

MAPIRANJE DIGITALNIH MEDIJA: SRBIJA



Mapiranje digitalnih medija: Srbija

IZVEŠTAJ FONDA ZA OTVORENO DRUŠTVO

AUTORI

Jelena Surčulija (glavni istraživač i izvestilac)
Biljana Pavlović, Đurđa Jovanović Padejski (istraživači)

UREDNICI

Marius Dragomir i Mark Thompson
(Urednici medijskog programa Fonda za otvoreno društvo)

UREĐIVAČKI ODBOR

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Michael Starks, Damian Tambini

PREVODIOCI

Alpha Team One Beograd
Jelena Surčulija Milojević (urednica prevoda)

Uređivački odbor je savetodavno telo. Njegovi članovi nisu odgovorni za podatke ili stavove iznete u tekstovima o prikazima digitalnih medija

TIM ZA MEDIJSKI PROGRAM FONDA ZA OTVORENO DRUŠTVO

Meijinder Kaur, programski saradnik; Miguel Castro, upravnik za specijalne projekte; i Gordana Jankovic, direktor

TIM ZA INFORMACIONI PROGRAM FONDA ZA OTVORENO DRUŠTVO

Vera Franz, viši programski menadžer; Darius Cuplinskas, direktor

Sadržaj

Prikaz digitalnih medija.....	4
Rezime	6
Kontekst.....	9
Društveni pokazatelji.....	11
Ekonomski pokazatelji	13
1. Konzumiranje medija: digitalni činilac	14
1.1 Prihvatanje digitalne tehnologije.....	14
1.2 Odabir medija	17
1.3 Pružaoci vesti	19
1.4 Procene.....	23
2. Digitalni mediji i javni ili državni emiteri.....	25
2.1 Javni servisi i državne institucije.....	25
2.2 Emitovanje javnih servisa	28
2.3 Procene.....	29
3. Digitalni mediji i društvo	30
3.1 Sadržaj koji kreiraju korisnici (UGC).....	30
3.2 Digitalni aktivizam	34
3.3 Procene.....	37

4.	Digitalni mediji i novinarstvo.....	38
4.1	Uticaoaj na novinare i redakcije.....	38
4.2	Israživaačko novinarstvo	40
4.3	Društvena i kulturna raznovrsnost	44
4.4	Politička raznovrsnost.....	46
4.5	Procene.....	47
5.	Digitalni mediji i tehnologija	49
5.1	Radiofrekvencijski spektar.....	49
5.2	<i>Digital Gatekeeping</i> : Digitalna kapija (filtriranje informacija)	52
5.3	Telekomunikacije.....	54
5.4	Procene.....	57
6.	Digitalni biznis	58
6.1	Vlasnička struktura	58
6.2	Finansiranje medija.....	65
6.3	Modeli poslovanja medija	67
6.4	Procene.....	68
7.	Politika razvoja, zakonski propisi i regulatori.....	69
7.1	Politika razvoja, zakoni i regulatori.....	69
7.2	Regulatorni mehanizmi.....	74
7.3	Mešanje države.....	79
7.4	Procene.....	81
8.	Zaključak	82
8.1	Mediji danas	82
8.2	Mediji sutra	85
	Spisak skraćenica, slika, tabela i preduzeća.....	86

Mapiranje digitalnih medija

Vrednosti koje čine temelj dobrog novinarstva, potreba građana za pouzdanim i sveobuhvatnim informacijama, kao i značaj takvog informisanja za zdravo društvo i čvrstu demokratiju, su trajne vrednosti, i predstavljaju smernicu za sve koji žele da razumeju promene koje se danas događaju širom medijske sfere.

Živimo u vremenu kada se definišu norme profesije. Većina posledica po novinarstvo koje nameću nove tehnologije oblikuju se u najrazvijenijim društvima, ali te promene u istoj meri utiču i na javna glasila u manje razvijenim zemljama.

Projekat **Mapiranje digitalnih medija** čiji je cilj temeljito ispitivanje pomenutih promena, namenjen je izgradnji mostova između istraživača i kreatora politike, aktivista, naučnog sektora i onih koji utvrđuju norme širom sveta. Projekat takođe unapređuje kapacitet za izgradnju politika u zemljama gde je ona manje razvijena, ohrabrujući zainteresovane strane da učestvuju u procesu unapređivanja, i utiču na njega. Istovremeno, ovo istraživanje stvara i bazu znanja, a polaze i temelje za lakše dostizanje ciljeva, građenje kapaciteta i unapređivanje debate.

Medijski program Fonda za otvoreno društvo sagledava kako promene i kontinuitet utiču na medije na raznim mestima, redefinišući način na koji mogu da funkcionišu na održiv način a da u isto vreme zadrže privrženost vrednostima pluralizma i različitosti, transparentnosti i odgovornosti, uređivačke nezavisnosti, slobode izražavanja i informisanja, služenja javnosti, i visokih standarda stručnosti.

Projekat **Mapiranje digitalnih medija** posmatra, u svetlu ovih vrednosti, globalne mogućnosti i rizike koje medijima donose sledeći fenomeni:

- prelazak sa analognog na digitalno emitovanje programa,
- porast novih medijskih platformi kao izvora vesti,
- konvergencija (spajanje) klasične radiodifuzije sa telekomunikacijama.

Projekat kojim je obuhvaćeno 60 zemalja posmatra kako promene utiču na suštinsku demokratsku uslugu koju bi svaki sistem javnih glasila trebalo da ponudi. Cilj projekta **Mapiranje digitalnih medija** je procena uticaja tih promena na vesti o političkim, privrednim i društvenim događanjima.

U svakoj zemlji izveštaje u okviru projekta **Mapiranje digitalnih medija** sačinjavaju domaći istraživači i partnerske organizacije. Posmatrani zajedno, izveštaji će predstavljati neophodno sredstvo u određivanju demokratske uloge digitalnih medija.

Pored izveštaja po zemljama, Medijski program Fonda za otvoreno društvo je organizovao i sačinjavanje istraživačkih radova o nizu pitanja vezanih za digitalne medije. Ti radovi su objavljeni kao serijal MDM izveštaja pod nazivom “**MDM Reference Series**”.

Mapiranje digitalnih medija: Srbija

Rezime

Tokom proteklih pet godina, digitalizacija je u značajnoj meri uticala na ponudu i konzumiranje medijskih sadržaja u Srbiji. Sve veći broj građana Srbije koristi Internet, a većina medijskih kuća ulaže u svoje prisustvo na Internetu.

Srbija ima strategiju prelaska sa analognog na digitalno emitovanje programa koja je pripremljena uz široku javnu raspravu. Osnovni zakonski osnov je usvojen, ali realizacija još uvek nije počela. Štaviše, da bi se obezbedila pravičnost u izdavanju dozvola za emitovanje programa u digitalnom formatu, neophodno je doneti nov zakon o medijima, usklađen sa Direktivom Evropske unije o audio-vizuelnim medijskim uslugama.

Prelaz sa analognog na digitalno emitovanje kasni zbog niza odlaganja usvajanja propisa neophodnih za izvršenje postupka, za izmenu rokova analogno-digitalnog prelaska, i za primenu mera subvencionisanja domaćinstava radi kupovine opreme za prijem digitalne televizije.

Posledica svega je da domaćinstva u Srbiji još nisu spremna za prestanak emitovanja analognog signala. TV prijemnika sposobnih za prijem digitalnog signala i DVB-T2 MPEG4 dekodera još uvek nema na tržištu. Do sada jedini digitalni video signal je test program sa sadržajem iz oblasti kulture RTS-a, javnog servisa, koji se može primati preko kablovskih operatera, ali se emituje i u etar.

Širokopoljasni Internet je imao ubedljivo najveću stopu rasta od svih dostupnih digitalnih mreža u proteklih pet godina. Krajem 2009. godine je više od 23% domaćinstava u Srbiji bilo povezano na Internet, preko dva puta više nego što je bio procenat zabeležen četiri godine ranije. Od svih veza, 2009. godine su skoro 82% bile širokopoljasne veze – osam puta više nego 2005. godine. Penetracija mobilne telefonije je takođe naglo skočila tokom proteklih pet godina. Dok je 2005. godine samo polovina građana Srbije imala mobilni telefon, stepen penetracije je 2010. godine dostigao 132%.

I pored svega, Srbija je još uvek društvo ljubitelja televizije: skoro sva domaćinstva imaju TV prijemnik, a tri četvrtine stanovništva još uvek koristi televiziju kao glavni izvor informacija. Ipak, Internet se polako

približava: 29% građana starosti između 12 i 29 godina koriste Internet za pristup informacijama, mada se mora naglasiti da postoji veliki digitalni jaz između urbanih i ruralnih sredina, gde je broj računara i Internet konekcija značajno manji.

Ukusi TV gledalaca nisu se puno promenili tokom poslednjih pet godina. Javni radio i TV servis, RTS, još uvek vodi u pogledu opšte gledanosti, a posebno u pogledu najvažnijih dnevnih vesti – Dnevnika u 19:30. Prelazak na digitalne platforme je uticao negativno na prodaju većine štampanih glasila tokom poslednjih godina. Ipak, jedan pozitivan pomak je da je taj trend uvećao čitanost onih štampanih glasila koja su proširila svoje prisustvo na Internetu. Na primer, najčitaniji srpski dnevnik, *Blic*, je tokom poslednje tri godine izgubio 50.000 čitalaca, i prodati tiraž mu je sada oko 150.000, ali zato njegov Internet sajt posećuje oko 1,5 milion ljudi mesečno.

Mada u Srbiji najviše korisnika Interneta koristi pretraživače i društvene mreže, medijska kuća *Blic* i privatna TV stanica B92 su takođe veoma posećeni.

Vodeća uloga u postupku digitalizacije data je RTS-u, koji se nada da će postići veću gledanost na digitalnom tržištu tako što će povećati broj specijalizovanih programa. RTS je takođe proaktivan na Internetu, gde je postavio moderan sajt na kome gledaoci mogu da vide većinu emisija kada god to žele. Uprkos ovom napretku, gotovo polovina stanovništva još uvek nije voljna da plaća pretplatu od koje se RTS izdržava.

Sektor privatnih medija u Srbiji još uvek pati od netransparentnosti vlasničke strukture, pri čemu se vlasnici većine medija kriju iza *offshore* preduzeća registrovanih u inostranstvu. Pored toga, ne postoji ni javni registar vlasnika medija. Istovremeno, niz medijskih kuća, od kojih su neke velike i uticajne, kao što su Novinska agencija Tanjug i list *Politika*, još uvek su pod jakim uticajem države, budući da privatizacija medija u vlasništvu države, koja je trebalo da bude okončana do 2007. godine, još uvek nije gotova. U odsustvu mehanizama kojima bi se uvela transparentnost u oblasti vlasništva javnih glasila, medijski sektor u Srbiji neće uspeti da ostvari svoj potencijal za nezavisnošću i raznovrsnošću programa.

Internet kao mesto za politički i drugi aktivizam širi se velikom brzinom u Srbiji – beleži se veliki rast broja peticija, inicijativa i debata na Internetu. Internet je takođe doveo do porasta različitosti i pluralizma glasova u političkom životu društva.

Društveni mediji su popularni i sve više se koriste od strane medija kao sredstva za prenošenje sadržaja i marketing. Međutim, digitalizacija je donela novinarima više posla, jer medijske kuće zbog finansijskih problema otpuštaju zaposlene. Pored toga, mediji su morali i da povećaju proizvodnju sadržaja kako bi odgovorili na sve veću potražnju za informacijama. Ovakvi pritisci su doveli do efekta nazvanog “Gugl novinarstvo” – trend da se sadržaji sa Interneta recikliraju velikom brzinom i prikazuju kao medijski proizvodi.

Uprkos promenama u novinarskoj profesiji izazvanih digitalizacijom, integrisanje redakcija je još uvek redak slučaj, budući da većina medija još uvek ima odvojene redakcije za proizvodnju sadržaja na Internetu.

Digitalizacija je takođe dovela do uvećanog broja medijskih kršenja pravila novinarske etike, jer je oblast Interneta još uvek uglavnom pravno neuređena.

S druge strane, digitalizacija je pozitivno uticala na istraživačko novinarstvo, budući da je Internet omogućio novinarima pristup ogromnoj količini izvora i informacija. Međutim, istraživačko novinarstvo se još uvek suočava sa nizom prepreka, uključujući političku kontrolu javnih glasila i državno vlasništvo nad nizom medijskih kuća.

Operateri u oblasti telekomunikacija još uvek nisu pokušavali da kupuju klasične medije, mada su oni veoma prisutni u medijima – doduše posredno – budući da su najveći oglašivači na tržištu. Do sada oni nisu pokušavali da zloupotrebe svoje prisustvo vršenjem bilo kakvih pritisaka na medije.

Novac koji je došao iz Evropske Unije za finansiranje razvoja medija u Srbiji pomogao je u povećanju transparentnosti raspodele javnih sredstava medijima. Ovo je pomak u pravcu eliminisanja ustaljenih navika, koje su bile proglašene netransparentnim. Međutim, potrebno je da Ministarstvo kulture preduzme dodatne korake kako bi se situacija još više poboljšala.

U septembru 2011. godine, vlada je konačno usvojila Medijsku strategiju, koja sadrži smernice za razvoj sektora u Republici Srbiji do 2016. godine. Njen najvažniji deo je Akcioni plan, koji predviđa precizne rokove za usvajanje i/ili izmene i dopune novih propisa o javnim glasilima i za privatizaciju medija čiji je vlasnik država, nova pravila o pomoći države, kao i transparentnost vlasničke strukture medija. Međutim, problematično pitanje je uvođenje šest novih regionalnih javnih servisa; u Strategiji nisu dati jasni odgovori na pitanje finansiranja tih medija ili kriterijuma za određivanje oblasti pokrivenosti. Ipak, imajući u vidu da je to prvi dokument o medijskoj politici sačinjen u saradnji sa Evropskom komisijom, postoji dobar osnov da se veruje da će Strategija biti valjano sprovedena.

Kontekst

Srbija je bila jedna od šest republika bivše SFRJ. Zajedno sa Crnom Gorom, Srbija je 1992. godine formirala Saveznu Republiku Jugoslaviju, a 2003. godine su dve republike osnovale Državnu zajednicu Srbija i Crna Gora. Kada je Crna Gora proglasila svoju nezavisnost 2006. godine, Srbija je takođe postala nezavisna država.

Nakon NATO bombardovanja Srbije 1999. godine,¹ njena južna pokrajina Kosovo i Metohija je stavljena pod zaštitu Ujedinjenih nacija²; međunarodna zajednica još uvek pruža svoju podršku preko EU, mada je rezolucija Saveta bezbednosti UN 1244 još uvek na snazi. Albanska većina na Kosovu je jednostrano proglasila nezavisnost 2008. godine. (do 18. avgusta 2011. godine, nezavisnu državu Kosovo je priznalo ukupno 80 članica UN, uključujući i 22 članice Evropske Unije.) Srbija je podnela molbu za prijem u EU 2009. godine³.

Srbija ima srednje razvijenu privredu sa bruto nacionalnih proizvodom (BNP) za 2009. godinu od 42 milijarde i 984 miliona USA dolara, što odgovara bruto nacionalnom dohotku od 6.000 dolara po glavi stanovnika⁴. Nakon perioda ubrzanog rasta od 2005. do 2008. godine⁵, Srbija je 2009. godine doživela pad BNP od 3,5%⁶, uglavnom zbog pada direktnih stranih investicija (DSI). (DSI su 2006. godine dostigle 5,47 milijardi dolara, ali samo 2,4 milijarde 2009. godine.)⁷ Sektor transporta i telekomunikacija je od 2005. do 2009. godine zaradio oko 2,68 milijardi dolara, uglavnom od prodaje usluga mobilne telefonije. Većina strukturnih privrednih reformi, koje su neophodne da bi se obezbedio dugoročni opstanak države, zaustavljena je nakon početka svetske finansijske krize.⁸ Srbija se izvlači iz krize, ali veoma sporo. Tokom proteklih nekoliko godina, sektori pružanja usluga su se pokazali najatraktivnijim stranim ulagačima (bankarstvo i osiguranje), i sada

-
1. Vidi <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ri.html> (pristupljeno 5 IX 2010.g.).
 2. Za rezoluciju Saveta bezbednosti UN 1244, vidi: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/172/89/PDF/N9917289.pdf?OpenElement>.
 3. Vidi <http://www.voanews.com/english/news/europe/Serbia-Applies-for-EU-Membership-79910337.html> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).
 4. Vidi <http://data.worldbank.org/country/serbia> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).
 5. Vidi <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index1.php?SifraVesti=233&Link=> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).
 6. Vidi <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d09010202IND02%266%3d2%2c3%2697%3d0%2c1%2c20%2c3%2c40%2635%3d6%262%3d%23last%233%26sAreaId%3d09010202%26dType%3dName%26lType%3dSerbianLatin> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).
 7. Vidi http://www.siepa.gov.rs/site/en/home/1/investing_in_serbia/strong_fdi_figures/ (pristupljeno 5 IX 2010. g.).
 8. Vidi <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ri.html> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).

učeštvuju u BNP sa 63,8%; industrija je na drugom mestu sa 23,5% BNP, a poljoprivreda na trećem sa 12,7%. Stopa nezaposlenosti u privredi je veoma visoka (20%, 2010. godine), dok je spoljnotrgovinski deficit veliki.

Srbija ima oko 7,3 miliona stanovnika, različitih etničkih opredeljenja.; većina su Srpske nacionalnosti, a još 37 nacionalnih manjina živi na njenoj teritoriji.

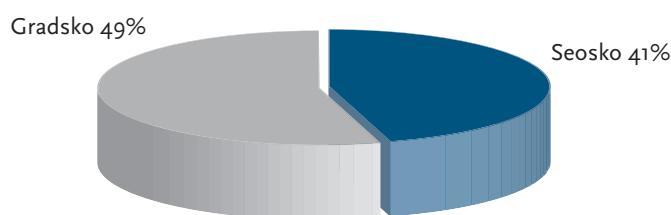
Društveni pokazatelji

Stanovništvo (ukupan broj stanovnika): 7,32 miliona (2009. godine)⁹

Ukupan broj domaćinstava: 2,53 miliona (2008. godine)¹⁰

Slika br. 1.

Gradsko i seosko stanovništvo (u % ukupnog stanovništva)

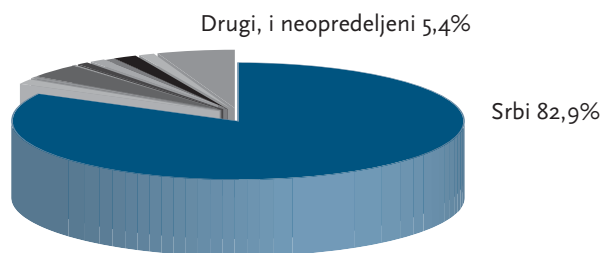


Izvor: Statistički zavod Republike Srbije; *Statistički godišnjak Srbije za 2009. godine* str. 4

Slika br. 2.

Nacionalni sastav (u % ukupnog stanovništva)¹¹

Mađari	3,9%
Bošnjaci	1,8%
Romi	1,4%
Jugosloveni	1,1%
Hrvati	0,9%
Crnogorci	0,9%
Albanci	0,8%
Vlasi	0,5%
Bugari	0,3%



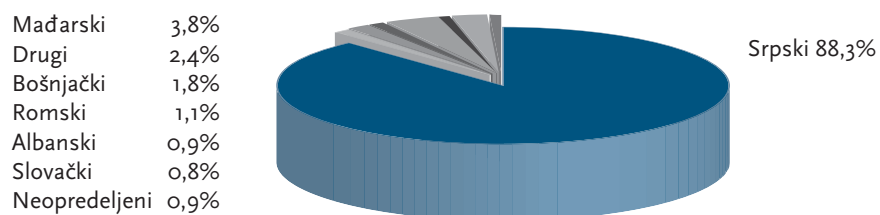
9. Statistički zavod Republike Srbije, "Promene stanovništva u periodu 1998–2009. g. Tokovi stanovništva u Republici Srbiji u periodu od 1999. do 2009. godine, na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/en/drugastrana.php?Sifra=0013&izbor=odel&tab=1> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).

10. Statistički zavod Republike Srbije, *Statistički godišnjak Srbije, 2009. g.* str. 134, na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/godisnjak/god-2009pog07.pdf> (pristupljeno 5 IX 2010. g.).

11. Statistički zavod Republike Srbije, "Stanovništvo i domaćinstva Srbije prema popisu stanovništva iz 2002. godine," na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/en/popis.htm> (pristupljeno 24 II 2011.g.) (u daljem tekstu: Statistički zavod, "Stanovništvo").

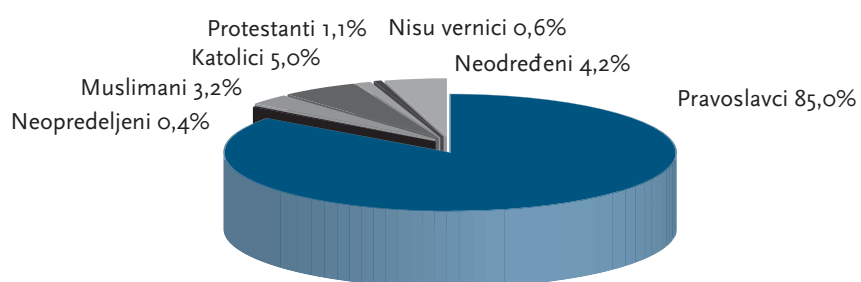
Slika br. 3.

Sastav po jezicima (u % ukupnog stanovništva)¹²



Slika br. 4.

Verska pripadnost (u % ukupnog stanovništva)¹³



12. Statistički zavod, "Stanovništvo".

13. Statistički zavod, "Stanovništvo".

Ekonomski pokazatelji

Tabela br. 1.
Ekonomski pokazatelji

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 ^p	2012 ^p
BNP (sadašnje cene) (u milijardama USA dolarima)	25,30	29,60	40,42	49,34	42,87	43,62 ^f	46,25	48,56
BNP (sadašnje cene) po glavi stanovnika (u USA dolarima)	3.400	3.994	5.476	6.684	5.808	5.897	6.240	6.539
Bruto nacionalni dohodak (BND), po gl. stanovnika (u USA dolarima) ¹⁴	8.410	9.310	9.980	11.240	11.530	n/p	n/p	n/p
Nezaposlenost (% ukupnog stanovništva) ¹⁵	20,8	20,9	18,1	14,0	16,6	19,2 ¹⁶	n/p	n/p
Inflacija (prosečna godišnja stopa u %, prema prethodnoj godini) ¹⁷	14,5	5,9	7,9	10,3	4,1	1,9 ¹⁸	n/p	n/p

Napomena: n/p: nema podataka, p: prognoza.

14. Podaci Svetske banke, na <http://data.worldbank.org/country/serbia> (pristupljeno 27. III 2011. g.).

15. Statistički zavod Republike Srbije, "Istraživanje radne stage/Tabele," april 2010. g, na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/drugastrana.php?Sifra=0018&izbor=odel&tab=152> (pristupljeno 10. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Statistički zavod: "Istraživanje radne stage").

16. Statistički zavod, "Istraživanje radne stage."

17. Narodna banka Srbije, "Statistika, glavni makroekonomski pokazatelji, ključna stopa inflacije (u %, prema istom mesecu prethodne godine)," na <http://www.nbs.rs/export/Internet/english/80/index.html> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

18. Narodna banka Srbije, "Statistika, glavni makroekonomski pokazatelji, ključna stopa inflacije (u %, prema istom mesecu prethodne godine) drugi kvartal 2010. godine," na <http://www.nbs.rs/export/Internet/english/80/index.html> (pristupljeno 10. IX 2010.g.).

1. Konzumiranje medija: Digitalni činilac

1.1 Prihvatanje digitalne tehnologije

1.1.1 Digitalna oprema i digitalna pismenost

Skoro svako domaćinstvo poseduje TV prijemnik, a porast broja prijemnika sa 96% na oko 99% u poslednjih 5 godina pokazuje, pored drugih indikatora, da je televizija još uvek najvažnija audio-vizuelna platforma u Srbiji. Pored toga, za preko 77% stanovništva je televizija još uvek glavni izvor informisanja.¹⁹ Drugo najpopularnije digitalno sredstvo za primanje vesti je lični računar. Broj domaćinstava koja poseduju računar je skoro udvostručen između 2006. i kraja 2010. godine, kada je više od jedne polovine bilo povezano na Internet. Sada je Internet glavni izvor podataka za 13% građana, pri čemu 29% onih između 12 i 29 godina starosti.²⁰

Mada je između 2008. i 2009. godine broj domaćinstava koja su posedovala radio aparat porastao za 10% na ukupno skoro 69%, samo 2% slušalaca koristi radio kao glavni izvor vesti i informacija.²¹

Najveći informacioni jaz u Srbiji postoji između urbanih i ruralnih sredina, zbog toga što je broj računara u gradovima mnogo veći nego u seoskim sredinama, gde je dostupnost Interneta manja. Iz tih razloga su građani ruralnih krajeva Srbije slabije obavешteni od onih u gradovima. Primera radi, rast broja računara u gradovima je četiri puta veći od onoga zabeleženog u seoskim sredinama.²²

19. Ipsos Strategic Marketing, *Mladi i novi mediji*, Beograd, juli 2010. godine, str. 5, na <http://www.mc.rs/upload/documents/prezentacije/Mladi-i-novi-mediji.pps> (pristupljeno 10. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Ipsos Strategic Marketing, *Mladi i novi mediji*).

20. Ipsos Strategic Marketing, *Mladi i novi mediji*, str. 5.

21. Ipsos Strategic Marketing, *Mladi i novi mediji*, str. 5.

22. Statistički zavod Republike Srbije, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2010. g.*, Beograd, 2010.g, str. 12, na <http://webzrzs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/ict/2010/Saop2010.pdf> (pristupljeno 10. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*).

Tokom poslednjih meseci 2010. godine, preko 2,9 miliona ljudi je koristilo računare, oko 1% više nego 2009. godine.²³ Pored toga, preko 2,28 miliona građana koristi računar svakodnevno.²⁴ Može se reći da se računari koriste u 97,8% od svih registrovanih preduzeća (vidi Tabelu br. 2).²⁵

Tabela br. 2.

Domaćinstva koja poseduju opremu, 2006–2010. g.

	2006		2007		2008		2009		2010	
	HH ('000) ²⁶	% THH ²⁷	HH ('000)	% THH	HH ('000)	% THH	HH ('000)	% THH	HH ('000)	% THH
TV prijemnici	2.320	96,0	2.370	98,0	2.383	98,4	2.391	98,6	2.406	98,7
Radio aparati	n/p	n/p	n/p	n/p	1.404	58,0	1.670	68,9	n/p	n/p
PC računari	640	26,5	822	34,0	988	40,8	1.134	46,8	n/p	50,4

Napomena: HH: domaćinstva; n/p: nema podataka.

Izvori: Zasnovano na podacima Statističkog zavoda RS, ITU (Međunarodne telekomunikacione unije), i Mediametrie/Eurodata TV Worldwide.

1.1.2 Platforme

Tokom poslednjih pet godina,²⁸ terestrijalna radiodifuzija prestaje da bude dominantno sredstvo prenosa vesti i informacija, sa 1,4 miliona domaćinstava 2006. godine, na 1,2 miliona 2010. godine. U istom periodu, broj kablovskih priključaka u domaćinstvima porastao je sa 777.000 na 981.000. Najveći rast (oko 100% od 2006. do 2010. godine) zabeležen je u oblasti direktnog satelitskog prijema, mada je ovde baza za računanje mnogo niža. Jedan od najpopularnijih satelitskih provajdera je Total TV, koji nudi ukupno 200, uglavnom domaćih, TV i radio kanala na koje se ne plaća pretplata, (Vidi Tabelu br. 3).

23. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*, str. 19.

24. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*, str. 21.

25. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*, str. 78.

26. Ukupan broj domaćinstava koji poseduju opremu.

27. Procenat ukupnog broja domaćinstava u državi.

28. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*.

Tabela br. 3.

Platforma za glavni oblik TV prijema i prihvatanje digitalne tehnologije, 2005–2010. g.

	2005.		2006.		2007.		2008.		2009.		2010.	
	HH ²⁹ (‘000)	% TVHH ³⁰	HH (‘000)	% TVHH	HH (‘000)	% TVHH	HH (‘000)	% TVHH	HH (‘000)	% TVHH	HH (‘000)	% TVHH
Zemaljski prijem	1.534	63,8	1.447	62,4	1.424	60,1	1.324	55,6	1.262	52,8	1.200	49,9
– od čega digitalan ³¹	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1
Kablovski prijem	752	31,3	777	33,5	824	34,8	912	38,3	951	39,8	981	40,8
– od čega digitalan	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1	n/p	<1
Satelitski prijem	122	5,1	109	4,7	156	6,6	162	6,8	224	9,4	231	9,6
– od čega digitalan	n/p	<1	39	1,7	87	3,7	112	4,7	129	5,4	185	7,7
IPTV	0	0	0	0	0	0	n/p	<1	5	0,2	17	0,7
Ukupno	2.408	100,2	2.333	100,6	2.404	101,5	2.398	100,7	2.437	102,0	2.429	101,0
– od čega digitalan	n/p	<5,0	n/p	<5,0	n/p	<5,0	n/p	<8,0	n/p	<8,0	n/p	<10,0

Napomena: HH: domaćinstva; n/p: nema podataka; <: manje od.

Izvor: Izračunao Fond za otvoreno društvo na osnovu podataka dobijenih od Mediametrie/Eurodata TV Worldwide.

Širokopoljasni Internet je imao najveću zabeleženu stopu rasta u periodu između 2005. i 2009. godine. Broj domaćinstava povezanih sa Internetom je porastao sa 10% na preko 23%. U istom periodu je broj širokopoljasnih veza porastao sa oko 10% na preko 82% svih Internetskih pretplatnika, prema podacima Republičke agencije za elektronske komunikacije (RATEL).³² Broj širokopoljasnih veza je po prvi put pretekao broj klasičnih modemskih veza 2008. godine, a taj trend je nastavljen i u 2009. godini (vidi Tabelu br. 4).

Prosečni građanin poseduje 1,32 mobilna telefona, što znači da je pokrivenost celokupnog stanovništva mobilnom telefonijom preko 132%.³³ Ovo je više nego dvostruko više od podatka zabeleženog 2006. godine, kada je 67% populacije imalo mobilni telefon. Mada svi operateri nude usluge treće generacije (3G), njih je 2009. godine koristilo samo 11,5% stanovništva; 2010. godine, preko 4.785.000 građana je posedovalo mobilne telefone (vidi Tabelu br. 4).³⁴

29. Ukupan broj domaćinstava koji poseduju opremu.

30. Procenat ukupnog broja domaćinstava koji poseduju TV u državi.

31. Samo digitalni prijem.

32. RATEL, *An Overview of the Telecom Market in the Republic of Serbia in 2009*, str. 90, na http://www.ratel.rs/market/overviews_of_telecom_market.129.html (pristupljeno 5. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: RATEL, *Godišnji izveštaj za 2009.g.*). (Godišnji izveštaji RATEL-a zasnovani su na broju pretplatnika mobilne telefonije.)

33. RATEL, *Godišnji izveštaj za 2009. g.*, str. 60–73.

34. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*, str. 23.

Tabela br. 4.

Pretplate na Internet u % ukupnog stanovništva, i pretplatnici mobilne telefonije u % ukupnog stanovništva, 2005–2010. g.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Internet	10,0	13,4	16,9	21,6	23,7	n/p
– od čega širokopojasni	10,0	14,9	46,1	74,0	81,4	n/p
Mobilna telefonija	55,9	67,5	85,9	97,7	100,6	132,0
– od čega 3G tehnologija	0	n/p	2,6	7,6	11,5	n/p

Napomena: n/p: nema podataka.

Izvor: ITU (za podatke o mobilnoj telefoniji); Statistički zavod Republike Srbije.

1.2 Odabir medija

1.2.1 Ključni pomaci u konzumaciji vesti

S obzirom da oko 70% stanovništva svakodnevno gleda TV program, što čini oko 4,9 miliona građana, televizija je i dalje glavni izvor informacija. Iako je većina stanica tokom prethodnih pet godina uspostavila svoje prisustvo i na Internetu, jedino je sajt medijske kuće B92³⁵ ostao popularniji od svog televizijskog programa.

Gledanost nacionalnih TV stanica se nije mnogo promenila tokom prethodnih pet godina. Prvi program Radio televizije Srbije (RTS), javnog medijskog servisa, je 2005. godine imao gledanost od 21,6%,³⁶ a do 2009. godine je taj udeo porastao na 28,3%.³⁷ To znači da je RTS1 gledalo oko 1.270.000 građana.³⁸ Internet sajt RTSa³⁹ je mesečno imao ukupno 510.000 posetilaca.⁴⁰ TV Pink je zadržao drugo mesto, sa udelom od 21–23% gledalaca u periodu od 2005. do 2009. godine, ali sa slabim odzivom korisnika Interneta na svom portalu Rtvpink.com. TV Fox (preimenovana u Prva Srpska Televizija) je nedavno preuzela treće mesto od B92.

