto uspostavljeni ni bazični elementi demokratije i sloboda.

Ključne reči: tranzicija, sloboda medija, konsolidacija demokratije, koncentracija tržišta, digitalna transformacija

Tranzicija je termin koji se često može čuti u svakodnevnom govoru. Najčešće se određuje kao *prelaz* ili *promena*, a najjednostavnije je razumeti tranziciju kao *prelazak iz jednog stanja u drugo*. Ovaj termin nije strogo povezan samo sa jednom naučnom oblastu ili disciplinom, već je njegova primena široka, pa se može čuti u kontekstu i prirodnih i tehničkih, ali i društvenih nauka. Kada se kaže da je neko društvo ili država u tranziciji, odnosno da prolazi kroz tranziciju, uglavnom se misli na to da se celokupni sistem tog društva/države suštinski menja. Ove promene podrazumevaju društvene, kulturne, privredne, ekonomske, političke i druge promene, uslovljene prelaskom iz jednog političkog uređenja u drugo.

Pod državama u tranziciji danas podrazumevaju se one države koje su nakon pada Berlinskog zida, 1989. godine, počele svoju transformaciju iz socijalističkog/komunističkog u demokratsko uređenje. To su zemlje centralne i istočne Evrope, koje, iako dele zajedničko nasleđe socijalizama, imaju značajne razlike koje su uslovile različite puteve njihove tranzicije. Medijski sistemi, sastavni deo svake od ovih zemalja, neminovno su prošli put dubokih transformacija, koje su bile posledica društveno-političkih promena.

Karol Jakubovič i Mikloš Šukosd u knjizi iz 2008. godine – *Pronalaženje pravog mesta na mapi* (engl. *Finding the Right Place on the Map*) – daju uvodni tekst pod nazivom *Dvanaest konceptata u vezi sa evolucijom medijskog sistema i demokratizacijom u postkomunističkim društvima*, u kom obrazlažu najznačajnije elemente transformacije u tranzicionim društvima. Njihov pregled promena prikazan kroz dvanaest tačaka odlično sumira sve izazove sa kojima su se društva u tranziciji suočavala, a mnoga od njih se još uvek u značajnoj meri suočavaju. Iako fokusirani na tranziciju medijskih sistema, autori u navedenom tekstu idu i korak dalje, obuhvatajući i značajne političke, ekonomske, društvene i kulturne izazove tranzicionih društava, koji su povratno uticali i na transformaciju medijskih sistema.

U nastavku će ukratko biti predstavljeni koncepti koje su Jakubović i Šukosd naveli kao najznačajnije u kontekstu tranzicije medijskih sistema (2008: 9–40):

- 1) ***Mediji kao ključna oblast sistemskih promena: efekti preliivanja*** (str. 10–11). Jakubović i Šukosd u ovom delu podsećaju na to da su mediji ključni element sistemskih društvenih promena. Bez slobode medija nema demokratije, pa ovi procesi povratno utiču jedno na drugo. Odnosno samo slobodni mediji mogu biti stožer demokratije, a sa druge strane, samo u društvu koje počiva na demokratskim vrednostima mediji mogu dostići optimalni stepen slobode. Kada je reč o društvima u tranziciji, bilo je očekivano da mediji prođu kroz proces demokratizacije, ali i da posredno utiču na demokratizaciju drugih institucija. Odnosno, da se taj efekat *prelije* i na druge društveno-političke institucije:

„Uokvirujući priče i izgrađujući agende prema demokratskim kriterijumima, medijske performanse imale su priliku da oblikuju javno mnjenje o konkretnim slučajevima koji jačaju vladavinu prava i u politici i u privredi. Razotkrivanjem pogrešnih radnji i zloupotrebe moći, istraživački novinari i politički skandali u medijima pomogli su da se postave norme prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja u novim pluralističkim demokratijama” (2008: 11).

- 2) ***Ontogeneza demokratskih medijskih institucija*** (str. 120–13). Autori koriste zanimljiv koncept *ontogeneze* kako bi opisali put koji su i mediji i institucije morali proći u procesu demokratizacije. Naime, pod ontogeneza se podrazumeva razvojni put koji svaki organizam prolazi od trenutka začeca do sticanja potpune zrelosti. Ovaj koncept, pozajmljen iz biologije, Jakubović i Šukosd koriste kako bi opisali put koji prolaze mediji i institucije u postkomunističkim društvima sa ciljem da iz tog procesa izađu što sličniji svojim zapadnim demokratskim ekvivalentima. Međutim, taj proces se u zapadnim društvima odvijao prirodno i spontano i ima svoju dugu istoriju i tradiciju. Kopiranje njihovog razvojnog puta sa očekivanjima da će ishod u ovom ubrzanom procesu ontogeneze dati isti rezultat opravdano deluje naivno, naročito ukoliko se u obzir uzmu i specifične okolnosti u zemljama koje prolaze kroz proces tranzicije. Ove okolnosti autori nazivaju „okruženjem koje onemogućava” (str. 13) i pod tim misle na okruženje u kom su i nakon formalne promene državnog uređenja mnogi akteri, naročito politički, pružali otpor promenama koje bi dovele do suštinske demokratizacije društva.
- 3) ***Politički, tržišni i društveni zahtevi u postkomunističkoj medijskoj politici*** (str. 13–15). Treći značajan element koji Jakubović i Šukosd ističu odnosi se na strategije za kreiranje medijske politike u postkomunističkim društvima, jer će od toga umnogome zavisiti i celokupan demokratski razvoj medijskih sistema. Kako autori navode, medijska politika može se odnositi na medijski sistem u celini, i tada je reč o *sistemske medijske politici*, na određeni sektor – *sektorska medijska politika* i na rešavanje izazova u već postojećoj medijskoj politici – *operativna medijska politika* (str. 14). Postkomunistička društva imala su zadatak da promene sistemsku medijsku politiku, odnosno da unesu sistemске promene kroz primenu potpuno nove medijske politike. Jakubović i Šukosd pišu o legitimizaciji medijske politike kroz tri tipa potražnje. Prvi je medijska politika koja je *orijentisana na javnu politiku*, često služi režimu i karakteristična je za autoritarne režime. Drugi i treći odnose se na orijentaciju medijske politike ka *tržišnoj* i *društvenoj potražnji*, pri čemu je prva karakteristična za konkurentna društva i funkcioniše po

tržišnom principu – javnost dobija šta javnost traži, odnosno za čim postoji interesovanje javnosti, dok društvena potražnja podrazumeva orijentaciju medijske politike ka javnom interesu i temama koje izgrađuju jedno društvo kao suštinski građansko. Postkomunistička društva su u prvom trenutku imala medijske politike orijentisane ka javnoj politici, dok se nakon tranzicije orijentacija pomera ka tržišnoj i društvenoj potražnji. U postkomunističkim društvima sva tri tipa orijentacije medijske politike postoje istovremeno.

- 4) ***Izazovi: sabijeni talasi medijskih promena*** (str. 15–17). Još jedna karakteristika medijskih sistema u tranziciji jeste ubrzani proces promena kroz koji su morali da prođu nakon prelaska iz jednog političkog sistema u drugi. Neke od suštinskih i kompleksnih promena na koje su ukazali Jakubovič i Šukosd jesu: „Demonopolizacija i (delimična) remonopolizacija; Komercijalizacija i marketizacija medijskih sistema (zajedno sa porastom infotejmenta i tabloidizacijom političkih sadržaja); Promena u pogledu slobode i nezavisnosti medija; Demokratizacija medija; Pluralizacija i raznolikost u medijima; Profesionalizacija novinara; Razvoj javnog emitovanja iz državnih medija; Internacionalizacija, evropeizacija i globalizacija sadržaja i vlasništvo; Razvoj IKT i uticaj na medije; Digitalizacija i konvergencija medijskih sistema” (str. 16–17). Sve ove promene dešavale su se u jako sabijenom vremenskom periodu, a po ugledu na medijske sisteme zapadnih demokratija koje su kroz ove procese prolazile decenijama, postepeno i spontano.
- 5) ***Odgovori: idealističke, mimetičke i atavističke orijentacije u medijskoj politici*** (str. 17–20). Autori navode tri moguće orijentacije medijske politike u postkomunističkim društvima. Prva je *idealistička orijentacija*, koja je bila oslonjena na ideju o slobodi štampe i uopšte nezavisnom novinarstvu. Moglo bi se reći da su zagovarači ove orijentacije bili fascinirani zapadnom idejom poimanja medija kao nezavisnih institucija koje svojim delovanjem, odnosno razvijanjem kritičke debate i kritičke javnosti, pospešuju izgradnju demokratskog građanskog društva. Jasno je da društva koja tek što su završila formalni prelazak iz jednog političkog sistema u drugi, nisu imala razvijene mehanizme koji bi ovaj idealistički pogled na transformaciju medijskog sistema učinili mogućim. Drugi tip orijentacije u medijskoj politici, *mimetički*, bio je realističniji, ali ni on nije bio u potpunosti uspešan. Kako sam naziv ove orijentacije sugeriše, cilj je bio podražavanje, odnosno oponašanje zapadnih modela. Kreatori medijskih politika u pojedinim zemljama u tranziciji ovaj pristup su videli kao dobar način da se približe zapadnim modelima tako što će prekopirati, odnosno transplantirati modele zapadnih medijskih politika u okruženje koje još uvek nema izgrađene mehanizme za takav poduhvat. Treću orijentaciju Jakubovič u Šukosd nazivaju *atavističkom*. Terminom koji ponovo pozajmljuju iz prirodnih nauka, autori ukazuju na specifičnost tranzicionog okruženja koje vraća, ukoliko ih je ikada i suštinski izgubilo, osobine predašnjeg sistema, a koje onemogućavaju demokratizaciju medijskog sistema, pa i čitavog društva. Autori o tom procesu pišu: „Nema sumnje da su nove elite moći, iako su tobože prihvatale ‘mimetičku’ orijentaciju, u mnogim slučajevima nastojale da se drže svih elemenata starog komandnog sistema koje su još uvek mogle da zadrže. To je, dakle, bio plan za medijski sistem zasnovan, u različitim razmerama, na društvenoj odgovornosti, očinskoj, razvojnoj komunikaciji i teorijama autoritarne štampe, prožet različitim verzijama nacionalističkog diskursa. Sve je to služilo traženju vrednosti ‘poretka’ nametnutog odozgo, vršeći funkcije hegemonije ili starateljstva” (str. 19). Prvi tip orijentacije, idealistički, odbačen je u startu kao neodrživ, dok su druga dva istovremeno prisutna u društvima u

tranziciji i posttranzicionim društvima.

- 6) **Faktori promene: domaći naspram međunarodnih, strukturni nasuprot kulturnih** (str. 20–23). U okviru ovog elementa Jakubović i Šukosd suprotstavljaju po dva tipa promena koji su приметni u procesu tranzicije u postkomunističkim zemljama. Naime, zemlje koje su se našle u procesu tranzicije istovremeno su deo evropskog i globalnog društva, u širem kontekstu, dok sa druge strane i dalje počivaju na decenijama, pa i vekovima ustaljenim domaćim praksama. Bio je izazov pomiriti ove faktore promena, jer samo formalno prihvatanje nametnutih praksi za zapada nije dovoljno ukoliko domaći uslovi i okolnosti nisu pomirljivi sa očekivanim ishodima. Sa druge strane, strukturne i kulturne promene nisu imale isti tempo. Na primeru političke kulture, autori približavaju ovaj izazov. Iako je većina zemalja u tranziciji primenjujući mimetičku orijentaciju usvojila systemske izmene političkog sistema, politička kultura, koja se gradi decenijama, nije pratila ove promene. Često su političke elite koristile formalne promene političkih sistema kao paravan, dok su svoje svakodnevne prakse sprovodile na način na koji su to radile i pre promena, netransparentno i u prilog političkim elitama.
- 7) **Da li je postkomunizam gotov?** (str. 23–25). U ovom delu autori dodatno pojašnjavaju koncept postkomunizma i postavljaju pitanje da li je opravdano i dalje nazivati zemlje koje su prošle tranziciju postkomunističkim. Jakubović i Šukosd posmatraju kraj postkomunizma kroz dva pristupa – jedan koji podrazumeva *pozitivan rezultat* i drugi koji se odnosi na *negativan rezultat*. Ukoliko se kraj postkomunizma posmatra kao proglašenje kraja komunističkog sistema i formalna zamena nekim drugim uređenjem, onda je postignut negativan rezultat, odnosno može se proglasiti kraj postkomunizma. Međutim, ukoliko se ovome pristupi iz ugla pozitivnih rezultata, koji ne podrazumevaju samo puku zamenu jednog sistema drugim, već se odnose na stvaranje novog poretka koji će biti održiv, onda je reč o pozitivnim rezultatima, i moglo bi se zaključiti da postkomunizam nije gotov u društvima u kojima taj proces stvaranja održivog poretka i dalje traje. To nameće pitanje i podvođenja pod zajednički imenitelj baš svih zemalja koje su prošle tranziciju. Postkomunističke zemlje imale su različite polazne tačke, različite putanje promena i trenutno se nalaze na različitim stupnjevima razvoja. Neke su se suštinski i istinski demokratizovale i, moglo bi se reći, oslobodile komunističkog nasleđa, dok su neke i pored formalnih strukturnih promena i dalje kulturološki i suštinski ostale autoritarne, pa je možda pogrešno nazvati ih sve istim imenom – postkomunističke.
- 8) **Uporedni pristupi** (str. 25–27). U ovom delu Jakubović i Šukosd podstiču korišćenje uporednih ili komparativnih pristupa pri analizi medijskih sistema u tranziciji. Autori ističu značaj komparativnih metoda, kojima se može porediti razvoj medijskih sistema u zemljama centralne i istočne Evrope nakon pada komunizma. Takođe, autori preporučuju da se indikatori pri komparaciji medijskih sistema koje su ponudili Halin i Manćini (2004) primene na postkomunističke zemlje, kako bi se videlo kom modelu medijskih sistema su najbliži.
- 9) **Mediterranizacija postkomunističkih medijskih sistema** (str. 27–28). Nadovezujući se na prethodni element, Jakubović i Šukosd navode da su postkomunističke zemlje možda pronašle svoje mesto na mapi upravo u okvirima mediteranskog modela. Naime, oni smatraju da medijski sistemi zemalja u tranziciji najviše odgovaraju ovom modelu. Podsećanja radi, mediteranski medijski sistem karakteriše niska cirkulacija štampe koja je u svom razvoju bila okrenuta elitističkoj publi-

ci, a ne masovnoj; visok nivo političkog paralelizma; visok nivo instrumentalizacije medija; vladin model upravljanja radiodifuzijom; nizak nivo profesionalizma i jaka uloga države.

