

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga
Anka Mihajlov Prokopović, Zoran Jevtović, Zoran Jovanović

Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu:
ekonomski položaj lokalnih medija
Marija Vujović, Dragana Pavlović, Neven Obradović

Digitalni aktivizam: primer reakcije internet korisnika
na nova pravila EU o autorskom pravu
Mirjana Nećak

Odnosi između zadovoljstva komunikacijom,
zadovoljstva poslom i postignuća na poslu
– pregled važnijih empirijskih istraživanja od 1970. godine
Vesna Milanović, Tatjana Dragičević-Radičević

Konceptualizacija novinarske kulture
i novinarskih uloga u komparativnoj perspektivi
Dragana Prodanović

Uloga medija u slobodnim i poštenim izborima
– problem „funkcionerske kampanje“ u Srbiji
Despot Kovačević

Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže
Una Ratković

Redakcija/Editorial Board:

- Alić Sead, Center for Philosophy of Media, Zagreb (Croatia)
Alvares Claudia, Lusófona University (Portugal)
Bailey Olga, Nottingham Trent University (UK)
Balčytienė Auksė, Vytautas Magnus University (Lithuania)
Branković Srbobran, University Singidunum (Serbia)
Carpentier Nico, Loughborough University (UK); Vrije Universiteit Brussel (Belgium); Charles University (Czech Republic)
Carpentier Reifová Irena, Charles University (Czech Republic)
Colombo Fausto, Catholic University, Milan (Italy)
Damásio Manuel José, Lusófona University (Portugal)
Głowacki Michał, University of Warsaw (Poland)
Hasebrink Uwe, University of Hamburg (Germany)
Heller Maria, Eötvös Loránd University (Hungary)
Hibberd Matthew, University of Stirling (UK)
Jevtović Zoran, University of Niš (Serbia)
Jirák Jan, Charles University; Metropolitan University Prague (Czech Republic)
Kejanlioğlu Beybin, Doğuş University (Turkey)
Kleut Jelena, Editorial Assistant, University of Novi Sad (Serbia)
Krstić Aleksandra, University of Belgrade (Serbia)
Kunelius Risto, University of Tampere (Finland)
Lauk Epp, University of Jyväskylä (Finland)
Labudović Boris, Communication Direction Institute (Serbia)
Maigret Eric, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle (France)
Milojević Ana, University of Belgrade (Serbia)
Nieminen Hannu, University of Helsinki (Finland)
Olsson Tobias, Jönköping University (Sweden)
Patriarche Geoffroy, Facultes universitaires Saint-Louis, Academie Louvain (Belgium)
Pruulmann-Vengerfeldt Pille, University of Tartu (Estonia)
Schrøder Kim Christian, Roskilde University (Denmark)
Sorice Michele, CMCS – LUISS University, Rome (Italy)
Stojković Branimir, University of Belgrade (Serbia)
Sundin Ebba, Jönköping University (Sweden)
Terzis Georgios, Vesalius College, Brussels (Belgium); Vrije Universiteit Brussel (Belgium); University of Oxford (UK)
Titley Gavan, National University of Ireland (Ireland)
Todorović Neda, University of Belgrade (Serbia)
Tomanić Trivundža Ilija, University of Ljubljana (Slovenia)
Turčilo Lejla, University of Sarajevo (Bosnia and Herzegovina)
Türkoğlu Nurçay, Marmara University (Turkey)
Vuksanović Divna, University of Arts (Serbia)
Wimmer Jeffrey, Technical University Ilmenau (Germany)

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Broj 46, godina XIV 2019

№ 46, Vol 14 2019

Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga Anka Mihajlov Prokopović, Zoran Jevtović, Zoran Jovanović	5–32
Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija Marija Vujović, Dragana Pavlović, Neven Obradović	33–58
Digitalni aktivizam: primer reakcije internet korisnika na nova pravila EU o autorskom pravu Mirjana Nećak	59–88
Odnosi između zadovoljstva komunikacijom, zadovoljstva poslom i postignuća na poslu – pregled važnijih empirijskih istraživanja od 1970. godine Vesna Milanović, Tatjana Dragičević-Radičević	89–120
Konceptualizacija novinarske kulture i novinarskih uloga u komparativnoj perspektivi Dragana Prodanović	121–152
Uloga medija u slobodnim i poštenim izborima – problem „funkcionerske kampanje“ u Srbiji Despot Kovačević	153–182
Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže Una Ratković	183–188
Uputstvo autorima	189