Štampana glasila su doživela pad tiraža, ali je istovremeno porasla popularnost Internet portala tih medija u prethodnih pet godina. Tiraž zabeležen 2007. godine dnevnika *Blic*, je bio oko 200.000 prodatih primeraka,

35. Vidi <http://www.b92.net/>.

36. *Asocijacija Medija*, ASMEDI, "Medijska Statistika," bilten, Beograd, 2005. g. na <http://asmedi.org/Newsletter/Septembar%20Nr16.html> (pristupljeno 10. VIII 2011. g.) (u daljem tekstu: ASMEDI, "Medijska statistika").

37. N. Senic i S. Josifovic, "Programski afiniteti gledalaca televizije", RTS, Beograd, 12. VI 2009. g. na <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/265/Vesti/40309/Iz+naših+istraživačkih+izveštaja.html> (pristupljeno 10. VIII 2011. g.) (u daljem tekstu: N. Senic i S. Josifovic, "Programski afiniteti gledalaca televizije").

38. 70 % građana gledaju <TV svakodnevno, što je oko 4.900.000 građana.

39. Vidi <http://www.rts.rs/>.

40. Vidi https://www.google.com/adplanner/#siteSearch?identifier=rts.rs&geo=US&trait_type=1&lp=false (pristup. 20. VIII 2010. g.).

ali je do 2010. godine opao na 150.000 – što predstavlja pad od 25%. Drugi dnevni listovi su izgubili između 15 i 30% pada tiraža (*Večernje novosti* su izgubile 30%, a *Press* 31,5%, i *Politika* 18,75%); samo jedan list, tabloid *Alo!*, povećao je tiraž za 17,34%.⁴¹ Od 2007. godine, broj poseta sajta *Blica*, Blic.rs, porastao je sa 30.000 na 400.000 dnevno, a slične trendove su zabeležila i druga štampana glasila.

1.2.2 Dostupnost različitih izvora vesti

Dostupnost različitih vesti i informacija je unapređena uvođenjem novih tehnologija, što se može videti iz rasta broja pojedinačnih poseta glavnim portalima vesti.

Velika promena se dogodila početkom 2005. godine, kada je B92.net postao prvi portal koji je ponudio materijale iz sopstvene produkcije, uključujući transkripte TV i radijskih emisija, video zapise i fotografije. Glavna zamisao je bila da se korisnicima ponude svi relevantni materijali na jednom mestu, sa mogućnošću trenutnog pristupa na zahtev. U to vreme, B92 je bio lider među srpskim medijima na Internetu, dok je većina ostalih medija koristila sajtove samo za davanje podataka o svojim preduzećima.⁴²

Sada je situacija drugačija, jer većina medija nudi svoje sadržaje na sajtovima, čime podatke iz velikog broja izvora čini dostupnim građanstvu uz jedan jedini klik.

Međutim, ne nude svi mediji svoj sadržaj potpuno besplatno, niti u obliku u kome se on nalazi u izvornom izdanju. Za razliku od TV programa i dnevnih novina, nedeljnik *Vreme* je 1005. godine bio dostupan na Internetu samo pretplatnicima,⁴³ dok danas polovinu sadržaja nudi besplatno, dok se druga polovina naplaćuje. Drugi popularni nedeljnik, *NIN*, takođe nudi po nekoliko članaka besplatno, a celom broju mogu da pristupe samo pretplatnici.⁴⁴

S druge strane, neke novine su morale da budu ugašene početkom 2009. godine. Dnevnik *Glas javnosti* sada postoji samo na portalu Glas-javnosti.rs, dok je *Borba*, list sa dugotrajnom istorijom, sasvim ugašen 2009. godine, uključujući i svoje online izdanje.⁴⁵

Da rezimiramo, danas je mnogo različitih izvora postojećih informacija (dakle, ne novih) dostupno preko Interneta, bilo besplatno, bilo uz plaćanje. Postoje dva glavna činioca koja mogu da utiču na izbor potrošača koji traže podatke koji su dostupni. Kao prvo, od svih izvora na Internetu, ljudi uvek biraju brend kome veruju – bilo da je to javni servis, bilo da je drugi elektronski ili štampani medij⁴⁶ – nekada na njihov izbor

41. Dostupni podaci jedino preko sistema pretplate putem Interneta, na <http://www.abcsrbija.com/portal/>.

42. Prema Igoru Božiću, glavnom uredniku info kanala B92, u razgovoru na Internetu 16. VIII 2010. g.

43. Vidi <http://www.vreme.com> (pristupljeno 15. X 2010.g.).

44. Vidi <http://www.nin.co.rs> (pristupljeno 15. X 2010.g.).

45. "Dnevni list Borba sutra ne izlazi", *Press*, Beograd, 3.VII 2009. g, na [http://www.pressonline.rs/st/vesti/u_fokusu/story/71224/Dnevni+list+\" Borba\"+sutra+ne+izlazi.html](http://www.pressonline.rs/st/vesti/u_fokusu/story/71224/Dnevni+list+\) (pristupljeno 15. X 2010.).

46. Razgovor sa Zoranom Stanojevićem, Glavnim urednikom Magazina *Oko*, RTS, 23. VI 2010. g, na <http://www.rts.rs/page/tv/st/series/20/RTS+1/21/Oko+Magazin.html> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

čak utiče i autor kome veruju. Kao drugo, najuspešnija Internet izdanja nisu tako popularna samo zato što su besplatna, već i zato što interaktivno uključuju posetioce, tako što su prisutni na društvenim mrežama i servisima kao što su Facebook i Twitter, omogućavajući im da komentarišu, povezuju se, i postavljaju podatke koje smatraju relevantnima za informacije na sajtu.⁴⁷ Međutim, visok stepen interaktivnosti sadrži opasnost gubitka kontrole nad netačnim informacijama koje šalju čitaoci, što može da stvori mogućnosti organizovanim grupama ili pojedincima da promovišu jezik mržnje – na primer, pretnje novinarki Brankici Stanković upućene od strane grupe fudbalskih navijača (vidi odeljak 4.2.2).

1.3. Pružaoci vesti

1.3.1 Glavni izvori vesti

Pet najčitanijih tabloida su *Press*, *Alo!*, *Kurir*, *Pravda*, i *Svet*, ali čini se da su informativna glasila koja nisu tabloidnog tipa odnedavno postigla veću čitanost. Najpopularnija netabloidna glasila su dnevnik *Blic*, *Večernje novosti*, i *Politika*, privatna TV stanica B92, i javni servis RTS. Finansijska kriza je pogodila sve štampane medije tokom posmatranog perioda, posebno tabloide. Tiraži su im pali, neki su se ugasili, i nije bilo značajnijih pojavljivanja novih tabloida.

1.3.1.1 Štampani mediji

Smatra se da je ukupan tiraž tabloida 2007. godine bio oko 800.000 primeraka. Po čitanosti je vodio *Kurir*, a sledili su *Skandal*, *Press*, *Srpski Nacional*, *Gazeta*, *Grom*, *Pravda*, *Sutra*, i drugi.⁴⁸ Tokom četvrtog tromesečja 2010. godine, u Srbiji je dnevno prodavano oko 600.000 primeraka dnevnih novina.⁴⁹ U ovom broju je udeo tri najpopularnijih netabloidnih novina – *Blica*, *Večernjih novosti*, i *Politike* – bio oko 60%, što znači da su netabloidne novine bile čitanije od tabloidnih. Tiraž lista *Press* nije veći od 100,000; dok je tiraž lista *Alo!* 115.000.

Važno je pomenuti političke i policijske pritiske na list *Kurir* 2009. godine, kada je njegov vlasnik, Radisav Rodić, bio pod istragom.⁵⁰ Rodić je vodio dosta agresivnu uređivačku politiku, a bio je i vlasnik *Glasa javnosti*, tabloidnog dnevnika koji je nedavno prestao da izlazi.⁵¹ Mada *Kurir* više nije pod istragom, primetan je pad njegovog tiraža.⁵²

47. Razgovor sa Djordjem Padejskim, direktorom Centra za istraživačko novinarstvo Nezavisnog udruženja novinara Srbije (NUNS), 29 VII 2010.

48. D.V. Nedeljković, "Tabloidizacija Medija U Srbiji", *Medijski Dijalozi*, Br. 3, Podgorica, XI 2009.g, na <http://med-dij.com/md3/015-026%20Medijski%20dijalozi%203%20-%20Valic%20Nedeljkovic.pdf> (pristupljeno 1 IX 2010.g.).

49. Dostupni podaci jedino preko sistema pretplate putem Interneta <http://www.abcsrbija.com/portal/> (pristupljeno 1 IX 2010.g.).

50. "Istraga protiv vlasnika 'Kurira'", RTS, 18. IX 2009. g, na <http://www.rts.rs/page/stories/st/story/135/Hronika/168061/Istraga+protiv+vlasnika+Kurira.html?email=yes> (pristupljeno 1. IX 2010.g.).

51. ASMEDI, *Asocijacija Medija*, "Prestao da izlazi Glas javnosti", bilten, Beograd, januara 2010. g, na <http://www.asmedi.org/Newsletter/Januar%20Nr120.html> (pristupljeno 1 IX 2010.g.).

52. Dostupni podaci jedino preko sistema pretplate putem Interneta na www.abcsrbija.com/portal/ (pristupljeno 1 IX 2010.g.).

Pregledi tiraža nedeljnih tabloida pokazuju da tri tabloida – *Svet* (124.000 primeraka), *Stil* (82.000), i *Skandal* (50.000) – imaju isti ukupan tiraž kao i prvi netabloidni nedeljnik, *Blic žena*, koji se prodaje u 245.000 primeraka.

Mada je većina štampanih medija pretrpela pad tiraža tokom poslednjih nekoliko godina, njihova popularnost kao medijskih brendova je porasla, zbog njihovog prelaska na digitalne oblike izdavanja. Na primer, 2007. godine je tiraž *Blica*, najčitanije dnevne novine u Srbiji, bio oko 200.000 prodatih primeraka, 2010. godine je pao na 150.000, ili 25% manje. Međutim, nakon redizajniranja 2007. godine, sajt Blic.rs je povećao broj pojedinačnih poseta sa 30.000 na 400.000 dnevno. (*Blic* je počeo da ima najnovije vesti, stalnim osvežavanjem sajta video zapisima, a sve to integrisano sa društvenim platformama kao što su Facebook i Twitter.) Pored toga, Google Ad Planner je objavio procenu da sajt *Blica* ima oko 1,5 miliona pojedinačnih poseta mesečno, što ga čini najposećenijim domaćim portalom u Srbiji.⁵³ To znači da je migracija vesti na digitalne oblike prijema dovela do situacije u kojoj je broj posetilaca sajta *Blica* tri puta veći nego njegov tiraž, dok je pre samo tri godine bio šest puta manji.

1.3.1.2 Televizija

Kao što smo navelu u odeljku 1.2.1, udeo programa RTS1 u ukupnoj gledanosti TV je 2005. godine bio 21,6%,⁵⁴ a taj je procenat dostigao 28,3% 2009. godine.⁵⁵ Međutim, TV Pink je čvrsto držao drugo mesto sa prosečnim udelom od oko 23%, pri čemu je najveći bio 2010. godine – 23,6% ukupnog stanovništva. Razlog za to može da leži u činjenici da većina gledalaca u Srbiji voli zabavne emisije, posebno domaće serije, "reality shows", sport, i zabavne emisije u udarnim terminima.⁵⁶

Za razliku od TV Pink, TV B92 je gledalo mnogo manje ljudi: njen udeo jeste porastao, ali malo – sa 6,6% na 6,9% od 2005. do 2009. godine. S druge strane, ukupan udeo TV Foxa je porastao više nego dvostruko – sa 4,7% 2007. godine, na 11,1% 2010. godine (vidi Tabelu br. 5).⁵⁷

53. "Blic.rs najposećeniji domaći sajt u Srbiji", *Blic*, Beograd, 21. VII 2010. g. na <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/199371/Blicrs-najposeceniji-domaci-sajt-u-Srbiji> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

54. ASMEDI, "Medijska statistika".

55. N. Senic i S. Josifovic, "Programski afiniteti gledalaca televizije".

56. "Koliko i kakvu televiziju gledamo?", B92.net, Beograd, 21. XI 2009.g. na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2009&mm=11&dd=21&nav_category=12&nav_id=393972 (pristup. 15. X 2010. g.).

57. AGB Nielsen, *Local TV Station Ratings*, VI 2010. g. na <http://kablovskiforum.7.forumer.com/viewtopic.php?t=337&postdays=0&postorder=asc&start=405&sid=a534e788829a0563c1b201aea3bc7d95> (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu AGB Nielsen, *Local TV Station Ratings*).

Tabela br. 5.

Najpopularnije TV stanice, prema prosečnoj godišnjoj stopi (procentu od ukupnog broja onih koji imaju televizor i gledaju određeni program), 2005–2010. g.

Gledanost	2005.	2007.	2008.	2009.	2010.
RTS1	21,6	26,5	26,2	28,3	26,2
Pink	22,7	23,5	21,7	23,2	23,6
B92	6,6	9,3	8,7	7,5	6,9
Fox	0	4,7	6,4	7,9	11,1

Napomena: n/p: nema podataka.

Izvori: ASMEDI;⁵⁸ RTS;⁵⁹ AGB Nielsen⁶⁰.

1.3.1.3 Radio

Tokom proteklih pet godina, najslušanije radio stanice bile su Radio B92, Radio S, i Prvi program Radio Beograda. Radio B92 je vodio do 2009. godine, kada ga je prestigao Radio S. Mada mu je slušanost nešto opala, Radio S je zadržao prvo mesto 2010. godine.⁶¹ Tokom poslednje dve godine je postalo očigledno da dolazi do disperzije slušalaca: sada postoji barem 10 radio stanica sa udelom od 5–10% (vidi Tabelu br. 6).

58. ASMEDI, "Medijska statistika".

59. RTS, "Prikazi i pregledi", Beograd 2007. g.; "Rts1 najgledanija televizija 2007", *Mondo*, 17. III 2008. g. na http://www.mondo.rs/s90443/Zabava/Rijaliti_TV/RTS1_najgledanija_televizija_2007_godine.html (pristupljeno 15. X 2010. g.); RTS, "RTS najgledanija srpska TV", Beograd 2008. g. na <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Društvo/36430/RTS++najgledanija+srpska+TV.html> (pristupljeno 15. X 2010. g.); N. Senic i S. Josifovic, "Programski afiniteti gledalaca televizije".

60. AGB Nielsen, *Local TV Station Ratings*.

61. Studija Strategic Marketinga, *Pregled slušanosti radio stanica u Srbiji, maj 2008. godine*, na http://www.irex.rs/attachments/072_Survey%20on%20listenership%20of%20radio%20stations%20in%20Serbia,%20May%202008.pdf (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu: Strategic Marketing studija, *Pregled*).

Tabela br. 6.

Najslušanije radio stanice, 2005–2010. g.

Stanica	2006	2007	2008	2009	2010 ⁶²
B92	5,2	6,1	10,4	8,3	9,4
Radio S	3,5	5,7	10,1	13,2	11,4
Radio Belgrade 1	6,2	5,7	7,4	4,4	6
Radio Index	0,3	0,8	2,0	2,2	5,8
Fokus Radio	0,2	1,0	0,8	1,6	2,6
Roadstar Radio	0	1,1	2,0	2,5	4,7
Pink Radio	n/p	n/p	n/p	n/p	9,9
TDI Radio	n/p	n/p	n/p	n/p	9,3
Naxi radio	n/p	n/p	n/p	n/p	6,9
Radio Tri	n/p	n/p	n/p	n/p	3,1
Top FM	n/p	n/p	n/p	n/p	3,6
Radio JAT	n/p	n/p	n/p	n/p	5,6
Radio Nostalgija	n/p	n/p	n/p	n/p	6,8

Napomena: n/p: nema podataka.

Izvori: ANEM (2006);⁶³ Strategic Marketing Research (za 2007–2009);⁶⁴ FM NEBO (2010)⁶⁵.

1.3.1.4 Internet

Portal RTS-a Rts.rs ima 510.000 pojedinačnih posetilaca mesečno.⁶⁶ Od trenutka kada je osnovan na Internetu 1996. godine, B92.net zauzima prvo mesto među domaćim portalima ne samo po raznovrstnosti sadržaja, već i po popularnosti.⁶⁷ Danas sajt ima do 350.000 pojedinačnih posetilaca dnevno⁶⁸ ili, prema Google Ad Planneru, oko 1,3 miliona mesečno. Međutim 2010. godine sajt B92 je izgubio prvo mesto u posećenosti informativnih sadržaja na Internetu, a zamenio ga je portal dnevnika *Blic*.

62. FM NEBO, "Slušanost radio stanica Beograd maj 2010", na <http://fmnebo.blogspot.com/2010/06/slusanost-radio-stanica-beograd-maj.html> (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu: FM NEBO, "Najslušanije radio stanice, maja 2010. godine.").

63. ANEM, "Istraživanje slušanosti radio programa na teritoriji Srbije, Novembar 2006", na http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_262/Radio%20istrazivanje%20novembar%202006.ppt (pristupljeno 15. X 2010. g.).

64. Istraživanje Strategic Marketinga, *Pregled*.

65. FM NEBO, "Najslušanije radio stanice, maja 2010. godine."

66. Vidi https://www.google.com/adplaner/#siteSearch?identifier=rts.rs&geo=US&trait_type=1&lp=false (pristup: 20. VIII 2010. g.).

67. Vidi marketing stranu B92.net, na <http://www.b92.net/marketing/web/poseta.php> (pristupljeno 20. VIII 2010. g.).

68. "Nezapamćena posećenost sajta B92.net", B92, 18. II 2008. g., na <http://blog.b92.net/text/2268/Nezapamćena%20posećenost%20sajta%20B92.net/> (pristupljeno 20. VIII 2010. g.).

1.3.2 Televizijski informativni program

Glavna informativna emisija RTS, *Drugi dnevnik*, je već decenijama među pet najgledanijih emisija na TV, što ukazuje na stalnu glad javnosti za vestima. Vesti na RTS1 su inače najgledanije u Srbiji, a *Drugi dnevnik*, koji se emituje u 19:30, je najgledanija informativna emisija u državi. RTS ima i druge informativne emisije, uključujući i *Dnevnik*, *Vesti*, *Jutro*, i beogradski program *Ovo je Srbija*, kao i TV debate i specijalne informativne emisije. Nedeljne informativne emisije, specijalne emisije, kao i snimci aktuelnih političkih događaja, takođe podtižu veliku gledanost.

1.3.3 Uticaj digitalnih medija na kvalitetne informativne emisije

Isključivanje analognih odašiljača predviđeno je za 4. april 2012. godine⁶⁹. Budući da još ni jedna stranica nije dobila dozvolu za digitalno emitovanje programa, ne beleži se pad gledanosti postojećih stanica zbog prelaska na digitalan prijem.

Pored probnog digitalnog kanala RTS-a, u Srbiji ne postoji drugi digitalni emiter. I pored toga, novi mediji daju ogroman doprinos količini i dostupnosti kontekstualnih informativnih emisija, posebno u trenutku kada klasična glasila postepeno prebacuju novosti i informativni sadržaj na Internet, omogućavajući građanima trenutni pristup vestima i informacijama, a ne samo onda kada se vesti emituju u etar ili štampaju.

1.4 Procene

Digitalizacija je već postigla pozitivan uticaj na ponudu vesti, posebno u pogledu interaktivnosti, pružajući korisnicima veći izbor platformi preko kojih mogu da dođu do informacija.

Raznovrsnost celokupne informativne ponude je uvećana novim mogućnostima, ako pojam “vesti” uzmemo tako da obuhvati i informacije koje nisu klasične vesti i koje se ne tiču uvek Srbije. Mada su mediji u Srbiji tehnološki savremeno opremljeni i sposobni da brzo reaguju, glavni utisak onoga koji gleda ili čita srpske medije je da imaju istog glavnog urednika. Aktuelne teme o kojima se izveštava su uvek isti, i to u tolikoj meri da se čovek ne može oteti utisku da neko diktira novosti. Mediji su finansijski slabi, i ne poseduju dovoljno sredstava da bi proizvodili raznovrsan i jedinstven sadržaj. Novinari ne jure vesti; oni se uglavnom javljaju (bukvalno) sa mesta događaja, kao i svi drugi, a ostatak vesti uzimaju od novinskih agencija. Kada dakle kažemo da postoji raznovrsnost izveštavanja, govorimo pre svega o raznolikosti promovisanog sadržaja, koji pre predstavlja informaciju, a ne vesti. Treba se nadati da će nove mogućnosti koje pruža digitalizacija poboljšati sveobuhvatnu raznovrsnost informativnog programa.

69. “Strategija prelaska sa analognog na digitalno emitovanje radijskih i televizijskih programa u Republici Srbiji,” *Službeni list RS*, br. 52/09 (u daljem tekstu: *Strategija prelaska*), str. 17.

Iako do sada nije bilo istraživanja ili analiza značaja interaktivnosti u pogledu toga kako auditorijum bira vesti i informacije, sasvim je jasno da su najpopularniji i najcenjeniji mediji upravo oni koji poseduju najviši stepen interaktivnosti. Naravno, ne možemo porediti stepene interaktivnosti različitih vrsta medija, kao što su TV i Internet, jer ne postoje mediji koji su interaktivniji od onih na Internetu. Pa ipak, stepen interaktivnosti povećava broj posetilaca i gledalaca.

Već 2010. godine ni jedan medij na Internetu nije pružao vesti bez interaktivne komponente. Većina je omogućila korisnicima da daju svoje komentare na vesti, ali ni jedan sajt nema savremene interaktivne funkcije kao što su *'crowdsourcing'* (poziv na grupnu saradnju u određenoj oblasti). U kontekstu u kome medije često kontrolišu tajkuni i marketinške agencije, mogućnost da se dà lični komentar, iako se komentari filtriraju, je najbolji izbor za slobodu govora u Srbiji. Blogeri i korisnici društvenih mreža imaju mogućnost da pišu i vode rasprave, ali je jedini način da se čuje glas običnih korisnika Interneta u medijskoj i javnoj sferi da oni šalju komentare Internet izdanjima najpopularnijih medija. Agresivni posetioči često zloupotrebljavaju ovakve forume, koji i pored toga ostaju veoma vredan izvor podataka o stavovima javnosti. Ljudi često obogaćuju vesti dodavanjem sopstvenih fotografija ili video zapisa.

Televizija je još odavno počela da koristi interaktivne funkcije, koje se gledaocima veoma dopadaju, posebno od kad raste broj mobilnih telefona. Slanje SMS poruka tokom emisija zabavnog karaktera (obično muzičkih emisija ili *'reality shows'*) je jedan pokazatelj popularnosti. Iz prethodnog sledi da je interaktivnost jedna od glavnih prioriteta korisnika u postupku izbora tehnološke platforme koju će odabrati da koristi.

2. Digitalni mediji i javni ili državni emiteri

2.1 Javni servisi i državne institucije

2.1.1 Pregled javnih medijskih servisa; vesti i aktuelnosti

RTS and Radio Televizija Vojvodine (RTV) su ustanove javnog radiodifuznog servisa u Republici Srbiji.⁷⁰ Sa zadatkom da informiše, edukuje i zabavi gledaoce, RTS igra važnu ulogu u društvenom, kulturnom i političkom životu. RTS ima dva analogna TV kanala (RTS1 and RTS2) sa nacionalnim pokrivanjem, kao i eksperimentalni digitalni HD televizijski program (RTS Digital). RTS ima četiri nacionalne analogne radio mreže (Radio Beograd 1, Radio Beograd 2, Beograd 202, i Radio Beograd 3), ali ukupno pet programa: Radio Beograd 1, Radio Beograd 2 i Radio Beograd 3 (koji emituju na istoj frekvenciji), Beograd 202 i Stereorama. RTS ima i satelitski program sa razgranatom mrežom dopisnika, sa teletekstom, i muzičkom i zvučnom produkcijom, a bavi se i drugim izdavačkim, uređivačkim, i istraživačkim poslovima.⁷¹ RTS se finansira iz pretplate koja se plaća uz račune za električnu energiju kao i iz prihoda od reklama, u trajanju do šest minuta svakog sata, što je jedna polovina od onoga što je omogućeno komercijalnim emiterima.

RTV je posebna kategorija, jer pokriva samo teritoriju AP Vojvodine, i ima dva televizijska i tri radijska kanala. RTV je javni medijski servis koji se finansira iz pretplate i emitovanja reklama. RTV prima 25% od ukupno uplaćenih sredstava iz pretplate sakupljene uz račune na struju u Srbiji i takođe ima pravo na emitovanje do šest minuta reklama na sat. Prema poslovodstvu RTV, njena gledanost iznosi 2,7% za prvi program, i 0,6% za drugi program, dok radio ima nešto veći stepen slušanosti. RTS ima mnogo više gledalaca u Vojvodini nego RTV. Dva radio programa, RTV i RTV2, koriste se uglavnom za emitovanje emisija na jezicima nacionalnih manjina.⁷²

70. Zakon o radiodifuziji, *Službeni glasnik RS*, br. 42/02, 97/04, 76/05, 79/05, 62/06, 85/06, 86/06 i 41/09, od 29. maja 2009. g. (u daljem tekstu: Zakon o radiodifuziji), čl. 44.

71. Vidi portal RTS, na <http://www.rts.rs> (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

Zakon o radiodifuziji detaljno uređuje odgovornost RTS-a prema javnom interesu.⁷³ Članom 47 je određeno da je javni radiodifuzni servis dužan da obezbedi dobar prijem svog radijskog (to jest TV) signala za najmanje 90% stanovništva u predviđenom području pokrivanja.⁷⁴ Prema AGB Nielsen-u, najgledaniji TV kanal u Srbiji između 2005. i 2010. godine bio je RTS1, sa udelom od 21,6 do 28,3% u tom periodu. Prosečan udeo RTS2 je bio 6.8% gledalaca.

Ukupan broj domaćinstava sa TV prijemnikom koji su primali programe RTS-a 2009. godine bio je 2,5 miliona.⁷⁵ Određeni broj domaćinstava je na osnovu pravosnažnih molbi i odluka oslobođen od plaćanja pretplate, koja je umanjena za lica sa invaliditetom (100% za lica sa invaliditetom i za one koji primaju socijalnu pomoć), lica koja su potpuno gluva, i slepa lica. Prema statističkim podacima, ova kategorija trenutno obuhvata oko 60.000 lica. Glavni finansijski izazov za RTS je neefikasno prikupljanje pretplate.

Vesti na RTS su najgledanije vesti u Srbiji, a Drugi dnevnik RTS-a najgledanija informativna emisija. Druge informativne emisije na RTS-u su i *Dnevnik*, *Vesti*, *Jutro*, *Ovo je Srbija*, kao i posebne informativne emisije (vidi odeljak 1.3.2). Međutim, zapaženo je da je RTS počela da prati trend uveden od strane drugih komercijalnih emitera tako što emituje 'reality shows', na primer *48 sati svadba*, koja je jula meseca 2011. godine prebačena na TV Pink, kao i druge zabavne emisije – lutriju, kvizove, itd. Takođe je uočeno da je RTS povećala svoje komercijalne aktivnosti: na primer, tokom sportskog segmenta glavnih vesti emituju se reklamne poruke sponzora, što navodi na bojazan da će RTS smanjiti broj vesti koje je obavezna da emituje.⁷⁶

Udeo vesti i drugih informativnih sadržaja na RTS-u je manji nego na TV B92, ali više nego dvostruko veći nego na TV Pink. Većina građana smatra da je kvalitet informativnog programa RTS najbolji, dok istraživanja gledanosti domaćih TV stanica AGB Nielsena, kao i druga istraživanja Novosadske novinarske škole, pokazuju da TV B92 ima veoma sličnu strukturu i kvalitet informativnog programa kao RTS (vidi sliku 5).⁷⁷

72. Media Study Report, VI 2010. g, koji je finansirala EU: BGUE_b2010-22.020200-C8-ELARG DELSRB, str. 24.

73. Zakon o radiodifuziji, čl. 76–79.

74. Zakon o radiodifuziji.

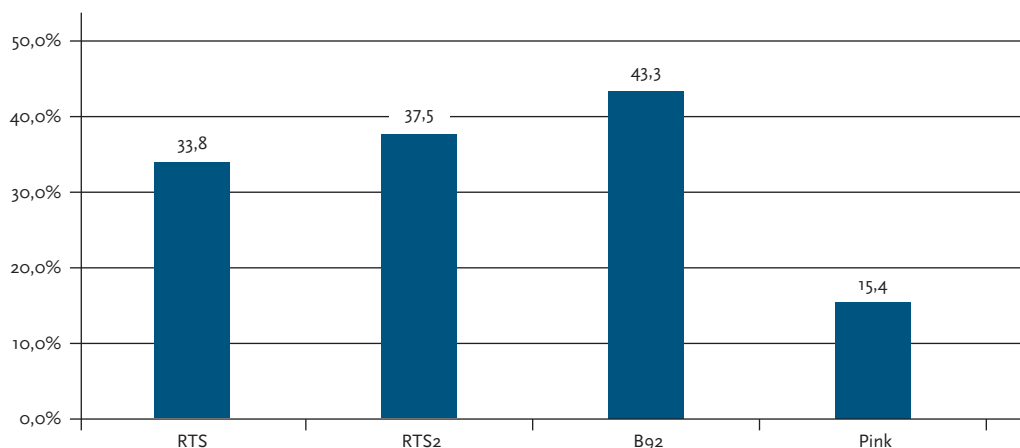
75. Deloitte, Economic Study on the Conversion from Analog to Digital Broadcasting of Terrestrial Television Signal in the Republic of Serbia, 'STB Subsidies and Commercial TV Stations Costs', februar 2010. g. str. 30 (u daljem tekstu: Deloitte, Economic Study).

76. *Izveštaj sa 2. monitoringa primene Zakona o radiodifuziji*, Profesor Mirosljub Radojković, Konrad Adenauer Stiftung, 2. VII 2009.

77. J. Matić, "Raznovrsnost TV programa u Srbiji", Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 2009. g. str. 39, na <http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html> (pristupljeno 1. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Matić, "Raznovrsnost TV programa").

Slika br. 5.

Udeo vesti i drugih informativnih emisija u ukupnom programu glavnih TV stanica, 2009. god.



Izvor: J. Matić⁷⁸.

2.1.2 Digitalizacija i digitalni servisi

RTS je na svoj pedeseti rođendan, 26 novembra 2008. godine, počela stalno emitovanje eksperimentalnog digitalnog programa (RTS Digital), kao deo projekta pod imenom “Digitalno emitovanje televizijskih programa RTS-a na zemaljskim platformama”, započetog 2002. godine. Program RTS Digital je povećao količinu sadržaja javnog servisa koji je na raspolaganju građanima. Pored niza vrednih muzičkih, filmskih i dokumentarnih sadržaja, RTS Digital emituje i obrazovni, kulturni i naučni sadržaj (dokumentarce o nastanku civilizacije, o istoriji arhitekture, o kulturnoj baštini, i o razvoju savremene muzičke i filmske umetnosti, koncerte simfonijskog orkestra RTS, i mnogo drugih muzičkih i kulturnih sadržaja), koje su dostupne i putem kablova.

Očekuje se da RTS poveća broj specijalizovanih kanala nakon isključivanja mreže analognih predajnika, u skladu sa afinitetima izraženim tokom javne rasprave o Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji (vidi odeljke 2.1.3 i 5.2.1). Do sada je RTS unapredila svoj Internet portal tako da se niz emisija može gledati na zahtev, direktno na veb sajtu.⁷⁹

RTS Digital je u suštini preuzela ulogu koju je nekada imao program RTS2, emitujući i kulturni i obrazovni sadržaj. Razlog je zato što RTS2 često prenosi sednice Skupštine RS. Međutim, RTS Digital još uvek postoji samo kao eksperimentalni program koji se emituje klasičnom zemaljskom radiodifuzijom, iako čini sastavni deo IPTV paketa Telekoma i nalazi se u osnovnom paketu većine drugih kablovskih operatera koji mogu da primaju digitalni signal.⁸⁰ RTS Digital još uvek nije dostupan za 90% stanovništva, iako je to predviđeno Zakonom o radiodifuziji za programe javnog servisa. To znači da će tek nakon 4. aprila 2012. biti moguće

78. Matić, “Raznovrsnost TV programa” p. 35.

79. Vidi <http://www.rts.rs>.

80. Vidi <http://www.rts.rs> (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

reći da li su javni radiodifuzni servisi povećali svoju gledanost i uticaj zahvaljujući prelasku na digitalnu tehnologiju.

2.1.3 Podrška države

Dana 2. jula 2009. godine, Vlada RS je usvojila “Strategiju za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji” (u daljem tekstu: Strategija za prelazak).⁸¹ Prema Staregiji za prelazak, predviđa se da RTS zauzme vodeće mesto u kampanji promovisanja digitalizacije; kampanja će obuhvatiti i komercijalne emitere, posebno one sa nacionalnom pokrivenošću. Iz prethodnog sledi da je uloga RTS u celom postupku digitalizacije od ogromnog značaja, ali se ne može ni isključiti mogućnost da će njena nezavisnost od državnih vlasti i raznovrsnost programa pretrpeti izvesnu štetu.

Strategijom za prelazak je predviđeno da RTS dobije isti broj kanala, zajedno sa drugim stanicama koje imaju dozvole za emitovanje programa, nakon dana prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, 4. aprila 2012. godine. Strategijom za prelazak je predviđeno zagarantovano mesto za javne radiodifuzne servise u digitalnom Multipleksu A za postojeće kanale, čime se neće uticati na sadržaj programa RTS. Vlasti nisu vršile uticaj na nezavisnost RTS-a kroz zakonske i druge propise, ili vršenjem političkog uticaja u pogledu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje. Međutim, imajući u vidu veliku ulogu države u postupku digitalizacije, biće od značaja pažljivo pratiti budući razvoj situacije.