- 10) ***Višestruki postkomunizmi*** (str. 28–32). Kao što je već navedeno, zemlje u tranziciji, koje su komunizam bar formalno zamenile nekim demokratskim sistemom upravljanja, razlikuju se po više osnova. Zbog toga Jakubović i Šukosd u ovom delu pišu o tome na koje ih je sve načine moguće razlikovati i klasifikovati i po kojim osnovama. Na primer, Svetska banka (2002) razvila je tipologiju postkomunističkih država s kraja devedesetih, zasnovanu na stepenu političkih tenzija i pristupu ekonomskim reformama. Prema ovoj klasifikaciji, „konkurent-ske demokratije“ zadržale su visok nivo političkih prava i građanskih sloboda, omogućavajući fer višestranačke izbore i sprovođenje naprednih ekonomskih reformi. „Koncentrisani politički režimi“ održavaju višestranačke izbore, ali uz ograničenja političkog učešća i građanskih sloboda. U ovim sistemima vlast je često centralizovana u izvršnoj grani ili pod kontrolom oligarhijskih struktura, a ekonomske reforme su delimične i nedovoljno efikasne, što doprinosi visokom nivou korupcije. „Nekonkurentni politički režimi“ znatno ograničavaju opozicione partije i građanske slobode, pri čemu se oslanjaju na elemente prethodnog planskog sistema, umesto da sprovedu tržišne reforme. Na kraju, „ratom razoreni politički režimi“ suočavaju se s dugotrajnim sukobima, često zasnovanim na etničkim ili teritorijalnim podelama. Ovi konflikti slabe kapacitete države, ugrožavaju politički poredak i otežavaju sprovođenje doslednih ekonomskih reformi, stvarajući nestabilno investiciono okruženje. (2009: 29).
- 11) ***Mediji i nacionalizam*** (str. 32–33). Pitanje nacionalnih identiteta jedno je od značajnih izazova koji su se javili u pojedinim postkomunističkim zemljama, naročito u onim koje su nakon formalnog izlaska iz komunističkog uređenja pretrpele raspad na više nacionalnih država. Takav je slučaj sa Jugoslavijom, Sovjetskim Savezom i Čehoslovačkom. Nacionalne države koje su nastale iz ovih saveza država imale su pojačani motiv za izgradnjom sada zasebnih nacionalnih identiteta koji bi ih razlikovali od ostalih država iz bivšeg saveza. U pojedinim slučajevima su ti raspad i usledili u okolnostima građanskih ratova, što je samo dodatno jačalo nacionalističke tendencije zaraćenih strana. Položaj medija u takvim okolnostima je višestruko otežan i oni su često korišćeni kao propagandna sredstva u službi vlasti i raspirivanja nacionalnih tenzija. U takvim okolnostima je izgradnja panevropskog identiteta, koji bi značio približavanje postkomunističkih zemalja i njihovih građana evropskim vrednostima, bila težak zadatak, jer je fokus nacionalnih medija bio na reizgradnji nacionalnih identiteta.
- 12) ***Traume transformacije, globalizacije i demokratske reakcije*** (str. 33–35). Postkomunističke zemlje su nakon sloma komunizma pretrpele i jedan vid traume, prvo, jer nisu bile spremne za veliki i vremenski sabijen talas promena koji je usledio, i drugo, jer su doživele razočaranje kada su shvatile da obećana svetla evropska budućnost ne dolazi ni nakon decenija od strukturnih promena. Građani ovih zemalja bili su isfrustrirani kada su shvatili da: „uklanjanje komunističkog sistema ne samo da nije rešilo sve probleme, već je u stvari stvorilo mnoštvo novih“ (2009: 34). Građani zemalja u tranziciji prvi put su se suočili sa izazovima koje, na primer, sa sobom donosi kapitalizam. Socijalno i ekonomski nestabilni mnogi od njih su po prvi put doživeli neizvesnosti koje je sa sobom donela tranzicija, kao što su: „rastuće društvene nejednakosti“, „nesigurnost posla“, „smanjenje su-

vereniteta”; „nacionalni identiteti”, „teritorijalni zahtevi”, „etničke tenzije” i dr. (2009: 34–35).

Navedenih dvanaest elemenata koji su obeležili put tranzicije i transformacije postkomunističkih zemalja posebno su izdvojeni i obrazloženi u ovom udžbeniku iz najmanje dva razloga:

- Prvo, jer je za razumevanje puta koji su zemlje u tranziciji prošle, a moglo bi se reći da ga neke još uvek prolaze, neophodno razumeti sve okolnosti koje su obeležile taj put – od obećanja i očekivanja do uspeha ili razočaranja.
- Drugo, jer je funkcionisanje medijskih sistema u zemljama u tranziciji moguće razumeti samo ukoliko im se pristupi sveobuhvatno, uzimajući u obzir sociokulturne, političke i ekonomske izazove, ali i društvenu klimu u celini.

Pitanje koje je ostalo otvoreno pre deceniju i po, kada su Jakubovič i Šukosd objavili rukopis o pronalasku mesta na mapi za postkomunističke zemlje, bilo je da li će se te zemlje izdići iznad svih pobrojanih prepreka i nedaća ili će pak nacionalistički narativ i desno orijentisane političke opcije jačati na tlu centralne i istočne Evrope, kao odgovor na dugo čekana i neostvarena obećanja. Možda je danas odgovor na postavljeno pitanje jasniji, a u kontekstu najaktuelnijih političkih dešavanja u Evropi i u svetu. Neke postkomunističke zemlje prošle su dug put tranzicije i postale deo Evropske unije, neke su i dalje kandidati za članstvo, neke nisu postigle ni taj nivo reformi, ali je svuda, pa i u zemljama zapadne Evrope, jedan od najvećih izazova današnjice istrajati na demokratskom putu, održati stabilnost i jedinstvo i sprečiti etničke tenzije.

Konsolidacija slobode medija u posttranzicionim zemljama

Sloboda izražavanja izdvojena je kao jedan od osnovnih izazova sa kojima su se postkomunističke zemlje susrele nakon promene političkog sistema. Naime, u komunističkim, i generalno autoritarnim državnim uređenjima, sloboda izražavanja nije sama po sebi data kao pravo pojedincima, pa samim tim ni medijima. Ovakva državna uređenja karakterišu mediji koji su pod strogom kontrolom vlade, odnosno partije, pa je njihova uređivačka politika uglavnom usmerena ka očuvanju postojećeg sistema, dok se svaki element koji pretili da naruši čvrsto državno ustrojstvo tretira kao štetan i nepoželjan. Valjalo bi napomenuti da i u najstrožim režimima postoje oaze kritičke misli, negovane kroz alternativne medije ili istupe disidentskih novinara, ali je u takvim okolnostima slobodno mišljenje i izražavanje izuzetak, a neretko i opasnost.

Konsolidacija – stabilizacija, učvršćivanje.

Međutim, pitanje koje intrigira i inspiriše autore koji za predmet istraživanja imaju slobodu medija, ili generalno slobodu izražavanja, u postkomunističkim zemljama, jesu različiti stupnjevi do koji se sloboda medija razvila u zemljama koje su

bar inicijalno prošle isti ili sličan put političke transformacije. Dok se u nekim post-komunističkim zemljama sloboda medija u procesu tranzicije ustalila kao jedna od najviših vrednosti i praksi, u drugima institucionalna promena sistema nije donela suštinsku promenu u ophođenju prema najvišim vrednostima demokratske kulture, kakva je i sloboda medija.

Kako bi odgovorio na neka od prethodno postavljenih pitanja i dilema, Bađomi-Lazar (Bajomi-Lazar, 2008) u radu *Konsolidacija medijskih sloboda u postkomunističkim zemljama* (engl. *The consolidation of media freedom in post-communist countries*) pravi razliku između „tranzicije medija” i „konsolidacije slobode medija” (2008: 78). Naime, autor primenjuje koncepte koji se primarno koriste da proces transformacije političkog sistema opišu kroz dva odvojena aspekta – prvi je tranzicija, a drugi je „demokratska konsolidacija”. Razlikovanjem ova dva procesa ističe se da sam proces tranzicije, koji je uglavnom oslonjen na institucionalne promene sistema, ne nosi sa sobom automatsku demokratsku konsolidaciju, već da se demokratska kultura izgrađuje na drugačije načine, često van institucija države, u ponašanjima i stavovima. Tranzicija se, uže gledano, odnosi na *promenu*, a konsolidacija na *razvoj* koji sledi nakon formalne promene sistema (2008: 77–78). Primenjujući ovaj obrazac Bađomi-Lazar objašnjava razliku između tranzicije medija i konsolidacije slobode medija:

„Tranzicija medija može se definisati kao transformacija osnovnih medijskih institucija u demokratski model (tj. ukidanje državnog monopola na informisanje, štampanje i emitovanje). Dalje, to je uspostavljanje formalnih i minimalnih kriterijuma za slobodu medija, kao što je deklaracija o slobodi medija i stvaranje pluralnog medijskog pejzaža. Konsolidacija slobode medija može se definisati kao proces koji ima za cilj upotpunjavanje osnova slobode medija u pogledu ponašanja i stavova. Konsolidacija slobode medija tako označava kontinuiranu marginalizaciju obrazaca ponašanja koji su nekompatibilni sa osnovnom linijom slobode medija i stabilizaciju onih koji su sa njom u skladu” (2008: 78).

Dakle, određeni medijski sistem može proći kroz proces tranzicije i formalno i institucionalno, ali da istovremeno akteri koji su deo tog procesa, od političara preko medijskih profesionalaca do građana, odnosno publike, ne primene nove obrasce ponašanja i ne promene odnos prema konceptu slobode medija. Zbog toga je važno sagledati sve ove aspekte kada je reč o analizi ili merenju nivoa dostignute slobode medija u određenoj postkomunističkoj zemlji. Bađomi-Lazar (2008) u skladu sa iznetim tvrdnjama nudi i tri dimenzije koje koristi za merenje slobode medija u posttranzicionim zemljama: *institucionalnu dimenziju*, *dimenziju ponašanja* i *dimenziju stava*. Prva se odnosi na uspostavljanje regulatornog okvira kojim se štiti sloboda govora, druga na uspostavljanje saglasnosti između novinara i političara da je sloboda medija jedini mogući put demokratskog razvoja medijskih sistema, a treća se odnosi na promene u stavovima građana koji sami postaju svesni značaja slobodnih medija i u skladu sam tim stavom zahtevaju ispunjenje uslova za slobodan rad medija (2008: 79–82).

Ukoliko se uporede godišnji izveštaji Fridom hausa o slobodi medija, odnosno analize zemalja u tranziciji⁷⁰, jasne su razlike u stepenu slobode medija koje su zemlje, prošavši kroz proces tranzicije, dostigle. Njihovi rezultati zavisili su, i zavise,

70 Fridom Haus izveštaji „Nacije u tranziciji” dostupni su putem linka: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit> (pristupljeno: 3. 10. 2024. godine).

od mnogobrojnih faktora. Već je bilo reči o tome da su, iako su teorijski određene zajedničkim imeniteljom „komunističke” i nakon tranzicije „postkomunističke zemlje”, ove zemlje bile međusobno značajno različite. Na primer, u nekim zemljama bila je potpuno ugušena sloboda medija, dok su u nekim ipak postojali delovi medijskog sistema koji su mogli u ograničenim uslovima da praktikuju neki vid slobode. Dalje, neki politički i partijski lideri bili su autoritarniji od drugih, neke od tih država živele su u gotovo potpunoj izolaciji od globalnih tokova, dok su druge bile otvorenije za međunarodnu saradnju. Nakon što su formalno sve ove države ukinule komunistički partijski sistem, neke od njih nisu prošle ni prvi preduslov za konsolidaciju slobode medija – institucionalnu odnosno regulatornu reformu koja bi bila u skladu sa demokratskim načelima. Na primer, Rusija ni danas, nakon decenija od početka tranzicije, nije uspostavila regulatorni okvir kojim se brane medijske slobode, već se i sada usvajaju zakoni kojima se ove slobode ograničavaju, a njihovi praktikanti kažnjavaju zbog iznošenja kritičkog mišljenja (Mitrović, 2020: 206–212).

Medijska koncentracija u posttranzicionim zemljama

Nakon izlaska iz autoritarnih režima, u kojima su svi mediji ili većina njih bili u državnom vlasništvu, države u tranziciji prolaze kroz proces deregulacije medija. Podsećanja radi, pod ovim procesom, u užem smislu, smatra se izlazak države iz vlasništva nad medijima i stvaranje regulatornih i ostalih uslova za privatizaciju medija i izgradnju konkurentnog medijskog tržišta. Između liberalnih sistema i tržišne orijentacije gotovo da postoji znak jednakosti. Odnosno, liberalno uređenje podrazumeva, između ostalog, otvoreno tržište i fer konkurentne uslove pod kojim se svi učesnici u tržišnoj utakmici bore za svoje mesto.