CM

COMMUNICATION AND MEDIA
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

Izдавачи/Publishers:

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

Glavni i odgovorni urednik/Editor:

Miroljub Radojković,
Faculty of Political Sciences, University of Belgrade (Serbia)

Za izdavače/Official representatives:

Dragan Simić,
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu/Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade
Boris Labudović,
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

Adresa redakcije/Editorial office:

Trg Marije Trandafil 24, 21101 Novi Sad
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpn.bg.ac.rs

Prepress: Blur Studio, Novi Sad

Štampa/Print: Čigoja štampa, Beograd

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji
/ glavni i odgovorni urednik Miroljub Radojković. –
God. 14, br. 46 (2019)– . –
Novi Sad : Institut za usmeravanje komunikacija ; Beograd :
Fakultet političkih nauka, 2016– . – 24 cm

Dostupno i na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>. – Dva puta godišnje. – Je nastavak: CM.
Communication Management = ISSN 1452-7405. – Drugo
izdanje na drugom mediju: CM. Communication and
Media

(Online) = ISSN 2466-5452

ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media

COBISS.SR-ID 227945484

Digitalni izazovi lokalnih medija Nišavskog okruga¹

Anka Mihajlov Prokopović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Zoran Jevtović³

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Zoran Jovanović⁴

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24293

Sažetak: U ovom tekstu izneti su osnovni rezultati projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“. Predmet istraživanja bio je položaj u kom se nalaze lokalni mediji Nišavskog okruga, kao i kapaciteti i strategije koje ovi mediji imaju kako bi odgovorili izazovima koje pred njih postavlja digitalno doba. Cilj projekta bio je da istraži ekonomski, društveni i tehnološki položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i njihovu sposobnost da se razvijaju kao institucije lokalne javne sfere u digitalnom okruženju. Odgovor na istraživačko pitanje: „Kako se lokalni mediji Nišavskog okruga prilagođavaju promenama koje donosi digitalno doba“ dobijen je primenom dva metodološka postupka. Prvi je realizacija dubinskih intervjuja sa glavnim i odgovornim urednicima 20 lokalnih medija u Nišavskom okrugu koji su pružili informacije o ekonomskom položaju lokalnih medija, kadrovskoj sposobljenosti, tehnološkim i organizacionim strukturama lokalnih medija, odnosu prema javnom interesu i strategijama razvoja. Drugi metodološki postupak je analiza sadržaja onlajn izdanja tradicionalnih lokalnih medija i lokalnih medija zasnovanih samo na internetu u Nišavskom okrugu koja je ustanovila stupanj razvijenosti ovih sajtova. Zaključak ovog istraživanja je da su veću inovativnost pokazali oni mediji koji su nastali i žive samo na internetu, dok su glavni i odgovorni urednici tradicionalnih lokalnih medija prvenstveno okrenuti ka tome da unaprede svoj matični (tradicionalni) medij i stoga razvijaju strategiju „neophodnog minimalnog prisustva“ u onlajn sferi.

Ključne reči: lokalni mediji, onlajn novinarstvo, novinarstvo, budućnost novinarstva, Srbija.

¹ Rad je realizovan u okviru projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ broj 183/1-16-7-01 koji je deo internog projekta Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu.

² Kontakt sa autorkom: anka.mihajlov.prokopovic@filfak.ni.ac.rs.

³ Kontakt sa autorom: zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs.

⁴ Kontakt sa autorom: isaakzoran@gmail.com.