2.1.4 Javni radiodifuzni servisi i prelazak sa analognog na digitalno emitovanje

Budući da je postupak digitalizacije zemaljskih mreža predajnika još uvek u početnoj fazi, nije sačinjen nikakav plan mreže, pa je jako teško predvideti kakav će biti uticaj istog na javne radiodifuzne servise. Jedini podaci koji su dostupni tiču se programa RTS Digital (vidi odeljak 2.1.2).

2.2 Emitovanje javnih servisa

2.2.1 Stavovi o javnim radiodifuznim servisima

Potrebu da postoji javni radiodifuzni servis su prepoznali mediji, a dovoljno dobro je razumeju političari, javnost, i novinari. Međutim, gotovo polovina stanovništva nevoljno plaća televizijsku pretplatu. Jedan od razloga možda leži i u tome što je pretplata vezana za plaćanje računa za utrošenu električnu energiju, koji mnogi građani ne žele da plaćaju.

Reizbor Aleksandar Tijanića za generalnog direktora RTS-a aprila 2010. godine je takođe izazvao polemike. Kritike su se uglavnom ticale netransparentnosti postupka izbora, stepena političkog uticaja tokom celog postupka, manjkavosti Tijanićeve kandidature, itd.⁸² U vezi s tim, Asocijacija nezavisnih elektronskih

81. *Strategija za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskih programa u Republici Srbiji*, 2. VI 2009. g, str. 34, na http://www.irex.rs/attachments/130_Strategy%20for%20Switchover%20from%20Analogue%20to%20Digital%20Broadcasting.pdf (u daljem tekstu: Strategija za prelazak).

82. F. Mladenović, “Izbor generalnog direktora rts” B92 Blog, 29. IV 2010. g. na <http://blog.b92.net/text/14950/IZBOR-GENERALNOG-DIREKTORA-RTS/> (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

medija (ANEM) je kritikovala očiglednu nesposobnost ili nevoljnost Republičke radiodifuzne agencije (RRA) da kontrološe rad RTS, čime se ozbiljno potkopava postupak izvršenja zakonskih obaveza javnih radiodifuznih servisa.⁸³ Druge kritike su se uglavnom ticale nedostatka transparentnosti upravljanja RTS-om i neobjavlivanja izveštaja upravnog odbora na sajtu RTS-a.⁸⁴

Mada su gledaoци još uvek okrenuti ka RTS kao pouzdanom izvoru informacija, postoji zabrinutost da komercijalizuje sadržaj kako bi povećala gledanost – na primer, uvođenjem *'reality shows'* i kvizova (vidi odeljak 2.1.1) – što znači da je stav javnosti da takvi načini povećana gledanosti nisu prikladni za javne radiodifuzne servise.⁸⁵

2.2.2 Emitovanje sadržaja od javnog značaja u komercijalnim medijima

Prema Zakonu o radiodifuziji, jedino mediji koji su u javnom vlasništvu imaju 'obaveze javnog radiodifuznog servisa.' Lokalne i regionalne radio i TV stanice u Srbiji su u procesu privatizacije. Dok traje privatizacija, stanice su dužne da prema članu 96 Zakona o radiodifuziji vrše 'posebne obaveze javnog radiodifuznog servisa', a prema ovom zakonu postupak privatizacije svih elektronskih medija u javnom vlasništvu trebalo je da bude završen do 31. decembra 2007. godine. Nekoliko faktora opstruiralo proces privatizacije tokom prethodnih pet godina, što je rezultiralo time da su kako vlasništvo tako i obaveze medija koji još nisu privatizovani još uvek nejasni.

2.3 Procene

Budući da je prelazak sa analognog na digitalno emitovanje tek u početnoj fazi i da je preduzeto tek nekoliko konkretnih koraka, ne postoje pouzdani podaci o pozitivnom ili negativnom uticaju na RTS. Međutim, Strategijom za prelazak je predviđeno da će javni radiodifuzni servisi kao i drugi emiteri osetiti pozitivne pomake koju nova tehnologija donosi – bolji kvalitet slike, nove usluge, bolju teritorijalnu pokrivenost, itd.⁸⁶ Pored toga, predviđeno je da RTS bude nosilac promotivne kampanje o postupku prelaska na digitalno emitovanje signala, a za RTS je rezervirano i mesto u Multipleksu A koje će osigurati pokrivenost cele teritorije. Prema ponašanju i stavovima gledalaca, može se zaključiti da javnost uglavnom smatra da emitovanje programa od javnog interesa nije izgubilo na značaju, jer u svetu u kome postoji preopterećenost informacijama, građani radije veruju pouzdanim i dobro poznatim izvorima, i postojećim bredovima.

83. ANEM, *Treća Anem Publikacija Monitoring Medijske Scene u Srbiji*, 15. VII 2010. g, na <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/story/11193/TRE%C4%86A+ANEM+PUBLIKACIJA+%E2%80%9EMONITORING+MEDIJSKE+SCENE+U+SRBIJI%E2%80%9C.html> (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

84. ANEM, *Trinaesti Monitoring Izveštaj*, 16.VIII 2010. g, na <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/story/11247/TRINAESTI+MONITORING+IZVE%C5%A0TAJ+.html> (pristupljeno 1. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: ANEM, *Monitoring medijske scene*).

85. *Izveštaj sa 3. monitoringa primene Zakona o radiodifuziji*, Profesor Miroljub Radojković, Konrad Adenauer Stiftung, 2. VII 2009.

86. Strategija prelaska str. 23.

3. Digitalni mediji i društvo

3.1 Sadržaj koji kreiraju korisnici (UGC)

3.1.1 Pregled sadržaja koji stvaraju korisnici

Sve su popularniji sajtovi čiji sadržaj kreiraju korisnici (UGC sajtovi), posebno društvene mreže i sajtovi gde korisnici sami postavljaju video zapise i fotografije. Ipak, vodeće mesto u Srbiji su 2010. godine zadržali pretraživači Google, Google.rs, i Yahoo!, koji su bili među prvih pet sajtova na istraživačkoj listi za Internet 'Alexa'. Ipak, Facebook je bio na drugom mestu, a YouTube na četvrtom. Dva medijski sajtovi Blic.rs i B92.net su bili na petom i šestom mestu. Ovo pokazuje da srpski korisnici radije koriste globalne sajtove čiji sadržaj generišu korisnici nego lokalne sajtove iste vrste. Najpopularniji UGC sajt u Srbiji je definitivno Facebook.com, posle koga sledi sajt se video sadržajima YouTube, blogerski sajt Blogger.com (10. mesto), i Twitter (12. mesto).

Za razliku od društvenih mreža, srpski Internet forumi su popularniji od međunarodnih. Na primer, Krstarica.com je marta meseca 1999. godine počela da radi kao prvi srpski pretraživač; 2001. godine je uvela "sobu za razgovor" (*chat room*) funkciju; 2003. godine je postala Internet forum; a 2005. godine se u ponudi našao i portal sa vestima. Krstarica je 2010. godine zauzela 13. mesto na listi 'Alexa', ali nije poznato kakvu vrstu usluga posetioci najviše koriste. Ima foruma koji uključuju i posetioce ne samo iz Srbije, već iz celog regiona, pa i šire, na primer specijalizovani forum koji je počeo sa radom 2001. godine, Elitesecurity.org (27. mesto na Alexa.com), koji okuplja online zajednicu zainteresovanu za pitanja IT tehnologije širom sveta, posebno u zemljama bivše SFRJ. Sajt predstavlja spisak postavljenih pitanja, referenci i preporuka, i ima 510.000 pojedinačnih posetilaca mesečno (6,99% stanovništva i 29,5% od svih korisnika Interneta). Postoji veoma istaknuta i uspešna grupa nezavisnih sajtova, i to uglavnom domaćih portala i foruma. (Vidi tabelu br. 7.)

Tabela br. 7.

Najposećeniji sajtovi, 2010. g.

	Naziv sajta	Mesto na listi Alexa	Posetilaca, mesečno, prema Google Ad Planneru
1.	Krstarica.com	13	1.700.000
2.	Limundo.com	15	320.000
3.	Infostud.com	16	420.000
4.	Mondo.rs	17	390.000
5.	Polovniautomobili.com	19	480.000
6.	Naslovi.net	20	620.000
7.	Elitesecurity.org	27	510.000
8.	Burek.com	40	390.000
9.	Poznanici.com	41	230.000
10.	Benchmark.rs	48	83.000

Izvori: Alexa; Google Ad Planner.

Krstaricu poseti 1,7 miliona ljudi svakog meseca, što je 24,6% ukupnog stanovništva. Budući da je penetracija Interneta u Srbiji 23,7% populacije,⁸⁷ što je skoro 1,73 miliona građana, to predstavlja izvanredan uspeh, čak i ako pretpostavimo, sa velikom verovatnoćom, da neki od posetilaca govore srpski jezik ali žive u drugim zemljama. Glavni sajt poseti 46,4% korisnika Krstarice, forum posećuje 30,1%, vesti 8,8%, mejl 3,2%, a pretraživač 2,6%; 1,7% svih korisnika koristi sobe za razgovor na Internetu (chat rooms).

Infostud.com je počeo sa radom 2000. godine kao portal namenjen studentima i budućim studentima nudeći podatke o stipendijama, prijemnim ispitima, itd.⁸⁸ Tri godine kasnije, Infostud je proširio sadržaj na oglase sa slobodnim radnim mestima, pa je time privukao širu lepezu, ne samo studenata već i nezaposlene širom Srbije, u kojoj je tada stopa nezaposlenosti iznosila 14,63%. Vredno je pomenuti da je Infostud bio prvi sajt u Srbiji koji je, 2007. godine, otkupio svoga direktnog konkurenta, Trust-hr.com, specilizovanog za ljudske resurse. Početkom 2008. godine, Daily Mail and General Trust (DMGT), medijska i informaciona kompanija iz Velike Britanije, kupila je udeo od 25% u Infostudu, dok ostatak kontrolišu osnivači Zanimljivo je da je oktobra 2008. godine, Infostud kupio Polovniautomobili.com, sajt sa ponudom polovnih automobila, gde korisnici postavljaju podatke o svojim vozilima. Godine 2010. godine, sajt je bio rangiran kao peti najpopularniji UGC sajt, a na listi Alexa drži 19. mesto, što znači da Infostud i Polovni automobili zajedno privuku skoro milion pojedinačnih poseta mesečno. Infostud ima bar 430.000 pojedinačnih posetilaca mesečno, što predstavlja 5,9% ukupnog stanovništva, ili 24,85% korisnika Interneta u Srbiji.

87. M. Jankovic, "Pregled tržišta telekomunikacija u Republici Srbiji 2009. godine," RATEL, 24 June 2009. g. na <http://www.ratel.rs/upload/documents/Konferencije/RATEL%20conference%20240610.pdf> (pristupljeno 15. IX 2010. g.).

88. Infostud, "O nama," na <http://www.infostud.com/o-nama.php> (pristupljeno 15. IX 2010. g.).

Limundo.com je, iako mlad, veoma popularan aukcijski sajt, koji su braća Nikolići postavili na Internet juna 2006. godine. Limundo ima oko 320.000 pojedinačnih posetilaca mesečno, što čini oko 4,38% ukupnog stanovništva ili 18,5% korisnika Interneta u Srbiji.

Naslovi.net je osnovan avgusta 2003. godine kao agregator („sakupljač“) vesti na jednom mestu.⁸⁹ Vesti razvrstava po kategorijama i indeksira dnevne vesti, prikazujući naslov, izvor, sažetak i link ka izvornom članku. U ovom trenutku ima oko 620.000 pojedinačnih posetilaca mesečno, što čini 8,49% ukupnog stanovništva ili 35,84% korisnika Interneta u Srbiji.

Mondo.rs je osnovan od strane mobilnog operatera Telekom Srbija 2005. godine kao prvi specijalizovani portal optimizovan za mobilne telefone. Mondo.rs ima 390.000 pojedinačnih posetilaca mesečno, što je 5,3% ukupnog stanovništva ili 22,5% korisnika Interneta u Srbiji.

Iako Naslovi.net i Mondo.rs nemaju tipične opcije sadržaja koji generišu korisnici, omogućeno je komentarisanje svake vesti ili podatka sakupljenog ili objavljenog na tim sajtovima. Smatra se da su time oni stekli status značajnog mesta gde korisnici imaju priliku da izraze svoja mišljenja (vidi Tabelu br. 8).

Tabela br. 8.

Najpopularniji nezavisni UGC sajtovi, i renomirani Internet sajtovi,
Prema broju pojedinačnih posetilaca, 2010. g.

Nezavisni UGC sajtovi	Mesto na listi Alexa	Posetilaca, mesečno, prema Google Ad Planneru	Renomirani medijski sajtovi	Mesto na listi Alexa	Posetilaca, mesečno, prema Google Ad Planneru
Krstarica.com	13	1.700.000	Blic.rs	6	1.300.000
Infostud.com	16	420.000	B92.net	7	1.300.000
Limundo.com	15	320.000	Pressonline.rs	14	560.000
Naslovi.net	20	620.000	Kurir-info.rs	18	400.000
Mondo.rs	17	390.000	Rts.rs	24	510.000
Polovniautomobili.com	19	480.000	Novosti.rs	33	530.000
Elitesecurity.org	27	510.000	Sportal.rs	34	160.000
Poznanici.com	41	230.000	Politika.rs	47	380.000
Burek.com	40	390.000	Alo.rs	50	270.000
Benchmark.rs	48	83.000	Svet.rs	53	410.000

Izvori: Alexa; Google Ad Planner.

89. Naslovi, "Informacije o sajtu Naslovi.net," na <http://www.naslovi.net/naslovi.php> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

Podaci pokazuju da renomirani medijski sajtovi još uvek privlače više posetilaca nego nezavisni generisani sajtovi, mada je Krstarica veoma blizu iza njih. Razlika između broja korisnika deset najvećih nezavisnih UGC sajtova (preko 5,14 miliona) i broja korisnika deset najvećih medijskih sajtova (preko 5,82 miliona) je ukupno 677.000 korisnika, što predstavlja samo 11% od ukupnog broja poseta. Treba napomenuti da svi renomirani mediji na svojim sajtovima imaju i UGC stranice na kojima korisnici mogu da ostave komentare na sadržaj sajtova.

3.1.2 Društvene mreže

Tabela br. 9.

Najposjećeniji društvene mreže, po broju posetioци u Alexa rang

Sajtovi	Međunarodni/Domaći	Mesto na listi Alexa	Posetilaca, mesečno, prema Google Ad Planneru
Facebook.com	International	2	4.200.000
YouTube.com	International	3	n/p
Blogger.com	International	9	110.000
Twitter.com	International	12	290.000
Krstarica.com	National	13	1.700.000
Limundo.com	National	15	320.000
RapidShare.com	International	21	350.000
WordPress.com	International	26	470.000
Elitesecurity.org	National	27	510.000
Rapidserbia.com	National	30	180.000

Izvori: Alexa; Google Ad Planner.

U Tabeli br. 9 dato je deset najposećenijih društvenih mreža, kako međunarodnih tako i domaćih. Nisu nam dostupni podaci o udelu aktivnih korisnika u broju registrovanih. Ipak, prema istraživanju AdriaTalk.com bloga iz maja 2010. godine, Srbija je sa 2,02 miliona registrovanih zauzimala 17. mesto u Evropi po broju registrovanih lica na Fejsbuku.⁹⁰ To predstavlja preko 40% više nego što je bilo zabeleženo decembra 2009. godine.⁹¹ Isto istraživanje je došlo do podatka da su 56% korisnika ove mreže muškarci, a 44% žene, dok je 61% korisnika između 18 i 34 godine starosti. Međutim, značajno je da je najveći skok u broju korisnika Fejsbuka zabeležen u grupi lica starijih od 65 godina, što je iznenađujuće, jer je samo 8% žena i 8,9% muškaraca u Srbiji u starosnoj grupi od 55–74 godine koristilo Internet 2009. godine.⁹²

90. "Srbija 17. u Evropi po broju Facebook korisnika" (Serbia Holds 17th Place in Europe by Facebook Users), AdriaTalk, Beograd, 5. V 2010. godine, na <http://www.adriatalk.com/fejsbuk-korisnici-srbija/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

91. "Srbija na 18. mestu u Evropi po broju korisnika Facebook-a", AdriaTalk, Beograd, 22. XII 2009. g., na <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Pfv8TJzMMKYJ:www.adriatalk.com/broj-korisnikafacebook-evropa/+adriatalk+facebook&cd=1&chl=sr&ct=clnk> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

92. Statistički zavod Republike Srbije, *Upotreba Informaciono-Komunikacionih Tehnologija U Republici Srbiji, 2009. g.* Beograd, 2009. g., str. 26, na <http://webzrs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/ict/2009/ICT2009s.zip> (pristupljeno 20. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Statistički zavod, *Usage in 2009. g.*).

3.1.3 Vesti u društvenim mrežama

O ovom fenomenu nije vršena nijedna značajna anketa potrošača. Primetno je da je većina društvenih mreža, posebno *Facebook* i *Twitter*, kao i blogovi, često povezani sa postojećim medijskim sajtovima. Odnedavno je u Srbiji postala veoma popularna nova profesija “*community manager*” – lice koje aktivno prati, učestvuje i opšti sa drugima u Internetским zajednicama.⁹³

U emisiji *Oko* emitovanoj na RTSu 8. novembra 2010. godine, vodio se razgovor o novom mestu koje su u životu građana zauzeli blogovi i društvene mreže.⁹⁴ Gosti su bili Tatjana Vehovec, organizator regionalnog skupa BlogOpen,⁹⁵ i Dragan Varagić, autor besplatnog Internetškog izdanja Blog osnove.⁹⁶ Rasprava se vodila o širenju vesti preko društvenih mreža i blogova, kao što je blog g. Varagića, koji se bavi uglavnom odnosima sa javnošću na Internetu. Opšti zaključak je bio da će ovaj oblik širenja vesti stalno rasti. Kada je Kraljevo pogodio zemljotres novembra 2010. godine, vest o tome je dospela na sajt *Blica* posle samo nekoliko minuta, jer ju je neko poslao preko tweetera.

3.2 Digitalni aktivizam

3.2.1 Digitalne platforme i građanski aktivizam

Digitalne platforme su stekle veliku popularnost kako za pojedinačni tako i za grupni aktivizam tokom proteklih nekoliko godina.

93. D. Varagić, “Novo hit zanimanje – Community Manager”, 31. VII 2010. g. na <http://www.draganvaragic.com/weblog/index.php/2338/novo-hit-zanimanje-community-manager/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

94. “Blog ti pomog'o,” RTS, 8. IX 2010. godine, na <http://www.rts.rs/page/tv/sr/story/20/RTS+1/762112/Blog+ti+pomog%27o.html> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

95. Vidi <http://en.wikipedia.org/wiki/BlogOpen> (pristupljeno 12. IX 2011. g.).

96. Vidi <http://www.draganvaragic.com/weblog/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

Iskustvo u bolnici

Jedan od najuspešnijih oblika građanskog aktivizma uz korišćenje digitalnih platformi uspostavila je Branka Stamenković, koja je objavila seriju blogova u kojima je opisala svoja strašna iskustva u porodilištu u avgustu 2008. godine. Njeni blogovi su naveli druge žene da objavljuju slična šokantna iskustva na blogu, dok su mnoge žene u inostranstvu učestvovala tako što su iznele sopstvena, mnogo bolja iskustva u vezi sa porođajem u drugim zemljama. Nakon nekog vremena, žene su spontano odlučile da otvore sajt *Majka Hrabrost*,⁹⁷ kako bi sakupljale i objavljivale takva iskustva, kao i da bi podsticale reforme bolnica u Srbiji.⁹⁸ Sve je to dovelo do peticije ministru zdravlja u kojoj su žene zahtevale hitne promene u porodilištima u Srbiji. Kampanja, koja je započela na Internetu, dovela je do niza reakcija u medijima,⁹⁹ uključujući javne radiodifuzne servise i TV B92. Kampanja je dovela i do reakcija Ministarstva zdravlja,¹⁰⁰ koja je obuhvatila i primenu inicijative UNICEFa "Baby Friendly" u porodilištima u Srbiji, koju je ustanovio Fond za otvoreno društvo Jugoslavije 1994. godine.¹⁰¹ Gospođa Stamenković je bila sigurna da je inicijativa bila veoma uspešna, ali je verovala da je objavljivanje na sajtu *Majka Hrabrost* teksta strave i užasa o porodilištima u Srbiji iste uznemirila i izazvala hitnu reakciju. "Ne bi se ništa dogodilo da UNICEF, pokrenut tekstovima koje smo objavile, nije pronašao način da natera Ministarstvo zdravlja da reaguje." Nažalost, gospođa Stamenković se nedavno povukla sa vodećeg mesta u njenoj NVO, uz komentar da je nemoguće da u Srbiji građanske inicijative budu uspešne. Naglasila je da je tokom celokupnog rada na razvoju inicijative zaradila samo 900 evra, to jest 50 evra mesečno, i da je većinu troškova platila iz sopstvenih sredstava.¹⁰² Ipak, ona nastavlja da prati, komentariše, i podstiče istomišljenike u pogledu pitanja zdravstva na svom blogu na B92.¹⁰³

Postoji nekoliko primera grupa građana, medija i političara koji koriste digitalna sredstva u svom aktivizmu. Najuspešnije građanske akcije na sajtovima društvenim mrežama izvele su *Facebook* grupe: cilj prve je bilo sapašavanje drveća u Beogradu, a druge podrška predlogu jednog poslanika u Skupštini RS u vezi sa licima koja su izvršila krivično delo.

Grupa na Fejsbuku "Sačuvajmo beogradske platanе" je sakupila 15.419 članova u samo nekoliko nedelja. Njen cilj je bio očuvanje najlepšeg drveća u Beogradu koje je trebalo da bude posećeno prema planu obnove koji je odobrila Skupština grada Beograda.¹⁰⁴ Mada su gradske vlasti ignorisale protest i isekle drveće, Fejsbuk grupa je izazvala veliku javnu kampanju koja je imala odjek u medijima, koji su stali na stranu građana. Rezultat je bio da je gradonačelnik nekoliko puta morao da objasni odluku, i da na kraju objavi da će nakon što se završe građevinski radovi biti posađena nova stabla.

97. Vidi sajt *majka Hrabrost*, na <http://www.majkahrabrost.com/eng/english.htm> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

98. "Petition to the Minister of Health," na <http://www.majkahrabrost.com/eng/petition.htm> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

99. "'Majka hrabrost' u medijima," na <http://www.majkahrabrost.com/eng/media.htm> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

100. Vidi, na primer, K. Borup, "Mic po mic...", B92 Blog, Beograd, 26. III 2010. g, na <http://blog.b92.net/text/14673/Mic-po-mic/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

101. Vidi Godišnji izveštaj Soros Jugoslavia za 1994. godinu.

102. K. Borup, "Gde ja stadoh, ti produzi...", B92 Blog, Beograd, 20. V 2010. g, na <http://blog.b92.net/text/15128/Gde-ja-stadoh-tiproduzi/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

103. K. Borup, B92 Blog, na <http://blog.b92.net/blog/7485/Krugolina-Borup/?l=1> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

104. "Sačuvajmo beogradske platanе," Facebook, na <http://www.facebook.com/group.php?gid=287356195519> (pristup 20. IX 2010).

Poslanik Vladan Batić (preminuo 2010. godine), predložio je da Skupština RS po skraćenom postupku usvoji mere za hemijsko kastriranje lica kažnjenih za seksualne delikte, posebno pedofila. Predlog je došao nakon surovog silovanja i ubistva osmogodišnje devojčice u jednom selu u Srbiji. Mada predlog nije prošao u Skupštini, na Fejsbuku je 28. jula 2010. godine formirana grupa koja je veoma brzo sakupila 15.942 pristalica (koji su "lajkovali" stranicu).¹⁰⁵

Nova nevladina organizacija (NVO), Roditelj,¹⁰⁶ izrasla je 2006. godine iz Internetskog foruma o roditeljstvu.¹⁰⁷ Organizacija je osnovana kao Internetska inicijativa nakon koje je došlo do obrazovanja prve NVO u Srbiji koja bi se bavila isključivo pitanjima roditeljstva i vaspitanja dece.¹⁰⁸ Sve je to dovelo do osnivanja Udruženja Roditelj, koje sada ima veoma cenjen blog na sajtu B92.¹⁰⁹

Aprila 2010. godine, TV B92 je pokrenula kampanju, na Internet sajtu kao i na svom TV kanalu, i osnovala fond za pomoć spasavanju životinja sa kojima se surovo postupalo. Fond Mila¹¹⁰ je dobio ime prema mladoj keruši koja je spasena u Beogradu nakon što su joj sve četiri šape bile surovo otsečene. Cilj fonda je da omogući hitnu pomoć veterinarima i sklonište za životinje koje su bile matretirane ili zlostavljane, a jedan od njegovih zadataka je bio i da pomogne u nalaženju ljudi koji se surovo odnose prema životinjama, što je po zakonu krivično delo. B92 je objavio da će saradivati sa drugim organizacijama i beogradskim vlastima u ostvarenju tih ciljeva. Fond je sakupio sredstva u vrednosti od oko 13.000 evra za pomoć aktivnostima protiv surovog postupanja prema životinjama, i ubedio vlasti grada Beograda da izmene i dopune postojeće propise u ovoj oblasti.

Blogovi o političkim i drugim srodnim temama su veoma retki. Jedan od pozitivnih primera je blog Rodoljuba Šabića, Poverenika za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, koji redovno obaveštava čitaoce o pozitivnim i negativnim posledicama (ne)primenjivanja zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja i zaštiti podataka o ličnosti.¹¹¹ Nekoliko političkih ličnosti takođe imaju blogove koji nisu vezani za njihove funkcije, na primer blog Gordane Čomić,¹¹² Zamenice predsednice Skupštine RS, ili Nebojše Krstića, savetnika Predsednika Borisa Tadića.¹¹³ Međutim, oboje svoje blogove smatraju mestom za izražavanje sopstvenih mišljenja, i to ne nužno o političkim pitanjima. Pored toga, stiče se utisak da je većina političkih stranaka spremna da koristi Internet u svrhu izborne kampanje.

105. "Podrška predlogu vladana batića za kastraciju silovatelja i pedofila," Facebook, na <http://www.facebook.com/#!/pages/Podrška-predlogu-Vladana-Batica-za-kastraciju-silovatelja-i-pedofila/134105406614660?ref=ts> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

106. Vidi sajt Udruženje Roditelj, na <http://www.roditelj.org> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

107. Vidi forum na sajtu Roditelj, na <http://roditelj.com/forums/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

108. Roditelj, "O nama", na <http://www.roditelj.org/onama/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

109. Vidi the Udruženje Roditelj B92 Blog, na http://blog.b92.net/blog/107836/udruzenje_roditelj (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

110. Vidi sajt Fonda Mila, na <http://www.b92.net/mila/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

111. Vidi <http://blog.blic.rs/autor/14557/Rodoljub-Sabic> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

112. Vidi <http://blog.b92.net/blog/1875/gordanac/> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

113. Vidi <http://blog.b92.net/blog/2073/Nebojsa%20Krstic/> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

3.2.2 Značaj digitalnog prelaska

Većina pomenutih inicijativa je od značaja široj javnosti. Međutim, teško je postići bilo kakve rezultate samo korišćenjem Interneta. U svakom od pomenutih slučajeva cilj je postignut tek nakon što je javnost obaveštena i mobilisana preko tradicionalnih medija. Uprkos tome, inicijative su ipak ili pokrenute ili ostvarile značajniju podršku javnosti preko Interneta.

3.3 Procene

Društvene mreže, digitalni mediji i mobilne platforme su definitivno obogatile ukupan sadržaj informacija, kako kvalitativno tako i kvantitativno. Tradicionalni mediji često postavljaju na svojim sajtovima vesti i linkove ka video zapisima na *YouTube*. Grupe na Fejsbuku, inicijative ili peticije, ili pak materijal postavljen na *YouTube* danas su relevantniji u informativnim programima nego ikad pre. Takođe se može reći da je moguće da su aktivnosti nekih pravosudnih organa, koji ozbiljnije shvataju pretnje koje se objavljuju na 'zidovima' na Fejsbuku, navele medije da obrate pažnju na događanja na društvenim mrežama, posebno na Fejsbuku. Novinari TV stanica sve više koriste *Facebook* ili *YouTube* kao izvore informacija za pripremu vesti.

S druge strane, mnoga javna glasila koriste digitalne medije i sajtove na društvenim mrežama za reklamiranje svojih vesti. Na primer, oko 30,000 ljudi prati stranu lista *Blic* na Fejsbuku¹¹⁴, a oko 18,000 stranu B92.¹¹⁵

Začuđujuće je da ima tako malo aktivnih političkih blogova koji se bave politikom, zakonodavstvom i drugim važnim pitanjima. Možemo da zaključimo da političari u Srbiji ne koriste blogove da vode dijalog o drugim političkim pitanjima ili da komuniciraju sa građanima o važnim političkim i društvenim temama.

Broj građana koji koriste Internet kao izvor informacija raste velikom brzinom. Na primer, 2009. godine je u Srbiji 42,1% od svih korisnika koristilo Internet za čitanje vesti,¹¹⁶ u poređenju sa 40,1% zabeleženom 2008. godine¹¹⁷ i 29,7%, 2007. godine.¹¹⁸ Ovo ukazuje na značajnu i sve veću potrebu korisnika za informacijama sa društvenih i digitalnih medija, kao i sa mobilnih platformi.

Građani sve više koriste mogućnosti koje pružaju novi mediji u svrhu građanskog ili političkog aktivizma. Na Internetu je pokrenuto mnogo uspešnih građanskih akcija. Međutim, trebalo bi da ljudi budu i ohrabreni da ne samo pokreću akcije već i da obezbede da se njihove online aktivnosti i ciljevi stvarno i ostvare u realnom životu (vidi odeljak 3.2).

114. Vidi stranu *Blica* na Fejsbuku, na <http://www.facebook.com/#!/pages/Blic/130061742089?ref=ts> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

115. Vidi stranu *B92* na Fejsbuku, na <http://www.facebook.com/#!/RTVB92?ref=ts> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

116. Statistički zavod, *Upotreba 2010. g.*, str. 12–13, 32–33.

117. Statistički zavod Republike Srbije, *Upotreba Informaciono-Komunikacionih Tehnologija U Republici Srbiji, 2008.*, Beograd, 2008, str. 41, na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/ict/2008/Naslovna/IKT2008s.zip> (pristupljeno 15. IX 2010. g.).

118. Statistički zavod Republike Srbije, *Upotreba Informaciono-Komunikacionih Tehnologija U Republici Srbiji, 2007. godine* Beograd, 2007, str. 39, na <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/dokumenti/ict/2007/IKT2007s.zip>. (pristupljeno 15. IX 2010. g.).

4. Digitalni mediji i novinarstvo

4.1 Uticaj na novinare i redakcije

4.1.1 Novinari

Glavne promene u novinarskoj profesiji tokom poslednjih pet godina koje je izazvala digitalizacija tiču se povećanja obima posla i veće odgovornosti (bez povećanja plata).

Jelena Zorić, novinarka beogradske TV Studio B, nosi digitalnu kameru sa sobom gde god da ide¹¹⁹. Ona mora da bude spremna da se javi uživo u bilo kom trenutku, u slučaju vanrednih situacija. Mnogo puta je izveštavala uživo držeći kameru u jednoj ruci i mobilni telefon u drugoj. Jelena Zorić tvrdi da joj je digitalizacija donela važnu prednost: više ne mora da se brine o bezbednosti drugih, niti da koordinira sa snimateljskom ekipom. Takođe, budući da je izveštač, ona zna kakve snimke želi da prikaže gledaocima. Mada priznaje da nema dovoljno znanja i iskustva da svaki put obezbedi oštru sliku ili dobar okvir, tvrdi da je brzina emitovanja same vesti mnogo važnije nego da obezbedi prvoklasne snimke i zvučne zapise. Što se tiče negativnih strana, kaže da je na raspolaganju redakciji 24 sata kako bi pokrila bilo kakvu vanrednu situaciju u gradu. Jelena Zorić je samo jedan, možda ekstreman, primer promena koje pogađaju novinare u digitalnom svetu.