Liberalizacija tržišta ima svoje dobre i loše strane. Na primer, potpuno otvoreno medijsko tržište nudi mogućnost da najbolji ponuđači sadržaja budu najbolje plasirani. Sa druge strane, bilo bi iluzorno misliti da će na taj način kvalitet biti uvek taj koji određuje mesto na tržištu. Kada je reč o medijskom sadržaju, uglavnom se smatra da će pluralizam informacija doprineti kvalitetnijoj medijskoj ponudi. Odnosno, da će raznovrsnost informacija koje su u opticaju doprineti informisanim građanima i pospešiti kritičku debatu u javnosti. Međutim, pluralizam se ne obezbeđuje samo različitim izvorima informacija, jer se u tom slučaju, kao što je već bilo reči, radi o eksternom pluralizmu, koji je karakterističan za nedemokratska medijska okruženja. Interni pluralizam, kojim je obezbeđena različitost informacija na nivou pojedinačnih medija, karakteristika je razvijenih i otvorenih medijskih sistema. Tako, ukoliko u jednom medijskom sistemu postoji veliki broj medija, to ne znači nužno i raznovrsnu ponudu informacija, čime je samo formalno obezbeđen eksterni pluralizam, što može biti dovedeno u pitanje ukoliko je veći broj medija u vlasništvu jednog konzorcijuma ili je pak pod neformalnim uticajem određenih interesnih grupa. Tada će informacije koje dolaze iz različitih medija zapravo imati istu ili sličnu osnovu. Jedan od takvih primera jesu dve televizije sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji – b92 i televizija Prva. Obe ove televizije su u vlasništvu Srđana Milovanovića od 2018. godine⁷¹. Bilo

71 Medijska objava o promeni vlasnika televizija Prva i tadašnje O2 televizije, koja kasnije vraća prvobitno ime b92, dostupna putem linka: https://www.b92.net/o/info/vesti/index?nav_

je očekivano, a praksa je to i pokazala, da obe televizije imaju istu uređivačku politiku, te da informacije koje dolaze sa ove dve različite televizije u osnovi imaju istu vrednost. Dakle, postojanje pluralizma medija ne sprečava koncentraciju medijskog sadržaja.

„Koncentracija je u ekonomskom smislu karakteristika tržišta na kome je konkurencija kompanija ograničena u različitim stepenima, pri čemu je monopolski položaj drastičan primer u kome je pristup datom tržištu potpuno zabranjen za druge igrače” (Peruško, Popović: 2008: 166).

Zbog toga, ali i brojnih drugih manipulacija koje su moguće, naročito u nedovoljno dobro izgrađenim tržišnim uslovima, kakvi su u zemljama u tranziciji, neka da je neophodna eksterna intervencija. Naravno, slobodno tržište ne znači odsustvo državne uloge. Upravo je regulatorni okvir taj koji određuje pravila tržišne utakmice. Na primer, antimonopolskim zakonima se sprečava stvaranje vlasničkog monopola u određenoj oblasti. Bez obzira na formalno stvaranje uslova za fer tržišne uslove, koncentracija medija u smislu vlasničke strukture je značajan izazov sa kojim se postkomunističke zemlje susreću.

Peruško i Popović (2008) pišu da je prelazak na tržišno orijentisan medijski sistem u postkomunističkim zemljama prihvaćen optimistično, jer se verovalo da će mediji dobiti nezavisne pozicije u odnosu na državu, kao i da će mogućnost raznovrsne medijske ponude povećati kvalitet informacionog okruženja uopšte. Međutim, kao i ostali tranzicioni procesi, ni ovaj nije imao glatku putanju niti je doveo do optimistično očekivanih ishoda. Liberalizacija tržišta bila je momentalno vidljiva u domenu štampanih medija, sa pojavom mnoštvo novih novinskih kuća, ali se, kako autorke ističu, radiodifuzija nije tako lako mogla osloboditi političkog pritiska, sada novih vlada, koje su zamenile komunističke (2008: 169–170). Sa druge strane, liberalizacija medijskog tržišta u posttranzicionim zemljama dovela je do upliva stranog kapitala, odnosno mnogi privatni mediji su u vlasništvu nadnacionalnih kompanija stranog porekla. „Nema jasnog zaključka da li je ovo negativan razvoj događaja” (2008: 183).

Na osnovu analize medijskog tržišta u zemljama Istočne i Zapadne Evrope, Peruško i Popović (2008) zaključuju da „Nevidljiva ruka tržišta” puštena u oblasti medija i komunikacija ne može sama po sebi da stvori neophodne uslove za cvetanje pluralističke demokratije. Neophodna je svesna refleksija i demokratsko donošenje odluka” (2008: 185). Analizirajući medijski sistem Srbije kao tranzicione zemlje, Milutinović (2017) ističe da: „Privatizacija medijskih kuća nije stvorila medijski pluralizam, jer mehanizmi koji garantuju zaštitu javnog interesa kroz transparentnost vlasništva i efikasnu kontrolu medijske koncentracije nisu ukorenjeni u društvu” (2017: 374), i dodaje:

„Paradoks koji je usledio je da je konkurentnost na liberalizovanom medijskom tržištu u Srbiji proizvela efekat suprotan očekivanom podsticaju za kvalitet medija. Društvo se suočava sa negativnim efektima posmatranja medijskih proizvoda kao komercijalnih dobara čije je kreiranje usmereno na povećanje profita. Vrednost medijskih proizvoda koja se meri veličinom publike ili oglašivača i obimom društvenog ili političkog uticaja

nije kompatibilna sa prvobitnom funkcijom medija da informišu, obrazuju (i zabavljaju) publiku, niti korespondira sa normativnim principom društvene odgovornosti medija. Praksa pokazuje da postojeći model medijskog sistema ne garantuje uslove za demokratsku javnu debatu i ostvarivanje javnog interesa” (2017: 375).

Na ovom primeru sumirani su izazovi sa kojima se suočavaju posttranzicione zemlje kada je reč o liberalizaciji medijskog tržišta. Mnoštvo medija ne garantuje pluralizam informacija, a svakako ne garantuje ni kvalitetnije medijsko okruženje.

Digitalna transformacija u posttranzicionim zemljama

Digitalna transformacija medija je u zapadne zemlje razvijene demokratije došla kao logičan sled događaja usled razvoja tehnologije i potrebom industrije i publike za digitalizacijom medijskog okruženja. U ovim zemljama proces digitalizacije dočekali su uređeni medijski sistemi, sa jasnim i decenijama u dobroj praksi utemeljenim regulatornim okvirima. Za posttranzicione zemlje proces digitalizacije bio je još jedan u nizu izazova, koji je trebalo realizovati u već dovoljno delikatnom medijskom okruženju. Peruško i saradnici (2020) u tom kontekstu navode:

„Ključna pitanja u vezi sa medijskom politikom tokom digitalne ere uključuju regulisanje dezinformacija, regulisanje tehnoloških platformi, privatnost i medijsku pismenost. Vrlo malo ovih tema je prepoznato u medijskoj politici u većini zemalja jugoistočne Evrope, koje se polako kreću ka digitalnoj eri i još uvek se bore sa primenom liberalnog zakonodavstva u sredinama koje karakteriše politička instrumentalizacija” (2020: 164–165).

Završetak procesa digitalizacije u tehničko-tehnološkom smislu postavlja izazove u pogledu spremnosti posttranzicionih država da pre svega obezbede infrastrukturne uslove za digitalizaciju svog medijskog prostora. Međutim, kao što je istaknuto, tehničke prepreke bilo je neuporedivo lakše prevazići od implementacije politika koje bi istinski odražavale demokratski digitalnog okruženja. Razvoj interneta otvorio je novi informaciono-komunikacioni prostor koji je pred posttranzicione države doneo nove izazove. Upravljanje onlajn-prostorom sa ciljem obezbeđivanja poštovanja ljudskih prava, a u isto vreme uzdržavanje od uspostavljanja rigoroznih mera kontrole komunikacije, izazovno je i za zemlje razvijene demokratije (Mitrović, 2020: 187–206). Zemlje koje još uvek nisu uspostavile čvrste demokratske temelje autoritarni pristup prenose i na onlajn-okruženje (Mitrović, 2020: 206–212). Odnos prema digitalnom okruženju biće uvek tema u razvoju, kao i odgovori na izazove sa kojima se države u tom kontekstu susreću. Pitanja upravljanja ličnim podacima, govora mržnje i autorskog prava na internetu godinama unazad jesu jedna od najznačajnijih tema u kontekstu upravljanja komunikacionim prostorom na internetu. Zemlje EU su većinu problema izazvanih u tom kontekstu pokušale da prevaziđu opštim regulatornim aktima, kao što je *Opšti akt o zaštiti podataka o ličnosti* (engl. *General Data Protection Regulation* – GDPR) ili *Zakon o digitalnim uslugama* (*Digital Services Act* – DSA), dok posttranzicione zemlje, koje su kandidati za članstvo u EU, svoje regulatorne okvire prilagođavaju evropskim standardima. Mada je taj pristup često „mimetički”, te je realna efikasnost zakona koji je prekopiran u zemlje sa nedovoljno dugom i stabilnom demokratskom tradicijom, često upitna. Sa druge strane, regulatorno rešavanje

izazova na internetu često deluje kao borba sa vetrenjačama. Spore i krute procedure potrebne da određeni akt uđe u široku primenu ne mogu da uhvate korak sa, za njih, prebrzim razvojem tehnologije. Pitanje primene veštačke inteligencije postalo je dominantno poslednjih godinu dana. Dok EU radi na sveobuhvatnoj regulativi u ovoj oblasti, ostaje pitanje na koji će način posttranzicione zemlje, od kojih se mnoge još uvek suočavaju sa bazičnim problemima zaštite slobode izražavanja, odgovoriti na izazove digitalnog doba koji su često prevelik zalogaj i za razvijene zapadne zemlje.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Koje koncepte Karol Jakubovič i Mikloš Šukosd navode kao najznačajnije u procesu tranzicije medijskih sistema u postkomunističkim zemljama?

- 2) Objasnite proces konsolidacije slobode medija u posttranzicionim zemljama.

- 3) Objasnite izazove koji se tiču medijske koncentracije u posttranzicionim zemljama.

- 4) Objasnite izazove u vezi sa digitalnom transformacijom u posttranzicionim zemljama.

Zadatak:

Pronađite na internetu poslednji dostupan izveštaj „Nacije u tranziciji” Fridom hause (<https://freedomhouse.org/reports/nations-transit/nations-transit-methodology>). Odaberite jednu državu i detaljno analizirajte izveštaj o odabranoj državi. Unesite tražene podatke u tabelu: \

Država:	Tip režima:	Ukupan rezultat: ___/___
Zaključci o demokratskom upravljanju:		
Zaključci o izbornom procesu:		
Zaključci o civilnom društvu:		
Zaključci o nezavisnosti medija:		
Zaključci o lokalnoj upravi:		
Zaključci o nezavisnosti pravosuđa:		
Zaključci o korupciji:		

Literatura:

- Bajomi-Lazar, P. (2008). The consolidation of media freedom in post-communist countries. *Finding the right place on the map: Central and eastern European media change in a global perspective*. pp. 73–84.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Jakubowicz, K., & Sükösd, M. (2008). Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies. *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. pp. 9–40.
- Milutinović, I. (2017). Media ownership and democratic capacity of transitional society: The case of Serbia. *European Journal of Communication*, 32(4), 367-380.
- Mitrović, M. (2020). Uloga države i internet intermedijatora u zaštiti prava internet korisnika. Univerzitet u Beogradu.
- Peruško, Z., & Popović, H. (2008). Media Concetration Trends in central and Eastern Europe. *Finding the right place on the map: Central and eastern European media change in a global perspective*, pp. 165–189.
- Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2020). *Comparing post-socialist media systems: The case of Southeast Europe*. Routledge.

Izvori:

- Freedom House. *Nations in transit*. <https://freedomhouse.org/report/nations-transit> (pristupljeno: 3. 10. 2024. godine).



MEDIJSKI SISTEM SRBIJE

<i>Globalni indeks slobode: delimično slobodno – 57/100</i>	<i>Indeks slobode medija (2024):</i>
Sloboda na internetu: slobodno – 71/100 ²¹	<i>situacija teška – 54,48/100²⁰</i>

Rezime poglavlja: U ovom poglavlju data je evolucija medijskog sistema Srbije od perioda socijalizma do posttranzicionog perioda i aktuelnog momenta. Iako je medijski sistem Srbije prošao kroz značajne promene od socijalizma do danas, brojni problemi poput političkog uticaja, nedosledne primene zakona i ekonomske nestabilnosti medija sprečili su potpunu demokratizaciju i profesionalizaciju. Problemi poput političkog uticaja, nedostatka transparentnosti vlasništva nad medijima i autocenzure dominiraju medijskim sektorom Srbije danas.

Ključne reči: Srbija u socijalizmu, Srbija i devedeste, medijski sistem u tranziciji

Pregled medijskog sistema Srbije od perioda socijalizma do posttranzicionog perioda

O medijskom sistemu Srbije najdetaljnije je pisao profesor Fakulteta političkih nauka Rade Veljanovski. U dopunjenom izdanju knjige *Medijski sistem Srbije* (2012), profesor Veljanovski analizira prilike u medijskom sistemu Srbije dajući ukratko i hronologiju razvoja od perioda socijalizma do 2012. godine. Stoga će ovo poglavlje biti oslonjeno na njegovu knjigu pri analizi medijskog sistema Srbije do 2012. godine, a potom dopunjeno novijim analizama koje nude uvid u prilike koje su obeležile razvoj medijskog sistema u Srbiji u poslednjoj deceniji.

Period socijalizma (od završetka Drugog svetskog rata do 1990. godine):

„Tadašnji medijski sistem u Srbiji mogli bismo da pozicioniramo između komunističkog i režima društvene odgovornosti jer je imao primese oba ova modela, mada, ipak, u većoj meri komunističkog. Izvesni elementi slobodnijeg i društveno odgovornog ponašanja u medijskom sistemu tadašnje Jugoslavije i Srbije mogli su se uočiti više kroz poređenje sa ostalim zemljama socijalizma” (Veljanovski, 2012: 33).