1. **Uvod**

Ovaj rad predstavlja i analizira najvažnije nalaze prve faze projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“. U prvoj fazi, koja je trajala od oktobra 2018. godine do maja 2019. godine, prikupljeni su podaci o 20 lokalnih medija Nišavskog okruga koji su omogućili analizu njihovog položaja i razvojnih potencijala. U drugoj fazi projekta organizovani su razgovori o problemima lokalnih medija u okviru serije od četiri okrugla stola koji su se održavali na Filozofskom fakultetu u Nišu svake srede od 15. maja 2019. godine do 5. juna 2019. godine. Učesnici okruglih stolova bili su glavni i odgovorni urednici ili urednici lokalnih medija Nišavskog okruga koji su već učestvovali u prvoj fazi projekta kao sagovornici u dubinskim intervjuiima.

Ana Milojević i Aleksandra Ugrinić daju definiciju lokalnih medija:

„Medije koji su teritorijalno određeni prema zajednici u kojoj su osnovani, nezavisno od tipa vlasništva i načina finansiranja nazivamo lokalnim medijima. Ovakvi mediji predstavljaju izražajno sredstvo pluralizma i različitosti jednog društva, a ujedno posreduju u dijalogu lokalnog stanovništva i predstavnika vlasti. Oni su forum za izražavanje mišljenja i specifičnih problema lokalne zajednice koji nemaju dovoljno prostora na agendi nacionalnih i regionalnih medija“ (Milojević & Ugrinić, 2012: 104).

Iako je privatizacija lokalnih medija u Srbiji dovela do gašenja mnogih lokalnih medija, pokretani su novi. Privatizacija medija u Srbiji završena je 2015. godine, ali se još uvek vrlo malo zna o njenim efektima. Lokalni mediji koji su dobili nove vlasnike suočavali su se sa problemima koje je donosilo siromašno lokalno tržište (Ognjanov, 2017: 383). Prema podacima iz Registra medija Agencije za privredne registre u Srbiji je, kako navodi IREX u svom izveštaju, bilo registrovano 2.248 medija (IREX, 2019: 104). To je, za sada, vrlo šarenoliki spektar medija, u kojem se većina, manje ili više deklarativno, izjašnjavaju kao mediji koji vode računa o javnom interesu.

Međutim, iako im kategorija javnog interesa u medijima nije nepoznata, medijski profesionalci u lokalnim medijima, slično kao i u nacionalnim (Biro za društvena istraživanja, 2016), često je u praksi svode na oskudno izveštavanje u kom dominiraju institucionalni izvori. Na to su često prinuđeni zato što su redakcije smanjene, a novinari slabo plaćeni. Neki od istraživanih medija istraživački pristup temama ostvaruju kroz projekte. Ivana Petrović, menadžerka

projekta i suosnivačica *City radija* na okruglom stolu održanom 22. maja 2019. godine, čija je tema bila „Odnos lokalnih medija prema javnom interesu“ navela je primer *City radija*, koji na ovaj način realizuje istraživačke teme. Ugrožavanje javnog interesa u lokalnim medijima i dalje dolazi sa dve strane: to su politički pritisci koji su često isprepleteni sa interesima medijskih vlasnika (Jevtović, Petrović & Aracki, 2014: 34). Na to je upozoravao Džon Kin krajem prošlog veka u svojoj knjizi „Mediji i demokratija“ govoreći o opasnosti koja nastaje kada se medijski tokovi komunikacije privatno poseduju i kontrolisu i kada predstavljaju samo sredstvo za sticanje profita (Kin, 1995: 9). Opasnost državne kontrole nad medijima i političkih pritisaka dobro je poznata profesionalcima u lokalnim medijima⁵. To je, uostalom, i jedan od nalaza istraživanja američke organizacije IREX za 2017. godinu, koja ocenjuje da su mediji u Srbiji u službi političkih i komercijalnih interesa (IREX, 2018: 120). Organizacija IREX je razvila metod koji kroz indeks održivosti medija (engl. *MSI – Media Sustainability Index*) prati razvoj medijskog sektora u tranzicijskim zemljama. Najvažniji nalazi ovog istraživanja za 2017. godinu su: ustanovljen je trend pada ovog indeksa održivosti medija u Srbiji, a kao faktori koji na to utiču izdvojeni su: podela u medijskim sadržajima koja nikada nije bila veća u poslednjih dvadeset godina, rast lažnih vesti, urednički pritisak na izveštavanje i siromašno ekonomsko okruženje (IREX, 2018: 117). Položaj lokalnih medija u Srbiji dodatno je otežan poslovanjem na malom medijskom tržištu i skromnim prihodima od oglašavanja. Neki analitičari procenjuju da samo 25 odsto ukupnih prihoda lokalnih elektronskih medija dolazi od oglašavanja (IREX, 2018: 125). Stoga ne iznenadjuje što su vlasnici i direktori lokalnih medija zavisni od pomoći države iz budžetskih sredstava koja se raspodeljuje kroz projektno sufinsansiranje javnog interesa (IREX, 2018: 125). Dodela ovih sredstava pod direktnim je upливom vlasti, što kao posledicu ima favorizovanje tema kao što su ekologija, dečja kreativnost, zaštita kulturnog nasleđa i povratak seoskom životu, na uštrb tema od političkog značaja kao što su korupcija, kriminal, prava manjinskih zajedница, ljudska prava, ekonomija i siromaštvo (IREX, 2018: 124). Medijska sfera ne funkcioniše kao medijska industrija: tržište je osiromašeno, na njemu skoro da