Većina medija još uvek ima odvojene redakcije za novine/televiziju i Internet. Kompanija B92, koja ima radio stanicu, TV mrežu, i sajt na Internetu, još uvek ima redakciju za Internet sa 10 zaposlenih. Igor Božić, glavni urednik B92 INFO, kaže da su svi novinari bili pod obavezom da svoje vesti prerade za upotrebu na Internetu još od 2004. godine.¹²⁰ Međutim, novinari koji rade samo za Internet izdanja rade mnogo više od jednostavne prerade sadržaja koji je već emitovan: oni stvaraju i sasvim nov Internet sadržaj koji pokriva mnogo različitih tema. G. Božić kaže i da iskustvo rada novinara na Internetu nije uslov za zapošljavanje novih radnika. U njegovom sektoru, urednici za Internet čine oko 10% od broja ukupno zaposlenih. S druge strane, *Ringier Axel Springer* je integrisao sve srpske redakcije Blica sa online izdanjem od 1. novembra 2010. godine, kako

119. Razgovor sa Jelenom Zorić, Studio B, 15. VII 2010. g.

120. Razgovor sa Igorom Božićem, glavnim urednikom B92 INFO, 16. VIII 2010. g.

nam je rekao Jovan Protić, upravnik digitalnog sektora i direktor za izdavačke delatnosti specijalnih izdanja kompanije.¹²¹

Na radionici održanoj aprila 2010. godine o “Unapređenju učinka korišćenjem Interneta i drugih onlajn medija,” glavni urednik jedne lokalne radio stanice je izrazio negodovanje zbog toga što su građani sami tražili vesti na Internetu umesto da sačekaju vesti na radiju u 17 sati.¹²² Tokom rasprave je rečeno i da bi mnogi građani slušali vesti i preko Interneta ukoliko bi im se omogućilo da ih saslušaju kad god zažele, kao i da stanica ne bi trebalo da čeka do pet popodne da emituje vesti, već da vesti stavi na Internet čim za njih sazna. Međutim, urednik je izrazio bojazan da bi ljudi, ako sve stavi na Internet u realnom vremenu, prestali da slušaju vesti u 17:00. Na sledećoj radionici o prelasku na digitalno emitovanje, održanoj narednog meseca, urednik je izjavio da je prihvatio savet, stavljao vesti na Internet kako su one pristizale, omogućivši i slušanje Vesti u 17:00 na zahtev sa Interneta, te je na svoje prijatno iznenađenje utvrdio da ima više slušalaca nego pre.

Što se tiče broja zaposlenih na koje može da utiče digitalizacija, neke medijske firme su povećale broj zaposlenih tokom proteklih pet godina, na primer dnevnik *Blic*, kao i TV stanice B92, Fox, Pink,¹²³ dok su drugi morali da otpuštaju zaposlene, na primer dnevnici *Politika*, *Večernje novosti*, i *Press* (Vidi Tabelu br. 10).

Tabela br. 10.

Broj zaposlenih u najvećim medijima, 2006–2009. godine

	2006	2007	2008	2009
Blic	120	159	177	176
NIN	35	36	34	34
B92	232	293	345	365
Politika	752	600	559	498
Fox	41	80	40	184
Pink	571	589	696	708
Novosti	481	403	454	446
Kurir	2	6	6	12
Pravda	0	18	23	20
Press	68	51	55	61

Izvor: Agencija za privredne registre¹²⁴.

121. Razgovor sa Jovanom Protićem, 26. VIII 2010.

122. Radionicu je organizovao ANEM 23. aprila 2010. godine u Medija centru u Beogradu. Izveštaj – “Unapređenje učinka korišćenjem Interneta i onlajn medije” – nalazi se na adresi <http://www.anem.rs/en/aktivnostiAnema/otherActivities/story/11096/ANEM+Workshop+Report+%E2%80%9CImprovement+of+Performance+by+Using+Internet+and+Online+Media%E2%80%9D.html> (pristup. 20. IX 2010. g.).

123. Prema finansijskim izveštajima firmi u APR-u.

124. Vidi <http://www.apr.gov.rs>.

4.1.2 Etička pitanja

Kršenje etičkih standarda profesije u medijima se očigledno povećalo, kao jedna od propratnih posledica tabloidizacije. Digitalizacija je ovaj trend samo ubrzala, jer Internet nije adekvatno zakonski uređen i mnogo je lakše kršiti autorska prava, pravo na privatnost, i druge uobičajene etičke standarde (na primer, govor mržnje, nacionalizam, rasizam, objavljivanje eksplicitnih foto sadržaja sa brutalnim slikama žrtava krivičnih dela ili saobraćajnih nesreća, itd.) na Internetu. Dominantni trendovi u srpskim medijima su nizak stepen kvaliteta i povećanje “Gugl novinarstva”.¹²⁵ Novinarski etički kodeksi postoje, ali se slabo poštuju u praksi te varira od jedne redakcije do druge. Mada je 2006. godine usvojen Opšti etički kodeks novinarstva u Srbiji, nije ostvario nikakav merljiv učinak na medijsku praksu.¹²⁶ Tokom tri predizborne kampanje 2008. godine, političke stranke su se ponašale kao urednici u medijima. Nijedan medij nije pokazao dovoljno hrabrosti da bude kritičan, tako da su različite TV stanice prikazivale gotovo identične emisije sa sadržajem partijske propagande. Tehničke mogućnosti srpskih medija se stalno unapređuju, i mediji sada poseduju efikasnu i savremenu tehniku.¹²⁷ Međutim, u situaciji kada su prihodi medija relativno slabi, ulaganja u tehniku odvlače dragocena sredstva od povećanja kvaliteta programa, pružanja otpora pritiscima marketinških i PR firmi, unapređenja istraživačkog novinarstva i drugim pitanjima, itd.¹²⁸

Zbog toga, sve veće ubrzanje proizvodnje i emitovanja vesti, kao rezultat digitalizacije, nije jedini razlog za niži profesionalni standard profesije. Vidljivo je da ulaganje u novu tehniku nije nužno dovelo do razumevanja nove prirode medija, sa svim svojim novim zamkama i iskušenjima. Gledano u celini, srpski mediji nisu razvili svest o profesionalnim standardima koji odgovaraju novom tehnološkom okruženju. “Trend smanjivanja broja kvalitetnih novinara se pogoršao od devedesetih što ostavlja redakcije bez iskusnih novinara ili snage da se bore protiv korupcije i pritiska marketinških i PR agencija.”¹²⁹ S druge strane, čitaoci moraju da razviju nove veštine: da pronalaze istinite i tačne informacije, kao i da razlikuju informisanje od dezinformacija.

4.2 Istraživačko novinarstvo

4.2.1 Mogućnosti

Zaključak konferencije o istraživačkom novinarstvu održane u Beogradu 2010. godine je bio da je digitalna revolucija povećala i ubrzala dostupnost informacija putem Interneta.¹³⁰ Ovoj situaciji je pomogao i Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, koji propisuje da se na Internetu mora objavljivati

125. IREX, *Srbija – Indeks održivosti medija 2009. g.* Beograd, 2010. godine, str. 4, na http://www.irex.rs/attachments/117_1%20-%20Serbia%20MSI%202009%20report.pdf (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu: IREX, *Indeks održivosti medija 2009.*).

126. Udruženje novinara Srbije i Nezavisno udruženje novinara Srbije, “Etički kodeks,” Beograd, 2006. g, na <http://www.uns.org.rs/sr-Latn-CS/content/dokumenta/30/kodeks-novinar-srbije.xhtml> i http://nuns.rs/download/KODEKS_NOVINARA_SRBIJE19-01-2010.doc (pristupljeno 15. X 2010. g.).

127. IREX, *Indeks održivosti medija 2009. g.* str. 4.

128. IREX, *Indeks održivosti medija 2009. g.* str. 4.

129. IREX, *Indeks održivosti medija 2009. g.* str. 5.

130. Konferencija o istraživačkom novinarstvu, “Dancing with Danger,” 4–6. maja 2010. godine, Hotel Continental, Beograd, u organizaciji *KeyConnection Media* i Američke ambasade u Beogradu.

najveći mogući broj informacija i dokumenata, kako bi bili dostupni građanstvu. Međutim, mnoge institucije još uvek ne poštuju odredbe zakona u potpunosti, i ne postavljaju sve relevantne informacije na Internet.¹³¹

S druge strane, istraživački novinari sada imaju pristup mnogim bazama podataka, što im može biti od velike pomoći u radu. Međutim, ova dostupnost nije direktno dovela do povećanja broja tekstova, jer postoje druge prepreke istraživačkom novinarstvu, kao što su snažna posredna kontrola medija, državno vlasništvo u medijima, monopol i kontrola tržišta reklama, kao i budžeti javnih preduzeća namenjeni plaćanju reklamnih sadržaja u medijima (vidi odeljak 7.3).¹³²

Osim toga što omogućava da informacije dospeju na Internet, digitalizacija u velikoj meri pomaže i u širenju informacija. Često tradicionalni mediji skinu i iskoriste informaciju koja se prvo pojavila na Internetu, čineći je dostupnom većem broju građana. Na kraju, važan izvor informacija za istraživačko novinarstvo su sadržaji koje kreiraju građani i građansko novinarstvo, gde građani novinarima nude relevantne informacije za dalje istraživanje.

Tri slučaja koja slede su primeri kako je digitalizacija pomogla u širenju informacija kao i građansko novinarstvo, od čega je korist imalo istraživačko novinarstvo.

Drumska mafija

Goran Milošević, bivši radnik javnog komunalnog preduzeća Putevi Srbije, tajno je kamerom snimao slučajeve korupcije na naplatnim rampama širom zemlje. Naplaćivajući putarine, zaposleni u Putevima Srbije, izdavali su dvostuke kartice kamionima sa stranim tablicama, čime su proneverili ukupno 6,5 miliona evra od države od 2004 do 2006. godine. Niko se nije obazirao na navode g. Milošević sve dok nije pokrenuo blog,¹³³ na koji je postavio svoje video zapise. Nakon što je materijal emitovan na TV B92,¹³⁴ Specijalni sud za organizovani kriminal je pokrenuo krivični postupak i osudio 41 člana grupe organizovanog kriminala u firmi na zatvorske kazne od ukupno 131 godina i devet meseci.¹³⁵ Druga posledica celog slučaja je bila to što je g. Milošević otpušten s posla.

131. Rodoljub Šabić, Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, komunikacije, 29. VII 2010. g, na <http://www.poverenik.org.rs/index.php/en/public-announcement/932--29-07-2010.html> (pristupljeno 25. IX 2010. g.).

132. : "Intervju sa Djordjem Padejski, Direktorom Centra za istraživačko novinarstvo (CINS), 10 avgust, 2010.

133. Vidi <http://kriminal.mojblog.rs/>.

134. J. Seferovic, "Slučaj 'drumska mafija'", B92, Beograd, 10. IV 2008, na http://www.b92.net/info/emisije/istrazuje.php?yyyy=2008&cmm=04&nav_id=293797 (pristupljeno 25. IX 2010. g.).

135. "Presuda 'drumskoj mafiji'", B92, Beograd, 11. XI 2009. g. na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2009&cmm=11&ddd=11&nav_id=391958 (pristupljeno 25. IX 2010. g.).

Manastir Crna Reka

Novinar Prvoslav Karanović je proveo nekoliko meseci istražujući Rehabilitacioni centar u manastiru Crna Reka. Sve je počelo uzgrednom informacijom iz neobaveznog razgovora, a na kraju su se pojavili i video zapisi sa neoborivim dokazima da su narkomani u instituciji bili tučeni i mučeni. Zapis je postavljen na sajt nedeljnika *Vreme* 21. maja 2009. godine, uz članak pod imenom “Mračna tajna Crne Reke: ubijanje Boga lopatom.”¹³⁶ Izveštaj je izazvao lavinu reakcija medija i javnosti, uključujući i Vladinih službenika i ljudi bliskih Srpskoj Pravoslavnoj crkvi. Baš kao i svako ozbiljno istraživačko novinarstvo, izveštaj novinara Karanovića je imao ogroman uticaj na javnost u Srbiji i regionu, i citati iz članka su objavljivani nekoliko stotina puta. Karanović je dobio nagradu za istraživačko novinarstvo,¹³⁷ a javnost je slučaj Crne Reke proglasila jednim od deset najvažnijih događaja u Srbiji 2009. godine.¹³⁸

“Kosovo za patike”

Treći slučaj, “Kosovo za patike,”¹³⁹ snimljen je na velikom mitingu u Beogradu organizovanom nakon što je Kosovo proglasilo nezavisnost od Srbije, kada je u centru grada napravljena velika materijalna šteta. Lice koje je na *YouTube* postavilo video zapis na kome se nalaze dve devojke koje radosno krađu iz prodavnica za vreme protesta ovako je opisalo njihovo ponašanje: koristile su nestabilnost da besramno krađu. Bile su tako pohlepne da su čak neke stvari nosile u zubima. Sa rukama punim odeće, torbi i drugih stvari (uključujući čokoladu), devojke su jedva nosile svoj plen, probijajući se ulicama punim drugih veselih kradljivaca. Kameron ih je pratio, i postavljao im sarkastična pitanja o tome da li su uspele da nađu svoj broj (odeće i cipela). Kada mu je jedna od njih rekla da isključi kameru, on im je odgovorio: “Ali vas dve ste za mene junakinje ovog protesta!” Video zapis je prikazala TV B92 tokom glavnih vesti,¹⁴⁰ a na *YouTubeu* se potom pojavilo na desetine negativnih reakcija. Nakon ovog događaja se pojavilo niz novinarskih istraživanja pljačkaškog pohoda nakon mitinga, a događaj je u široj javnosti predstavljao i svojevrsan podsticaj za razvoj građanskog novinarstva u Srbiji.

4.2.2 Pretnje

Istraživački novinari još uvek rizikuju sopstveni život kada izveštavaju o korupciji, organizovanom kriminalu i drugim sličnim temama. Takođe mogu da se stave u opasnost i davajući pristanak da svedoče na raznim suđenjima. Oblici kontrole i cenzure variraju od povlačenja reklama od strane monopoliste koga novinari istražuju, pa sve do pretnji ubistvom.

136. “P. Karanović, “Ubijanje Boga lopatom” *Vreme*, 21. V 2009. g. na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=865307> (pristupljeno 28. IX 2010. g.).

137. Nezavisno udruženje novinara Srbije, NUNS), “Dodeljene NUNS-ove nagrade za istraživačko novinarstvo” 3. V 2010. g, na <http://www.nuns.rs/aktivnosti/view.jsp?articleId=12743> (pristupljeno 28. IX 2010. g.).

138. Između ostalih, o ovom događaju je izveštavao i BBC, na <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8063855.stm>; Associated Press, na <http://www.foxnews.com/story/0,2933,522178,00.html?test=latestnews>; i Rojters, na <http://www.reuters.com/article/idUSTRE54Q2OC20090527> (pristupljeno 28. IX 2010. g.).

139. *YouTube* zapis na <http://www.youtube.com/watch?v=F2aFosze2qs&feature=related> (pristupljeno 28. IX 2010. g.).

140. “Krale smo, kao i svi ostali”, B92, 22. II 2008, na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2008&mm=02&dd=22&nav_id=285968 (pristupljeno 28. IX 2010. g.).

Medijska i novinarska udruženja upućuju stalne i oštre proteste protiv ugožavanja lične bezbednosti novinara, ali su ti protesti nedelotvorni u procesu traženja boljih uslova za rad i lične sigurnosti.¹⁴¹

Brankica Stanković, istraživačka novinarka koja radi i uređuje veoma popularnu emisiju *Insajder* na TV B92, pod zaštitom je policije već skoro godinu dana. *Insajder* se bavi pitanjima koja niko drugi ne sme da dotakne. Tokom prethodne sezone, *Insajder* je doveo u vezu nekoliko korupcionaških afera sa srpskim tajkunima.¹⁴² Kao rezultat, TV B92 je izgubila veći deo prihoda od reklama od kompanija u vlasništvu tih tajkuna, i sada se nalazi u teškoj materijalnoj situaciji. Veran Matić, glavni urednik i direktor B92, požalio se da njegova stanica više od tri godine nije dobila ni jednu reklamu od Delta Holdinga i njegovih partnera.¹⁴³ Delta Holding je treća najveća kompanija u Srbiji, i bavi se nizom usluga: uvozom i izvozom, nekretninama, bankarstvom, osiguranjem, kao i velikoprodajom. Imajući u vidu veličinu kompanije i njen monopolistički položaj, njena politika oglašavanja značajno utiče na prihode B92. Naredni korak nakon gubitka oglasnih sadržaja bile su pretnje ubistvom Brankici Stanković nakon emisije *Insajdera* o beogradskim huliganima – navijačima fudbalskih klubova Partizan, Crvena zvezda i Rad. Koristeći odredbe Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, *Insajder* je prikupio podatke o imenima vođa bandi huligana i o mnogim krivičnim delima koja su izvršili, zajedno sa potvrdom da ni jedan od tih lidera nikada nije bio pod istragom, a kamoli izveden pred sud i osuđen. Ubrzo nakon emitovanja emisije, Brankica Stanković je primila ozbiljne pretnje od strane navijača pomenutih klubova, prvo na Fejsbuku, a kasnije i tokom fudbalskih utakmica.¹⁴⁴ Prećeno joj je da će završiti kao Slavko Ćuruvija, novinar koji je ubijen ispred svog stana 1999. godine, a čije ubistvo je još uvek nerazjašnjeno. Zanimljivo je da poruke na Internetu nisu bile anonimne.

Nedavno su novinara nedeljnika *Vreme* Teofila Pančića napala dvojica metalnim šipkama dok je sedeo u gradskom autobusu u Zemunu.¹⁴⁵ Napadači su pobjegli i još uvek nisu otkriveni. G. Pančić je zadobio kontuzije i povrede desne ruke.

Važno je imati u vidu da su ovakve pretnje opasne za društvo u celini. U svakom slučaju, nema indikacija da imaju bilo kakve veze sa procesom digitalizacije.

141. Vidi ANEM, "Disregard for Serious Threats to Personal Safety Endangers Freedom of Expression and Democratization of Society," izjava, 23. IV 2010. g. na <http://www.anem.org.rs/en/aktivnostiAnema/saopstenja/story/11074/ANEM%3A+DISREGARD+FOR+SERIOUS+THREATS+TO+PERSONAL+SAFETY+OF+JOURNALISTS+ENDANGERS+FREEDOM+OF+EXPRESSION+AND+DEMOCRATIZATION+OF+SOCIETY.html> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

142. Vidi "Insajder uživo: Putevi Srbije" (Insider Live: Roads of Serbia), B92, 30 May 2011. g. na <http://www.b92.net/info/emisije/insajder.php> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

143. Razgovor sa Veranom Matićem, glavnim urednikom B92, Beograd, 14. V 2009. g. na http://www.b92.net/info/emisije/kaziprstphp?yyyy=2009&mm=05&nav_id=363133 (pristupljeno 1. X 2010. g.).

144. Vidi "Nove pretnje Brankici Stanković, YouTube kanal B92, 17. XII 2009. g. na http://www.youtube.com/watch?v=UqwRtcy_YAA (pristupljeno 1. X 2010. g.).

145. "Pretučen Teofil Pančić" (Teofil Pancic Beaten Up), *Vreme*, 25 VII 2010. godine, na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=942469> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

4.2.3 Nove platforme

Tokom proteklih godina, obim istraživačkog novinarstva na novim platformama je povećan, sa tendencijom da preuzme primat nad Istraživačkim novinarstvom u tradicionalnim medijima (Vidi odeljak 4.2.4).

4.2.4 Širenje i uticaj

Poslednje dve godine su bile ubedljivo najteži period za istraživačko novinarstvo u Srbiji, jer je finansijska kriza imala ogroman uticaj na medije i njihovu spremnost da rade na pitanjima od velikog značaja.¹⁴⁶ Prvi efekti su bili vidljivi već na početku 2009. godine, kada su mediji objavili da su izgubili preko 40% od njihovog prethodnog prihoda od oglašavanja.

Ipak, nema sumnje da digitalizacija pomaže u procesu povećanja uticaja istraživačkog novinarstva. Stiče se utisak da se sada na Internetu može pronaći više istraživačkog novinarstva nego u klasičnim medijima – na primer, Internet novine E-novine.com, sajt mreže ‘*Balkan Investigative Reporting Network*’ Birn.eu.com, sajt Centra za istraživačko novinarstvo Cins.org.rs, Projekat izveštavanja o organizovanom kriminalu i korupciji na sajtu Reportingproject.net, Istinomer.rs, ili nedavno pokrenut sajt koji poziva “zviždače u pištaljku” da svoje sadržaje postavljaju direktno na sajt Pistaljka.rs. Treba pozdraviti činjenicu da je 2010. godine nagrada za istraživačko novinarstvo po prvi put dodeljena tekstu koji je objavljen na Internetu. Istraživanje su zajedno obavili Centar za istraživačko novinarstvo i Juznevesti.com.¹⁴⁷

4.3 Društvena i kulturna raznovrstnost

4.3.1 Osetljive teme

Najosetljivija pitanja u novinarstvu u Srbiji su verske i seksualne manjine, iza kojih sledi nasilje nad decom i ženama.

4.3.2 Izveštavanje o osetljivim temama

Postoji tendencija da se deca, najranjivija društvena kategorija, prikazuju u medijima ili kao nasilnici ili kao žrtve nasilja. Pored toga, mediji često otkrivaju identitet deteta koje je pretrpelo nasilje ili seksualnu zlostrebu, bilo direktno ili putem objavljivanja podataka o roditeljima, adresi, ili školi, iako to predstavlja kršenje Konvencije o pravima deteta kao i domaćih medijskih zakona i novinarskih kodeksa. Takođe, mediji često emituju razgovore sa decom bez pristanka njihovih roditelja, ili sa decom koja su pod zdravstvenim nadzorom ili uzimaju lekove.¹⁴⁸ Mediji opravdavaju objavljivanje fotografija dece koja su preminula kao

146. M. Ivanović, “The crisis is the worst obstacle to investigations in Serbia,” Scoop, 1. XI 2009. g. na [http://i-scoop.org/index.php?id=24&tx_ttnews\[tt_news\]=818&tx_ttnews\[backPid\]=143&cHash=ffdb0ecbe3&MP=24-178](http://i-scoop.org/index.php?id=24&tx_ttnews[tt_news]=818&tx_ttnews[backPid]=143&cHash=ffdb0ecbe3&MP=24-178) (pristupljeno 1. X 2010. g.).

147. “Južnim vestima nagrada NUNS”, *Južne vesti*, 5. V 2010. g. na <http://www.juznevesti.com/Juzne-vesti-istrazuju/Juznim-vestima-nagradha-NUNS.sr.html> (pristupljeno 1. X 2010. g.).

148. Vidi *Presentation of Children in the Serbian Media – Children in the Media Mirror*, Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka, Beograd, 20. XI 2008, na http://www.unicef.org/serbia/media_13365.html (pristupljeno 1. X 2010. g.) (u daljem tekstu: Centar za medije, *Children in the Media Mirror*).

posledica greške u lečenju ili nasilja tako da tvrde da time žele da izvrše pritisak na sudove da se odgovorni kazne, bez ikakvog obaziranja na posthumnu štetu koju trpi detetovo dostojanstvo.¹⁴⁹ Ponekad se na *YouTube*-u, pa čak i u tabloidima, pojave pornografske slike ili video zapisi zlostavljanih maloletnih lica, mada to predstavlja povredu zakona, etičkih kodeksa, i javnog morala, a za same žrtve predstavlja novu traumu.

U nekim izveštajima o seksualnim manjinama uočena je upotreba homofobičnog jezika. Takođe, izveštaji se uglavnom svode na iznimne događaje, na primer napade na dostojanstvo i ličnost lica koja se izjašnjavaju kao lezbejke, homoseksualci, biseksualci, ili transrodne osobe (LGBT), ili pak na fizičke napade na ta lica.¹⁵⁰ Tokom dvomesečnog praćenja štampe 2009. godine, uočena je neutralna kontekstualizacija 'LGBTIQ' lica (*lezbejke, homoseksualci, biseksualci, ili transseksualne, interseksualne i osobe koje dovode u pitanje svoju seksualnost*) u ukupno 169 tekstova, negativna kontekstualizacija u 20 članaka, dok je pozitivan okvir postojao samo u 11 tekstova.¹⁵¹

Važno je pomenuti i pozitivnu diskriminaciju nekih medija. Na primer, B92 je pokrenuo društveno korisne akcije kao što su izgradnja sigurnih kuća za žene, narodne kuhinje, lobiranje za besplatna mamografska ispitivanja, za prava životinja, itd. *Blic* je organizovao humanitarnu akciju za nabavku medicinskih sredstava i lekova, i sakuplja novac za lečenje, dok je RTS organizovao kampanju za izgradnju još jedne sigurne kuće za žene, ekološku akciju "Očisti Srbiju", i donatorsku akciju.

Grupa za lezbejska ljudska prava (LABRIS), organizacija za homoseksualna i lezbejska prava, obavila je studiju čiji rezultati pokazuju da je tokom februara i marta 2010. godine u dnevnim novinama objavljeno oko 200 tekstova koji su koristili LGBTIQ terminologiju. LABRIS je u ranijim studijama došao do zaključka da je većina članaka štampana na stranama sa zabavnim sadržajem. Međutim, tokom pomenutog perioda je najveći broj tekstova bio na stranama sa političkim temama, iz dva razloga: prvi su aktivnosti domaćih LGBTIQ organizacija za zaštitu ljudskih prava u februaru i martu; a drugi u vezi sa objavljivanjem godišnjeg izveštaja američkog Stejt departmenta o ljudskim pravima u Srbiji. Ipak, veliki broj tekstova je bio na stranama sa zabavnim sadržajem koji prate estradu, skandale i život poznatih.¹⁵²

Može se zaključiti da stav tradicionalnih medija u vezi sa ovim pitanjima nije ni blizu adekvatnom. Osim B92, komercijalni mediji se ne bave osetljivim pitanjima, osim ako su u pitanju vesti, na primer nemiri u Beogradu usmereni protiv homoseksualaca oktobra 2010. godine. Situacija na Internetu je sasvim drugačija, jer su neki mediji, posebno oni koji se bave seksualnim manjinama, veoma aktivni na Internetu, što se ne može reći za nacionalne ili etničke manjine. Prema izveštaju Fonda za otvoreno društvo iz 2007. godine, "Nove tehnologije,

149. Centar za medije, *Children in the Media Mirror*.

150. *Diskriminacija i zlostavljanje lgbt osoba u srbiji*, Youth Initiative for Human Rights, 2005, na <http://balkanshumanrights.org/bcms/wp-content/uploads/2010/02/DISKRIMINACIJA-I-ZLOSTAVLJANJE-LGBTOSOBAA-U-SRBIJI.pdf> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

151. "LGBT populacija u štampanim medijima 02/03 2010", *GayEcho*, 19. IV 2010. g, na <http://www.gayecho.com/aktivizam.aspx?id=10545> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

152. LABRIS, "LGBTIQ populacija u štampanim medijima u Srbiji, februar i mart 2010.", na <http://www.labris.org.rs/lobiranje-i-zagovaranje/analiza-medija-feb-mart-2010.html> (pristupljeno 20. IX 2010).

digitalizacija, i s tim u vezi dalja liberalizacija medijskog prostora, predstavljaju izazov i nove mogućnosti za medije na jezicima manjina“. Ti izazovi nisu uzeti u obzir u dovoljnoj meri, i skoro da nema nikakve pripreme za njih. To su svakako pitanja o kojima treba ozbiljno razmišljati prilikom sačinjavanja strateških i razvojnih planova za budućnost medija nacionalnih manjina i redakcija koje pripremaju informacije na jezicima manjina.”¹⁵³

Odnos između medija i sukoba u bivšoj Jugoslaviji je iscrpno razmatran tokom devedesetih (kulminacija je bila rat na Kosovu 1999. godine), i ta se rasprava nastavlja, posebno u vezi sa načinom na koji su mediji izveštavali o ratu i ratnim zločinima, ali nema novih podataka u vezi s tim.

4.3.3 Prostor za izražavanje mišljenja javnosti

Internet je označio početak nove ere za sve grupe i sadržaje koji su imali ograničen pristup ili pokrivenost u tradicionalnim medijima. Nema sumnje da se prostor za javno izražavanje mišljenja seksualnih manjina proširio. Međutim, sada takođe ima i više prostora za jezik homofobije i nacionalizma.

4.4 Politička raznovrsnost

4.4.1 Izbori i obaveštavanje o političkim pitanjima

Digitalizacija nije dovela ni do kakvih promena zakona o medijskom pokrivanju izbornog procesa. Jedini nov propis bio je “Opšte obavezujuća uputstvo za radio i TV stanice (emitere) o ponašanju u predizbornoj kampanji za izbore za lokalne, pokrajinske i republičke skupštine 2008. godine,” koje je izdao RRA u skladu sa Zakonom o radiodifuziji. U uputstvima su ponovljena određena osnovna načela poštenih izbora, prema kojima su sve radio i TV stanice obavezne da “obezbede ravnopravnost u informisanju o svim strankama koje su podnele liste kandidata, i o kandidatima na tim listama.” Za kršenje uputstava ili Zakona o radiodifuziji izricale bi se mere koje bi sprovođila RRA, koja je odgovorna za nadzor nad primenom propisa u oblasti radiodifuzije.

Većina medija koji objavljuju vesti i na Internetu imaju i posebne strane posvećene izborima. Pored toga, Centar za slobodne izbore i demokratiju (CeSID) već više od jedne decenije posmatra izbore u Srbiji i o tome objavljuje informacije na svom sajtu.¹⁵⁴ Republička izborna komisija na svom sajtu redovno obaveštava tokom izborne noći o rezultatima izbora, i to u realnom vremenu.¹⁵⁵

153. Fond za otvoreno društvo, “Right to Information in Minority Languages in Serbia,” Beograd, 2007, na http://www.fosserbia.org/view_file.php?file_id=193 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

154. Vidi <http://www.cesid.org>.

155. Vidi http://www.rik.parlament.gov.rs/index_e.htm.

4.4.2 Digitalna politička komunikacija

Povećanjem prostora za raznovrsnost, Internet je povećao kako broj tako i intenzitet različitih glasova u političkom životu. Internet koriste ne samo političari, već i aktivisti građanskog društva, konsultanti, analitičari, sociolozi, kao i mnogi drugi politički mislioci, često kao blogeri, u cilju promovisanja svojih ideja i lobiranja za njih, podsticanja javne rasprave o različitim pitanjima, ili jednostavno upućivanja protesta o nečemu, u svoje ili tuđe ime. To znači da digitalni mediji ponekad predstavljaju poslednju preostalu mogućnost da se čuje nečiji glas. Neki mediji imaju blogove raznih autora, a sve njih karakteriše neka vrsta kredibiliteta. Na primer, ni B92 ni *Blic* se ne mešaju u mišljenja koja izražavaju poznate ličnosti koje imaju blogove na njihovim sajtovima.

Liberalno demokratska stranka Zvezdare je u periodu pred lokalne izbore u beogradskoj opštini Vračar decembra 2009. godine počela da emituje radijski program preko Interneta;¹⁵⁶ emitovanje je nastavljeno posle izbora. Profesor Rade Veljanovski sa Fakulteta političkih nauka u Beogradu je izjavio u listu *Danas* da iako nije potrebna nikakva dozvola za emitovanje preko Interneta, takvo emitovanje predstavlja kršenje Zakona o radiodifuziji, budući da su radio stanice obavezne da imaju dozvolu za emitovanje programa koju izdaje RRA.¹⁵⁷

4.5 Procene

Positivni efekti digitalizacije na novinarski rad sastoje se u njihovom lakom pristupu finalnom proizvodu; mogu da na sajt postavе tekst, slike i video zapise; i mogu da izveštavaju s bilo kog mesta ako imaju mobilni telefon, vezu sa Internetom, i punu bateriju na laptopu. Koristeći mobilni telefon mogu da prave fotografije, snimaju zvučne i video zapise, i da te fajlove direktno postavе na Internet izdanje svog medija. Međutim, uz nove mogućnosti koje novinari imaju idu i nove odgovornosti koje nije uvek lako ispuniti. Kada se informacija pojaviti na sajtu što pre – najvažniji zahtev pravilnog informisanja – naći još jedan nezavisan izvor, ili proveriti verodostojnost činjenica – ponekad ne može biti ispunjen.

Dominantni trendovi u srpskom novinarstvu su nizak stepen novinarskog profesionalizma i rast “Gugl novinarstva”.¹⁵⁸ Etički kodeksi postoje u novinarstvu, ali se često ne primenjuju, te se primena novinarske etike razlikuje od jedne redakcije do druge. Broj redakcijskih novinara je smanjen, što utiče na svakodnevni rad njihovih kolega koji imaju više posla i odgovornosti. Tokom proteklih pet godina mediji su pokrenuli i razvili Internet izdanja, što je oblikovalo organizacione promene. U najvećem broju slučajeva novinarima su dodeljeni novi zadaci: da rade i za Internet izdanje, pored redovnog rada za TV ili radio stanicu ili

156. Vidi <http://ldp-zvezdara.org/radio-ldp-zvezdara/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

157. ANEM, *Pravni Monitoring Medijske Scene U Srbiji decembra 2009. godine*, na http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_502/MR%20VII%20total.pdf (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

158. IREX, *Indeks održivosti medija*.

novinu. Kao što smo već rekli, uz ulaganje u opremu nije išlo i razumevanje izmenjene prirode medija, kao i predviđanja novih zamki i iskušenja. Mediji u Srbiji nisu razvili svest o profesionalnim standardima koje bi trebalo prilagoditi novom tehnološkom okruženju, i konačno i samim novim medijima.

Digitalizacija je pozitivno uticala na pokrivanje izbora utoliko što novinari mogu da se informišu preko Interneta o događajima kojima nisu prisustvovali. Neki od tih sadržaja su dostupni na sajtovima političkih stranaka, koji svi postaju veoma aktivni tokom predizbornih kampanja. Pored toga, informacije o rezultatima izbora ažuriraju se u realnom vremenu, što olakšava rad novinara ali i poboljšava opšti pristup informacijama.

Prisustvo marginalizovanih grupa na Internetu je povećano, jer se tamo osećaju bezbednim da pokreću sajtove, grupe na društvenim mrežama, i druge sadržaje koje sami kreiraju. S druge strane, veliki problem sa kojim se suočavaju neke marginalizovane grupe jeste govor mržnje.