Pregled osnovnih karakteristika medijskog sistema Srbije u periodu socijalizma sažeto je prikazan kroz Tabelu 24.

Tabela 24 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu socijalizma (Veljanovski, 2012: 32–35).

- mediji u državnoj/društvenoj svojini,
- jedinstvena uređivačka politika medija pod uticajem ideologije jedne partije,
- direktan uticaj politike na osnivanje, organizaciju, finansiranje i izbor kadrova,
- mediji su se mogli osnivati samo uz saglasnost vlasti,
- državna radio-televizija – nosilac razvoja radiodifuzije u republici,
- nepostojanje medijskog tržišta,
- novinari – društveno-politički radnici,
- otpor prema totalitarnoj vlasti bio je primetan u omladinskoj i studentskoj štampi,
- postojalo je samo jedno strukovno udruženje (Udruženje novinara Srbije – UNS); nije bilo moguće osnovati više udruženja u okviru iste struke.

Period devedesetih godina – Ovaj period često se izdvaja kao poseban prilikom raznih društveno-političkih analiza koje se odnose na Srbiju. „Devedesete” je termin koji se vremenom ustalio i koji u sebi nosi mnogo više od pukog određenja vremenskog perioda. Postao je sinonim za raspad Jugoslavije, ratove i krizu, čije se posledice osećaju i danas. U takvim okolnostima, medijski sistem je neminovno odražavao duh vremena:

„Glavne karakteristike medijskog sistema, u to vreme, uzrokovane su sve većom krizom, raspadom Jugoslavije, diskomunikacijom sa međunarodnom zajednicom, ratom na prostoru bivše zajedničke države i izrazitim nastojanjem vladajućih struktura da medije upotrebe za promociju svoje politike i očuvanje sopstvene pozicije” (Veljanovski, 2012: 35–36).

Pregled osnovnih karakteristika medijskog sistema Srbije u periodu devedesetih godina sažeto je prikazan kroz Tabelu 25.

Tabela 25 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije devedesetih godina (Veljanovski, 2012: 35–41).

- korišćenje najuticajnijih medija u propagandne svrhe,
- pritisak vlasti na kritički orijentisane novinare i medije,
- mogućnost osnivanja privatnih medija, bez jasnih pravila,
- donošenje nedemokratskih medijskih zakona,

-	osnivanje velikog broja elektronskih medija – kaos u etru,
-	osnivanje alternativnih, nezavisnih medijskih udruženja,
-	tzv. <i>državno-partijski, kvazidemokratski sistem,</i>
-	otpor su pružale pojedine medijske kuće, npr. Naša borba, B 92, Danas, Vreme i pojedinci,
-	osnovana su alternativna medijska udruženja, poput Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), Asocijacije nezavisnih elektronskih medija (ANEM) i dr.

Period tranzicije – (prelazak iz socijalizma u višestranačku demokratiju, počevši od 2000. godine). Deceniju nakon pada Berlinskog zida obeležile su strukturne društvene i političke promene u socijalističkim zemljama jugoistočne i centralne Evrope. One prolaze kroz fazu transformacije iz jednog u drugi politički sistem – iz socijalizma u višestranačku demokratiju zasnovanu na kapitalističkom ekonomskom sistemu. Ove promene, odnosno tranzicija iz jednog sistema u drugi, bile su početak dugog perioda transformacija, koji je prožimao sve sfere društva, od politike i ekonomije do kulture i medijske sfere.

Srbija, odnosno tadašnja Savezna Republika Jugoslavija, prvi je korak ka tom procesu načinila 5. oktobra 2000. godine. Tada su građani, ne prihvatajući zvanične izborne rezultate prema kojima je Slobodan Milošević, predsednik Socijalističke partije Srbije i dotadašnji predsednik SR Jugoslavije, pobedio na izborima, izašli na ulice širom Srbije kako bi odbranili izbornu volju građana. Sumnja u legitimitet izbornog procesa i ishod glasanja 2000. godine dovela je građane iz cele Srbije u Beograd, gde su organizovane demonstracije koje su se završile upadom u Narodnu skupštinu i na kraju priznavanjem poraza Slobodana Miloševića. Dva dana kasnije inaugurisan je novi predsednik SR Jugoslavije Vojislav Koštunica ispred stranke Demokratske opozicije Srbije (DOS).

Politički kraj ere socijalizma bio je tek početak zvanične i duge tranzicija u sistem koji bi se istinski mogao nazvati demokratskim. Promene se nisu mogle desiti preko noći. Ono što profesor Veljanovski ističe kao dva najznačajnija pravca promena u medijskoj sferi, jesu: „1. demokratska transformacija medijskog sistema; 2. profesionalna transformacija medijskog sistem” (Veljanovski, 2012: 43). Pod prvom se u najužem smislu podrazumeva uspostavljanje novog regulatornog okvira, odnosno stavljanje van snage nedemokratskih zakona i donošenje seta zakona kojima bi se garantovali demokratski standardi. Druga se transformacija odnosi na samoregulatorne mehanizme, odnosno na promene u ponašanju medijskih profesionalaca koji odbijaju da budu poslušnici vlasti ili drugih interesnih grupa i svoj posao nastoje da obavljaju u skladu sa demokratskim i profesionalnim načelima (Veljanovski, 2012: 43–44).

Period do 2012. godine nije bilo nimalo lak kada je reč o promenama u medijskoj sferi u Srbiji. Veljanovski je, sumirajući preporuke, smernice i deklaracije Evropske unije, izdvojio najznačajnije standarde kojima se trebalo težiti u periodu nakon promena:

- - „distanciranje celokupnog medijskog sistema od uticaja vlasti, politike i ostalih centara moći, odnosno uređivačka nezavisnost;
- uvođenje dualnog modela vlasništva;
- uspostavljanje medijskog tržišta;
- slobodno osnivanje štampanih medija bez ikakvih dozvola;
- ustanovljavanje nezavisnog regulatornog tela za oblast radiodifuzije;
- osnivanje radio i televizijskih stanica uz zakonom propisana pravila;
- transformacija državne radio televizije u javni servis;
- vlasnička transformacija (privatizacija) medija u društvenoj svojini” (Veljanovski, 2012: 45).

Međutim, iako su očekivanja nakon 5. oktobra bila velika, transformacija medijske sfere nije se odvijala bez poteškoća. Mnogi standardi bili su ispunjeni samo formalno, dok je praksa pokazala ili nedovoljnu spremnost ili odsustvo istinske volje za promenama. Veljanovski je naveo opšte karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu tranzicije, koje su sažeto prikazane u Tabeli 26:

Tabela 26 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu tranzicije (Veljanovski, 2012: 41–52).

- donošenje medijskih zakona u kojima su sadržani demokratski principi;
- usporena i nedosledna primena medijskih zakona;
- nedosledne izmene medijskih zakona i stvaranje regulatorne konfuzije;
- produžen haos u etru do 2006. godine;
- vlasnička transformacija medija nije dovedena do kraja;
- sporo uspostavljanje medijskog tržišta;
- spora transformacija državne radio televizije u javni servis;
- neizvesna budućnost mnogih medija, posebno manjinskih zajednica;
- usporen tehnološki razvoj (digitalizacija);
- i dalje vidljiv uticaj politike na medije;
- korupcija u medijima;
- donošenje medijske strategije koja i dalje jedan broj pitanja drži otvorenim.

Privatizacija medija u Srbiji zvanično završena je krajem 2015. godine⁷², a nešto ranije iste godine završen je i proces digitalizacije⁷³. Međutim, strukturne promene

⁷² Udruženje novinara Srbije. *Privatizacija medija u Srbiji u brojkama*: <https://www.uns.org.rs/sr/desk/Privatizacija/39236/privatizacija-medijau-srbiji-u-brojkama.html> (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

⁷³ Istinomer. *Digitalizacija završena nakon devet godina*: <https://www.istinomer.rs/izjava/>

medijskog sistema nisu nužno značile i suštinske promene. Promene koje je Veljanovski nazvao demokratskom i profesionalnom transformacijom medijskog sistema nisu sprovedene u meri koja bi dala za pravo da tranziciju medijskog sistema u Srbiji nazovemo u potpunosti uspešnom.

Medijski sistem Srbije nakon 2012. godine.

Dva su razloga zbog kojih se u ovoj knjizi posebno predstavlja medijski sistem Srbije nakon 2012. godine. Prvi razlog je taj što je pomenuta knjiga *Medijski sistem Srbije*, profesora Veljanovskog, štampana upravo te godine, pa je obuhvatila period pre 2012. godine. Drugi razlog je taj što je 2012. godine došlo do smene vlasti, kada je nakon višegodišnje vladavine Demokratska stranka izgubila na izborima, a na vlast došla Srpska napredna stranka, koja je i danas, nakon 13 godina, još uvek na vlasti.

Medijski sistem u Srbiji je u tom periodu prolazio kroz različite faze. U prvih nekoliko godina vlasti Srpske napredne stranke okončan je proces privatizacije i digitalizacije. Fokus je nakon toga uglavnom ostao na klimi u kojoj medijski profesionalci obavljaju svoj posao, kao i na uslovima u kojima mediji u Srbiji opstaju.

Srbija je 2012. godine bila na 80. mestu od 179 zemalja, prema indeksu slobode medija Reportera bez granica. Situacija je varirala narednih 12 godina, pa su poboljšanja u odnosu na rezultat iz 2012. godine bila приметna sve do 2018. godine. Međutim, nakon toga indeks meri drastičan pad, sa 76. na 90. mesto, dok je najgori zabeležen rezultat 2024. godine – 98. mesto od 180 zemalja (Tabela 27).

Tabela 27 Pozicija Srbije prema globalnom indeksu slobode štampe Reportera bez granica od 2012. do 2024. godine: <https://rsf.org/en/index?year=2013>

godina	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
rezultat	80 / 179	63 / 179	54 / 180	67 / 180	59 / 180	66 / 180	76 / 180	90 / 180	93 / 180	93 / 180	79 / 180	91 / 180	98 / 180

Rezultat iz 2024. godine najgori je od kada Reporteri bez granica mere slobodu medija. Najbolji rezultat bio je 2006. godine, kada je Srbija (odnosno Državna zajednica Srbije i Crne Gore) bila na 48. mestu.

Od 2018. godine u Srbiji beleži se pad političkih i građanskih prava, što se odražavalo i na medijske slobode (prikazano u Tabeli 15). Naime, Fridom haus je poslednji put u 2018. godini objavio izveštaj u kom je Srbija rangirana kao „slobodna zemlja” kada je reč o generalnim slobodama⁷⁴. Nakon 2018. godine Srbija je okarakterisana kao „delimično slobodna” sa konstantnim padom bodova sve do 2024. godine, kada beleži najniži rezultat 57 od 100⁷⁵. U delu Izveštaja koji se tiče slobode izražavanja i verovanja piše:

digitalizacija-završena-posle-devet-godina/ (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

74 Izveštaj Fridom hausa za Srbiju iz 2018. godine dostupan je na linku: <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2018> (pristupljeno: 17. 9. 2024. godine).

75 Izveštaj Fridom hausa za Srbiju iz 2024. godine dostupan je na linku: <https://freedomhouse.org/country/serbia/freedom-world/2024> (pristupljeno: 17. 9. 2024. godine).

„Uprkos zakonskom okviru koji garantuje slobodu štampe, sloboda medija je narušena pretnjom tužbama ili krivičnim prijavama protiv novinara za druga krivična dela, nedostatkom transparentnosti vlasništva nad medijima, uređivačkim pritiskom političara i politički povezanih vlasnika medija, direktnim pritiscima i pretnjama protiv novinara i visokom stopom autocenzure”⁷⁶.

O pritiscima i napadima na novinare svedoči i baza podataka koju vodi Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), a prema čijim podacima je 2023. godine zabeležen najveći broj napada na novinare, čak 183, što je najveći broj od kada NUNS vodi evidenciju, odnosno od 2008. godine⁷⁷.

Posttranzicioni period odrazio se na celokupnu medijsku industriju u Srbiji, ali su novinari, odnosno medijski profesionalci, često plaćali najvišu cenu promena. Profesija novinara u Srbiji je, čini se, već decenijama izazovna, dok se poslednjih godina situacija dodatno pogoršava (Mitrović & Milojević, 2022; Mitrović & Vujović, 2024; Mitrović, Vujović & Vulić, 2023). U publikaciji *Mediji u Srbiji u slobodnom padu* (2019) autorka Vladana Jaraković sagledava pravni okvir, ekonomske činioce i profesionalne standarde medija u Srbiji. U formi izveštaja ova publikacija imala je za cilj da proceni napredak Srbije u ispunjavanju kriterijuma u pregovorima sa Evropskom unijom. U delu u kom je analiziran pravni okvir, autorka zaključuje da je opšti utisak da su zakoni u većem delu usklađeni sa regulatornim okvirom Evropske unije, ali da većina problema proizlazi iz njihove neadekvatne primene (Jaraković, 2019: 7–16). Kada je reč o ekonomskom okviru, osnovni zaključak je da većina medija u Srbiji, naročito lokalni mediji, nisu samoodrživi, pa se u velikoj meri oslanjaju na pomoć države. Ova pomoć, pre svega, podrazumeva učešće na konkursima za projektno sufinansiranje kojim se budžetska sredstva dodeljuju medijima čiji predlozi projekata budu najviše vrednovani od strane unapred imenovanih Komisija: „Privatizacijom medija, važeći zakoni su ove lokalne i regionalne zajednice ostavili bez stanica kojima je ostvarivanje javnog interesa bila osnovna delatnost, i kao alternativu ponudili sufinansiranje projekata od javnog interesa, što se za sada nije pokazalo kao adekvatno rešenje” (Blagojević, 2021: 253). Problemi koji su u ovom delu najočigledniji odnose se na transparentnost procesa dodele sredstava i izbora članova Komisije, pa svaki konkurs za dodelu ovih sredstava prate optužbe novinarskih udruženja i kritički orijentisanih medijskih stručnjaka (Jaraković, 2019: 16–18). U delu analize ekonomskih faktora, autorka ističe i problem transparentnosti vlasništva nad medijima. U ovom kontekstu nije značajno samo podeliti sa javnosti ličnost ili firmu koja je zvanični vlasnik nekog medija, već ispitati i ukazati na veze i odnose vlasnika medija sa političkim moćnicima (2019: 18–21).