⁵ U razvoju medijskog sistema Srbije uočava se period socijalizma koji je trajao od kraja Drugog svetskog rata do devedesetih godina dvadesetog veka, kada su mediji bili u državnoj svojini i pod potpunom kontrolom jedne partije, a koji je zamenio period devedesetih godina prošlog veka kada je nastupio „privid promena“, a pritisci na medije nastavljeni (Veljanovski, 2012: 32–40). Faza tranzicije medijskog sistema počinje 2000. godine, a željene promene imaju dva pravca: demokratsku transformaciju medijskog sistema i profesionalnu transformaciju medijskog sistema (Veljanovski, 2012: 41–52).

nema profita, država kontroliše finansijske tokove, istraživanja medijskog tržišta su retka zato što su skupa, a podaci su često nepouzdani, dok su kompanije koje mere tiraž i rejting medija pod uticajem vlasti (IREX, 2018: 124–126).

Zarade zaposlenih u medijima su niske – novinarstvo je među najmanje plaćenim profesijama u Srbiji, dok su lokalni mediji i jug Srbije u još težoj situaciji (IREX, 2018: 121–122). Ovakva situacija dovela je do toga da mladi fakultetski obrazovani novinari na novinarsku profesiju često gledaju kao na mesto gde će u nekom kratkom periodu steći iskustvo i poznanstva kako bi došli do bolje plaćenih poslova (IREX, 2018: 127). Na jugu Srbije dodatno je situacija otežana zaostajanjem koje je evidentno u oblasti primene informaciono-komunikacionih tehnologija (IREX, 2018: 128). Pristup medijskim sadržajima koji su posredovani i omogućeni internetom kao što je lajv striming, podkasti ili onlajn mediji i njihovi profili na društvenim mrežama je ograničen brzinom i rasprostranjenosću interneta, kao i informacionom pismenošću stanovništva. U Nišavskom okrugu penetracija interneta po domaćinstvu u 2017. godini iznosila je 56,19%, dok je na području grada Beograda ona bila najviša i iznosila je 83,86% (RATEL, 2018: 108).

Sada utihnuli glasovi o neophodnosti postojanja regionalnih javnih servisa pokušali su u Kragujevcu, Nišu i u još nekoliko regionalnih centara da lokalnom informativnom novinarstvu obezbede sigurnost finansiranja iz pretplate i budžeta (po uzoru na dva javna medijska servisa – republički i pokrajinski). Pet regionalnih televizijskih centara, među kojima su bili Radio-televizija Kragujevac i Niška televizija pokrenulo je ovaj predlog poznat kao *Kragujevačka inicijativa* 2007. godine (Tomić, 2007: 61). Ove dve regionalne televizije u međuvremenu su preživele promene vlasnika. *Niška televizija* prodata je konzorcijumu koji su činili *Narodne novine* iz Niša i Slađana Ostojić, direktorka niške *TV Zona plus*, novembra 2015. godine (Mihajlov Prokopović, 2017: 56). *Kragujevačka televizija* se posle neuspele privatizacije 2017. godine vratila pod okrilje lokalne samouprave (Cenzolovka, 28. jun 2017).