Posao istraživačkog novinara je postao i lakši jer Internet nudi dostupnost obilju informacija, kao i online opcija da lakše obavi istraživanja. Digitalizacija je takođe ubrzala širenje informacija i njihovu dostupnost široj publici. S druge strane, negativan uticaj predstavljaju informacije za koje nije moguće proveriti izvor. Takođe, političke stranke i pokreti koji imaju veliki broj Internet aktivista izvrću percepciju javnosti u medijima („spinuju“), kako preko tradicionalnih medijskih sajtova tako i preko Internet foruma i sajtova političkih stranaka.

5. Digitalni mediji i tehnologija

5.1 Radiodifrekvencijski spektar

5.1.1 Politika raspodele frekvencija

U ovom trenutku postoji problem sa radiofrekvencijskim spektrom koji ozbiljno utiče na planiranje prelaska sa analognog na digitalno emitovanje. RATEL i Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo (MTID) su preduzeli niz aktivnosti za poboljšanje efikasnosti korišćenja ovog izvora. (Nakon rekonstrukcije Vlade RS marta 2011. godine, MTID je postalo *Uprava za Digitalnu Agendu*,¹⁵⁹ koja je sada deo Ministarstva kulture, medija i informacionog društva.)¹⁶⁰

Evropska Komisija je u svom Izveštaju o napretku Srbije za 2005. godinu situaciju u vezi sa radiofrekvencijskim spektrom i dozvolama za emitovanje opisala na sledeći način:

U Srbiji, neprimenjivanje Zakona o telekomunikacijama, i, kao posledica toga, nepostojanje plana frekvencija koji bi omogućio RRA da izdaje dozvole ili da u nekoj meri kontroliše emitere, zajedno sa nepostojanjem adekvatnog budžeta, ometaju normalno funkcionisanje RRA. Srbija je izmenila i dopunila Zakon o radiodifuziji avgusta 2005. godine. Izmenama zakona, koje je kritikovalo niz profesionalnih udruženja, predviđeno je produženje roka za transformaciju RTS-a iz sadašnje uloge državnog servisa u javni radiodifuzni servis, do marta 2006. godine, kao i odlaganje roka za privatizaciju stanica čiji su vlasnici lokalne vlasti do jula 2007. godine.¹⁶¹

159. Vidi posebnu sednicu Skupštine RS, 14. marta 2011. g, na http://www.parlament.rs/Druga_osebna_sednica_Narodne_skupstine_Republike_Srbije_u_2011.godini.5160.941.html (pristupljeno 18. VIII 2011. g.) and sajt Digitalne agende, na <http://www.digitalnaagenda.gov.rs/> (pristupljeno 18. VIII 2011. g.).

160. Vidi sajt Ministarstva kulture, informisanja i informacionog društva, na <http://www.kultura.gov.rs/?p=5> (pristupljeno 18. VIII 2011. g.).

161. Vidi *Serbia and Montenegro 2005 Progress Report*, Evropska komisija, Brisel, 9. XI 2005. g, na http://ec.europa.eu/enlargement/archives/pdf/key_documents/2005/package/sec_1428_final_progress_report_cs_en.pdf (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

Dodeljivanje radiodifuznih frekvencija nije bilo obuhvaćeno zakonskim propisima tokom devedesetih, kada nije održavan bilo kakav red u radiofrekvencijskom spektru. Tada je spektar bio haotičan i prenatrpan, bez ikakve kontrole organa vlasti. Prva frekvencija je dodeljena 2006. Godine čime je konačno počela primena Zakona o telekomunikacijama.¹⁶²

Postupak raspodele frekvencija je okončan 2008. godine. Međutim, radiofrekvencijski spektar se još uvek ne koristi u potpunosti, niti efikasno. Posledica je veliki pad broja korisnika spektra, budući da mnoge stanice koje su do tada koristile frekvencije bez plaćanja nisu ispunjavale uslove za dobijanje dozvole za emitovanje.

Zakon o telekomunikacijama je 2010. godine zamenjen Zakonom o elektronskim komunikacijama, koji propisuje nove načine dodeljivanja frekvencija, u skladu sa regulativom EU i koji će omogućiti efikasnije korišćenje radiofrekvencijskog spektra.

Članom 81 Zakona o elektronskim komunikacijama je propisano da se upravljanje i korišćenje radiofrekvencijskog spektra, budući da je u pitanju dragoceni javni resurs, mora obavljati uz poštovanje načela objektivnosti, efikasnosti, i transparentnosti, kao i bez diskriminacije. Vlada je usvojila Plan raspodele frekvencija na osnovu predloga MTID-a, sačinjenog u saradnji sa RATEL-om; članom 84 je propisano da MTID donosi Plan raspodele frekvencija na osnovu predloga RATEL-a.¹⁶³ Članovima 86–99 propisano je korišćenje delova radiofrekvencijskog spektra za posebne namene (to jest potrebe Vojske i policije), na osnovu opšte dozvole, ili zahteva, ili javnog tenderskog postupka. Pored toga, RATEL donosi podzakonska akta kojima se uređuje detaljnija raspodela frekvencija na praktičan način i kojima se uvode jasna pravila za raspodelu i korišćenje spektra.

RATEL takođe određuje nadoknade za korišćenje radiofrekvencijskog spektra, u zavisnosti od usluga koje se nude i njihove namene, gde je to potrebno, prema broju građana u zoni pružanja emisionih usluga, prema podacima Statističkog zavoda, imajući u vidu potrebu da se obezbedi uvođenje novih usluga, konkurenciju na tržištu, i racionalno korišćenje radiofrekvencijskog spektra.¹⁶⁴

U svetlu prethodnog, može se zaključiti da politikom raspodele radiofrekvencijskog spektra ni jedan korisnik, grupa ili institucija nije stavljen u povlašćen položaj. Ipak, treba naglasiti da ustanove odgovorne za odbranu i unutrašnje poslove kontrolišu veliki deo radiofrekvencijskog opsega pod posebnim uslovima. Prema Zakonu o elektronskim komunikacijama, vlasti Republike Srbije odgovorne za odbranu i unutrašnje poslove, bezbednosne agencije i službe hitnog pružanja pomoći koriste radio frekvencijske opsege koji su posebno izdvojeni za njihovu upotrebu prema Planu raspodele frekvencija, bez obaveze da dobiju dozvolu ili da plaćaju za korišćenje frekvencija.¹⁶⁵

162. Zakon o telekomunikacijama, *Službeni glasnik RS*, br. 44/2003, 36/2006, 50/2009, od 20. IV 2006. g.

163. Zakon o elektronskim komunikacijama, *Službeni glasnik RS*, br. 44/10, 29. VI 2010. g, čl. 83 (u daljem tekstu: Zakon o elektronskim komunikacijama).

164. Zakon o elektronskim komunikacijama, čl. 31.

165. Zakon o elektronskim komunikacijama, čl. 97.

Okončanjem prelaska na digitalno emitovanje će se osloboditi deo radiofrekvencijskog spektra (tzv. digitalna dividenda). Prema članu 104 Zakona o elektronskim komunikacijama, Vlada RS odlučuje o korišćenju novostvorenog radiofrekvencijskog spektra najkasnije do trenutka kada otpočne emitovanje digitalnog programa. Za sada se javnost uglavnom izjašnjavala u korist upotrebe oslobođenih opsega za *broadband* usluge.

5.1.2 Transparentnost

Kako je već rečeno, Zakon o elektronskim komunikacijama sadrži jasna i nediskriminatorna pravila o raspodeli spektra. U ovom trenutku raspodela potpada pod režim opšteg odobrenja, osim u pogledu raspodele spektra na osnovu pojedinačnih dozvola, na osnovu zahteva, ili nakon obavljanja postupka javne nabavke (po članu 86.). Sledi da se od regulacionog tela očekuje da poštuje pravila i obezbedi njihovu primenu u potpunosti.

Pre usvajanja Zakona o elektronskim komunikacijama, raspodela emisionog spektra je vršena putem javnog tendera. Nadoknade za dodeljivanje frekvencija određuje RATEL na osnovu odredaba Pravilnika o nadoknadama za korišćenje frekvencija (*Službeni glasnik RS*, br. 93/10). Kao što smo rekli, nadoknade za korišćenje radiofrekvencijskog spektra određuje RATEL. Treba pozdraviti činjenicu da registar svih izdatih dozvola za radio stanice dostupan na RATEL-ovom sajtu.

Raspodela frekvencija za radio stanice obavlja se prema odredbama Zakona o radiodifuziji, budući da emisiona dozvola obuhvata i radio i TV. Kada RATEL primi od RRA zahtev za izdavanje dozvole za radio stanicu koji ispunjava uslove Plana raspodele frekvencija, RATEL izdaje dozvolu emiteru.

5.1.3 Konkurencija u radiofrekvencijskom spektru

Strategijom za prelazak propisuje da će se u postupku prelaska koristiti samo dva multipleksa, i da će njima upravljati novosnovano javno preduzeće *Emisiona tehnika i veze* (Vidi u donjem tekstu); ovde je cilj bio da se spreče komercijalni emiteri i operatori da ostvare kontrolu i upravljanje nad digitalnim multipleksima. Vlada je odlučila da stavi u upotrebu samo dva multipleksa, jer to zadovoljava potrebe radiodifuznog tržišta. Nakon prelaska, drugi multipleksi će se dodeljivati javnim postupkom prikupljanja najbolje ponude, u zavisnosti od potreba radiodifuznog tržišta.

Iako su B92, Pink, i TV Prva svi tražili da upravljaju multipleksima nakon prelaska (to jest od 4. aprila 2012. godine), još nije doneta odluka o tome da li komercijalni emiteri i operatori mogu da vrše ovu funkciju. Pored toga, operatori mobilne telefonije Telekom, Telenor, i Vip mobile su izrazili interesovanje za korišćenje digitalne dividende za mobilni *broadband*.¹⁶⁶

Prema Strategiji za prelazak, kanali od 61 do 69 neće se koristiti za digitalno emitovanje jer je taj opseg predviđen za digitalnu dividendu nakon 4. aprila 2012. godine. Vlada je trebala da usvoji odluku o raspodeli

166. Komentari tokom javne rasprave o Strategiji za prelazak, na http://www.mtid.gov.rs/aktivnosti/javne_konsultacije/strategija_i_akcioni_plan_za_prelazak_na_digitalno_emitovanje.521.html (pristupljeno 1. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Komentari javnosti o Strategiji za prelazak).

digitalne dividende do kraja drugog kvartala 2010. godine, na osnovu predloga MTID-a. Međutim, do toga nije došlo.

Strategija za prelazak naglašava značaj javnog interesa u pogledu raspodele i korišćenja digitalne dividende:

Radiofrekvencijski spektar nije vlasništvo emitera, operatora mobilne telefonije, ili njegovih državnih regulatora. Budući da je javno dobro, on pripada građanima; to znači da se planiranje mreže mora odvijati poštujući ovo načelo, kako se digitalna dividenda ne bi pretvorila u digitalni deficit.¹⁶⁷

5.2 *Digital Gatekeeping: Digitalna kapija (filtriranje informacija)*

5.2.1 Tehnički standardi

Između oktobra 2008. i jula 2009. godine održana su tri javne rasprave na kojima je jedna od glavnih tema bila izbor tehničkog standarda za digitalno emitovanje. Javnost je bila podeljena oko standarda DVB-T i MPEG-2 s jedne strane, i DVB-T2 i MPEG-4 s druge.

Pored toga, u saradnji sa Međunarodnom telekomunikacionom unijom (ITU), MTID je u Beogradu aprila 2009. godine¹⁶⁸ organizovalo Regionalni seminar i ministarski okrugli sto o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje TV programa. Ministarski okrugli sto je bio prvi forum u organizaciji ITU u vezi sa digitalnim prelaskom posle konferencije u Ženevi 2006. godine. Njegov cilj je bio unapređenje razumevanja postupka prenosa sa analognog na digitalno emitovanje i definisanje mape puta za isključivanje analognog emitovanja u regionu. Na forumu su se okupili relevantni učesnici iz devetnaest zemalja centralne i istočne Evrope i iz Japana (koji je takođe odlučio da prelazak izvede u jednom danu) kako bi razmenili iskustva i najbolju praksu u vezi sa pravnim, tehničkim, i ekonomskim aspektima procesa prelaska. Između ostalog, vodila se rasprava i o izboru standarda. Dominirala su dva stava: prvi su zastupale zemlje koje su bile započele proces prelaska pre Srbije i odlučile se za DVB-T i MPEG-2 standarde, a drugi zemlje koje su započele prelazak kasnije, i koje su smatrale DVB-T2 i MPEG-4 optimalnim rešenjem. Glavni problem je bio da u tom trenutku nisu bili dostupni TV prijemnici za DVB-T2 standard, dok su dodatni set-up-boxovi bili preskupi za većinu građana. Međutim, zaključeno je da su mnogi proizvođači već započeli proizvodnju digitalnih TV prijemnika, kao i da će cene STB svakako pasti do 2012. godine.

Javne konsultacije o Strategiji za prelazak održane su od 22. maja do 12. juna 2009. godine, i to u Beogradu, Nišu, i Novom Sadu, kako bi se prikupila mišljenja javnosti o digitalizaciji. RTS je poslao svoje komentare

167. Strategija za prelazak, str. 20.

168. ITU Sub-Regional Seminar and Ministerial Roundtable on Switch-over from Analogue to Digital Terrestrial Television Broadcasting, Beograd, 27-29. IV 2009.g., na <http://www.itu.int/events/eventdetails.asp?lang=en&eventid=8904> (pristup 1. IX 2010. g.)

169. Komentari tokom javnih savetovanja o Strategiji za prelezak, na <http://www.mtid.gov.rs/upload/documents/konsultacije/dtv2/DTV2-RTS.pdf> (pristupljeno 1. IX 2010. g.).

i između ostalog preporučio standard DVB-T kao prikladniji za okolnosti koje vladaju u Srbiji.¹⁶⁹ (RTS Digital, eksperimentalni digitalni kanal se već emituje u formatu DVB-T.) Pored toga, jedan član upravnog odbora RATEL-a takođe se izjasnio u korist DVB-T i MPEG-2.¹⁷⁰ Svi drugi učesnici su se izjasnili za DVB-T2 i MPEG-4. Tako je odlučeno da opredeljenje Strategije za prelazak bude DVB-T2 i MPEG-4 (verzija 10) (H.264/AVC) kompresioni standard za zemaljsku digitalnu TV. Ovaj izbor se može smatrati odgovarajućim, budući da mnoge države koje su bile odabrale DVB-T i MPEG-2 sada planiraju da pređu na DVB-T2 i MPEG-4, koji su se pokazali mnogo efikasnijima.

5.2.2 Filtriranje informacija – “gejtkiping”

Do sada nisu zabeleženi problemi u pogledu “gejtkipinga” u digitalnoj radiodifuziji. Budući da je Vlada upravljanje mrežom i distribuciju dodelila preduzeću *Emisiona tehnika i veze*, postojeći komercijalni emiteri nemaju priliku da se pojave kao digitalni “gejtkiperi.” Međutim, trebalo bi naglasiti da komercijalne stanice sa nacionalnim pokrivanjem već emituju po nekoliko kanala kablovskom distribucijom (na primer Pink, Pink Family, Pink Music, Pink Kids, Fox Life, Fox Crime, B92, B92 Info); kao takvi, imaju jasan potencijal za emitovanje više od jednog kanala na digitalnim zemaljskim platformama.

5.2.3 Mreže predajnika

Dugi niz godina su predajnici bili u vlasništvu RTS-a. Veliki deo opreme uništen je tokom NATO bombardovanja 1999. godine; rekonstrukcija se pokazala teškim finansijskim teretom kako za RTS tako i za državni budžet. Tako je deo sredstava iz instrumenata EU za predpristupnu pomoć (IPA) izdvojen za projekat podrške prelasku sa analognog na digitalno emitovanje programa.¹⁷¹

Decembra 2008. godine, Vlada je ovlasila MTID da izdvoji radiodifuzni sistem iz RTS i da osnuje nezavisno radiodifuzno preduzeće. Dana 9. oktobra 2009. godine, Vlada je osnovala preduzeće *Emisiona tehnika i veze* u svojstvu operatora mreže multipleksa i predajnika. Jedan od problema koji usporava postupak digitalizacije je da je direktor preduzeća postavljen tek nakon devet meseci (2. VIII 2010.g.) a na tu poziciju je imenovan Vladimir Homan.¹⁷² U periodu pre postavljenja direktora, preduzeće nije uradilo ništa u postupku primene Akcionog plana iz Strategije za prelazak. Kako stvari sada stoje, izdvajanje sistema emisije tehnike iz RTS još uvek nije okončano.

Prema Akcionom planu, MTID bi trebalo – u saradnju sa RATELom i RRA – da usvoji dva podzakonska akta koja bi detaljno uredila odnose preduzeća *Emisiona tehnika i veze*, emitera, RATELa, i RRA.¹⁷³

170. Komentari javnosti o Strategiji za prelazak.

171. Instrument za predpristupnu pomoć IPA pruža pomoć zemljama koje pristupaju EU u periodu od 2007. do 2013. godine. Cilj IPA je da unapredi delotvornost i suvislost pomoći korišćenjem jedinstvenog okvira kako bi se ojačale institucije, prekogranična saradnja, privredni i društveni razvoj, kao i razvoj seoskih područja.

172. *Službeni glasnik RS*, br. 46/10.

173. “Pravilnik o prelasku sa analogno na digitalno emitovanje radijskih i televizijskih programa i multiplex pristupu u zemaljskoj digitalnoj radiodifuziji” i “Pravilnik o izmenama i dopunama poстоjećih dozvola za emitovanje.”

Osnivanje preduzeća *Emisiona tehnika i veze* je takođe bilo od značaja za realizaciju IPA 2010 projekta pomoći prelaska na digitalno emitovanje, sa ukupnim budžetom od 13,5 miliona evra (19 miliona USA dolara). Cilj projekta je uvođenje evropskih standarda u oblasti digitalne televizije do 4. aprila 2012. godine. Projekat se sastoji iz tri sastavna dela: jačanje institucionalnog i pravnog okvira za prelazak na digitalno emitovanje usaglašen sa tekovinama EU; unapređenje tehničkih preduslova za digitalnu radiodifuziju; i informisanje stanovništva o digitalizaciji. U trenutku sastavljanja ovog teksta, oprema za digitalno emitovanje programa je bila nabavljena i njena ugradnja je trebalo da počne na vreme, u okviru zadatih rokova.

Vlasništvo nad mrežom predajnika može da utiče na raspodelu resursa u spektru. Na primer, tokom devedesetih su lokalne stanice same kupovale predajnike, a kako sada stvari stoje, stiče se utisak da bi vlasništvo trebalo da prenesu na preduzeće *Emisiona tehnika i veze*. Te predajnike i drugu opremu preduzeće *Emisiona tehnika i veze* neće ni koristiti, jer isti rade koristeći analognu tehnologiju, što znači da će preduzeće jedino koristiti samo lokacije, sa kojih onda može da emituje u digitalnom formatu. Teško je pretpostaviti kakvi se sve problemi mogu javiti, budući da je proces digitalnog prelaska tek započeo, te će morati da se pažljivo prati. Međutim, preduzeće *Emisiona tehnika i veze*, javno preduzeće čiji je zadatak upravljanje predajničkom infrastrukturom i multipleksima, imaće čisto tehničku ulogu u sektoru radiodifuzije, bez mogućnosti da utiče na sadržaj programa.¹⁷⁴

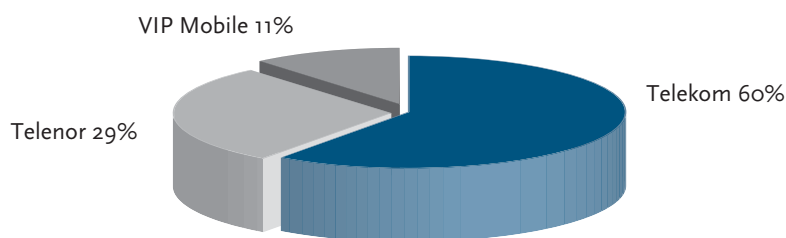
5.3 Telekomunikacije

5.3.1 Telekomunikacije i vesti

Telekomunikacione firme koje pružaju usluge fiksne i mobilne telefonije su Telekom Srbija, Telenor, Vip mobile, i, od 16. juna 2009. godine, Orion Telekom, koji od 21. juna 2010. godine pruža usluge fiksne telefonije i Interneta (Vidi sl. 6 i 7).

Slika br. 6.

Tržišni udeli glavnih telekomunikacionih operatora, prema broju pretplatnika, 2009. g.

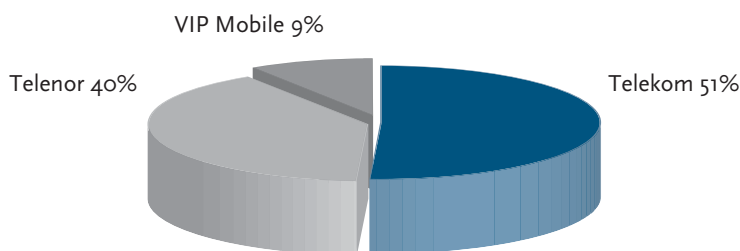


Izvor: RATEL Gogišnji izveštaj za 2009. g., str. 35.

174. Strategija za prelazak, str. 2.

Slika br. 7.

Tržišni udeli glavnih telekomunikacionih operatera, prema prihodima, 2009. g.



Izvor: RATEL Gogišnji izveštaj za 2009. g., str. 35.

Dana 3. marta 2006. godine, RATEL je objavio da je Telekom Srbija operator sa značajnim tržišnim udelom (SMP – *significant market power*) za javne telefonske fiksne mreže i usluge, i odredio sledeće obaveze Telekomu: pristup mreži i interkonekciju, nediskriminaciju, određivanje cena prema troškovnom principu, transparentnost, zabranu unakrsnog subvencionisanja, i kontrolu maloprodajnih cena.¹⁷⁵

Telekom Srbija nudi korisnicima sledeće usluge: IPTV pakete (TV programe, video po želji gledaoca, snimanje sadržaja, vodič kroz program), Internet pakete (ADSL – *Asymmetric Digital Subscriber Line*), ubrzani ADSL, klasičnu telefonsku Internet vezu, poštansko sanduče (*mailbox*), registracija domena, DNS (*Domain Name System*) hosting i web hosting), pakete mobilne telefonije (prepaid, postpaid, 3G, prenos podataka, MMS (*Multimedia Messaging Service*), *IOCall*, *BlackBerry* usluge, its.), i pakete u fiksnoj telefoniji (ISDN – *Integrated Services Digital Network*), govornu poštu, itd.).¹⁷⁶ Telenor ne nudi usluge distribucije medijskih sadržaja. Ponuda Telenora usmerena je na Internet i mobilnu telefoniju.¹⁷⁷

Vip mobile nudi Internet usluge i usluge mobilne telefonije u nekoliko različitih paketa.¹⁷⁸

Na kablovskom tržištu je 2009. godine bilo ukupno 75 operatora autorizovanih za distribuciju radio i TV programa kablovskim putem (uključujući i dva operatora koji nude IPTV). Prema broju pretplatnika, Srpske kablovske mreže (SKM) su još uvek vodeći operator u oblasti distribucije radio i TV programa, sa tržišnim udelom od 52%. Upravni odbor RATELa je 16. februara 2007. godine, u skladu sa Zakonom o telekomunikacijama, usvojio rešenje o proglašavanju SKM za javnog telekomunikacionog operatera sa značajnim tržišnim udelom za distribuciju radio i TV programa preko kablovske distributivne mreže. Time su SKM postale SMP operater. Prema propisima o uslugama SMP operatora, operator je dužan da primeni

175. Cullen International, *Enlargement Countries Monitoring Report III*, marta 2010. g, str. 118, na http://ec.europa.eu/information_society/activities/internationalrel/dialogue_coop/enlargement/Enlargement%20Countries%20Monitoring%20Report%203%20-%20March%202010.pdf (pristupljeno 9. IX 2011. g.).

176. Vidi sajt Telekom Srbija, na <http://www.telekom.rs/Information/Information.aspx?temp=0&sid=5&id=98> (pristupljeno 20. IX 2010).

177. Vidi "Usluge" na sajtu Telenora, na <http://www.telenor.rs/en/Consumer/Services/> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

178. Vidi "Data Services" na sajtu Vip mobile, na <http://www.vipmobile.rs/private/services/data-services.271.html> (pristupljeno 20. IX 2010).

poseban režim tarifa za usluge distribucije radio i TV programa, a ima i obavezu da pri određivanju cena telekomunikacionih usluga primeni model zasnovan na troškovima. SKM su dakle u obavezi da poštuju pravila i obaveze predviđene Pravilnikom o primeni troškovnog principa, odvojenih računa i izveštavanju od strane telekomunikacionih operatora sa značajnim tržišnim udelom. (*Službeni glasnik RS*, br. 103/08). Jasno je da je kablovsko tržište dosta razvijeno, doduše uglavnom u gradovima, ali da pokazuje veliki potencijal za budući rast. Međutim, SKM bi trebalo pažljivo posmatrati, budući da poseduje dovoljno tržišne moći da može da utiče na tržišnu utakmicu.

Pored SKM, drugi značajni igrači u oblasti distribucije radio i TV programa su Javno preduzeće PTT – RJ KDS, Kopernikus Technology, Digi SAT, IKOM, i Radijus Vektor. Svi ovi operateri u 2009. godine zajedno su imali udeo u ukupnom broju kablovskih pretplatnika od oko 48%. Što se tiče tipa mreže, većina operatora je još uvek povezana hibridnim fiber-koaksijalnim (HFC) mrežama, koje, pored distribucije radio i TV programa, omogućavaju i video po želji, usluge broadband Interneta, i VoI (Video preko Interneta). Iako 95% svih kablovskih pretplatnika prima analogni signal, može se očekivati da taj broj opadne kako se približava dan isključenja analognog signala 2012. godine.¹⁷⁹

Pravila o sadržaju koji je operater dužan da emituje (*must carry rules*) propisana su čl. 101 i 102 Zakona o elektronskim komunikacijama. Prema članu 101, na osnovu zahteva organa nadležnog za radiodifuziju, RATEL određuje jednog operatora elektronske komunikacione mreže za distribuciju i emitovanje medijskih sadržaja, koji je dužan da vrši distribuciju jednog ili više radio i/ili TV programa na nacionalnom, pokrajinskom, regionalnom ili lokalnom nivou, kada:

- 1) značajan broj krajnjih korisnika koristi elektronsku komunikacionu mrežu toga operatera kao jedini ili glavni način prijema medijskih sadržaja, i
- 2) je to neophodno kako bi se postigli jasno određeni ciljevi od javnog interesa određeni od strane organa nadležnog za radiodifuziju, uzimajući u obzir načela srazmernosti i transparentnosti.

Pored toga, shodno članu 102 Zakona o elektronskim komunikacijama, RATEL može obavezati operatora elektronske komunikacione mreže za distribuciju i emitovanje medijskih sadržaja da drugom operatoru, pod prihvatljivim i nediskriminatornim uslovima, omogući pristup aplikativnim programskim interfejsima i elektronskim programskim vodičima, u meri u kojoj je to neophodno radi pružanja usluga krajnjim korisnicima.

5.3.2 Pritisak operatora telekomunikacionih usluga na pružaoce vesti

Nema zabeleženih slučajeva da operateri kablovskih ili telekomunikacionih mreža vrše pritisak na pružaoce vesti i drugih informacija.

179. RATEL, *Godišnji izveštaj za 2009. godinu*.

5.4 Procene

Ciljevi i načela regulisanja odnosa u oblasti elektronskih komunikacija zasnivaju se između ostalog na podsticanju racionalnog i efikasnog korišćenja radio-frekvencijskog spektra, i obezbeđivanju maksimalne koristi za korisnike elektronskih komunikacija.¹⁸⁰ Dalje, RATEL, kao nezavisno regulatorno telo, upravlja raspodelom frekvencija prema načelima propisanim Zakonom o elektronskim komunikacijama, i dužan je da vrši efikasnu raspodelu spektra prema društvenim potrebama.

Može se zaključiti da novi Zakon o elektronskim komunikacijama predstavlja solidan regulatorni okvir koji obezbeđuje da ne dolazi do politizacije raspodele frekvencija, ili barem da politički uticaj bude sveden na minimum. Zakon propisuje da je RATEL obavezan da u postupku raspodele frekvencija uzme u obzir potrebe celokupnog društva. Izvršenje ove obaveze bi trebalo pratiti.

Zakonski okvir predstavlja solidan osnov za dobro upravljanje spektrom. Međutim, mnogo toga će zavisiti od njegove primene. Budući da je Zakon o elektronskim komunikacijama stupio na snagu tek početkom jula 2010. godine, od tada je bilo veoma malo mogućnosti da se sakupe pouzdani dokazi o njegovoj primeni u oblasti uređivanja frekvencijskog spektra.

Iako je Strategijom za prelazak propisano poštovanje javnog interesa, taj pojam nije definisan. Odluka o raspodeli i regulisanju digitalne dividende jeste doneta, ali se na njih gledalo kroz perspektivu javnog interesa. Prema Akcionom planu iz Strategije za prelazak, Vlada je trebala da donese odluku o raspodeli digitalne dividende do kraja drugog kvartala 2010. godine, na osnovu predloga MTID-a. U trenutku pisanja izveštaja, ta odluka još nije bila doneta.

Imajući u vidu da mnoge zemlje članice EU još nisu odlučile o raspodeli digitalne dividende – što znači da još ne postoji ni dobra praksa, kao i činjenicu da je datum određen za analogno-digitalan prelazak 4. april 2012. godine, tek treba videti da li će odluka o raspodeli digitalne dividende biti doneta u predviđenom roku i da li će uzeti u obzir javni interes.

180. Zakon o elektronskim komunikacijama, čl. 3.

6. Digitalni biznis

6.1 Vlasnička struktura

6.1.1 Pravna pitanja u vezi sa vlasništvom nad medijima

Poslednjih godina je propalo nekoliko pokušaja da se pitanje transparentnosti vlasništva medija zakonski uredi. Prvo je Ministarstvo kulture, uz podršku OEBS-a i Saveta Evrope, juna 2007. godine formiralo radnu grupu za izradu nacrt zakona o sprečavanju unaksnog vlasništva i o transparentnosti vlasništva medija. Nažalost, iako je nacrt sačinjen i dobro ocenjen u javnoj raspravi, nepostojanje političke volje ga je sprečilo da dospe u Skupštinu RS.

Umesto toga, 31. avgusta 2009. godine Skupština je usvojila Zakon o izmenama i dopunama zakona o javnom informisanju, koji je kritikovan od strane medijskih organizacija, novinarskih udruženja, kao i nezavisnih institucija.¹⁸¹ Spornim odredbama su uvedeni visoki depoziti za osnivanje medijskih firmi, licima čiji su računi bili blokirani više od 90 dana tokom 12 meseci oduzeto je pravo da izdaju glasila, a uvedena je i obaveza za sve medije da se registruju kod Agencije za privredne registre, što ako ne učine dovodi do zabrane izdavanja. Dopunama je takođe zabranjen i prenos vlasničkih prava nad medijima, a uvedene su i ekstremno visoke novčane kazne za kršenje pretpostavke nevinosti i prava maloletnih lica. Tekst zakona nije bio poznat javnosti pre objavljivanja u *Službenom glasniku*. Predsednik Boris Tadić je odmah potpisao zakon, uprkos upozorenjima da je protivustavan i da predstavlja ugrožavanje slobode izražavanja.¹⁸²

Na sreću, Ustavni sud je 22. jula 2010. godine odlučio da su određene odredbe zakona protivustavne zbog kršenja medijskih sloboda i slobode izražavanja. Sud je presudio da odredba o registraciji nije protivna ustavu ili međunarodnom pravu, ali da je povezivanje registracije sa zabranom izdavanja protivustavno. Sud je osporio i druge odredbe, uključujući odredbu da se pretpostavka nevinosti i zaštita prava deteta smatraju privrednim prestupima (jer ta zaštita po svojoj prirodi ne pričinjava materijalnu štetu).¹⁸³

181. ANEM, *Pravni monitoring srpske medijske scene*. VIII 2009, str. 3–12, na http://www.anem.rs/admin/download/files/_id_370/MR3%20engl%20kon.pdf (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

182. Saopštenje za štampu MSP-a, na http://www.mfa.gov.rs/Bilteni/Engleski/b010909_e.html#N3 (pristupljeno 20. IX 2010.).