Upravo su opstanak državnog vlasništva nad medijima, kao i zloupotreba državnog oglašavanja i projektno finansiranje medijskog sadržaja, pored zarobljavanja medijskih regulatora, i kontrole nad radom javnih medijskih servisa, kategorije koje je Dragomir (Dragomir, 2019) uspostavio za procenjivanje stepena zarobljenosti medija u nekom sistemu. Sledeći ove kategorije, analiza koje su sprovele Milojević i Kleut (2023) za period 2012–2022. nadovezuje se na prethodne. Pored pristrasnosti u do-

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ NUNS, Baza podataka napada na novinare: <https://bazenuns.rs/srpski/napadi-na-novinare> (pristupljeno: 17. 9. 2024. godine).

deljivanju sredstava po osnovu konkursa za sufinansiranje medijskih sadržaja, autorke pokazuju i da postoji državni uticaj na tržište oglašavanja preko velikih državnih kompanija poput Telekoma (Milojević & Kleut, 2023: 68–90). Razmatranje preostale dve kategorije pokazalo je i zarobljenost regulatornih tela i javnih medijskih servisa. Autorke primećuju da je uprkos uspostavljanju regulatornog tela za elektronske medije njegov rad od početka bio pod političkim pritiskom, kako preko izbora članova saveta ovog tela tako i preko kontrole finansiranja i mehanizama donošenja odluka (Milojević & Kleut, 2023: 63–65). Slično tome, javni medijski servis nije uspeo da postigne adekvatnu autonomiju zbog finansijske zavisnosti od državnog budžeta kao i mešanja politike u izbor upravljačkih tela, a posebno postavljanja glavnog i odgovornog urednika (Milojević & Kleut, 2023: 66–67).

Slična je situacija i sa samoregulatornim mehanizmima i telima koja su oformljena unutar novinarskog polja. Kako ističe Jaraković (2019: 22–25), mere koje donosi Savet za štampu nisu obavezujuće i odnose se samo na one štampane i on-lajn-medije koji dobrovoljno prihvate nadležnost Saveta. Kršenja Etičkog kodeksa novinara Srbije su česta, naročito od strane tabloidnih dnevnih novina, ali se čelnici novina često ogluše o mere kojima je predviđeno objavljivanje odluke Saveta za štampu, a kojim se potvrđuje prekršaj.

U skladu sa navedenim analizama može se tvrditi da je od 2012. godine zarobljavanje medija postojano, kao i da je primetan pad profesionalnih standarda i uslova rada u novinarskoj profesiji.

Medijski pejzaž u Srbiji danas

Prema podacima Agencije za privredne registre u Srbiji je registrovano nešto preko 2500 medija⁷⁸. Televizije sa nacionalnom frekvencijom, pored javnog servisa – Radio televizija Srbije (RTS), jesu i televizija Pink, Prva, b92 i Hepi. Popularni kablovski kanali jesu televizija N1 i televizija novaS, koje su dostupne samo preko kablovskog operatora SBB, dok su kablovski kanali poput Kurir televizije, K1 i BlicTV, dostupni samo preko državnog kablovskog operatora – Telekom Srbija. Najznačajniji mediji u Srbiji prikazani su u Tabeli 28.

78 Tekst dostupan putem linka: <https://nuns.rs/agencija-za-privredne-registre-petina-registrovanih-medija-nema-upisane-sve-podatke-propisane-novim-zakonom/> (pristupljeno: 10. 09. 2024. godine).

Tabela 28 Medijski pejzaž Srbije. Najznačajniji mediji

Štampa	<i>Politika</i> – dnevno-političke novine; ozbiljna štampa; <i>Blic</i> – dnevno-informativne novine; polutabloid; <i>Danas</i> – dnevno-političke novine; ozbiljna štampa; <i>Večernje novosti</i> – dnevno-informativne novine; polutabloid; <i>Alo</i> – tabloidne novine; <i>Informer</i> – tabloidne novine; <i>Kurir</i> – tabloidne novine; <i>Srpski telegraf</i> – tabloidne novine; <i>Sportski žurnal</i> – sportski dnevni list; <i>Vreme</i> – politički nedeljnik; <i>Nedeljnik</i> – nedeljne novine; <i>NIN</i> – nedeljne informativne novine; <i>Pečat</i> – nedeljne novine.
Radio	<i>Radio Beograd 1</i> – prvi program nacionalne radio stanice koja je u sastavu RTS. <i>Radio Beograd 2</i> – drugi program nacionalne radio stanice koja je u sastavu RTS. <i>Radio Beograd 3</i> – treći program nacionalne radio stanice koja je u sastavu RTS. <i>Radio Beograd 202</i> – četvrti program nacionalne radio stanice koja je u sastavu RTS. <i>Radio S</i> – privatna radio stanica; <i>Hit FM</i> – privatna radio stanica.
Televizija	<i>Radio-televizija Srbije</i> – (<i>RTS 1</i>, <i>RTS 2</i>, <i>RTS 3</i>, <i>RTS Svet</i>) javni medijski servis Srbije; <i>Radio-televizija Vojvodine</i> – (<i>RTV 1</i>, <i>RTV 2</i>) regionalni javni medijski servis; <i>b92</i> – privatna televizija sa nacionalnom pokrivenošću; <i>Prva</i> – privatna televizija sa nacionalnom pokrivenošću; <i>Pink</i> – privatna televizija sa nacionalnom pokrivenošću; <i>Hepi</i> – privatna televizija sa nacionalnom pokrivenošću; <i>N1</i> – kablovska televizija; <i>novaS</i> – kablovska televizija.
Novinske agencije	<i>Tanjug</i> – novinska agencija; <i>Beta</i> – novinska agencija; <i>FoNet</i> – novinska agencija.

Opšta klima u društvu, kojom se iskazuje svojevrsna podeljenost građana i građanki Srbije na one koji podržavaju vlast i one koji su opozicija vlasti, preslikava se i na medijsku scenu. Kada se govori o medijima u Srbiji, često se koriste epiteti „prorežimski” i „opozicioni” mediji. Ovim opisima se ukazuje da se mediji posmatraju kao instrument političkih moćnika, a ne kao kontrolor i/ili korektiv loših praksi u jednom demokratskom društvu.

Na osnovu svega navedenog, neke osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije od 2012. godine do danas sažeto su prikazane u Tabeli 29.

Tabela 29 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije od 2012. godine do danas.

- Pravni okvir većinski usklađen sa standardima Evropske unije, dok odlučna primena zakona često izostaje;

- Ekonomski položaj medija, osim najvećih nacionalnih i kablovskih medijskih kuća, gotovo je neodrživ; najugroženiji su mali lokalni mediji;
- Profesija novinara je degradirana; novinari se suočavaju sa ekonomskim i političkim pritiscima;
- Medijska scena je podeljena u odnosu na uređivačku politiku na dva tipa koja su u javnosti prepoznata kao „prorežimski” i „proopozicioni” mediji;
- Konstantan pad generalnih sloboda, pa i medijskih, prema rangiranju svih značajnih međunarodnih organizacija;
- Regulatorna tela suočavaju se sa sve glasnijim optužbama za netransparentan rad pod političkim uticajem;
- Samoregulatorna tela ulažu napore u jačanje svoje pozicije, ali su uprkos tome kršenja etičkog kodeksa sve češća, a mere i sankcije nisu adekvatne niti obavezujuće.

Najznačajnija (samo)regulatorna tela u oblasti informisanja u Srbiji

U nastavku će biti predstavljena značajna regulatorna i samoregulatorna tela u oblasti medija, kao i strukovna udruženja.



Regulatorno telo za elektronske medije – **REM**. Osnovna i najznačajnija uloga Regulatornog tela za elektronske medije jeste da ono reguliše sadržaj medija i dodeljuje dozvole za rad medijima. Funkcija ovog tela jeste da obezbedi kvalitetnu i raznovrsnu ponudu informacija, da štiti građane i građanke kao korisnike medijskih usluga, te da kontroliše rad elektronskih medija. Ovo telo ima mogućnost sankcionisanja medija ukoliko postupaju u suprotnosti sa zakonima iz oblasti javnog informisanja, a kazne se kreću od blažih u vidu opomena i privremenog oduzimanja dozvola za emitovanje pojedinih programskih sadržaja do najstrožih – privremenog ili trajnog oduzimanja dozvola za rad. Savet Regulatornog tela čini devet članova koje bira Narodna skupština i trebalo bi da su to ugledni pojedinci koji su dokazani stručnjaci i profesionalci iz oblasti koje su su nadležnosti Regulatornog tela. Pravila i način organizacije rada Regulatora propisana su Statutom, dok je rad članova Saveta propisan posebnim Pravilnikom. Više informacija o radu Regulatornog tela za elektronske medija, može se pronaći na njihovom sajtu: <https://www.rem.rs/sr/o-nama#gsc.tab=0>.



Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge – RATEL. Ovo regulatorno telo je tehnički regulator. U Statutu Regulatora navode se čak 34 stavke kojima se bliže određuju njegove nadležnosti. Sumirano, nadležnosti ovog Regulatora obuhvataju izdavanje licenci za rad operaterima elektronskih komunikacija, praćenje tržišta i održavanje konkurentnosti, zaštita korisnika usluga, tehnička regulacija i upravljanje radijskim frekventnim spektrom. Savet čine predsednik i četiri člana, koje za petogodišnji mandat bira Narodna skupština Srbije. Dodatne informacije o Regulatoru, mogu se pronaći na njihovom sajtu: <https://www.ratel.rs/cyr/page/cyr-o-regulatoru>.



Savet za štampu – samoregulatorno telo. Savet za štampu je samoregulatorno telo koje nadzire rad štampanih i onlajn-medija. Kako je na njihovom sajtu navedeno: „Savet za štampu je nezavisno, samoregulatorno telo koje okuplja izdavače, vlasnike štampanih i onlajn-medija i profesionalne novinare. Osnovan je da bi pratio poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim i onlajn-medijima i rešavao žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje štampanih medija. U nadležnosti Saveta je i medijacija između oštećenih pojedinaca, odnosno institucija, i redakcija, kao i iznošenje javnih opomena za kršenje etičkih standarda utvrđenih Kodeksom novinara Srbije. Savet za štampu se bavi i edukacijom za postupanje u skladu sa Kodeksom novinara i radi na jačanju uloge medija u Srbiji”⁷⁹. Organi Saveta za štampu jesu Upravni odbor i Komisija za žalbe. Upravni odbor broji pet članova, a Komisija za žalbe 11 – predstavnike medijske industrije, predstavnike oba strukovna udruženja, kao i predstavnike civilnog društva. Žalbu Savetu može da podnese svaki pojedinac, institucija ili organizacija koja smatra da je pogođena ili oštećena medijskom objavom u štampanom ili onlajn-mediju. Žalbu mogu da podnesu i organizacije koje se bave zaštitom prava manjinskih i drugih diskriminiranih grupa ukoliko smatraju da je medijska objava diskriminatorna prema grupi čije interese zastupaju. Takođe, i članovi Komisije za žalbe mogu podneti žalbu. Podnosioci žalbe mogu se žaliti samo ukoliko je objavom prekršen neki od članova Kodeksa novinara Srbije i to u tekstu, na fotografiji ili u komentarima čitalaca. Mera koja je propisana, ukoliko Komisija utvrdi da je medij prekršio Kodeks, podrazumeva da medij objavi odluku Komisije.

⁷⁹ Savet za štampu. O nama: <https://savetzastampu.rs/o-nama/> (pristupljeno: 18. 09. 2024).



Kodeks novinara Srbije je samoregulatorni instrument koji propisuje principe i norme profesionalnog ponašanja. Osnovni principi Kodeksa jesu: *istinitost, nezavisnost od pritiska, sprečavanje sukoba interesa, odgovornost, novinarska pažnja, odnos prema izvorima informacija, poštovanje privatnosti, korišćenje časnih sredstava, poštovanje autorstva i zaštita novinara*. Etički kodeks nije obavezujući instrument, ali poštovanje smernica koje su propisane Kodeksom znači obavljanje novinarskog posla savesno i profesionalno.



Udruženje novinara Srbije – Udruženje novinara Srbije (UNS) je najstarije strukovno udruženje u oblasti novinarstva u Srbiji i jedno od najstarijih na svetu. Osnovano je 1881. godine. Kako se navodi na njihovom sajtu, ciljevi Udruženja su: „unapređenje srpskog novinarstva, odbrana slobode misli i izražavanja, zaštita novinara i interesa profesije, jačanje novinarske solidarnosti i pomoć ugroženim kolegama”⁸⁰.



Nezavisno udruženje novinara Srbije – Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) osnovano je 1994. godine kao odgovor na nezadovoljstvo radom Udruženja novinara Srbije. Kako se navodi na njihovom sajtu: „Misija NUNS-a je da snažnim i proaktivnim javnim delovanjem štiti prava svojih članova i članica i drugih medijskih profesionalaca u Srbiji i da sistematski unapređuje profesionalne standarde i promoviše etički odgovorno novinarstvo”⁸¹.