2. Teorijski okvir

Ukoliko se istraživanja u oblasti novinarstva usmeravaju jedino ili u ogromnoj većini na prakse velikih i ekonomski uspešnih medijskih organizacija, slika koja nastaje nije adekvatna onoj koja postoji u stvarnosti. Na ovakav slučaj ukazuje Karin Val-Jorgensen (Wahl-Jorgensen, 2019), koja je dvadeset godina

istraživala lokalne informativne medije u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji. Ona navodi primer da je, bez obzira na krizu u novinarstvu u periodu od 2004. do 2015. godine, u velikim metropolama kakve su Los Andeles i Vašington broj novinara porastao, dok je u istom periodu van velikih gradova broj novinara smanjen za 25 odsto. U Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji prestao je da izlazi veliki broj regionalnih i lokalnih dnevних listova, a samo najveći među njima opstali su kao onlajn izdanja. Val-Jorgensen govori o kolapsu lokalnog novinarstva do kog je došlo, pre svega, zbog smanjenja prihoda od prodaje novina, pretplate i oglašavanja. Iako su, kako ističe ova autorka, smanjenje prihoda od oglašavanja i pad tiraža započeli još sedamdesetih godina prošlog veka, ključnu negativnu ulogu odigrala je digitalna tehnologija koja je omogućila besplatni i brz pristup mnogim sadržajima. Gašenje lokalnih medija odvija se u tišini, dok sličan slučaj kada su u pitanju veliki mediji izaziva veliku pažnju. Gubitak vesti koje imaju lokalni značaj neminovno vodi i do pada građanskog aktivizma, participacije i nestajanja lokalne javne sfere. Bez informacija o radu lokalne vlasti, važnim društvenim događajima, razvojnim planovima lokalne zajednice i sportskim dešavanjima – dakle, o svemu onome što je tradicionalno predstavljalo agendu lokalnih medija, lokalna zajednica gubi svoj razvojni i demokratski potencijal, a to ostavlja posledice i na društvo u celini (Wahl-Jorgensen, 2019).

Uloga lokalnih medija u savremenom svetu i dalje je velika. Lokalni mediji kontrolišu vlast i formiraju i održavaju vrednosti jedne zajednice podstičući osećaj pripadnosti i povezanosti unutar zajednice. Ovi mediji zadovoljavaju „informativne potrebe zajednice“, koje se definišu kao „one informacije koje su neophodne građanima i članovima zajednice da im životi budu bezbedni i zdravi; koje obezbeđuju pun pristup obrazovnim, radnim i poslovnim mogućnostima i koje im omogućavaju puno učešće u građanskom i demokratskom životu njihovih zajednica, ukoliko to žele“ (Margolis prema Radcliffe & Ali, 2017: 14).

Značaj lokalnih medija za lokalnu zajednicu teorija definiše kroz isticanje uloge ovih medija u zaštiti javnog interesa i demokratskih pravila, kao i posebnih interesa manjih zajednica (Deuze, 2006; Howley, 2005; Milivojević & Mihailović, 2004; Radojković, 2008; Veljanovski, 2017). Rezultati istraživanja sprovedenih među publikom lokalnih medija u Velikoj Britaniji pokazuju da ova publika ceni objektivnost lokalnih medija, pogotovo kada se oni upoređuju sa zvaničnim veb stranicama lokalnih vlasti (Harrison, 2006: 186).

Ali, kada medijski profesionalci u Srbiji deluju u kontekstu loših posledica medijske privatizacije i odluka medijske politike koje ih čine pripadnicima jedne od nisko plaćenih profesija u Srbiji, očekivani su rezultati istraživanja koji ukazuju na to da novinari imaju nizak stepen svesti o značaju lokalnih medija. Ovo je pokazalo istraživanje autora Brankice Drašković i Dinka Gruhonjića koji su istraživali stavove novinara 18 lokalnih medija u Srbiji i koji su zaključili da medijski profesionalci „lokalne medije ne doživljavaju kao mehanizam putem kojeg građani mogu aktivno učestvovati u javnom životu lokalne zajednice, već isključivo kao biltene za servisne informacije“ (Drašković & Gruhonjić, 2015: 116).