183. "Ustavni sud ukinuo kazne za medije," B92, Beograd, 23 VII 2007, na http://www.b92.net/eng/news/politics-article.php?yyyy=2010&mm=07&dd=23&nav_id=68624 (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

Postojeći propisi u vezi sa vlasništvom nad medijima obrađeni su u odeljku 6.1.5. Prema izmenjenom Zakonu o javnom informisanju, domaće i strane firme mogu da osnivaju medije u Srbiji pre registracije u Registru javnih glasila pri Agenciji za privredne registar.¹⁸⁴ Registar javnih glasila sadrži osnovne podatke o mediju kao što su ime osnivača, adresa, datumi i drugi podaci.¹⁸⁵ Prema istom zakonu, državni organi ne mogu biti osnivači javnih glasila. Zakon o radiodifuziji još uvek ograničava strane ulagače na udeo od 49% u vlasništvu radio i TV stanica; zakon uređuje koncentraciju medija prema broju medija u vlasništvu.¹⁸⁶ Nedoželjena medijska koncentracija postoji u šest slučajeva, prema Zakonu o radiodifuziji: kada emiter koji ima dozvolu za emitovanje programa sa nacionalnim pokrivanjem učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera koji ima istu takvu dozvolu, sa više od 5%; kada emiter na istom području emituje više od jednog televizijskog i jednog radio programa; kada emiter koji ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine koje se štampaju u tiražu većem of 30.000 primeraka, sa više od 5%, i obrnuto; kada emiter koji ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje koje obavlja delatnost novinske agencije, sa više od 5%, i obrnuto; kada emiter koji ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja istovremeno izdaje dnevne novine koje se štampaju u tiražu većem of 30.000 primeraka; kada emiter koji kao radio ili televizijska stanica lokalnog ili regionalnog nivoa pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera regionalnog ili lokalnog nivoa pokrivanja na istom području sa više od 30%; ili kada emiter koji kao radio ili televizijska stanica lokalnog ili regionalnog nivoa pokrivanja istovremeno na istom ili susednom području izdaje dnevne novine lokalnog karaktera.

6.1.2 Novi igrači na medijskom tržištu

Jedno od novih preduzeća koje se pojavilo na tržištu vesti i informacija tokom poslednjih pet godina je *Ringier*, švajcarska medijska korporacija koja je 2004. godine kupila *Blic*, danas najprodavaniji dnevni list sa dnevnim tiražom od oko oko 152.000 primeraka. *Ringier* je 2006. godine pokrenuo prvu besplatnu novinu u Srbiji, *24 sata*,¹⁸⁷ a u oktobru 2007. godine dnevnik *Alo!*, koji je s uspehom prešao iz velikog formata u tabloidni 2009. godine.¹⁸⁸ *Ringier* je 2009. godine preuzeo većinski udeo vlasništva renomiranog nedeljnika *NIN*.¹⁸⁹ Kompanija izdaje i listove *Blic Žena*,¹⁹⁰ *Puls*,¹⁹¹ i nedeljno izdanje *Blica*. List *24 sata* je krajem 2009. godine bio jedan od retkih besplatnih novina koje su ostvarivale dobit. Poseta ovim medijima na Internetu je doživela procvat. Broj pojedinačnih posetilaca Alo.rs je porastao skoro tri puta. Portal Zena.blic.rs dodat je

184. Zakon o javnom informisanju, *Službeni glasnik RS*, br. 43/03 i 61/05; Odluka Ustavnog suda, na http://www.ustavni.sud.rs/page/view/0-101247/saopstenje-sa-31-redovne-sednice-ustavnog-suda-odrzane-22-jula-2010-godine-kojom-je-predsedavala-dr-bosa-nenadicpredsednik-ustavnog-suda?_qs=%D1%98%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%BC%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%B0%D1%9A%D1%83.

185. Vidi "O registru" on sajtu Agencije za privredne registre, na <http://www.apr.gov.rs/eng/Registers/PublicMedia/AboutRegister.aspx>.

186. Zakon o radiodifuziji.

187. Vidi <http://www.24sata.rs> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

188. Vidi <http://www.alo.rs> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

189. Vidi <http://www.nin.rs> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

190. Vidi <http://zena.blic.rs/> or www.bliczena.com (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

191. Vidi <http://www.blicpuls.com/> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

sajtu Blic.rs, čime je broj posetilaca porastao na 1.480.000,¹⁹² što ga čini najposećenijim sajtom u Srbiji, kako po broju posećenih strana, tako i po ukupnom saobraćaju.

Nemačka firma *WAZ-Mediengruppe* (koja izdaje nemački dnevnik *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*)¹⁹³ odlučila je da na srpsko tržište uđe kupovinom udela u dnevniku *Večernje novosti*,¹⁹⁴ finansirajući preuzimanje preko tri strane (*offshore*) firme,¹⁹⁵ *Ardos Holding*, *Trimax Investments*, i *Karamat*.¹⁹⁶ Nakon što je *WAZ* nekoliko puta tražio potvrdu da ima većinski udeo u *Večernjim novostima*, čime bi zaokružio transakciju iz 2006. godine, Komisija za zaštitu konkurencije je u proleće 2010. godine blokirala preuzimanje odbijanjem da izda *WAZ*-u neophodnu dozvolu. To je navelo *WAZ* da najavi povlačenje iz Srbije, što je izazvalo niz političkih i diplomatskih skandala, koji su u jednom trenutku pretili da nanesu štetu odnosima Srbije i Nemačke, nakon što je ambasador Nemačke u Srbiji Wolfram Mas (Wolfram Mass) izjavio da bi to moglo da pošalje signal drugim potencijalnim ulagačima da budu oprezni. Časopis *Transitions Online* je objavio da su pravi razlozi *WAZ*-a za povlačenje iz regiona, ne samo iz Srbije, sve manji tiraž i prihod od reklama u štampanim medijima.¹⁹⁷

Pored toga, 21. novembra 2010. godine, kontroverzni biznismen Milan Beko je priznao u emisiji *Između redova* na TV B92 da je postao prvi čovek sa većinskim udelom u listu *Večernje novosti* kada je ušao u određene poslove sa kompanijom *WAZ*. Iako se *WAZ* povukao iz Srbije, Beko je ipak kupio deonice u vrednosti od 24 miliona evra (34,2 miliona USA dolara).¹⁹⁸ Nakon intervjua, Komisija za hartije od vrednosti RS pokrenula je postupak da odredi da li Beko poseduje preko 25% deonica lista *Večernje novosti*, budući da tri firme imaju velike udele u *novostima* – *Trimax* (24,98%), *Ardos* (24,89%), i *Karamat* (12,55%) – a sumnja se da je Beko vlasnik sve tri firme.¹⁹⁹ Ukoliko Komisija utvrdi da je Beko vlasnik ove tri kompanije, biće to slučaj protivzakonitog preuzimanja prema Zakonu o preuzimanju akcionarskih društava. Januara 2011. godine, u predlogu rezolucije o procesu evropskih integracija u Srbiji, Evropski parlament je izrazio sumnju “u vezi kontroverzi oko privatizacije novina *Večernje novosti*”.²⁰⁰

192. Ringier, *Annual report 2009*, str. 174.

193. Na osnovu transakcija obavljenih u prošlosti, *WAZ* drži udeo od 50 % u kompaniji koja izdaje dnevnik *Politika* i većinski udeo u novosadskom listu *Dnevnik*.

194. “Media in Serbia: Lost and Lobbying for the Status Quo,” *Helsinki bulletin*, Helsinki Committee for Human Rights in Serbia, Beograd, avgusta 2010. g, Br. 67, na <http://www.helsinki.org.rs/doc/HB-No67.pdf> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

195. Z. Glavonjić, “Mediji u Srbiji tajkunizirani” *Radio Slobodna Evropa*, 23. VI 2010. g, na http://www.slobodnaevropa.org/content/srbija_mediji_tajkuni_politika_privatizacija_novosti/2080598.html (pristupljeno 10. IX 2010. godine).

196. Central Securities Depository and Clearing House of Serbia, “Ownership structure of companies,” Beograd, 2010. g, na <http://www.crhov.rs/?Opcija=1> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

197. M. Dragomir, “A Race to the Exit,” *Transitions Online*, Prag, 23. VIII 2010. g, na <http://relaunch.tol.org/client/article/21736-a-raceto-the-exit.html> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

198. “Beko: Jesam vlasnik ‘Novosti’,” *B92*, 21. XI 2010. g, na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2010&mm=11&dd=21&nav_id=473897 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

199. Vidi “Postupak o Beku u ‘Novostima’,” *B92*, 26. XI 2010. g, na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2010&mm=11&dd=26&nav_id=475206 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

200. Evropski parlament, Predlog rezolucije o procesu integracije Srbije u Evropu, Brisel, 10. I 2011. godine na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=MOTION&reference=B7-2011-0021&format=XML&language=EN> (pristupljeno 16. III 2011. g.).

6.1.3 Konsolidacija vlasništva

Marta 2009. godine je nedeljnik *NIN*, koji je osnovan u Beogradu 1935. godine, preuzet od strane izdavačke firme *Ringier Srbija* za 810.000 evra (1,1 milion USA dolara). *Ringier* je obećao da će uložiti 186.607 evra (266.000 USA dolara) u *NIN*, i prihvatio određene druge elemente socijalnog programa u vezi sa pravima i statusom zaposlenih kao obavezujuće u procesu privatizacije u Srbiji. *NIN* je 2007. godine imao obrt od 1,5 miliona evra (2,1 miliona USA dolara) a ostvario dobit od 12.000 evra (17.100 USA dolara). Kupovinom *NIN-a*, *Ringier* je dobio drugi najstariji novinski naslov u Srbiji i veoma uticajnu političku publikaciju, i pored toga objedinio veliki broj štampanih medija, uključujući dnevne *Blic*, *Alo!* i *24 sata*, informativni nedeljnik *NIN*, kao i specijalizovane časopise *Puls* i *Blic Žena*. *Ringier* se 2010. godine spojio sa izdavačkom kućom *Axel Springer* i osnovao *Ringier Axel Springer Serbia*.²⁰¹

Grčki investitor Minos Kirjaku (Kyriakou) vlasnik medijske grupacije *Antenna*,²⁰² je 2009. godine preuzeo TV Fox od firme Ruperta Mardoka *News Corporation*. TV Fox je promenio ime i postao Prva Srpska Televizija, ali nisu objavljeni nikakvi zvanični finansijski podaci o transakciji. Drugi ulagač iz Grčke, Stephanos Papadopulos, učestvovao je 2010. godine u preuzimanju RTV B92 preko firme registrovane na Kipru, *Astonko*, koja sada drži udeo od 85% u B92.²⁰³ *Astonko* je zajedničko ulaganje Papadopuloseve firme sa Kipra *Lake Bade Holdings*, i druge kiparske firme, *Salink*, kojom upravlja švedski fond, *East Capital*. Papadopulos je takođe suvlasnik 18,91% deonice solunske stanice Makedonia TV,^{204, 205} Prema Grčkom nacionalnom savetu za radio i televiziju,²⁰⁶ Makedonia TV i Antenna su nezavisne stanice, a njihove vlasničke strukture nisu pomešane. Međutim, 2000. godine je objavljeno da je Antenna dobila mogućnost da stekne izvesne interese u stanici Makedonia TV.²⁰⁷ Prema nekim izveštajima, Antenna je kupila stanicu Makedonia TV.²⁰⁸ Uprkos svemu, nema pouzdaih podataka o tome da li je opcija iz 2000. godine ikada iskorišćena, te ova kontroverza ostaje nerazjašnjena.

Privatizacija medija u javnom vlasništvu još uvek nije okončana, mada je trebalo da bude završena 2006. godine za štampane medije i 2007. za elektronske. Preostalo je da se proda preko 24 medija u državnom vlasništvu, a proces privatizacije je obustavljen u još 47 medija. Od privatizovanih medija, samo jedna polovina je privatizovana uspešno.²⁰⁹ Spisak neuspešnih privatizacija u medijima je veoma dugačak: Agencija

201. "NIN prodat firmi Ringier Serbia za 810,000€," eKapija, 13. III 2009. g. na http://www.ekapija.com/website/sr/page/224096_en (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

202. Vidi <http://www.antenna.gr>.

203. Vidi "Dokapitalizacija B92, izabran UO," B92, 18 XI 2010. g. na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2010&mm=11&dd=18&nav_id=473269 (pristupljeno 19. VIII 2011. g.).

204. Vidi <http://www.maktv.gr>.

205. Vidi http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/grafi_cki-prikaz-vlasnicke-strukture-RTV-emitera.pdf (pristupljeno 18. VIII 2011. g.).

206. Vidi <http://www.esr.gr/axeion-xml/pages/esr/esrSite/get-index>.

207. Vidi "Antenna TV SA intends to acquire Makedonia TV," AlacraStore, M&A Deal Snapshot, 24. II 2000. g. http://www.alacrastore.com/deal-snapshot/Antenna_TV_SA_intends_to_acquire_Makedonia_TV-253879.

208. Vidi "Television in Greece and Cyprus," Citizendia, na http://www.citizendia.org/Television_in_Greece_and_Cyprus.

209. Prema *Dosijeu* Nezasvisnog udružernja novinara Srbije, maja 2009. g. na <http://www.nuns.rs/dosije/specijal3/index.jsp> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

za privatizaciju je bila prinuđena da poništi ugovore u 17 od 56 postupaka privatizacije (oko 30%), jer su novi vlasnici kršili odredbe zakona u vezi sa privatizacijom javne imovine.

Od preostalih 70% medija, svi imaju problema sa novim vlasnicima, uključujući prodaju imovine (što je kršenje odredaba ugovora), neispunjavanje obaveza u pogledu socijalnih programa i propusti da se obezbedi kontinuitet u poslovanju.

Jedan od problema postupka privatizacije bio je i to što Agencija za privatizaciju nije zahtevala od kupaca da ispune određene preduslove ili da obezbede garancije. Ministarstvo kulture je nedavno priznalo da je postupak neodgovarajuće projektovan i izveden, posebno u manjim zajednicama, gde su negativni rezultati najvidljiviji i predstavljaju najveći problem za kvalitet informisanja.²¹⁰ Štaviše, još jednu komplikaciju u proces privatizacije je unela neusklađenost nekoliko zakonskih propisa koji uređuju privatizaciju medija. Na primer, Zakonom o radiodifuziji je predviđeno da privatizacija elektronskih medija bude završena do 31. decembra 2007. godine. Samo par dana pre tog datuma, bez ikakve javne rasprave su usvojena dva druga zakona, Zakon o glavnom gradu, i Zakon o lokalnoj samoupravi. Ti zakoni su bili u direktnom sukobu sa Zakonom o radiodifuziji, jer je njima omogućeno gradskim i opštinskim organima da osnivaju štampane i elektronske medije. Nakon usvajanja ovih zakona, pojavile su se dve grupe pravnih stručnjaka sa suprotstavljenim stavovima, ali pravno zamešateljstvo koje je stvoreno još uvek nije razrešeno. Zakon o privatizaciji nije odigrao nikakvu ulogu u ovom postupku, jer ga pravnici smatraju samo tehničkim sredstvom koje propisuje postupak privatizacije.

S druge strane, nekoliko velikih i uticajnih medija – na primer Novinska agencija Tanjug, dnevnici *Politika* i *Večernje novosti*, kao i TV Studio B u Beogradu – su još uvek u delimičnom ili potpunom vlasništvu državnih ili gradskih vlasti, što ih čini veoma osetljivim na političke pritiske.²¹¹ Tamo gde je privatizacija obustavljena, niz medija još uvek zavisi od budžetskih sredstava lokalnih vlasti. Ti su mediji odigrali važnu ulogu tokom lokanih izbora 2008. godine, upravo kada je privatizacija i zaustavljena. Aktivisti takozvane Kragujevačke inicijative,²¹² grupe lokalnih medija, tvrde da u Srbiji ne postoji tržište koje bi omogućilo opstanak lokalnih radiodifuznih medija, a da bi optimalno strateško rešenje bilo ne privatizovati lokalne medije, već ih pretvoriti u regionalne javne medijske servise.

6.1.4 Telekomunikacije i mediji

Telekomunikacione kompanije u Srbiji za sada nemaju udela u tradicionalnim medijima u Srbiji. Međutim, Telekom Srbija je, sa većinskim državnim vlasničkim udelom, zajedno sa B92, pokrenuo 2008. godine *podcast* sajt²¹³ koji povezuje Internet, radio, i muziku u vidu interaktivnog portala koji omogućuje registrovanim korisnicima da krstare programskim sadržajem Radija B92 i da slušaju emisije u vreme kada njima to odgovara.

210. 210. Ministarstvo kulture, *Do donošenja medijske strategije – preporuke za finansiranje lokalnih medija*, 15. VI 2010. g, na <http://www.kultura.gov.rs/?p=5411> (pristupljeno 10. IX 2010. g.).

211. G. Cetinić, "Sedi, jedva dvojka," *Vreme*, 22. IV 2010. g, na <http://www.vreme.com/cms/view.php?id=927183> (pristupljeno 10. IX 2010.).

212. Udruženje novinara Srbije (UNS), na <http://www.uns.org.rs/sr-Latn-CS/content/vesti/10795/kragujeva%C4%8Dka-inicijativa-za-spas-medija.xhtml> (pristupljeno 9. IX 2011. g.).

213. Vidi <http://B92.fm>.

Pored toga, Telekom Srbija je 2005. godine pokrenuo Internet portal Nadlanu.com²¹⁴ sa veoma raznovrsnim sadržajem: vesti, podaci o kulturnim događajima, telefonski imenik, i detaljni podaci o uslugama koje nudi Telekom Srbija. Nadlanu.com se nalazi na 18. mestu na listi 100 najpopularnijih sajtova Alexe, sa 320.000 pojedinačnih posetilaca mesečno.

Mobilni operater MTS, deo Telekoma Srbija, pokrenuo je Mondo.rs 2005. godine, kada je to bio jedini portal samo za mobilne telefone. Mondo sada drži 17. mesto na Alexa listi, sa 340.000 pojedinačnih posetilaca mesečno.

Važno je napomenuti da Telekom Srbija ima daleko najveći marketinški budžet u Srbiji – 30 miliona evra (42,7 miliona USA dolara) 2009. godine,²¹⁵ što je bila jedna petina celokupnog iznosa potrošenog za reklamiranje proizvoda i usluga u Srbiji te godine. Sa tako velikim budžetom, Telekom Srbija se oglašava u gotovo svim medijima u Srbiji. Telenor i Vip mobile, druga dva mobilna operatera, takođe imaju velike marketinške budžete. Iako ovi operatori izdvajaju veliki deo svojih budžeta za marketing, nema dokaza da to zloupotrebljavaju za vršenje uticaja na medije. Kada je grupa poznatih intelektualaca nedavno pokrenula inicijativu za obustavu privatizacije Telekoma Srbija,²¹⁶ većina komercijalnih medija nije objavila nijednu informaciju o inicijativi, ili o argumentima koje je grupa iznela.

6.1.5 Transparentnost vlasništva medija

Netransparentnost vlasništva medija (vidi gore) je izvor mnogih kontroverzi u javnosti, i predstavlja problem koji zahteva preduzimanje hitnih mera da se reši.

Što se teče regulatornog okvira, pitanje vlasništva nad medijima uređeno je ovako u Zakonu o radiodifuziji i Zakonu o javnom informisanju:

- Prema članu 97 Zakona o radiodifuziji, medijska koncentracija postoji kada emiter:
 - Učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera;
 - Učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine, ili obrnuto;
 - Učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije, ili obrnuto;
 - Istovremeno poseduje više dozvola za emitovanje programa;
 - Istovremeno emituje i radio i televizijski program;
 - Istovremeno emituje radio i/ili televizijski program i izdaje dnevne novine koje se distribuiraju na području na kome se emituje i radio i/ili televizijski program. ili;

214. "Sajt Telekoma Srbije zvaće se 'Na dlanu'", *Dnevnik*, 2. XI 2005.

215. Telekom Srbija, "Izveštaj o poslovanju za 2009.godinu" Beograd, 2010. g, str. 52–53, na <http://www.telekom.rs/Financial/Financial.aspx?temp=0&sid=2&cid=598>.

216. Vidi "Povreda Javnog Interesa," *Balkan Magazin*, 27. V 2010. g, na http://www.balkanmagazin.net/kolumna/javno_mnjenje/povreda_javnog_interesa.xhtml ; i "Telekom bez zaštite," *Republika*, 2010. g, na <http://www.republika.co.rs/490-491/13.html> (pristupljeno 23. II 2011. g.).

- Istovremeno emituje radio i/ili televizijski program i bavi se delatnošću novinskih agencija.

Čl. 98 i 99 Zakona o radiodifuziji je određeno da nedozvoljena medijska koncentracija – odnosno preovlađujući uticaj na javno mnjenje – postoji kada emiter dovede do narušavanja principa pluralizma u sredstvima javnog informisanja kako je propisano Zakonom o radiodifuziji.

Pored toga, RRA neće izdati dozvolu podnosiocu zahteva u javnom tenderskom postupku ukoliko utvrdi da bi time došlo do nedozvoljenog stepena koncentracije vlasništva. Lice koje učestvuje u javnom tenderskom postupku dužno je da uz zahtev podnese i overenu izjavu da izdavanje dozvole za emitovanje programa ne bi dovelo do nedozvoljene koncentracije vlasništva medija u smislu odredaba Zakona o radiodifuziji. Ukoliko RRA utvrdi da je nakon izdavanja dozvole za emitovanje programa ostvarena nedozvoljena medijska koncentracija, naložiće emiteru da u roku od šest meseci svoj status uskladi sa odredbama Zakona o radiodifuziji koje se odnose na nedozvoljenu medijsku koncentraciju.

Prema članu 103 Zakona o radiodifuziji, emiter je dužan da prethodno prijavi svaku promenu vlasničke strukture Agenciji, u pisanoj formi. Ako RRA utvrdi da će se planiranim promenama vlasničke strukture ostvariti nedozvoljena medijska koncentracija, preporučiće emiteru da prilagodi promene na način na koji bi se izbegla nedozvoljena medijska koncentracija.

Takođe bi trebalo naglasiti da je sačinjen nacrt Zakona o medijskoj koncentraciji, ali da do sada zakon nije usvojen, što ukazuje na nepostojanje političke volje da se ovo pitanje reši na transparentan i zakonom obavezujući način, kako bi se javnosti omogućilo da ima pristup podacima o tome ko su vlasnici medija i ko ih kontroliše.

RRA, regulatorno telo koje izdaje dozvole za emitovanje, primenjuje odredbe Zakona o radiodifuziji o vlasništvu nad medijima i o koncentraciji medija. Međutim, stiče se utisak da RRA možda nema dovoljno ekspertize u pogledu sveobuhvatne analize medijskog tržišta u smislu obezbeđivanja stvarne konkurencije, kako bi bila u stanju da predvidi gde bi moglo da dođe do nedozvoljene koncentracije medija. Zaključak bi bio da su aktivnosti RRA u pogledu vlasništva nad medijima formalne prirode. Na primer, kontroverzna koncentracija TV Avala odobrena je februara 2008. godine²¹⁷ kada je Željko Mitrović, vlasnik TV Pink, kupio 4,95% udela u TV Avala. Međutim, RRA nije objavila ko stoji iza austrijske firme *Greenberg Invest*, koja je preuzela udeo od 48,41% u vlasništvu TV Avala.

Priča o WAZ-u opisana u odeljku 6.1.2 takođe je sasvim jasno pokazala koliko malo transparentnosti ima u Srbiji u pogledu vlasništva nad medijima.

217. A. Rodic, "Mali ekrani veliki minusi" *Blic Online*, 17.X 2010. godine, na <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/212296/Mali-ekrani-veliki-minusi>.

6.2 Finansiranje medija

6.2.1 Javno i privatno finansiranje

Tokom poslednjih pet godina se pojavio niz izvora javnog i privatnog finansiranja medija. Novac dolazi iz oglašavanja ili državnog budžeta republike, Autonomne pokrajine Vojvodine, ili lokalnih vlasti, ili iz sredstava dobijenih od EU i donatorskih organizacija. Pored toga, RTS se finansira iz pretplate, kao i od oglašavanja, proizvodnje i prodaje TV emisija, usluga, i drugih izvora utvrđenih statutom. Od 2,49 miliona domaćinstava koja bi trebalo da plaćaju pretplatu, samo jedna polovina stvarno plaća.²¹⁸ Glavni finansijski izazov RTSu je neefikasno prikupljanje pretplate.

Podaci o direktnim subvencijama datim privatnim medijima između 2005. i 2008. Godine nisu bili dostupni, iako se zna da je država finansirala neke medije na netransparentan način. Međutim, 2009. godine je Ministarstvo kulture pokrenulo mnogo transparentniji postupak pružanja podrške medijima dodelivši 80 miliona dinara (7,3 miliona evra, 10,3 miliona USA dolara) za 125 od 355 registrovanih projekata na javnom konkursu za kofinansirani programski sadržaj.²¹⁹ Ministarstvo je podržalo projekte 46 radio stanice, 43 TV stanice, 16 novina, 13 Internet sajtova, i sedam TV produkcija (Vidi Tabelu br. 11).

Tabela br. 11.

Podrška medijima od strane Ministarstva kulture u 2009. godini

Medij	Ukupan iznos (u dinarima)		
	miliona dinara	miliona evra	miliona USA dolara
TV stanice	31,0	2,82	4,01
Radio stanice	21,5	1,95	2,77
Internet sajtovi	11,2	1,20	1,70
Štampana glasila	9,8	0,89	1,26
TV produkcija	6,5	0,59	0,83

Izvor: Ministarstvo kulture²²⁰.

Raspodela novca je bila jedna od hitnih mera Vlade za pomoć medijima kada je izbila ekonomska kriza. Neki mediji su kritikovali ovaj potez, tvrdeći da su novac dobili tzv. poslušni mediji, uključujući mnoge u vlasništvu države, kao i neki koji nisu ni smatrani ozbiljnim medijskim preduzećima. Od 2010. godine, Ministarstvo kulture je smanjilo iznos subvencija za medijske projekte za 20 miliona dinara (1,8 miliona evra, 2,56 miliona USA dolara), ali je povećalo iznos za medije na jezicima manjina za sedam miliona dinara (634.000 evra, 902.000 USA dolara).²²¹ Još nisu poznati rezultati konkursa.

218. Deloitte, *Economic Study*, str. 30.

219. Ministarstvo kulture, medija i ID, *Kriterijum: kvalitet*, 21. IX 2009. g. na <http://www.kultura.gov.rs/?p=4684> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

220. Vidi <http://www.kultura.gov.rs/dokumenti/SPISAK-MEDIJA0909.doc> (pristupljeno 20. III 2011. g.).

221. Ministarstvo kulture, *Ministarstvo kulture upućuje Javni poziv za prijavu projekata koji će doprineti unapređenju sistema javnog informisanja*, 21. VIII 2010. g. na <http://www.kultura.gov.rs/?p=5559> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

Pokrajinske vlasti Vojvodine su počele da redovno izdvajaju sredstva za medijske projekte;²²² 2010. godine, za takve projekte je dodeljeno ukupno 24.4 miliona dinara (2,22 miliona evra, 3,1 milion USA dolara).

Junu 2010. godine, Delegacija EU u Republici Srbiji izdvojila je ukupno 1,8 miliona evra (2,56 miliona USA dolara), putem projekta “Podrška medijima u oblasti evropske integracije” za 57 medijskih projekata čiji je cilj unapređenje izveštavanja o postupku integrisanja Srbije u EU, i o posledicama koje bi članstvo u EU imalo na svakodnevni život građana Srbije. Mediji koji su dobili sredstva su bila štampana glasila, novinske agencije, kao i radio i TV stanice širom Srbije.²²³ Pojedinačni iznosi koji su podeljeni su u rasponu od 20.000 evra (28.000 USA dolara) do 100.000 evra (142.000 dolara).

Ukupna vrednost tržišta reklama u Srbiji 2009. je bila 161 milion evra (229.1 miliona USA dolara), što je oko 20% manje od iznosa zabeleženog 2008. godine (206 miliona evra, ili 293.1 miliona dolara). To je opet više od vrednosti tržišta 2007. godine od 175 miliona evra, (249.2 miliona dolara).²²⁴ Prema prvim podacima koji su poznati za 2010. godinu, došlo je do malog, skoro nevidljivog, povećanja tržišta, delimično zahvaljujući marketinškim kampanjama tokom Svetskog prvenstva u fudbalu – što je ohrabrilu reklamne i marketinške agencije da se nadaju da će prebroditi krizu.²²⁵ Najveći udeo na tržištu (59%) prošle godine su kontrolisale TV stanice; prethodne godine taj procenat je bio 54,8%. Ovo bi mogao da bude pokazatelj da će kriza ojačati tradicionalne formate, ukoliko se oglašivači odluče za manje rizična rešenja, čak i ako su skuplja.

Ukupna vrednost oglašavanja na Internetu je porasla sa 0,97% ukupnog tržišta 2008. godine na 1,6% 2009. godine.²²⁶ Međutim, prave žrtve recesije su štampana glasila (čiji je udeo pao sa 25,2 na 22,4%), zajedno sa oglašavanjem na javnom mestu koje uključuje bilborde, ulično oglašavanje, oglase u prevoznim sredstvima, čekaonicama i drugim sličnim mestima (udeo je pao sa 14,6% na 12,7%).

6.2.2 Drugi izvori sredstava

Nažalost, nema podataka o ovom pitanju. Broj pretplatnika dnevnih i drugih novina je zanemarljiv. Bilo je pokušaja da se razviju modeli pretplate i alternativno finansiranje, ali su ostali neuspešni.

222. Pokrajinski sekretarijat Vojvodine za informisanje, na http://www.vojvodina.gov.rs/psinf/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=34&Itemid=9 i http://www.vojvodina.gov.rs/psinf/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=37 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

223. “Eur 5.3 Million For the Media and Civil Society Organizations,” Delegation of the European Commission to the Republic of Serbia, 18.VI 2010. g, na <http://www.europa.rs/en/mediji/najnovije-vesti/566/EUR+5.3+million+for+the+media+and+civil+society+organisations.html> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

224. “Tržište oglašavanja u Srbiji premašilo 160 miliona evra”, *Danas*, 1. VIII 2010. g, na http://www.danas.rs/danasrs/ekonomija/trziste_oglasavanja_u_srbiji_premasilo_160_miliona_evra.4.html?news_id=196287 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

225. “Televizija caruje na tržištu reklama”, *Pregled*, 2. VIII 2010. g, na <http://www.nuns.rs/vesti/view.jsp?articleId=13358> (pristupljeno 20. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: “Televizija caruje na tržištu reklama”).

226. “Televizija caruje na tržištu reklama.”

6.3 Modeli poslovanja medija

6.3.1 Izmene u modelima poslovanja medija

Menadžeri i urednici medija okupljeni na konferenciji “Informacione tehnologije i budućnost medija u Srbiji,” organizovanoj jula 2010. godine u Beogradu, zaključili su da će opstanak medija zavisi od njihove sposobnosti da se prilagode novim tehnologijama.²²⁷ Tiraži dnevnih novina pali su 2009. godine za skoro 13% u odnosu na tiraž ostvaren 2008. godine, zajedno sa padom tiraža nedeljnika za oko 21%.²²⁸ Takođe, broj reklama u štampanim medijima je opao od 30% do 50% u 2009. godini u poređenju sa 2008.

U obraćanju prisutnima, Dragoljub Žarković,²²⁹ glavni urednik nedeljnika *Vreme*,²³⁰ izjavio je da je ekonomska kriza ubrzala pad tiraža i prihoda od oglašavanja, ali je ubrzala i razvoj informacionih tehnologija. Neophodno je promeniti sadržaj štampanih glasila; puko informisanje bi trebalo prepustiti novim tehnologijama koje reaguju brže – u realnom vremenu. Onaj ko uspe da primeni ovakvu kvalitativnu promenu, uspeće da poveća ostvareni tiraž.²³¹

Međutim, ne razumeju svi klasični mediji nove medije zasnovane na Internetu, niti neophodnost izmene postojećih medijskih formi, posebno u štampanim medijima. Dok je TV B92 razvio jedan od najpopularnijih Internet sajtova, koji dugo nije imao ozbiljnog konkurenta, a *Blic* je takođe uložio dosta truda u svoje Internet izdanje, i to sve besplatno, neki izdavači su sumnjičavi da stave svoje sadržaje na Internet bez ikakve nadoknade. Neki glavni urednici smatraju da su besplatna online izdanja štampanih medija greška, i da ne bi trebalo da budu dati besplatno najvredniji delovi sadržaja.²³² Međutim, činjenica je da su najposećeniji sajtovi oni koji su besplatni, i da su oni uspešno prebrodili krizu. Na kraju, pozitivan primer Internet izdanja *Blica*, koje je od 2009. do 1210. dupliralo prihode od reklama na sajtu.²³³

Sve ovo ukazuje na ogroman potencijal online poslovanja u Srbiji, posebno u pogledu povezanosti između klasičnih medija i njihovih Internet izdanja, što se vidi na primeru *Blica*. Međutim, ukupan rast oglašavanja na Internetu je još mali.

227. B. Cvejic, “Prilagodavanje u hodu ili nestanak sa medijske scene”, *Danas*, 8. VII 2010. g, na http://www.danas.rs/dodaci/biznis/prilagodjavanje_u_hodu_ili_nestanak_sa_medijske_scene.27.html?news_id=192668 (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

228. Đorđe Padejski, upravnik Centra za istraživačko novinarstvo (CINS) IJAS-a, o obraćanju pomenutoj konferenciji, na http://www.danas.rs/konferencije/informacione_tehnologije_i_budu%C4%87nost_medija_u_srbiji.970.html?cId=62 (pristupljeno 20. IX 2010.).

229. Vidi D. Žarković, na http://www.danas.rs/konferencije/informacione_tehnologije_i_budu%C4%87nost_medija_u_srbiji.970.html?cId=62 (pristupljeno 20. IX 2010. g.) (u daljem tekstu: Žarković).

230. Vidi <http://www.vreme.com> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

231. Žarković.