80 Udruženje novinara Srbije. O nama: <https://www.uns.org.rs/o-nama.html> (pristupljeno: 19. 9. 2024. godine).

81 Nezavisno udruženje novinara Srbije. O nama: <https://nuns.rs/o-nama/> (pristupljeno: 19.



Asocijacija medija – Asocijacija medija osnovana je 2003. godine. Kako se navodi u Statutu Asocijacije, njeni osnovni ciljevi jesu: „permanently unapređivanje uslova poslovanja novinsko izdavačkih kuća, novinskih agencija i portala – na svim platformama, implementacija najnovijih dostignuća iz oblasti medijske industrije, pokretanje zakonodavnih inicijativa za bolje regulisanje oblasti medijske industrije, preduzimanje mera usmerenih na ostvarivanje poštovanja Kodeksa novinara Srbije, permanentna dodatna stručna edukacija zaposlenih u medijskoj industriji, saradnja sa sličnim ili istovetnim medijskim organizacijama iz zemlje i sveta, saradnja sa drugim udruženjima, nadležnim organima i relevantnim zainteresovanim strana u pogledu aktivnosti od značaja za rad medija”⁸².



Asocijacija onlajn medija – Ovo udruženje osnovano je 2015. godine i, kako iz samog naziva proističe, osnovni ciljevi jesu ostvarivanje profesionalnih standarda u oblasti onlajn-novinarstva i jačanje pozicije onlajn-medija. Asocijacija trenutno broji 23 onlajn-portala.



Pitanja i teme za diskusiju:

- 1) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu socijalizma?

9. 2024. godine).

82 Asocijacija medija. Statut: <http://asmedi.org/statut/> (pristupljeno: 19. 09. 2024. godine).

-
-
-
-
-
-
-
-
- 2) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije tokom devedesetih godina?

-
-
-
-
-
-
-
-
- 3) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu tranzicije?

-
-
-
-
-
-
-
-
- 4) Koje su osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu nakon 2012. godine?

Zadatak:

Pronađite poslednje dostupne izveštaje za Srbiju (Fridom haus, Reporteri bez granica itd). Izložite rezime izveštaja. Uporedite podatke sa prethodnim godinama.

Izvor podataka:

Najznačajniji nalazi:

Komparacija sa prethodnim godinama:

Literatura:

- Blagojević, A. (2021). *Pravno uređenje javnih medijskih servisa*. (Doktorska disertacija). Pravni fakultet Niš.
- Jaraković, V. (2019). „Četvrti deo: Mediji u Srbiji–u slobodnom padu ”. CRTA. Dostupno na: <https://crt.rs/mediji-u-srbiji-u-slobodnom-padu>.
- Milojević, A., & Kleut, J. (2023). Two Decades of Serbian Media Transformation: Media Capture instead of Media Autonomy. *Southeastern Europe*, 47(1), 54–80.
- Mitrović, M., & Milojević, A. (2022). Professional Identity of Journalists Then and Now: a Perspective of Journalists From Southeast Serbia. *Media Studies and*

Applied Ethics, 3(1), pp. 53–67. Retrieved from <https://msae.rs/index.php/home/article/view/34>

Mitrović, M., & Vujović, M. (2024). Journalists On Media Freedom: Textual Analysis Of Metajournalistic Discourse In Online Media In Serbia. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, pp. 57 – 67.

Mitrović, M., Vujović, M., & Vulić, T. (2023). Metanovinarski diskurs o slobodi medija u onlajn medijima u Srbiji. *Sociološki pregled*, 57(4), str. 1332–1353.

Veljanovski, R. (2012). *Medijski sistem Srbije*. FPN, Čigoja, Beograd.

Izvori:

Asocijacija medija. Statut: <http://asmedi.org/statut/> (pristupljeno: 19. 9. 2024. godine).
Freedom House. *Country Report. Serbia*: <https://freedomhouse.org/country/serbia> (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

Istinomer. *Digitalizacija završena nakon devet godina*: <https://www.istinomer.rs/izjava/digitalizacija-zavrsena-posle-devet-godina/> (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

Nezavisno udruženje novinara Srbije: <https://nuns.rs/o-nama/> (pristupljeno: 19. 9. 2024. godine).

NUNS, Baza podataka napada na novinare: <https://bazenuns.rs/srpski/napadi-na-novinare> (pristupljeno: 17. 9. 2024. godine).

Reporters without borders. Serbia: <https://rsf.org/en/country/serbia> (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

Savet za štampu: <https://savetzastampu.rs/o-nama/> (pristupljeno: 18. 9. 2024).

Udruženje novinara Srbije. *Privatizacija medija u Srbiji u brojkama*: <https://www.uns.org.rs/sr/desk/Privatizacija/39236/privatizacija-medijau-srbiji-u-brojkama.html> (pristupljeno: 5. 9. 2024. godine).

Udruženje novinara Srbije: <https://www.uns.org.rs/o-nama.html> (pristupljeno: 19. 9. 2024. godine).

Sadržaj tabela

Naziva tabele	Broj str.
Tabela 1 Četiri obrazloženja za masovne medije (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 10).	str. 33
Tabela 2 Šest tipova medijskih sistema prema Fuksu (Fuchs, 2024: 15)	str. 38
Tabela 3 Profil digitalnih pretplata na vesti prema <i>Izveštaju o digitalnim vestima</i> (engl. <i>Digital news report</i>) za 2023. i 2024. godinu (Newman et al. 2023, 2024)	str. 52
Tabela 4 Modeli upravljanja radiodifuzijom u kontekstu političkog paralelizma (Hallin & Mancini, 2004: 30–32).	str. 56
Tabela 5 Nedeljni domet javnih medijskih servisa do publike (izražen u procentima) prema podacima iz Izveštaja o digitalnim vestima Rojtersovog instituta za 2022. godinu (Newman et al., 2022) u poređenju sa podacima o udelu publike javnih medijskih servisa iz 2000. godine prema Halinu i Manćiniju (Hallin & Mancini, 2004).	str. 63
Tabela 6 Prikaz pada tiraža štampanih medija u šest evropskih zemalja u poslednjih dvadeset godina.	str. 64
Tabela 7 Tri modela: Karakteristike medijskih sistema (Hallin & Mancini, 2004: 67).	str. 71
Tabela 8 Procenat ispitanika koji prate vesti preko različitih platformi prema podacima Rojtersovog instituta za 2024. godinu (Newman et al. 2024)	str. 91
Tabela 9 Indikatori za analizu medijskih sistema u digitalnom dobu prema različitim autorima, kao i mogući izvori podataka za indikatore.	str. 106
Tabela 10 Karakteristike tipova medijskih sistema prema dimenzijama (Humprecht et al., 2022: 160)	str. 109
Tabela 11 Operacionalizacija digitalnih medijskih pejzaža (Perusko, Vozab, Čuvalo, 2015: 349).	str. 109
Tabela 12 Klasteri u digitalnom medijskom pejzažu (Perusko et al., 2015: 353).	str. 112
Tabela 13 Tematske oblasti i indikatori medijskog pluralizma.	str. 114
Tabela 14 Kriterijumi evaluacije indeksa medijskih sloboda. Reporteri bez granica: https://rsf.org/en/index-methodologie-2022	str. 116
Tabela 15 Kriterijumi evaluacije sloboda na internetu. Freedom haus	str. 118
Tabela 16 Vodič za medije Sjedinjenih Država (<i>United States media guide</i>). BBC News: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16757497	str. 126
Tabela 17 Podaci o nedeljnom dosegu medija oflajn i onlajn za 2024. godinu izraženi u procentima (podaci preuzeti od Newman et al., 2024)	str. 128
Tabela 18 Vodič za medije Ujedinjenog Kraljevstva (<i>United Kingdom media guide</i>). BBC News: https://www.bbc.com/news/world-europe-18027956	str. 133
Tabela 19 Vodič za medije Nemačke (<i>Germany media guide</i>). BBC News: https://www.bbc.com/news/world-europe-17301193	str. 141
Tabela 20 Vodič za medije Kine (<i>China media guide</i>). BBC News: https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017881	str. 154
Tabela 21 Vodič za medije Rusije (<i>Russia media guide</i>). BBC News: https://www.bbc.com/news/world-europe-17840134	str. 159

Tabela 22 Vodič za medije Turske (<i>Turkey media guide</i>). <i>BBC News</i> : https://www.bbc.com/news/world-europe-17992011	str. 166
Tabela 23 Pregled promena u medijskom sistemu Turske usled zarobljavanja prema Akser i Bajbars (Akser & Baybars, 2024: 11)	str. 170
Tabela 24 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu socijalizma (Veljanovski, 2012: 32–35).	str. 189
Tabela 25 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije devedesetih godina (Veljanovski, 2012: 35–41).	str. 189
Tabela 26 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije u periodu tranzicije (Veljanovski, 2012: 41–52).	str. 191
Tabela 27 Pozicija Srbije prema globalnom indeksu slobode štampe Reportera bez granica od 2012. do 2024. godine: https://rsf.org/en/index?year=2013	str. 192
Tabela 28 Medijski pejzaž Srbije. Najznačajniji mediji	str. 195
Tabela 29 Osnovne karakteristike medijskog sistema Srbije od 2012. godine do danas.	str. 196

Sadržaj grafikona

Naziv grafikona	Broj str.
Grafikon 1 Organizacione dimenzije medijskih organizacija (Fuchs, 2024:11)	str. 37
Grafikon 2 Prikaz odnosa koncepta, dimenzija i indikatora na primeru analize medijskog sistema	str. 48
Grafikon 3 Indikatori dimenzije „tržište masovne štampe” (Hallin & Mancini, 2004: 22–26).	str. 51
Grafikon 4 Indikatori dimenzije „politički paralelizam” (Hallin & Mancini, 2004: 26–33)	str. 54
Grafikon 5 Indikatori dimenzije „profesionalizam” (Hallin & Mancini, 2004: 33–41)	str. 59
Grafikon 6 Indikatori dimenzije „uloga države” (Hallin & Mancini, 2004: 41–44).	str. 61
Grafikon 7 Konzumacija vesti na različitim platformama. *Istraživanje sproveo <i>Pew Research Centre</i> 2023. godine. Uzorak su činili odrasli Amerikanci. Celo istraživanje dostupno je na linku: https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/	str. 65

Registar autora

A

Ajsneger, Mark, 102
Akser, Murat, 167, 168, 169, 170,
Albukerk, Afonso, 56
Anderson, Kris, 57

B

Bađomi, Lazar, 181
Bajbars-Hoks, Banu, 167, 168, 169, 170
Bajram, Salih, 169
Bakman, Filip, 102
Bandurski, Dejvid, 156
Bastijansen, Henrik, 15, 16, 17
Benson, Rodni, 20
Bešić, Miloš, 47, 48, 50
Blagojević, Andrej, 193
Blesing, Sina, 101
Blumler, Džej, 18, 53
Bromli, Majkl, 133, 134
Bulut, Selda, 168

Č

Čarkoglu, Ali, 169
Čuvalo, Antonija, 25, 109

Ć

Ćekobeli, Dijego, 100, 101, 102, 104, 105

D

Donsbah, Wolfgang, 57

Dž

Džao, Jue-dži, 151, 153, 154
Džefri, Aleksander, 18, 19

E

Eklund, Oliver, 93
Eliot, Sofi, 127, 128, 130
Engeser, Sven, 42
Eser, Frank, 101

F

Fardih, Matias, 42
Farid, Ahmad Salman, 101
Firmston, Džuli, 134
Flu, Teri, 91, 93
Fuks, Kristijan, 20, 36, 37, 38, 40

G

Gang, Čijan, 156
Goldsmi, Džek, 92
Gurevič, Majkl, 18, 53

H

Halin, Danijel, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,
25, 40, 41, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61,
63, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 87, 99, 100, 101, 124, 132,
139, 140, 168
Hamfris, Piter, 132
Hampreht, Eda, 100, 101, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109
Hanič, Tomas, 59
Hanuš, Folker, 19
Hardi, Džonatan, 15, 16
Hendriks, Džonatan, 131

I

Indžeolu, Jasemin, 164, 168, 169
Ingenhof, Dajana, 102

- J
 Jakubovič, Karol, 158
 Janatma, Servent, 169, 170
 Jaraković, Vladana, 193, 194
 Javuz, Gozde, 169
- K
 Kajmas, Serhat Ahme, 165, 169, 170
 Karlidag, Serpil, 168
 Kemp, Sajmon, 127
 Klajnštajber, Hans, 35, 36, 140
 Klaper, Džozef, 54
 Koskun, Gulčin Balamir, 165
- L
 Lazarsfeld, Pol, 12, 15, 16
 Leonard, Ane, 57
 Lipka, Majkl, 127, 128
 Loc, Amanda, 93
 Luman, Niklas, 18, 19
- M
 Manćini, Paolo, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 40, 41, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 63, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 94, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 124, 132, 139, 140, 168
 Mares, Fibi, 19
 Markez, Frnacisko Paulo Hamil, 101, 105, 107
 Matoni, Alis, 100, 101, 102, 104, 105
 Mejer, Andrea, 57
 Mekvejl, Denis, 15, 20, 58
 Milić, Kristina, 58
 Milojević, Ana, 58, 193, 194
 Milutinović, Irina, 91, 93, 183
 Mitrović, Marta, 92, 130, 131, 144, 163, 182, 184, 193
- N
 Nečuštaj, Efrat, 130
 Nevu, Erik, 20
 Noceti, Džulijen, 163
 Noris, Pipa, 23, 47, 56
- Njuman, Nik, 52, 63, 91, 128, 129, 131, 137, 143, 166, 167
- O
 Ornebring, Henrik, 57
- P
 Pavlik, Džon, 131
 Peruško, Zrinjka, 25, 109, 110, 111, 183, 184
 Pitera, Džon Daram, 16
 Piterson, Teodor, 16, 33, 35
 Popović, Helena, 183
- R
 Radojković, Miroljub, 23, 53, 57, 60, 61, 63
 Rajh, Cvi, 59
 Robertson, Roland, 90
 Robinson, Vilijam, 90
 Roudakova, Natalija, 21
- S
 Saveljev, Aleksander, 163
 Simonson, Piter, 16
 Soroka, Stjuart, 93
 Sparks, Kolin, 37
 Sibert, Fred, 16, 33, 35
 Stojković, Branimir, 23, 53, 57, 60, 61, 63
- Š
 Šadson, Majkl, 57
 Ševog, Hele, 58
 Širer, Elisa, 127, 128
 Šram, Vulbur, 16, 33, 35
 Šukosd, Mikloš, 158
- T
 Tjurou, Džozef, 17
 Tomas, Barbara, 35, 36, 139, 140, 142
 Tomaz, Tales, 42
 Trapel, Jozef, 42
- V
 Vajsbord, Silvio, 91, 93

Vajt, Ketlin, 90
Vartanova, Elena, 156, 161
Veljanovski, Rade, 62, 188, 189, 190, 191,
192
Vobič, Igor, 58
Vos, Tim, 101, 105, 107
Vozab, Dina, 25, 109
Vujović, Marija, 193
Vulić, Tatjana, 193

Indeks pojmova

- A**
analiza medijskog sadržaja 38, 40, 49, 65, 102, 110, 114, 115, 117, 118, 119, 123
Asocijacija medija 199
Asocijacija onlajn-medija 199
autonomija medijskih institucija 58, 59, 74, 101, 107, 139, 154
autoritarni model medijskog sistema 31, 33, 34, 36
autoritarno 37, 38, 60, 74, 151
- B**
bezbednost novinara 115, 116, 157
- C**
cenzura 33, 164
cirkulacija štampe 50, 51, 64, 80, 81, 100, 104, 110, 178
civilno društvo i mediji 22, 140, 156, 157
- Č**
Četiri teorije štampe 12, 16, 31, 32, 35, 36
čitaoštvo i publika medija 22, 77
- D**
demokratija 56, 62, 123, 132, 157, 174, 177
deregulacija 62, 72
devedesete 189
digitalizacija medijskog sistema 160, 161, 177, 191, 211, 212, 216
dimenzija 31, 36, 37, 42, 47, 48, 49, 50, 53, 57, 60
društveno odgovorno 23, 84
država 16, 18, 21, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 49, 50, 60, 61, 62, 63, 65, 66
državno finansiranje medija 61, 63, 65, 75, 103, 136, 137, 167, 193, 194
- E**
ekonomija medijskih organizacija 36, 38, 40, 110, 112
- F**
fragmentacija medijske publike 130
Fridom Haus 99, 107, 114, 117, 118, 120, 129, 156, 157, 163, 181
funkcionalistički pristup medijima 18, 19, 20
- G**
globalizacija medijskih sistema 89, 90, 110, 112
- H**
hibridni medijski sistem 109, 130, 151, 157, 158
- I**
indikatori slobode medija 114
informaciono-komunikacioni sistem 23, 60, 61, 99, 117, 131
instrumentalizacija 60, 72, 74, 82, 84, 129, 171, 184
internet 24, 25, 42, 52, 92, 93, 94, 100, 103, 110, 111, 113, 117, 118
Istraživački centar Pju 65, 127, 128
- J**
javni interes 20, 34, 37, 38, 39, 40, 53, 58, 60, 73, 75, 78, 79
javni servis 38, 40, 62, 63, 85, 108, 132, 135, 169, 171, 191
- K**
Kina 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157
kodeks novinara 162, 194, 197, 198
komparativne studije 16, 17, 18, 19, 24, 31, 32, 41, 42

- p>koncentracija medijskog vlasništva 49, 78, 110, 144, 165, 168, 170, 175, 182, 183
-
- koregulacija medija 162
-
- kvazidemokratija 151
-
-
- L
-
- liberalni model medijskog sistema 31, 33, 35, 71, 76, 80, 123, 124
-
- lokalni mediji i njihov uticaj 193, 196
-
-
- M
-
- medijski pluralizam 40, 55, 72, 77, 78, 79, 80, 93, 113, 114
-
- medijsko tržište 20, 35, 42, 49, 51, 71, 76, 80, 83, 108, 109
-
-
- N
-
- Nemačka 52, 63, 64, 92, 108, 112, 139, 144
-
- Nezavisno udruženje novinara Srbije 193, 198
-
- normativni pristup izučavanju medijskih sistema 31, 32, 35, 36
-
- novinarska objektivnost 53, 55, 83, 84, 102, 154
-
-
- O
-
- onlajn-mediji 167, 197
-
-
- P
-
- politički paralelizam 41, 47, 50, 53
-
- privatizacija medija 183, 191
-
- profesija novinara 13, 57, 59, 60, 73, 74, 83, 84, 114, 193
-
- profesionalizam novinara 41, 42, 50, 57, 72, 78, 79, 84, 100, 102, 107, 109, 154
-
- publika 54, 59, 93, 103, 105, 113, 128, 137
-
-
- R
-
- radiodifuzija 73, 78, 132, 183
-
- regulacija medija 61, 62, 72, 78, 114, 197
-
- Regulatorna agencija za elektronske komunikacije i poštanske usluge 197
-
- Regulatorno telo za elektronske medije 196
-
-
- Reporteri bez granica 99, 114, 115, 116, 192
-
- Rusija 151, 158, 161, 163
-
-
- S
-
- samoregulacija 62, 72, 84
-
- Savet za štampu 197
-
- sistem 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
-
- Sjedinjene Američke Države 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131
-
- socijalizam 34, 39, 58, 75, 77, 152, 153, 158, 175, 188, 189
-
- Srbija 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196
-
-
- Š
-
- štampani mediji 42, 53, 55, 63, 64, 65, 73, 76, 81, 83, 127, 133, 134, 137, 140, 142, 144, 155, 159, 160, 166, 169, 183, 191, 197
-
-
- T
-
- televizija 16, 52, 65, 126, 127, 130, 133, 141, 143, 155, 158, 159, 161, 166, 167, 182, 189, 194, 195
-
- transparentnost medijskog vlasništva 102, 114, 118, 144, 183, 188, 193
-
- tranzicija 175, 179, 181, 190
-
- tržište digitalnih medija 110, 111, 130
-
- Turska 151, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171
-
-
- U
-
- Udruženje novinara Srbije 198
-
-
- V
-
- vlasništvo nad medijima 20, 33, 34, 37, 38, 40, 42, 59, 61, 62, 102, 153, 160, 168, 177
-
- Velika Britanija 63, 64, 82, 85, 92, 108, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Izvod iz recenzija

Recenzija udžbenika Komparativni medijski sistemi (2025)

Autorice udžbenika:

Doc. dr Marta Mitrović, Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet

Doc. dr Ana Milojević, Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka **Izdavač:**
Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet

Recenzentkinja:

Izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo, Odsjek za medije i komunikaciju, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Originalno autorsko djelo, knjiga *Komparativni medijski sistemi*, autorica Marte Mitrović i Ane Milojević, bavi se važnom i u regionalnom akademskom izdavaštvu zanemarenom temom komparativnih medijskih sustava. U tom smislu knjiga predstavlja važan izvor studentima novinarstva, znanstvenicima i istraživačima medija i komunikacije ali i studentima i istraživačima drugih društvenih znanosti kojima je tema medija i medijskih sustava s obzirom na sve kompleksniju ulogu medija i komunikacijskih tehnologija u društvu kao posljedica temeljitih promjena u suvremenom medijskom okolišu, sve važnija kako bi razumijeli suvremenu stvarnost. Osim toga, knjiga će biti iznimno korisna medijskim profesionalcima, zainteresiranima za promišljanje i razumijevanje medijskih sustava te široj društvenoj javnosti.

Autorice temi medijskih sustava pristupaju promišljeno, precizno i temeljito omogućujući tako čitateljima sustavan pregled važnih tema, pojmova i pristupa, proučavanju medijskih sustava. Autorice veliku pažnju posvećuju didaktičkoj organizaciji poglavlja gradeći teorijski okvir na definicijama osnovnih pojmova, klasifikaciji temeljnih pristupa proučavanju medijskih sustava i objašnjenjima dimenzija medijskih sustava. Nakon upoznavanja čitatelja s temeljnim alatima za razumijevanje medijskih sustava, ključnom literaturom i kritikama, autorice čitateljima nude detaljan prikaz i objašnjenje najpoznatijeg modela komparativne analize medijskih sustava Daniela Hallina i Paula Mancinija. Na kraju teorijskog dijela, autorice dva iduća poglavlja posvećuju najnovijim izazovima analize suvremenih medijskih sustava, kao što su globalizacija i digitalizacija. Ova dva međupovezana procesa omogućena i potpomognuta tehnološkom revolucijom otvorila su nova pitanja i izazove s kojima se suočavaju nacionalne države kojima ti medijski sustavi pripadaju ali i znanstvenicima koji se ovim temama bave. Autorice opravdano zaključuju da su uloga digitalnih tehnologija i digitalne sfere postale važna dimenzija proučavanja medijskih sustava te ističu važnost revizije

starih i uvođenje novih dimenzija i indikatora analize medijskih sustava. Ovako detaljno i sustavno prikazan teorijski okvir osim svega spomenutog čitatelje upoznaje s poviješću razvoja normativnog pristupa analizi medijskih sistema, od Četiri teorije tiska do suvremenije Fuksove klasifikacije medijskih sustava utemeljene na političkoj ekonomiji. Ovakva struktura djela doprinosi jasnoći teorijske argumentacije, a autorice pri tom vješto ovu kompleksnu temu temeljito i pristupačno predstavljaju čitatelju. Sadržaj knjige time predstavlja jedinstvenu sintezu komparativnog pristupa proučavanju medijskih sustava. Stil kojim je knjiga pisana, kronološka struktura i didaktička organizacija djela olakšavaju kretanje kroz gradivo te potiču čitateljsku radoznalost. Teorijski dio je zaokružen i nudi čvrst analitički aparat za razumijevanje drugog dijela knjige u kojem autorice primjenjuju predstavljeni analitički okvir nudeći pregled izazova u razumijevanju konkretnih medijskih sustava – tri zapadna, demokratska (SAD, Velika Britanija i Njemačka) i tri nezapadna, nedemokratska (Kina, Rusija, Turska). Potom slijedi opis ključnih karakteristika medijskih sustava u tranziciji, koji nas uvodi u posljednje poglavlje, posvećeno medijskom sustavu Srbije.

Udžbenik autorica Marte Mitrović i Ane Milojević jedno je od rijetkih regionalnih izdanja napisano na nacionalnom jeziku koje se bavi temom komparativne analize medijskih sustava. Autorice pri tom sustavno i temeljito predstavljaju konceptualne i teorijske alate i primjenjuju ih na analizu konkretnih medijskih sustava. Naročitu vrijednost ove knjige predstavljaju jasna struktura, temeljitost i sustavnost autorica u pristupu temi, te visoka didaktička vrijednost knjige kojoj doprinose sažeto i jasno definirani pojmovi, pitanja za daljnju raspravu, te praktični zadaci na kraju svakog poglavlja. Knjiga „*Komparativni medijski sustavi*“ temelji se na primjerenim, brojnim i relevantnim znanstvenim izvorima prateći povijest teorijskog razumijevanja i istraživanja medijskih sustava ali i najsuvremeniju literaturu i konceptualizacije. Autorice suvereno vladaju znanstvenim stilom, uvjerljivo argumentiraju, propisno citiraju te svojim specifičnim stilom zaokupljaju pažnju čitatelja inspirirajući na daljnja promišljanja i samostalno istraživanje teme.

Tema knjige je važna i suvremena, a poseban doprinos knjige predstavlja dinamički pogled na medijske sustave gdje autorice prepoznaju važnost dinamike tehnološkog razvoja ali i kulturnih i političkih procesa koji oblikuju medijske sustave i njihove kapacitete za promjenu.

„*Komparativni medijski sustavi*“ su odlično strukturirano i organizirano, didaktički i teorijski promišljeno i utemeljeno djelo koje čitateljima nudi neophodne konceptualne i teorijske alate i kontekst za razumijevanje teme medijskih sustava, njihove složenosti naročito u suvremenom kontekstu gdje su suočeni s izazovima koje postavljaju digitalizacija i globalizacija. Ova knjiga bit će iznimno korisna ne samo studentima novinarstva, komunikologije, medijskih i političkih znanosti, sociologije u regiji ali i svima koje zanima tema medijskih sustava, uloge medija u demokraciji te razlike između medijskih sustava različitih zemlja. Didaktičke kompetencije autorica čine ovu knjigu pristupačnu široj publici, potičući je pri tom na kritičko mišljenje, a teorijska i konceptualna utemeljenost, detaljnost i preciznost u obradi kompleksne teme čine ju vrijednim izvorom za svu zainteresiranu akademsku javnost. Zbog svega spomenutog preporučujem objavu ovog vrijednog

djela.

Zagreb, 12. svibnja 2025.

Izv. prof. dr. sc. Antonija Čuvalo
Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu
Odsjek za medije i komunikaciju

Recenzija udžbenika *Komparativni medijski sistemi* (2025)

Autorke udžbenika:

doc. dr Marta Mitrović, Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

doc. dr Ana Milojević, Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka

Izdavač:

Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

Recenzentkinja:

prof. dr Tatjana Vulić

Udžbenik *Komparativni medijski sistemi*, autorki Marte Mitrović i Ane Milojević, namenjen je prvenstveno studentima novinarstva i komunikologije, ali i svima koji se obrazuju u srodnim disciplinama, poput sociologije, politikologije i drugih društvenih nauka. Knjiga je strukturisana u deset tematskih poglavlja koja obuhvataju ključne aspekte sistemskog pristupa proučavanju medija i komparativnih medijskih studija. Autorke sa posebnom pažnjom oblikuju sadržaj tako da svako poglavlje logično nadovezuje na prethodno, omogućavajući čitaocima postepeno usvajanje kompleksnih koncepata.