232. Vidi T. Skrozza, “Preživljavanje ‘namišće’”, *Dossier*, IJAS, Beograd, februara 2010. g, na <http://www.nuns.rs/dosije/32/01.jsp> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

233. Razgovor sa Jovanom Protićem, 26. VIII 2010. g.

6.4 Procene

Registar javnih glasila sadrži samo osnovne podatke o stvarnim vlasnicima medija, kao što su podaci o preduzeću koje je štampa novine ili emituje program. Iz ovog sledi da je jedan od najvećih problema u ovoj oblasti nepostojanje transparentnosti vlasništva u medijima. Postoji mnogo firmi registriranih u drugim zemljama, s ciljem da se prikriju pravi vlasnici. Na primer, Prva Srpska Televizija, TV B92, Radio B92, Radio Index, i Radio Roadstar, svi sa nacionalnom pokrivenošću, kao i novine *Večernje novosti* i *Press*, su u vlasništvu firmi registrovanih na Kipru, dok TV Avala ima nepoznate vlasnike u Austriji.

Pored toga, postoji i velika grupa medija sa domaćim kapitalom koji je nedovoljno transparentan, i čiji su formalni vlasnici preduzeća samo fasade iza kojih stoje lokalni biznismeni ili političari. Socijalistička partija Srbije (SPS) je nekada bila vlasnik Radio S,²³⁴ ali je sada formalna vlasnica stanice Ljubinka Andjelković, majka Zorana Andjelkovića, člana glavnog odbora SPS i predsednika Upravnog odbora Železnica Srbije.²³⁵ Postoje i drugi očigledni primeri partijskih ljudi koji su vlasnici medija. TV Most,²³⁶ regionalna stanica, je u vlasništvu roditelja Dušana Bajatovića, potpredsednika SPS i direktora javnog preduzeća Srbijagas; dok je Dalibor Marković, sin Dragana Markovića Palme, gradonačelnika Jagodine i predsednika stranke Jedinostvena Srbija, vlasnik stanice TV Palma plus,²³⁷ koja takođe ima dozvolu za regionalno emitovanje programa.

Iako nema pouzdanih podataka da je digitalizacija uticala na monopole, na dominantne pozicije, ili na transparentnost vlasništva u medijima, ona je svakako povećala količinu dostupnih informacija i pluralizam izvora vesti. Nema naznaka da digitalizacija ima vidljiv uticaja na vlasničku strukturu medija. Nažalost, ne postoje javni podaci o finansiranju i modelu poslovanja medija. Poznato je da se bore sa finansijskom krizom i da su prihodi od oglašavanja opali.

234. Vidi podatke o stanici Radio S na sajtu RRA, na http://www.rra.org.rs/pages/view_permit/latinica/23 (pristupljeno 20. VI 2011. g.).

235. Dana 17. VII 2011. g., RRA je objavila vlasničku strukturu svih emitera koji pokrivaju celu teritoriju, prema kojoj je vlasnica stanice Radio S Ljubinka Andjelković. Vidi http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/grafi_cki-prikaz-vlasnicke-stukture-RTV-emitera.pdf (pristupljeno 15. VIII 2011. g.).

236. Vidi podatke o stanici TV Most an sajtu RRA, na http://www.rra.org.rs/pages/view_permit/latinica/65 (pristupljeno 20 June 2011. g.).

237. Vidi podatke o stanici TV Palma plus na sajtu RRA, na http://www.rra.org.rs/pages/view_permit/latinica/53 (pristupljeno 20. VI 2011).

7. Politika razvoja, zakonski propisi i regulatori

7.1 Politika razvoja, zakoni i regulatori

7.1.1 Prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje

7.1.1.1 Pristup i dostupnost

Strategija za prelazak i Zakon o elektronskim komunikacijama stvaraju solidan osnov za jasan pristup emitera sa dozvolama za emitovanje analognog programa nosiocima signala i multipleksima pre isključivanja. Ukoliko se razvije na dosledan način, postupak će biti pošten. Svi programi koji se emituju u skladu sa Zakonom o radiodifuziji ili na osnovu dozvola za zemaljsko emitovanje sa nacionalnom pokrivenošću (javni servisi i komercijalni operateri sa odgovarajućim dozvolama) biće ubačeni u isti multipleks, dok će zone pokrivanja definisane postojećim dozvolama za analogno emitovanje programa ostati iste.²³⁸ Pitanje koje se postavlja je da li je realno očekivati da se to ostvari do datuma koji je predviđen za prelazak sa analogne na digitalnu radiodifuziju, u situaciji kada je Strategijom propisano da 90% stanovništva mora da ima pristup digitalnom signalu. Pored toga, nije sasvim sigurno da će prelazak i biti ostvaren po planu, 4. aprila 2012. godine, ili će morati da bude odložen zbog mnogih kašnjenja u procesu prelaska (između ostalog – do sada – zbog propusta da se usvoje neophodni podzakonski propisi, i propusta da se sačini projekat digitalne mreže, kao i zbog činjenice da je preduzeće Emisiona tehnika i veze tek otpočela sa radom).

Što se tiče opšteg cilja u vezi sa medijskim sadržajima, cilj Strategije za prelazak je da stvori neophodne uslove za razvoj slobode izražavanja, informisanja i medijskog pluralizma; da uvede nove usluge u audio-vizuelnom sektoru; kao i da razvije interaktivne usluge i druge sadržaje, uz očuvanje i promovisanje kulturne raznolikosti i ostvarenje prava lica sa invaliditetom.²³⁹ Međutim, nema posebnih odredaba kojima bi se propisalo povećanje broja medija namenjenih manjinama kao i vesti emitovanih za njih.

238. Strategija za prelazak, str. 20.

239. Strategija za prelazak, str. 21.

7.1.1.2 Subvencije za opremu

Strategijom za prelazak je predviđeno da će troškovi opreme potrebne za digitalno emitovanje radio i TV programa biti pokriveni iz državnog budžeta, preko MTID.

Propisanim planom subvencija, u skladu sa ekonomskom situacijom koja će postojati u trenutku prelaska sa analognog na digitalno emitovanje, nabavka set-up-box-ova kako za korisnike klasičnog prijema kao i za one koji koriste plaćeni pristup putem pretplate će koštati 25 evra (34,75 USA dolara).²⁴⁰ Sledi da će ukupan budžet za ovu namenu biti oko 77,5 miliona evra (107.73 miliona USA dolara). Biće predviđene i subvencije za nabavku STB – za socijalno osetljive grupe stanovništva (penzioneri sa najmanjim penzijama, građani koji primaju novčanu pomoć po raznim osnovima, na primer porodičnu pomoć, pomoć za lica sa invaliditetom i druge kategorije građana u vrednosti do 50 EUR po domaćinstvu, što će značiti dopunski budžet od oko 15 miliona evra (20.9 miliona USA dolara). Još uvek nije poznato kakav će plan subvencija država koristiti da pomogne socijalno ugroženim grupama građana.

Članom 97 Ustava Republike Srbije, propisano je da Republika Srbije uređuje i obezbeđuje sve odnose koji su od opšteg javnog interesa, a članom 51 da svako ima pravo da istinito, potpuno i blagovremeno bude obavešten o pitanjima od javnog značaja. Iz ovog sledi da je obaveza države da izdvoji iz budžeta sredstva kojima bi obezbedila da svi građani mogu da primaju TV program.

7.1.1.3 Zakonske odredbe o javnom interesu

Postojeći pravni okvir, to jest Strategija za prelazak i Zakon o elektronskim komunikacijama, nudi jasne i transparentne kriterijume kojima se obezbeđuje da proces digitalizacije zemaljske radiodifuzije bude u javnom interesu. Međutim, postupak zahteva usvajanje nekoliko podzakonskih propisa i drugih dokumenata, uključujući i finansijski plan za nabavku i raspodelu STB, kao i mere podsticanja domaćih proizvođača STB i druge opreme za distributivnu mrežu. Najvažniji dokument koji MTID mora da sačini je finansijski plan realizacije digitalne radiodifuzne mreže i za dinamiku primenu ulaganja.²⁴¹ Od toga još uvek ništa nije urađeno.

7.1.1.4 Javne konsultacije

Nekoliko pravnih propisa neposredno ili posredno utiče na pluralizam i raznovrsnost u oblasti digitalne radiodifuzije. Međutim, neophodne su i druge regulatorne mere kako bi se obezbedilo da digitalizacija ove vrednosti ojača, a ne da ih oslabi.

Prvi dokument je Strategija za prelazak, kojim je utvrđena politika prelaska na digitalno emitovanje tako što predviđa izabrane standarde za digitalnu radiodifuziju; određuje datum prelaska; i predviđa osnivanje javnog preduzeća kao operatora mreže i multipleksa – Emisiona tehnika i veze; ekonomske aspekte čitavog

240. Strategija za prelazak, str. 13.

241. Strategija za prelazak, str. 25.

postupka, modele subvencija za socijalno ugrožene kategorije građana, itd. Akcionim planom, sastavnim delom Strategije za prelazak, utvrđene su konkretne aktivnosti i koraci koje je neophodno preduzeti kako bi se obezbedio uspeh postupka digitalizacije, posebno usvajanje neophodnih podzakonskih propisa (vidi gore) – i to pravila o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje radio i TV programa i pristup multipleksu u zemaljskom emitovanju digitalnog programa, kao i pravilnik o izmenama i dopunama postojećih dozvola za emitovanje.²⁴²

Sledeći propis je Zakon o elektronskim komunikacijama, koji pruža čvrst osnov za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje TV programa tako što uređuje, između ostalog, način i rokove prelaska; uslove i rokove za uspostavljanje mreže za distribuciju digitalnih TV programa; prijave za formiranje multipleksa; kao i opseg korišćenja radijskih frekvencija u neophodnom obimu za uspešan prelazak na digitalno emitovanje TV programa. Pored toga, preduzeće Emisiona tehnika i veze je dužno da uspostavi mrežu elektronskih komunikacija za multipleksovanje, distribuciju, i emitovanje digitalnih TV programa koja će omogućiti pristup multipleksima emiterima koji imaju dozvole za emitovanje TV programa, i, zajedno sa podzakonskim propisima koje treba hitno usvojiti, da stvori solidan pravni osnov za digitalizaciju sa tehničkog aspekta. Skoro ništa do sad nije učinjeno od strane medija da se kreira odgovarajuća regulatorna sredina da bi se sačinio valjan zakonski okvir za raznolikost digitalnih programa.

Zakon o radiodifuziji pisan je za analogno medijsko okruženje, a cilj mu je bio regulisanje preko 1.000 elektronskih medija koji su svi emitovali bez dozvole. Sledi da je sada neophodan sasvim nov zakon o elektronskim medijima kako bi se uredila radiodifuzija u digitalnom okruženju, kako linearne tako i nelinearne usluge, omogućavajući medijima da ponude širok spektar programa, i tako dalje.

Prvi korak u postupku pripreme nove Strategije razvoja medija u Srbiji bilo je predstavljanje Medijske studije, koju je finansirala EU a pripremili su je stručnjaci iz Austrije, Nemačke i Danske između aprila i juna 2011. godine a koja se sastoji iz pregleda medijske scene u Srbiji i preporuka o pitanjima koje bi trebalo rešiti. Ukupno šest okruglih stolova organizovali su OEBS, Delegacija Evropske komisije u RS, i Ministarstvo kulture, uz podršku Ambasade Velike Britanije, između 2. septembra i 4. oktobra 2010. godine, čime je javnosti data prilika da se izjasni u vezi sa Medijskom studijom i njenim nalazima. Međutim, učesnici su bili pozvani od strane organizatora, tako da nije postojala mogućnost šire javne rasprave. Nakon svakog sastanka, ANEM je predstavio zaključke diskusija, kako bi omogućio uključivanje javnosti u proces izrade Medijske strategije kako bi se obezbedilo da Medijska studija predstavlja dobar osnov za formiranje Strategije.²⁴³

Sledeći korak je bio sačinjavanje Medijske strategije od strane radne grupe koju je formiralo Ministarstvo kulture u saradnji sa šest medijskih organizacija: NUNS, ANEM, UNS, NDNV, Local Press, i Asocijacija medija. Ministarstvo je 18. aprila 2011. godine potpisalo protokol kojim šest udruženja predlažu pet članova

242. Strategija za prelazak, str. 34.

243. Vidi ANEM, Predlog zaključaka sa drugog okruglog stola za izradu nacrt medijske strategije, 16. IX 2010. g, na <http://www.anem.rs/st/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/11317/PREDLOG+ZAKLJU%C4%8CAKA+SA+DRUGOG+OKRUGLOG+STOLA+ZA+IZRA+DU+NACRTA+MEDIJSKE+STRATEGIJE.html> (pristupljeno 10. X 2010. g.).

radne grupe, a Ministarstvo postavlja dva člana. Podršku je pružila EU, čiji je stručnjak pomagao u procesu formulisanja Strategije. Krajnji rok za izvršenje zadatka je bio 1. juni, kada je radna grupa dostavila nacrt Medijske strategije Ministarstvu, koje je Nacrt Strategije zatim pustilo u javnu raspravu.

Ministarstvo je organizovalo javne rasprave u šest gradova u Srbiji i istovremeno objavilo audio i video snimke tih rasprava, kao i prispele komentare na svom sajtu.²⁴⁴ Komentari²⁴⁵ su se uglavnom odnosili na pitanja vlasništva nad medijima (posebno uloge države), stanja u oblasti emitovanja programa na jezicima nacionalnih manjina, i uloge regulatornih organa.

Nacrt Medijske strategije je po prvi put definisao javni interes u oblasti javnog informisanja u Srbiji; Takođe su definisani i pojmovi medijske koncentracije i mere za postizanje transparentnosti vlasničke strukture u medijima. G. Vinsent Dežer (Vincent Degert),²⁴⁶ šef Delegacije Evropske unije u RS, poslao je jasnu poruku da su Srbiji potrebna jasna pravila o finansiranju medija kao i garancije za poštenu utakmicu na tržištu.²⁴⁷ Međutim, nacrt Strategije je već naišao na dosta političkog protivljenja.²⁴⁸ Zbog toga je Ministarstvo kulture zatražilo od premijera RS da obrazuje komisiju koju čine državni organi koji odlučuju o spornim pitanjima.²⁴⁹ Stiče se utisak da godinu dana pre izbora nikome nije bilo stalo do donošenja odluka o nepopularnim merama, na primer o privatizaciji preostalih lokalnih medija. Jedini pozitivan pomak se čini pritisak EU na Vladu RS da usvoji Medijsku strategiju kao veliki korak unapred u procesu približavanja Srbije Evropskoj uniji.²⁵⁰

Međutim, Premijer je odlučio da obrazuje novu radnu grupu sa devet članova: sedam iz različitih državnih organa, samo jednog iz sektora medija, i jednog iz Evropske komisije. Nakon veoma napetih pregovora pod okriljem Evropske komisije, radna grupa je konačan nacrt završila 8. septembra. Iako je Vlada usvojila šest od sedam komentara iz medijskog sektora, osnivanje šest regionalnih javnih radiodifuznih servisa ostaje sporno.²⁵¹ Vlada je usvojila Medijsku strategiju 28. septembra 2011. godine, ali nažalost – i to bez objašnjenja – na telefonskoj sednici, jedan dan pre redovnog sastanka ministara. To je značilo da ministri nisu imali priliku da razmotre nacrt na redovnoj sednici Vlade.

244. Vidi Ministarstvo kulture, Audio video zapisi javnih rasprava o nacrtu strategije razvoja sistema javnog informisanja u republici srbiji do 2016, Beograd, 7. VII 2011. g. na <http://www.kultura.gov.rs/?jez=&p=6131> i Predlozi komentari primedbe i sugestije na nacrt strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016.g., Beograd, 12. VII 2011. g. na <http://www.kultura.gov.rs/?jez=&p=6136> (pristupljeno 15. VII 2011. g.).

245. J. Surčulija, "Analiza komentara učesnika javne rasprave o nacrtu medijske strategije", ANEM, Avgusta 2011. g. na <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/12503/ANALIZA+KOMENTARA+U%C4%8CESNIKA+JAVNE+RASPRAVE+O+NACRTU+MEDIJSKE+STRATEGIJE.html> (pristupljeno 18. VIII 2011. g.).

246. Vidi "Welcome" stranu sajta Delegacije EU u Srbiji, na http://www.europa.rs/o_nama/dobro_dosli.html (pristupljeno 1.VIII 2011.g.).

247. "Dežer: potrebna jasna pravila u finansiranju medija", *Danas*, 31. VII 2011. g. Na http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/dezer_potrebna_jasna_pravila_u_fi_nansiranju_medija.55.html?news_id=220606 (pristupljeno 1.VII 2011. g.).

248. Vidi B. Cvejic, "Javnost nejedinstvena potrebna politička odluka", *Danas*, na http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/javnost_nejedinstvena_potrebna_politicka_odluka.55.html?news_id=221380 (pristupljeno 15. VII 2011. g.).

249. Vidi Ministarstvo kulture, medija i informacionog društva, Završen predlog nacrta medijske strategije, Beograd, 17. VIII 2011. g. na <http://www.kultura.gov.rs/?jez=sc&p=6193> (pristupljeno on 15 VII 2011. g.).

250. Vidi Delegaciju EU u Srbiji, *Dežer: sledeći korak – reforme* na <http://www.europa.rs/mediji/najnovijevesti/1063/De%C5%BEer%3A+Slede%C4%87i+korak++reform.html> (pristupljeno on 15 VII 2011. g.).

251. *Medijska strategija – Šta dalje?*, na <http://www.mc.rs/medijska-strategija--sta-dalje.4.html?eventId=8173> (pristup. 7. X 2011. g.).

Pa ipak, u sledećem obraćanju Evropskom parlamentu i Evropskom savetu, Komisija je ukazala na napredak u sektoru medija u Srbiji izjavivši da je “dugo očekivana Strategija razvoja sektora medija u Srbiji (Medijska strategija) usvojena u septembru 2011. godine. Njen cilj je povećanje uređivačke nezavisnosti i bolja zaštita medija od nepoželjnih uticaja. Strategija je takođe položila kamen temeljac za predstojeće izmene zakona koje bi trebalo da definišu tržišno okruženje u kome funkcionišu mediji.”²⁵²

Strategija za prelazak je bila tema nekoliko širih javnih rasprava, uključujući okrugle stolove i slanje komentara, koji se mogu naći na sajtu ministarstva (na primer B92, RTS, TV Pink, FOX, Telenor, Vip mobile, Ericsson, GSM Association, i RATEL).²⁵³ Stiče se utisak da su komentari u velikoj meri uticali na formiranje konačne verzije Strategije za prelazak. Nakon njenog usvajanja, nevladine organizacije su preuzele organizovanje javnih rasprava o digitalizaciji u Srbiji. Jedna od njih je bila javna rasprava “Digitalizacija, obaveze i rokovi” održana u Beogradu 11. septembra 2009. godine u organizaciji NUNS-a.²⁵⁴ Digitalizacija je takođe bila tema rasprave u radionici pod imenom “Predstojeća digitalizacija i njene implikacije za ANEMove lokalne i regionalne stanice – kako preživeti?,” održane 20. maja 2010. godine u Medija centru u Beogradu.²⁵⁵ Ovi forumi su pokazali visok stepen zanimanja javnosti za digitalizaciju.

Pored toga, javna rasprava o Nacrtu zakona o elektronskim komunikacijama održana je tokom oktobra 2009. godine, na tri okrugla stola: u Beogradu, Nišu, i Novom Sadu. Mišljenja su dali Avionska alijansa (*Alliance for Passenger Connectivity*), BIA, Savet stranih investitora, RATEL, Komisija za zaštitu konkurencije, Serbia Broadband (SKM), RTS, MUP, Saobraćajni fakultet, Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, Telenor, i Vip mobile, a svi komentari su stavljeni i na sajt Ministarstva.²⁵⁶

RATEL takođe praktikuje da organizuje javne rasprave tokom pripreme podzakonskih propisa. Tekst predloženog dokumenta može se naći na njegovom sajtu, uz detaljna uputstva i podatke.²⁵⁷

Dalje, pored državne uprave i regulatornih tela, učešće javnosti u kreiranju medijske politike obezbeđuje se i putem određenih aktivnosti nezavisnih tela i institucija, kao i građana. Na primer, Poverenik za javne informacije Rodoljub Šabić ima svoj blog na sajtu B92,²⁵⁸ gde pokreće rasprave o pitanjima od javnog značaja. Ambasada Velike Britanije u Srbiji takođe ima blog na istom sajtu na kome daje komentare o

252. Vidi the *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council: Commission Opinion on Serbia's application for membership of the European Union*, objavljeno 12. X 2011, na http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2011/package/sr_analytical_report_2011_en.pdf (pristupljeno 15. X 2011).

253. Vidi http://www.mtid.gov.rs/aktivnosti/javne_konsultacije/strategija_i_akcioni_plan_za_prelazak_na_digitalno_emitovanje.521.html (pristupljeno 10. X 2010. g.).

254. Rasprava je iscrpno pokrivena u posebnom broju časopisa *Dosije*, na <http://www.nuns.rs/dosije/specijal6/index.jsp> (pristupljeno 10. X 2010. g.).

255. Za podatke o radionici, vidi <http://www.anem.rs/sr/aktivnosti/Anema/ostaleAktivnosti/story/11135/RADIONICA+ZA+%C4%8CLANICE+ANEMA%3A+Predstoje%C4%87a+digitalizacija+i+njene+implikacije+na+ANEMove+lokalne+i+regionalne+stanice+%E2%80%93+kako+opstati.html> (pristupljeno 10. X 2010. g.).

256. Vidi http://www.mtid.gov.rs/aktivnosti/javne_konsultacije/zakon_o_elektronskim_komunikacijama.621.html (pristupljeno 10. X 2010. g.).

257. Vidi <http://www.ratel.rs> (pristupljeno 10. X 2010. g.).

258. Vidi blog Rodoljuba Šabića, na <http://blog.b92.net/blog/12170/Freedom-of-Information/> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

političkim pitanjima, ali i o svakodnevnom životu u Srbiji, na taj način podstičući učešće javnosti.²⁵⁹ Branka Stamenković, pod pseudonimom Krugolina Borup, uticala je na politiku u oblasti zdravstva organizovanjem online kampanje koja je uključila javnost i izvršila pritisak na Ministarstvo zdravlja da promeni politiku u pogledu prava žena u porodilištima.²⁶⁰

Pistaljka.rs je noviji sajt, pokrenut 30. jula 2010. godine, na kome posetioci mogu da prijave korupciju na svom radnom mestu ili na drugom mestu bez opasnosti da će time otkriti svoj identitet. Urednik, Vladimir Radomirović, kaže da građani jedino moraju da ispune formular dostupan na sajtu i da daju podatke o delu ili o dokumentima za koje smatraju da su deo protivzakonitih aktivnosti. Ova akcija može biti praćena od strane novinara, koji mogu da zahtevaju od institucije koja je pomenuta u prijavi pristup dotičnoj ispravi, prema Zakonu o pristupu informacijama od javnog značaja.

7.1.2 Internet

7.1.2.1 Regulisanje vesti na Internetu

U ovom trenutku objavljivanje vesti nije regulisano na Internet i mobilnim platformama. Očekuje se da će novi Zakon o elektronskim medijima, koji je u pripremi, popuniti ovu prazninu tako što će urediti vesti i druge sadržaje, ali nisu poznati nikakvi detalji o tome kakvu formulaciju će ova regulacija imati.

7.1.2.2 Zakonska odgovornost za sadržaje na Internetu

Odgovornost za sadržaj na Internet sajtovima nije uređena. Primenjuju se samo opšta pravila, po kojima je autor ili vlasnik sajta odgovoran za njegov sadržaj. I u ovoj oblasti se očekuje da će novi Zakon o elektronskim medijima popuniti ovu prazninu.

7.2 Regulatorni mehanizmi

7.2.1 Promene u oblasti uređivanja sadržaja

Uređivanje sadržaja nije menjano u većem obimu tako da obuhvati uređivanje kako linearnih tako i nelineranih audio-vizuelnih usluga. Zakon o radiodifuziji je još uvek na snazi, mada je stupio na snagu još davne 2002. godine. Novi Zakon o elektronskim medijima, koji je u pripremi, je hitno potreban kako bi bio usklađen sa legislativom EU, posebno sa Direktivom EU o audio-vizuelnim medijskim uslugama (AVMSD).²⁶¹

259. Vidi brog Ambasade Vel. Britanije, na <http://blog.b92.net/blog/114976/UKinSerbia/> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

260. Vidi blog Krugoline Borup, na <http://blog.b92.net/blog/7485/Krugolina-Borup/> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

261. Vidi Direktivu 2007/65/EC Evropskog parlamenta i saveta od 11. XII 2007.g. kojom je dopunjena Direktiva 89/552/EEC o usaglašavanju određenih odredaba zakona, drugih propisa ili upravnih aktivnosti u državama članicama u vezi sa obavljanjem emitovanja televizijskog programa, 18. XII 2007. g. *Official Journal of the European Union*, L332/27, na http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_ref_ec_directive_ams_111207_tcm6-57064.pdf.

7.2.2 Nezavisnost regulatornih tela

Srbija ima dva regulatorna tela, RRA i RATEL. RRA je osnovana Zakonom o radiodifuziji, a RATEL Zakonom o telekomunikacijama, a kontinuitet je obezbeđen odredbama novog Zakona o elektronskim komunikacijama. Nezavisnost tih tela zagantovana je članom 6 Zakona o radiodifuziji, i članom 7 Zakona o elektronskim komunikacijama. Međutim, ovi mehanizmi se ne primenjuju na valjan način.

Postupak izbora članova saveta RRA se pokazao veoma složenim od trenutka prvog konstituisanja aprila 2003. godine. Prema članu 23 Zakona o radiodifuziji, članove bira Skupština RS na osnovu predloga ovlašćenih predlagača (nadležni skupštinski odbor; AP Vojvodina; Konferencija Univerziteta; udruženja javnih radiodifuznih glasila, novinara i drugih stručnjaka iz medijskog sektora; domaće nevladine organizacije i udruženja građana; i tradicionalne crkvene i verske zajednice). Ostaje nejasno koje sve organizacije i institucije mogu da budu ovlašćeni predlagači.

Problemi u vezi s izborom članova saveta RRA su se javljali u nekoliko prilika. Zakon o radiodifuziji je morao da bude izmenjen, prvi put u avgustu 2004. godine, kako bi se razrešio problem oštih kritika u vezi sa spornim postavljenjem tri člana saveta.²⁶² U Izveštaju o napretku iz 2006. godine, Evropska komisija je naglasila da je situacija u vezi RRA “zabrinjavajuća,” a da se problem ne tiče samo nezavisnosti, već profesionalnih standarda, odgovornosti i zakonitosti.²⁶³ Naglašen je i problem netransparentnosti postupka odlučivanja o raspodeli nacionalnih, regionalnih i lokalnih frekvencija. Pored toga, Zakon o izmenama i dopunama Zakona o radiodifuziji,²⁶⁴ usvojen oktobra 2006. Godine predviđa da Vlada, a ne kao u originalnom tekstu Skupština, odobrava Finansijski plan RRA.

Evropska komisija je ponovila u izveštajima o napretku za 2007. i 2008. godinu da je situacija u vezi sa RRA i dalje zabrinjavajuća, kao i da je raspodela nacionalnih frekvencija 2006. godine još uvek sporna i pokreće pitanja transparentnosti i odgovornosti.²⁶⁵ Nekoliko odluka je bilo osporeno pred sudom, dok je raspodela regionalnih i lokalnih frekvencija još uvek bila u toku, zajedno sa nizom žalbenih postupaka. Još jedan mogući problem bilo je izvršenje sudskih odluka. Prvi napredak u pogledu transparentnosti, odgovornosti i efikasnosti RRA pomenut je u Izveštaju o napretku za 2009. godinu, kao odgovor na činjenicu da su se od 2008. godine sve odluke objavljivale na Internetu.²⁶⁶

262. Pravno mišljenje u vezi sa odlukama Saveta RRA Srbije o raspodeli dozvola za emitovanje za radio i TV stanice na teritoriji Republike i Autonomne pokrajine, autora Dr Karola Jakubowicza, Direktora Odeljenja za strategiju i analizu, Državni radiodifuzni savet Poljske, Varšava, 21. maja 2006. godine.

263. Vidi European Commission Staff Working Document, *Serbia 2006 Progress Report*, Brisel, 8 XI 2006, na http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2006/Nov/sr_sec_1389_en.pdf (pristupljeno 15. X 2010. g.).

264. Službeni glasnik RS br. 85/2006.

265. Vidi European Commission Staff Working Document, *Serbia 2007 Progress Report*, Brussels, 6. XI 2007. godine na http://www.europa.rs/upload/documents/key_documents/2007/serbia_progress_reports_en.pdf; and European Commission Staff Working Document, *Serbia 2008 Progress Report*, Brisel, 5. XI 2008, na http://www.europa.rs/upload/documents/key_documents/2008/serbia_progress_report_en%202008.pdf (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu: EU, *Izveštaj o napretku Srbije za 2008. godinu*).

266. Vidi European Commission Staff Working Document, *Serbia 2009 Progress Report*, Brisel 14. X 2009. g. na http://www.europa.rs/upload/documents/key_documents/2009/sr_rapport_2009_en.pdf (pristupljeno 15. X 2010. g.) (u daljem tekstu: EU, *Izveštaj o napretku Srbije za 2009. godinu*).

Međutim, nove kontroverze su se pojavile 2009. godine. Nakon isteka mandata dva člana saveta 17. februara 2009. godine, prošlo je deset meseci i mnogo polemika pre nego što su izabrana dva nova člana. Kritike su počele nakon što su ovlašćeni predlagači podneli Skupštini listu kandidata na kojoj je bilo više imena nego što je propisano članom 24 Zakona o radiodifuziji. Po prvi put je nadležni skupštinski odbor primenio pravo propisano izmenama i dopunama Zakona o radiodifuziji iz maja 2009. godine prema kojima u slučaju da lista sadrži više od dva kandidata za članstvo u savetu, skupštinski odbor ima pravo da izabere dva imena i predloži ih Skupštini. Nakon što je skupštinski odbor izabrao dva kandidata koja nisu uživala podršku javnosti, oko 30 nevladinih organizacija podnelo je odboru peticiju u kojoj se zahteva da povuče svoje odluku, koja je opisana kao farsa.²⁶⁷ Skupština je onda glasala protiv dva nova kandidata ovlašćenih predlagača, što je izazvalo kritike da je Skupština odbacila mišljenja medijskih stručnjaka i ovlašćenih predlagača, i da će se time postupak izbora učiniti podložnim političkim pritiscima. Ovlašćeni predlagači su tada bili primorani da pripreme nove liste.²⁶⁸ Konačno, 11. decembra 2009. godine, jedan član je bio izabran kao predstavnik nevladinog sektora i udruženja građana; krajem meseca, Skupština je izabrala tri nova člana, bolje reći produžila mandate tri postojeća člana Saveta RRA.²⁶⁹

Kao rezultat, izbor Saveta RRA u Srbiji, čak i 2010. godine, sedam godina nakon prvog slučaja kršenja Zakona o radiodifuziji, pokazao je da su svi mehanizmi koji su bili izmenjeni u pogledu sastava i postupka izbora pokazali nedovoljnima da bi se obezbedila nezavisnost regulatornog tela, i zapravo je politički uticaj pojačan. U takvom okruženju nezavisnost regulatornog tela postaje sporna.

S druge strane, Zakon o elektronskim komunikacijama, koji je zamenio Zakon o telekomunikacijama, usvojen je u Skupštini Republike Srbije 29. juna 2010. godine. Novi zakon je uveo određene novine u postupak izbora upravnog odbora RATELa, i time je pokrenuo pitanje nezavisnosti postupka izbora.

Prema prethodnom Zakonu o telekomunikacijama (član 11), Upravni odbor je birala Skupština RS na osnovu predloga Vlade, koji su odražavali stručnost kandidata i njihovo iskustvo u oblasti telekomunikacija. Pravo na predlaganje kandidata za upravni odbor imala su Vlada, MTID, AP Vojvodina, udruženja operatora telekomunikacija, udruženja preduzetnika, kao i akademske institucije koje su se bavile oblašću telekomunikacija.

Prema Zakonu o elektronskim komunikacijama, MTID objavljuje javni konkurs za izbor članova upravnog odbora najmanje 180 dana pre isteka mandata članova postojećeg odbora, ili, u određenim okolnostima, u kratkom roku pre isteka mandata. Konkurs se objavljuje u *Službenom glasniku RS*, kao i na sajtovima MTID i RATEL-a. Prijave se podnose MTID-u u roku od 30 dana od dana objavljivanja javnog konkursa u *Službenom glasniku*. U roku od 30 dana, Vlada je dužna da sačini listu predloženih kandidata i dostavi je

267. ANEM, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, X 2009.

268. ANEM, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, XI 2009.

269. ANEM, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, XII 2009.

Skupštini, koja glasa o izboru članova Upravnog odbora, uzimajući u obzir odgovarajuće odredbe Zakona o elektronskim komunikacijama. Ukoliko Skupština ne izabere sve članove upravnog odbora, postupak se ponavlja za neispunjena mesta odbora.²⁷⁰

Najveća novina u novom zakonu je što više nema ovlašćenih predlagača za članove Upravnog odbora. Javni konkurs je sad jedini način predaje aplikacije. Stiče se utisak da novi sistem sadrži viši stepen transparentnosti i odgovornosti javnosti. Međutim, zbog činjenice da MTID sakuplja prijave i sačinjava liste kandidata, još uvek postoji bojazan da bi moglo da dođe do političkih pritisaka.