Polazeći od osnovnih pojmova i teorijskih pretpostavki, Mitrović i Milojević uvode čitaoca u metodološke osnove komparativnih istraživanja, da bi zatim analizirale konkretne primere različitih nacionalnih medijskih sistema. Pedagoški aspekt udžbenika posebno je izražen kroz pitanja za diskusiju i zadatke koji se nalaze na kraju svakog poglavlja. Ovi elementi podstiču čitaoca na dublje promišljanje o obrađenim temama i praktičnu primenu stečenih znanja kroz samostalnu analizu. Kritičko mišljenje i aktivna participacija u procesu učenja dodatno se ohrabruju putem zadataka koji povezuju teoriju sa konkretnim primerima iz medijske prakse. Didaktički pristup jasno se prepoznaje i u načinu na koji su poglavlja koncipirana – od definisanja osnovnih pojmova do obrade složenijih koncepata – kao i u jednostavnom stilu i jasnom jeziku, koji čini čitanje udžbenika razumljivim. Registar autora i indeks ključnih pojmova na kraju knjige dodatno olakšavaju snalaženje u sadržaju i omogućavaju čitaocima da se lako vrate na njima relevantne delove teksta.

Prvo poglavlje, **Uvod**, pojašnjava strukturu i ciljeve udžbenika, kao i profil ciljne grupe čitaoca. Drugo poglavlje, **Definisanje medijskih sistema**, uvodi čitaoca u osnovne koncepte i sistemsku perspektivu u proučavanju medija. U njemu se medijski sistem razmatra kao dinamičan koncept, uz analizu kritika koje se ovom pojmu upućuju, ali i argumente koji opravdavaju njegovu upotrebu i u savremenom, promenljivom medijskom kontekstu. Treće poglavlje, **Klasifikacija medijskih sistema**, nudi pregled ključnih klasifikacija medijskih sistema, počev od normativnog pristupa i klasičnog dela *Četiri teorije štampe*, sve do savremenih komparativnih

modela inspirisanih delom Danijela Halina i Paola Manćinija, čiji je doprinos ovom polju neizostavan.

U četvrtom poglavlju, **Dimenzije medijskih sistema**, autorke prelaze sa teorijskih postavki na konkretne metodološke instrumente za analizu i poređenje medijskih sistema. Ovo poglavlje služi kao uvod u naredno, **Tri modela medijskih sistema Halina i Manćinija**, u kojem se pomenute dimenzije koriste za predstavljanje i analizu modela koje su razvili ovi autori. Poglavlje šest, **Medijski sistemi i globalizacija**, otvara drugi tematski blok udžbenika u kojem se razmatraju savremeni izazovi sa kojima se suočavaju nacionalni medijski sistemi. Autorke problematizuju uticaj globalizacije na koncept medijskog sistema, istovremeno naglašavajući njegovu relevantnost i prilagodljivost savremenom dobu. U sedmom poglavlju, **Medijski sistemi u digitalnom dobu**, fokus se premešta na analizu digitalnih medijskih okruženja i njihov uticaj na tradicionalne modele medijskih sistema. Poseban akcenat stavljen je na međunarodne indikatore, posebno u kontekstu slobode medija, kao i na izazove koje digitalizacija donosi u pogledu njihove klasifikacije i komparacije.

Osmo i deveto poglavlje, **Medijski sistemi zapadnih zemalja i Medijski sistemi nezapadnih zemalja**, predstavljaju konkretne primere analize pojedinačnih nacionalnih medijskih sistema, pri čemu se uzimaju u obzir specifični društveno-politički i kulturni konteksti. Konačno, deseto poglavlje, **Medijski sistem Srbije**, logično zaokružuje udžbenik, osvetljavajući razvoj domaćeg medijskog sistema od socijalističkog perioda do savremenog trenutka. Ovaj deo predstavlja dragoceni doprinos studentima i istraživačima koji žele da steknu celovito razumevanje medijske scene u Srbiji u širem teorijskom i istorijskom okviru.

Udžbenik *Komparativni medijski sistemi* predstavlja značajan doprinos domaćoj literaturi iz oblasti medijskih studija, nudeći studentima i istraživačima teorijski utemeljen, metodološki precizan i didaktički pažljivo strukturisan pregled savremenih komparativnih pristupa proučavanju medijskih sistema. Autorke uspešno kombinuju akademsku preciznost i pedagošku funkcionalnost, čime ovaj udžbenik postaje ne samo pouzdano štivo za obrazovne svrhe, već i referentni izvor za dalje istraživanje u oblasti komparativnih medijskih studija.

Niš, 09. 05. 2025. godine

prof. dr Tatjana Vulić
Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu
Departman za komunikologiju i novinarstvo

Recenzija udžbenika *Komparativni medijski sistemi* (2025)

Autorke udžbenika:

Doc. dr Marta Mitrović, Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet

Doc. dr Ana Milojević, Univerzitet u Beogradu - Fakultet političkih nauka

Izdavač:

Univerzitet u Nišu - Filozofski fakultet

Recenzentkinja:

Doc. dr Marijana Matović, Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka

Knjiga *Komparativni medijski sistemi* Marte Mitrović i Ane Milojević predstavlja originalan i značajan doprinos studijama novinarstva i komunikologije, ali i drugim disciplinama u okviru društvenih nauka koje se zanimaju za komparativni i sistemski pristup medijima. S obzirom da na ovu temu postoji deficit literature na srpskom jeziku, ona bez sumnje popunjava važnu prazninu u domaćoj medijskoj biblioteci značajnoj ne samo za studente, nego i za medijske radnike, istraživače kao i sve one koji žele bolje da razumeju značaj i kompleksnost teme kojom se knjiga bavi.

Pažljivim razvijanjem teorijskih pristupa, najvažnijih koncepata i kritika, Marta Mitrović i Ana Milojević za svoje čitaoce postepeno grade analitički okvir koji će im poslužiti za proučavanje konkretnih medijskih sistema, njihovih unutrašnjih strukturalnih dinamika i promena sa kojima se danas suočavaju. Jasan didaktički pristup vidljiv je već na nivou organizacije poglavlja koja se otvaraju konciznim objašnjenjem osnovnih pojmova i ključnih reči, nastavljaju odmerenim i jasnim prikazom najvažnijih referenci i kritika a onda zatvaraju pitanjima za diskusiju kao i praktičnim zadacima. Ovakvom strukturom autorke ohrabruju čitaoce na aktivno učenje i podizanje kritičkih kompetencija.

Već na početku se upoznajemo sa sistemskom perspektivom i različitim pristupima u proučavanju (medijskih) sistema. Određenje pojma prate i najvažnije kritike koje kontrastiraju statičnost u odnosu na razvojni put, ističući značajan odnos strukture i procesa. Spretno se krećući se između stabilnosti i promena, autorke uspešno ukazuju na važnost i jednog i drugog uzimajući u obzir društveno-političke kontekste u kojima se medijski sistemi razvijaju. Ovaj deo knjige, autorke završavaju u savremenom digitalnom okruženju, podvlačenjem značaja „razvojnog puta“, o čemu je pisao i Danijel C. Halin. Na ovu diskusiju se oslanja poglavlje posvećeno klasifikaciji medijskih sistema. Ono sadrži „malu istoriju“ razvoja normativnog pristupa u analizi medijskih sistema koja se kreće od Četiri teorije štampe, preko odmicanja od ovog normativnog modela uvođenjem novih indikatora do Fuksovih šest idealno-tipskih medijskih sistema koje je definisao oslanjajući se na političku ekonomiju. Ovakav teorijski pomak omogućava precizniju

detekciju stvarnih razlika između konkretnih medijskih sistema. Iako je hronološki kasnije nastao, Fuksov model predstavlja dobru uvertiru za odeljak koji je posvećen teorijskom objašnjenju dimenzija modela koji nude začetnici komparativnog pristupa, Halin i Mancini.

Poglavlja knjige se lako nadovezuju, pa tako naredno fokus pomera bliže merivim jedinicama analize kao što su dimenzije i sa njima povezani setovi indikatora. Krećući se od opštih koncepata i podela, preko definisanja najvažnijih dimenzija i sa njima povezanim setovima indikatora autorke stižu do opisivanja tri modela koji su ponudili Halin i Mancini, a koji ujedno čini centralni deo udžbenika i neizbežan segment teorijskog okvira. Na kraju teorijskog dela, autorke nude dva poglavlja koja se ukazuju na izazove za analizu savremenih medijskih sistema - pitanja globalizacije i smeštanje u digitalno doba. Izazovi globalizacije otvaraju pitanja granica nacionalnih država, kojima medijski sistemi pripadaju. Prolazeći kroz najvažnije aspekte ovog pitanja autorke zaključuju da je razvoj digitalne sfere proširio nacionalne medijske okvire na način kojim i sama postaje važna dimenzija u proučavanju medijskih sistema. Odeljak koji se odnosi na digitalno okruženje posvećen je pregledu revidiranih, ali i novih dimenzija i indikatora čiji je razvoj pratila tehnološka revolucija. Ovim Mitrović i Milojević zaokružuju teorijski deo i učvršćuju analitički aparat neophodan za razumevanje drugog dela knjige u kome je prikazana njegova aplikativna vrednost.

U nastavku, prateći ključne indikatore, autorke nude pregled izazova za razumevanje konkretnih medijskih sistema - tri zapadne (SAD, Velika Britanija i Nemačka) i tri nezapadne zemlje (Kina, Rusija, Turska). Na kraju, prikazan je opis ključnih karakteristika medijskih sistema u tranziciji čime nas uvode u poslednje poglavlje koje posvećeno medijskom sistemu Srbije.

Ovako veštím razvijanjem teorijskog aparata, autorke podržavaju čitaoca u njegovoj radoznalosti i učenju o medijskim sistemima. Korišćenjem hronologije u prikazu razvoja komparativnog i sistemskog pristupa, sa jasnim fokusom na ključne koncepte, ideje i autore, ali i uvođenjem najvažnijih kritika one obezbeđuju put za artikulisanje njihove jasne argumentacije, kojom uspešno balansiraju teorijsku dubinu i pristupačnost.

Stil i struktura knjige omogućavaju jednostavno kretanje kroz gradivo, dok njen sadržaj nudi jedinstvenu sintezu komparativnog pristupa. Budući da udžbenik predstavlja jedno od retkih domaćih izdanja koja se bave komparativnim i sistemskim pristupom izučavanja medija, i koja nude analitičke smernice i primere za izučavanje konkretnih medijskih sistema – ovaj udžbenik predstavlja nezaobilazno štivo za sve koji se bave medijima i komunikacijama. Pored retkosti, prednosti ove knjige su njena jasna struktura i didaktička vrednost koja se ogleda u sažetim i jasnim objašnjenjima pojmova na početku, kao i veštím pitanjima za dalju diskusiju i praktičnim zadacima na kraju svakog poglavlja. Tema knjige je važna i savremena jer, u širem smislu, podstiče razmišljanje o kapacitetima medijskih sistema za promenu koje potiču ne

samo od globalizacije ili iz tehnološkog razvoja, nego i iz dinamika unutar političkih kultura, naročito zemalja u tranziciji, koje teže da sisteme drže u stagnaciji. Knjigu odlikuje besprekoran pregled najznačajnije literature.

Komparativni medijski sistemi su temeljno, promišljeno i odlično strukturisano delo koje pruža pouzdanu osnovu za razumevanje složenosti savremenih medijskih okruženja. Izuzetno će biti korisna studentima novinarstva i komunikologije, medijskih i političkih nauka, sociologije, ali i svima onima koji su zainteresovani za sistemsku i komparativnu analizu medija. Njena dodatna vrednost je u tome što doprinosi i razvoju kritičkog mišljenja, jer pored analitičkog aparata, na jednom mestu nudi dovoljno podataka za bolje razumevanje konteksta u kome se rad medija odvija, i u kome nastaju medijske poruke. Tako, ona postaje neophodno štivo za sve one koji žele da razvijaju svoja znanja i veštine neophodne za evaluaciju različitih medijskih tekstova. Slobodno možemo reći da knjiga koju su ponudile autorke Marta Mitrović i Ana Milojević zaslužuje mesto u biblioteci svakog ozbiljnog studenta i istraživača medija, ali i radoznalog građanina koji želi bolje da razume svet u kome živi.

Beograd, 25.4.2025.

Doc. dr Marijana Matović
Univerzitet u Beogradu | Fakultet političkih nauka
Odeljenje za novinarstvo i komunikologiju

Marta Mitrović, Ana Milojević

KOMPARATIVNI MEDIJSKI SISTEMI

Izdavač

FILOZOFSKI FAKULTET
UNIVERZITETA U NIŠU

Za izdavača

Prof. dr Natalija Jovanović, dekan

Koordinator Izdavačkog centra

Doc. dr Sanja Ignjatović, prodekan

Lektura

Doc. dr Ivana Mitić, Filozofski fakultet u Nišu

Tehničko uredništvo

Milena Obradović (dizajn korice)
Izdavački centar (digitalizacija)

Prelom

Milena Obradović

Format

B5

Štamparija

Unigraf X-Copy, Niš

Tiraž

50 primeraka

Niš, 2025.

ISBN 978-86-7379-668-0

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

659.3/.4:316.774(075.8)

316.774(075.8)

МИТРОВИЋ, Марта, 1989-

Komparativni medijski sistemi / Marta Mitrović, Ana Milojević. -
Niš : Filozofski fakultet Univerziteta, 2025 (Niš : Unigraf x-copy). - 219
str. : ilustr. ; 24 cm

Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija uz svako
poglavlje. - Registri.

ISBN 978-86-7379-668-0

1. Милојевић, Ана, 1975- [autor]

a) Масовни медији b) Медијска култура

COBISS.SR-ID 170270217