U skladu sa Zakonom o elektronskim komunikacijama, a na osnovu predloga Vlade, Skupština je imenovala predsednika, zamenika predsednika, i članove upravnog odbora RATEL-a 31. marta 2011. godine.²⁷¹ Stiče se utisak da je sastav odbora pozitivan, a vreme će pokazati da li mehanizmi koji garantuju nezavisnost odbora funkcionišu u praksi.

7.2.3 Izdavanje dozvola digitalnim medijima

Pitanja koja su izazvala najviše zabrinutosti u vezi sa fer i transparentnosti postupka izdavanja dozvola za digitalno emitovanje odnosila su se na preduzeće Emisiona tehnika i veze. Disfunkcionalni aspekti toga tela znače da emiteri nemaju partnera sa kojim bi mogli da pregovaraju. Novoosnovano preduzeće počelo je sa radom septembra 2010. godine, ali za sada nema podataka o rezultatima tog rada. Pored toga, projekat mreže za zemaljsko digitalno emitovanje programa još uvek nije sačinjen, tako da emiteri ne mogu da planiraju ulaganja koja su neophodna za analogno-digitalni prelazak 2012. godine. Postoji bojazan da neće postojati plan raspodele novih dozvola za neiskorišćene multiplekse nakon 2012. godine. Pored toga, predloženi podzakonski propis o analogno-digitalnom prelasku koju je MTID pripremlilo u saradnji sa RATEL-om i RRA ušao je u fazu javne rasprave 18. novembra 2010. godine. U javnoj raspravi komentare je poslalo sedam učesnika: Telekom Srbija, Vip mobile, preduzeće Emisiona tehnika i veze, RTS, ANEM, jedan član upravnog odbora RATEL-a, i javno preduzeće EI Informatika Nis.²⁷²

Podzakonski propis tiče se uglavnom tehničkih aspekata digitalizacije i uvodi standarde za digitalnu mrežu, određuje sastav multipleksa i kanala, i potvrđuje 4. april 2012. godine kao datum prelaska. Propis je usvojen februara 2011. godine i trebalo bi da bude objavljen u *Službenom glasniku RS* i na sajtu MTID. Pored toga, zanimljivo je da se propis ne bavi pitanjem izdavanja dozvola za emitovanje programa, i to zato što Zakon o radiodifuziji ne sadrži pravni osnov za uređivanje tog pitanja specifičnim podzakonskim aktom. Zbog toga postoji hitna potreba za donošenjem novog zakona o elektronskim medijima kako bi se uredilo pitanje izdavanja dozvola za digitalno emitovanje programa, kako bi se obezbedilo da su obuhvaćeni svi aspekti digitalizacije televizije.

270. Zakon o elektronskim komunikacijama, čl. 14.

271. Vidi *Službeni glasnik RS*, 23/11, 1. IV 2011.; "Upravni odbor" na sajtu RATEL-a, na http://www.ratel.rs/about_ratel/managing_board.113.html; i <http://www.mtid.gov.rs/aktivnosti/aktuelno.903.html> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

272. Vidi MTID, "Javne konsultacije," 18. XI 2010. godine, na http://dev.mtid.gov.rs/aktivnosti/javne_konsultacije/javne_konsultacije_o_predlogu_pravilnika_o_prelasku_sa_analognog_na_digitalno_emitovanje_televizijskog_programa_i_pristupu_multipleksu_u_terestrickoj_digitalnoj_radiodifuziji.1005.html (pristupljeno 25. II 2011. g.).

7.2.4 Uloga samoregulatornih mehanizama

I Ombudsman Republike Srbije i Poverenik, kao nezavisne institucije, imaju veoma važnu ulogu u digitalnom okruženju tako što koriste i svoje sajtove i blogove da podižu svest javnosti za pitanja od javnog značaja, kao i za komunikaciju sa građanima.

Jedan primer je nedavno usvajanje Zakona o elektronskim komunikacijama, koji je izazvao veliku pažnju medija i kritike u javnosti u vezi sa spornom odredbom (član 128.) koja nije postojala u tekstu datom na javnu raspravu, ali je onda dodata nacrtu zakona koji je Skupština usvojila po hitnom postupku.

Prema članu 128, operator je dužan da zadrži elektronske podatke kako bi omogućio otkrivanje krivičnih dela, istragu i krivično gonjenje odgovornih, u skladu sa zakonom, kako bi se zaštitile nacionalna i javna bezbednost i odbrana zemlje. Tako zadržani podaci pružaju informacije o saobraćaju u elektronskim komunikacijama kao što su izvor i određite veze, njeno trajanje, prepoznavanje opreme koju koristi korisnik, uključujući korisnika mobilne opreme, ali ne i informacije o sadržaju komunikacije. Stavom 5 člana 128. propisano je da je operator dužan da takve podatke zadrži tako da su uvek dostupni ili da mogu da budu dostavljeni bez odlaganja na zahtev organa javne vlasti, u skladu sa stavom 1 člana 128, iz čega se može izvući zaključak da je pristup organa javne vlasti takvim podacima moguć bez sudskog naloga.

Ombudsman Saša Janković, kao i Poverenik Rodoljub Šabić, su naveli da ove odredbe zakona nisu u skladu sa članom 41. Ustava RS, koji garantuje tajnost pisama i drugih sredstava komuniciranja, pri čemu su izuzeci mogući samo na određeno vreme i na osnovu odluke suda. Ombudsman je zahtevao da se u zakon unese odredba prema kojoj bi policija ili bezbednosna agencija mogle da pristupe podacima samo na osnovu sudskog naloga. Ombudsman je 8. juna 2010. godine podneo predlog nadležnom skupštinskom odboru da se član 128. dopuni. Šef najveće poslaničke grupe vladajuće koalicije Za evropsku Srbiju, izjavio je u nekoliko prilika da predlog neće biti prihvaćen, kao i da nije podnet na propisan način, pa tako nije ni stavljen na glasanje u Skupštini.²⁷³

Međutim, 14. juna 2010. godine, Skupštinski odbor za saobraćaj i komunikacije odbacio je jedan amandman (stav 5 člana 128.) koji je predložio Ombudsman, ali je usvojio drugi (na stav 3 člana 130.), koju je takođe predložio Ombudsman, kojim se ovlašćuju Poverenik i Ombudsman da vrše nadzor nad primenom ovih odredaba.²⁷⁴ Kao odgovor na pomenute tvrdnje šefa grupe poslanika, Ombudsman je naveo da je amandman podneo na propisan način, a kopiju podnetog predloga sa datumom prijema postavio je na svoj sajt Ombudsmana.²⁷⁵ Ovo je predstavljalo veoma važnu upotrebu digitalnih medija jer su pomenuti dokument

273. Vidi "Ombudsman nije podneo amandman", B92, 10. VI 2010. g, na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2010&mm=06&dd=10&nav_id=437732 (pristupljeno 15. X 2010. g.).

274. ANEM, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, VI 2010.

275. Vidi Ombudsman, *Saopštenje zaštitnika građana Saše Jankovića povodom izglasavanja predloga Zakona o elektronskim komunikacijama u Narodnoj skupštini Republike Srbije*, 29. VI 2010. g, na http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/aktivnosti/saopstenja/955-2010-06-29-09-58-53 (pristupljeno 15. X 2010. g.).

već narednog dana objavili svi mediji navodeći sajt kao izvor. Pored toga, inicijativu Ombudsmana podržale su mnoge institucije i pojedinci.²⁷⁶

Kao rezultat, kada je Zakon o elektronskim komunikacijama usvojen u Skupštini 29. juna 2010. godine, 117 poslanika je glasalo za predlog, četvero se uzdržalo, a pet nije glasalo.²⁷⁷ Ombudsman i Poverenik su 1. oktobra 2010. godine podneli Ustavnom sudu predlog za ocenjivanje zakonitosti spornih odredaba Zakona o elektronskim komunikacijama.

Posledice usvajanja Zakona o elektronskim komunikacijama za medije izazivaju bojazan da bi praćenje dolazećih i odlazećih poziva novinara moglo da pruži podatke o identitetu njihovih pouzdanih izvora informacija, čime se dovodi u pitanje svrsishodnost odredbe Zakona o javnom informisanju koji garantuje zaštitu tajnosti izvora informacija.²⁷⁸

Savet za štampu Srbije osnovali su 2. novembra 2009. godine Veselin Simonović, Vladan Filipčev, Nadežda Gaće, i Ljiljana Smajlović (predstavnic ANEM-a, lokalnog medijskog udruženja nezavisnih lokalnih glasila, kao i novinarskih udruženja NUNS i UNS). Glavni urednik *Politike*, Dragan Bujošević, imenovan je za prvog direktora upravnog odbora Saveta.

Sponzor Saveta za štampu Srbije će biti Savet za štampu Norveške. Pitanje dugoročnog finansiranja Saveta – značajno za njegovu nezavisnost u budućnosti – još uvek nije rešeno. Medijski sektor će imenovati četiri člana u odbor direktno, a još četiri će imenovati medijska udruženja. Još tri člana će biti izabrana u svojstvu predstavnika javnosti. Savet za štampu bi trebalo da bude važno sredstvo za razrešavanje sukoba medija i javnosti. Međutim, Savet još uvek nije preduzeo korake u pravcu šire javne rasprave o digitalnom okruženju. Ostaje da se vidi da li će Savet za štampu Srbije zaista početi da funkcioniše kako je zamišljeno.

7.3 Mešanje države

7.3.1 Tržište

Do mešanja države u tržište i regulativu dolazi tamo gde postoje pravne praznine ili su propisi nedovoljno jasni ili se pogrešno primenjuju.

276. Vidi Ombudsman, *Reagovanja nevladinih organizacija i stručne javnosti na odbijanje amandmana Zaštitnika građana na Predlog zakona o elektronskim komunikacijama*, 23. VI 2010. g, na http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr_YU/component/content/article/947 (pristupljeno 15. X 2010. g.).

277. Vidi "Usvojen zakon o elektronskim komunikacijama", *Blic Online*, 29. VI 2010. g, na <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/196025/Usvojen-Zakon-o-elektronskim-komunikacijama> (pristupljeno 15. X 2010. g.).

278. ANEM, *Pravni monitoring medijske scene u Srbiji*, VI 2010. god.

7.3.2 Regulatorna tela

Prema izveštajima Evropske komisije o napretku Srbije i Crne Gore od 2005. godine, država je vodila sve poslove u vezi sa telekomunikacijama i radiodifuzijom, jer su regulatorna tela tek bila osnovana i od samog početka suočena sa mnogim problemima. Pored toga, nepostojanje propisa, kao što su Strategija razvoja telekomunikacija ili Plan raspodele frekvencija, davalo je državi još više prostora za mešanje u posao regulatornih tela.²⁷⁹

Međutim, već 2006 i 2007 izveštaji su pokazivali veću nezavisnost regulatornih tela. 2008. godine je primećeno da je koordinacija između MTID-a i RATEL-a bila dovedena u pitanje međusobnim nesuglasicama, što je sprečavalo funkcionisanje kako regulatornih tako i zakonodavnih mehanizama. Juna 2008. godine, MTID je odlučilo da privremeno preuzme ovlašćenja RATEL-a. Ovu odluku je Vlada kasnije stavila van snage, uz objašnjenje da nije u skladu sa Zakonom o državnoj upravi. Odnosi MTID-a i RATEL-a su počeli da se popravljaju nakon postavljenja nove republičke vlade jula 2008. godine.²⁸⁰ Budući da stepen i kvalitet saradnje ova dva organa zavise od sastava Vlade, moglo bi se zaključiti da su postojali mešanje Vlade i politički uticaj kao faktori ometanja. Međutim, od tog vremena je zapažen pozitivan razvoj situacije uz smanjenje političkog uticaja. Prema izveštaju Evropske komisije o napretku Srbije za 2009. godinu, RATEL je nezavisan u pogledu funkcionisanja i finansiranja.²⁸¹ Tokom Septembra 2010. godine, Vlada je po prvi put usvojila finansijski plan RATEL-a, što svakako treba pozdraviti, jer vodi u pravcu transparentnog i valjanog rada tog regulatornog tela.

Uticaj Vlade na RRA je prikazan u odeljku 7.2.2, gde je dat primer mešanja politike u izbor Saveta. Prema izveštajima Evropske komisije o napretku za 2009. godinu, kapaciteti RRA pojačani su novom tehničkom opremom koja je omogućila efikasniji monitoring. Međutim, u izveštaju je takođe navedeno da je neophodno rešiti problem neodgovarajućih institucionalnih i regulatornih kapaciteta, a pravi progres će zavistiti od primene postojećih zakona.²⁸²

7.3.3 Drugi oblici ometanja

Kako je rečeno u odeljku 6.1.1, usvajanje Zakona o javnom informisanju pokrenulo je mnoge polemike u javnosti o mešanju države u oblast medija kao načina da se vrši pritisak izvan zakonskog okvira. Nakon što je Ustavni sud stavio van snage sporne odredbe zakona koje su bile u suprotnosti sa ustavnim garancijama u pogledu ljudskih prava i slobode izražavanja, posmatrači su zaključili da pritisak države opada. Činjenica da Ustavni sud ispunjava svoju ulogu zaštitnika Ustava ukazuje na zaključak da su ljudska prava i slobode valjano zaštićene.

279. Evropska unija, *Izveštaj o napretku Srbije i Crne Gore za 2005. godinu*, Brisel, 9. XI 2005, na http://www.europa.rs/upload/documents/key_documents/2005/2005%20sec_1428_final_en_progress_report_scg.pdf (pristupljeno 20. X 2010)).

280. EU, *Izveštaj o napretku Srbije za 2008. godinu*.

281. EU, *Izveštaj o napretku Srbije za 2009. godinu*.

282. EU, *Izveštaj o napretku Srbije za 2009. godinu*.

7.4 Procene

Prema izveštaju Evropske komisije o napretku Srbije za 2010. godinu, pripremne aktivnosti u oblasti informacionog društva i medija u Srbiji se nastavljaju, zakonodavni okvir je ojačan, ali je njegova primena još uvek sporna.²⁸³ Skupština je konačno ratifikovala Evropsku konvenciju o prekograničnoj televiziji (*European Convention on Transfrontier Television*, ECTT) 29. maja 2009. godine.²⁸⁴ Iako su svi medijski zakoni napisani za analogno okruženje, postoji regulatorni okvir koji omogućuje i podstiče raznovrsnost vesti i drugih sadržaja u nezavisnim medijima, što je direktno u skladu sa odredbama ECTT.

Sve u svemu, stiče se utisak da regulatorni okvir predstavlja solidan osnov za suočavanje sa izazovima digitalizacije od kojih je jedan od primera Strategija o digitalizaciji. Međutim, nisu još usvojeni svi neophodni propisi, te je neophodno usvojiti nov Zakon o elektronskim medijima, kako bi se sačinio funkcionalan regulatorni okvir.

Zabeleženi su slučajevi mešanja države u oblast medija, pored pitanja vlasništva u mnogim medijima (vidi odeljak 7.3.3). Iako je teško procenjivati da li bi smanjenje mešanja države moglo biti pripisano digitalizaciji, sigurno je da digitalizacija pozitivno utiče na nezavisnost i pluralizam medija, kao povećanje transparentnosti u društvu.

Nove tehnologije, pre svega Internet, uticali su na povećano učešće javnosti u kreiranju medijske politike, regulative i drugim aspektima društvenog života. Takođe, praksa održavanja javnih rasprava o relevantnim dokumentima koje pripremaju MTID i nezavisne institucije su od koristi za učešće javnosti u kreiranju politika u oblasti medija. Pored toga, pojačana uloge Ombudsmana i Poverenika u javnom životu imaju pozitivan uticaj na proces donošenja odluka i propisa.

Budući da je digitalizacija zemaljske televizije još uvek u početnoj fazi, teško je predvideti kako će uticati na oblast emitovanja TV programa.

283. Vidi European Commission Staff Working Document, *Izveštaj o napretku Srbije za 2010. godinu*, Brisel, 9. XI 2010. g. na http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2010/package/sr_rapport_2010_en.pdf (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

284. *Službeni glasnik RS*, br. 42/09, na <http://www.parlament.gov.rs> (pristupljeno 20. IX 2010. g.).

8. Zaključak

8.1 Postojeće stanje u medijima

8.1.1 Pozitivni pomaci

Nezavisnost medija

- Jedan od najpozitivnijih uticaja koji doprinose nezavisnosti medija predstavlja razvoj istraživačkog novinarstva. Između ostalih, koristi koje istraživačko novinarstvo ima od digitalizacije su: povećana dostupnost informacija i izvora na Internetu, unapređeno i brže slanje informacija širem auditorijumu, i povećanje nezavisnog rada medija u isporučivanju vesti javnosti.
- Iako je finansijska kriza teško pogodila medijski sektor 2009. godine, a pitanje finansiranja je od ključnog značaja za medije, u toku je niz aktivnosti usmerenih u pravcu rešavanja problema finansiranja medija. Prvu od njih je pokrenulo Ministarstvo kulture 2009. godine uvođenjem mnogo transparentnijih procesa podrške medijima, i to kroz razne projekte u javnim konkursima za konfinansiranje programskog sadržaja u medijima. Juna 2010. godine, Delegacija EU u Republici Srbiji je dodelila sredstva za ukupno 57 medijskih projekata čiji je cilj unapređivanje izveštavanja o procesu približavanja Srbije Evropskoj uniji i o posledicama koje će članstvo u EU imati na svakodnevni život građana Srbije. Sredstva su dobili štampana glasila, novinske agencije, kao i radio i TV stanice širom zemlje.
- RTS, javni medijski servis, modernizovao je svoj sajt i usluge dostupne na njemu, na primer gledanje programa po želji u bilo koje vreme na sajtu. Pokretanjem probnog digitalnog kanala RTS Digital 2008. godine, javni medijski servis je povećao ukupnu količinu sadržaja koji emituje. Predviđeno je da RTS bude nosioc promotivne kampanje u procesu prelaska sa analognog na digitalno emitovanje programa i ima za sebe rezervisano mesto u Multipleksu A kojim će obezbediti nacionalnu teritorijalnu pokrivenost. Očekuje se da će RTS nakon analogno-digitalnog prelaska povećati broj specijalizovanih digitalno emitovanih kanala, kao i povećanje značaja RTS-a za građanstvo, jer u svetu prepunom informacija ljudi obično najviše veruju pouzdanom i dobro poznatom izvoru i postojećem brendu.
- Postupak prelaska na digitalnu radiodifuziju započet je utvrđivanjem politike – donošenjem Strategije za prelazak. Treba pozdraviti činjenici da su odabrani standardi koji se širom sveta trenutno smatraju najboljima. Zakon o elektronskim komunikacijama bavi se raspodelom emisionog spektra i digitalizacijom

TV programa na dosta efektivan način. Rad na jednom od neophodnih podzakonskih propisa je završen, što navodi na zaključak da se pozitivni pomaci nastavljaju. Međutim, preostaje još mnogo toga da se uradi do dana prelaska. Pored toga, preduzeću Emisiona tehnika i veze predstoji jako mnogo planiranog posla, i jedini način da sve bude obavljeno na vreme je ubrzavanje rada. Projekat IPA za pružanje pomoći digitalizaciji predstavlja veliko ulaganje i mogućnost da se uspostavi digitalna emisiona mreža i planiraju promotivne aktivnosti. Sledi da se očekuje najdelotvornije moguće korišćenje ovih finansijskih sredstava. Još preostaje da se vidi da li će se proces ubrzati kako bi sve bilo spremno da se prelazak i desi – 4. aprila 2012. godine.

Raznovrsnost medija i medijskih sadržaja

- Korišćenje novih medija za istraživačko novinarstvo dalo je veliki doprinos raznovrsnosti medija i medijskih sadržaja. Ogromna količina podataka koja je dostupna na Internetu i opšta digitalizacija medija (na primer, izveštači mogu sami da izveštavaju sa mesta događanja, istovremeno šaljući i video i audio signal) vode povećanju dostupnosti različitih mišljenja raznih društvenih grupa i većoj raznovrsnosti medijskih sadržaja.
- Razvojem UGC – sadržaja koji generišu korisnici – pojavio se dragocen izvor informacija. UGC predstavlja jedan od najbržih načina širenja vesti i davanja doprinosa raznovrsnosti medija i dostupnosti raznovrsnog sadržaja. Društvene mreže kao što su forumi, blogovi, i nezavisni sajtovi, kao i sajtovi gde se razmenjuju video i fotografski sadržaji, pomogli su inicijativama mnogih građanskih akcija i političkim aktivistima da prenesu svoje poruke ne koristeći klasične medije.

Pluralizam

- Pojava UGC i razvoj istraživačkog novinarstva delovali su pozitivno na medijski pluralizam nudeći novi izvor informacija i vesti građanima. Jedan od pozitivnih pomaka je i prisustvo švajcarske medijske korporacije *Ringier* na srpskom tržištu vesti i informacija tokom proteklih pet godina, *Ringier* je početkom 2004. godine kupio *Blic*, trenutno najprodavaniji dnevnik u Srbiji.

8.1.2 Negativni pomaci

Nezavisnost medija

- Uprkos velikom broju medija koji su do sada privatizovani, preostaje značajan broj onih koji još uvek nisu, a konačni rok predviđen za njihovu privatizaciju je prošao. Štaviše, postupak je dopunski otežan usvajanjem niza zakonskih propisa koji su suprotstavljeni jedni sa drugima.
- Najozbiljniji problem koji ozbiljno ugrožava nezavisnost medija je njihovo finansiranje. Kao prvo, tokom proteklih godina je preduzeto nekoliko neuspešnih pokušaja da se stvori valjan zakonski okvir za transparentost vlasničke strukture medija, ostavljajući mesto za mnoge kontroverze oko finansiranja, kao što su: politički uticaji, pokušaji tajkuna da ostvare dominantan i monopolistički položaj na medijskom tržištu, slučajevi fiktivnih vlasnika. Drugi problem je da uticaj države još uvek postoji u obliku direktnih subvencija privatnim medijima, a podataka o državnom finansiranju medija nema. Na kraju, finansijska kriza 2009. godine je pogodila medije i dovela do smanjenja prihoda od oglašavanja, tako da su zabeleženi prosečni gubici od preko 40% od prihoda ostvarenih prethodne godine.

Raznovrsnost medija i medijskih sadržaja

- Stiče se utisak da postoje određene prepreke razvoju istraživačkog novinarstva, kao što su jaka posredna politička kontrola, državno vlasništvo u većem broju medija, monopol, kontrola tržišta reklama, itd.

Pluralizam

- Mediji iz mnogo razloga ne bi smeli da budu pod neposrednom kontrolom države (republike/pokrajina/ grada/opštine), i to uglavnom kako bi se izbegli politička kontrola i mešanje, kontrola finansija, i promene upravljačke strukture posle svakih izbora. Međutim, iako je privatizacija medija zakonska obaveza, mnogi opštinski mediji još uvek nisu privatizovani.
- Način na koji je nemačka izdavačka firma WAZ ušla na srpsko tržište 2006. godine (vidi Odeljak 6) veoma je negativno uticao na raznovrsnost medija i pluralizam.

Proces digitalizacije značajno je doprineo uvođenju i razvoju novih medijskih platformi. Primera radi, najveći rast od svih dostupnih platformi između 2006. i 2009. godine doživeo je razvoj *broadband* Interneta.

Pozitivan uticaj digitalizacije na rad novinara i razvoj istraživačkog novinarstva ogleda se u lakom pristupu konačnom proizvodu, bržem širenju informacija, i brzom postavljanju sadržaja na Internet. Novinari mogu da izveštavaju sa bilo kog mesta gde imaju mobilni telefon, vezu sa Internetom, i punu bateriju u laptopu. Pored toga, primetno je da na Internetu postoji više primera istraživačkog izveštavanja nego u tradicionalnim medijima. Postoje i primeri gde je digitalizacija pomogla u širenju informacija kao i doprinos istraživačkom izveštavanju od strane građanskog novinara (slučajevi “Drumska mafija,” “Manastir Crna Reka, i “Kosovo za par patika”).

Pozitivan efekat digitalizacije na izveštavanje sa predizbornih kampanja je dostupnost podataka online, što omogućava novinarima da pristupe podacima sa određenih događaja iako nisu bili fizički prisutni. Takođe, sada postoji veći broj sajtova političkih stranaka koji se aktiviraju tokom izbora. Podaci o rezultatima izbora ažuriraju se u realnom vremenu, što olakšava rad novinarima i poboljšava pristup građana informacijama.

S druge strane, negativne strane digitalizacije ogledaju se u činjenici da na Internetu postoje informacije čije izvore novinari ne mogu da provere. Pored toga, političke partije koje imaju mnogo aktivista na Internetu izvrću percepciju javnosti u medijima, kako preko medijskih sajtova, tako i preko Internet foruma i sajtova političkih stranaka.

Proces potpunog prelaska na digitalnu radiodifuziju još uvek je u ranoj fazi. Budući da je malo toga konkretno urađeno, gotovo da nema opipljivih rezultata.

8.2 Mediji sutra

Svakako najvažniji pomak u srpskim medijima nakon digitalizacije je dalji razvoj i institucionalizacija istraživačkog novinarstva, što dovodi do toga da se sada online mediji izjednačavaju sa tradicionalnim medijima. Zbog toga se očekuje da medijski pluralizam i raznovrsnost dostignu pozitivan rast. UGC je još jedna oblast koja se razvija i očekuje se da će postići veći značaj u medijima, i igrati važnu ulogu u društvu, budući da isključuje mogućnost sakrivanja istine.

Spisak skraćenica, slika, tabela, preduzeća

Skraćenice

3G	Mobilne komunikacije treće generacije
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ANEM	Asocijacija nezavisnih elektronskih medija
ASMEDI	Asocijacija Medija
AVMSD	Direktiva o audio-vizuelnim uslugama Evropske unije
CeSID	Centar za slobodne izbore i demokratiju
CINS	Centar za istraživačko novinarstvo
RSD	Srpski dinar
DMGT	Daily Mail and General Trust
DNS	Domain Name System
ECTT	Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji
EPG	Elektronski vodič programa
EU	Evropska Unija
FDI	Strane direktne investicije
BDP	Bruto domaći proizvod
NBP	Nacionalno bruto proizvod
HD	High Definition – visoka definicija
HFC	Hibridno vlakno-koaksijalno
ICTY	Međunarodni krivični sud za bivšu Jugoslaviju
IJAS	Centar za istraživačko izveštavanje Nezavisno udruženje novinara Srbije
IPA	Instrument za predpristupnu pomoć
IPTV	Internet Protocol Television
ISDN	Integrated Services Digital Network
IT	Informacione tehnologije
ITU	Međunarodna telekomunikaciona unija

LABRIS	Grupa za lezbejska ljudska prava
LGBT	Lezbejke, homoseksualci, biseksualci, i transseksualci
LGBTIQ	Lezbejke, homoseksualci, biseksualci, ili transseksualne, interseksualne i osobe koje dovode u pitanje svoju seksualnost
MMS	Multimedia Messaging Service
MTID	Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo
NVO	Nevladina organizacija
NUNS	Nezavisno udruženja novinara Srbije
OEBS	Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju
PR	Public Relations (odnosi s javnošću)
RATEL	Republička agencija za elektronske komunikacije
RRA	Republička radiodifuzna agencija
RTS	Radio-televizija Srbije
RTV	Radio Televizija Vojvodine
SKM	Srpske kablovske mreže
SMP	Significant Market Power (Značajno tržišno učesće)
SPS	Socijalistička partija Srbije
STB	Set-top Box – analogno-digitalni pretvarač
UGC	User-Generated Content (sadržaj koji generiše korisnik)
UN	Ujedinjene Nacije
UNS	Udruženje novinara Srbije
VoD	Video on Demand (Video po želji gledaoca)
VoI	Video over the Internet (Video putem Interneta)

Slike

Slika br. 1.	Gradsko i seosko stanovništvo (u % ukupnog stanovništva).....	11
Slika br. 2.	Nacionalni sastav (u % ukupnog stanovništva)	11
Slika br. 3.	Sastav po jezicima (u % ukupnog stanovništva)	12
Slika br. 4.	Verska pripadnost (u % ukupnog stanovništva)	12
Slika br. 5.	Stopa vesti i drugih informativnih emisija u programima glavnih TV stanica, 2009. g.....	27
Slika br. 6.	Tržišni udeli glavnih telekom. operatera, prema broju pretplatnika, 2009. g.	54
Slika br. 7.	Tržišni udeli glavnih telekom. operatera, prema prihodima, 2009. g.....	55

Tabele

Tabela br. 1.	Ekonomski pokazatelji.....	13
Tabela br. 2.	Domaćinstva koja poseduju opremu, 2006–2010. g.....	15

Tabela br. 3.	Platforma za glavni TV prijem i prihvatanje digitalne tehnologije, 2005–2010. g. .	16
Tabela br. 4.	Udeo pretplatnika na Internet kao % of ukupnog stanovništva, i broj mobilnih priključaka kao % ukupnog stanovništva, 2005–2010. g.....	17
Tabela br. 5.	Najpopularnije TV stanice, prema prosečnoj godišnjoj stopi u ukupnoj gledanosti, 2005–2010. g.....	21
Tabela br. 6.	Najslušanije radio stanice, 2005–2010. g.....	22
Tabela br. 7.	Najposećeniji sajtovi, 2010.g....	31
Tabela br. 8.	Najpopularniji nezavisni UGC sajtovi, i renomirani Internet sajtovi, prema broju pojedinačnih posetilaca, 2010. g... ..	32
Tabela br. 9.	Najpopularnije društvene mreže, prema broju posetilaca po rangiranju Alexa za 2010. godinu.....	33
Tabela br. 10.	Broj zaposlenih u najvećim medijima, 2006–2009. godine.....	39
Tabela br. 11.	Podrška medijima od strane Ministarstva kulture u 2009. godini.....	65

Preduzeća

AGB Nielsen	Orion Telekom
Alexa	Public Enterprise PTT – RJ KDS
Antenna	Preduzeće Emisiona tehnika i veze
Ardos Holding	Prva Srpska Televizija
Astonko	Radio-televizija Srbije
Axel Springer	Radijus Vektor
Blogger	Ringier Axel Springer Serbia
B92	Salink
Daily Mail and General Trust	Serbia Broadband
Delta Holding Company	Srbijagas
Digi SAT	Studio B
East Capital	Telekom Srbija
EI Informatika Niš	Telenor
Ericsson	Total TV
Facebook	Trimax Investments
Google	TV Avala
Greenberg Invest	TV Fox
IKOM	TV Pink
Karamat	Twitter
Kopernikus Technology	Vip mobile
Lake Bade Holdings	WAZ–MedienGruppe
Mediametrie/Eurodata TV Worldwide	YouTube
News Corporation	Železnice Srbije

Prikaz digitalnih medija: izveštaji po zemljama

1. Rumunija
2. Tajland
3. Meksiko
4. Maroko
5. Veliko Britanija
6. Švedska
7. Rusija
8. Litvanija
9. Italija
10. Nemačka
11. SAD
12. Latvija
13. Srbija
14. Nizozemska
15. Albanija
16. Madjarska
17. Moldova
18. Japan
19. Argentina
20. Južna Afrika
21. Turska
22. Liban
23. Makedonija
24. Bosna i Hercegovina
25. Poljska
26. Crna Gora
27. Gruzija
28. Nigerija
29. Kolumbija
30. Hrvatska
31. Slovenija

Prikaz digitalnih medija je projekat **Medijskog programa Fonda za otvoreno društvo** i **Informacionog programa Fonda za otvoreno društvo**.

Medijski program Fonda za otvoreno društvo

Medijski program funkcioniše na globalnom nivou kao podrška nezavisnim i profesionalnim medijima u svojstvu ključnih igrača koji informišu građane i omogućavaju da i oni učestvuju u debatama na demokratski način. Program obezbeđuje operativnu i razvojnu podršku nezavisnim medijima i mrežama širom sveta, predlaže učestvovanje u kreiranju medijske politike i u radu na unapređivanju medijskog zakonodavstva kao i stvaranju povoljnog zakonskog okruženja u kome dobro, hrabro i preduzetno novinarstvo može da cveta. Kako bi promovisao transparentnost i odgovornost, a i suočio se sa problemima organizovanog kriminala i korupcije, Program takođe podstiče kvalitetno istraživačko novinarstvo.

Informacioni program Fonda za otvoreno društvo

Program informacionog društva je rad na povećanju pristupa javnosti znanju, olakšavanje komunikacija u građanskom društvu, i zaštita osnovnih sloboda građana i slobode opštenja u digitalnom okruženju. Program je posebno usmeren na potrebe za informacijama grupa koje su u nepovoljnom položaju i ljudi u manje razvijenim delovima sveta. Program koristi nova sredstva i tehnike da osnaži grupe u građanskom društvu u svim njihovim međunarodnim, nacionalnim i lokalnim naporima da promovišu otvoreno društvo.

Fondovi za otvoreno društvo

Fondovi za otvoreno društvo rade na izgradnji snažnih i tolerantnih demokratija čije su vlasti odgovorne pred svojim građanima. Radeći sa lokalnim zajednicama u preko 70 zemalja, Fondovi za otvoreno društvo podržavaju pravdu i ljudska prava, slobodu izražavanja, i pristup javnom zdravstvu i obrazovanju.

Više podataka možete dobiti od:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Dizajn naslovne strane: Algrim dizajn grupa

Dizajn i prelom: Judit Kovács | Createch