Medijski pluralizam je okvir koji postulira postojanje lokalnih medija i njihovu ulogu u informisanju o ključnim pitanjima jedne zajednice. U Srbiji postoji mnoštvo medija, ali se samo mali broj bavi važnim temama na objektivan način (IREX, 2018: 122). *Južne vesti*, onlajn medij koji izveštava o događajima na jugu Srbije, jedan je od samo nekoliko istraživačkih medija u Srbiji, a među lokalnim medijima ih ima samo tri (IREX; 2018: 122). Stoga je zalaganje za pluralizam medija neodvojivo od napora da lokalni mediji stvaraju mogućnost da se učine javnim različite ideje, perspektive i alternative.

U evropskim dokumentima pluralizam je definisan strukturno i prema sadržaju (Council of Europe Recommendation, 2007). Podsticanje razvoja lokalnih medija jedan je od zadataka zemalja članica:

„Zemlje članice treba da podstaknu razvoj ostalih medija koji su kadri da pruže doprinos pluralizmu i raznovrsnosti i da obezbede prostor za dijalog. Ti mediji, na primer, mogu postojati u vidu opštinskih, lokalnih, manjinskih ili socijalnih medija. Sadržaj takvih medija mogu mahom, ali ne i isključivo, stvarati određene grupe u društvu i sadržaj može biti namenjen njima, opet ne isključivo, može pružati odgovor na njihove specifične potrebe i zahteve i može služiti kao činilac socijalne kohezije i integracije“ (Council of Europe Recommendation, 2007).

Struktturni pluralizam uključuje postojanje različitih medija, različitih tipova vlasništva i finansiranja, dok je tematska raznovrsnost vezana za diverzitet. Beata Klimkijević (Klimkiewicz, 2005) to definiše kao odnos između spoljašnjeg i unutrašnjeg pluralizma, a objašnjenje termina nalazi u formulaciji koju je dao Komitet eksperata Saveta Evrope: „Medijski pluralizam može se razumeti kao raznovrsnost medijske ponude koja se ogleda, na primer, u postojanju

mnoštva nezavisnih i autonomnih medija i raznovrsnosti medijskih sadržaja namenjenih publici" (Klimkiewicz, 2005: 2). Klimkijević dalje navodi da većina teoretičara smatra da spoljašnji pluralizam postoji tamo gde postoji mnoštvo autonomnih medija, a unutrašnji pluralizam se shvata kao politička i kulturna raznovrsnost sadržaja. Odnos između spoljašnjeg i unutrašnjeg pluralizma predmet je dva različita čitanja. Prema prvom stanovištu, diverzitet vlasništva znači i diverzitet sadržaja. Drugi pristup smatra da se spoljašnji i unutrašnji pluralizam međusobno isključuju. Dejvid Vord tako smatra da je spoljašnji pluralizam imanentan komercijalnom sektoru, dok je unutrašnji pluralizam vezan za javni sektor (Ward prema Klimkiewicz, 2005: 3). Zahtevi vezani za obezbeđenje raznovrsnosti medijskog sadržaja uglavnom se postavljaju pred medije javnog servisa koji ispunjavaju javnu misiju, a zauzvrat imaju specijalni status (Ward prema Klimkiewicz, 2005: 3). Beata Klimkijević se bavi i razgraničenjem pojmove pluralizam i diverzitet. Ona navodi stav Denisa Makvejla koji određuje diverzitet kao širi princip koji masovni mediji ostvaruju na tri načina: reflektujući razlike u društvu (diverzitet kao odraz); tako što obezbeđuju pristup različitim gledištima (diverzitet pristupa); i tako što nude raznolikost izbora (McQuail prema Klimkiewicz, 2005: 3). Van der Vurf uočava postojanje reflektivnog i otvorenog diverziteta u medijima (Wurff prema Klimkiewicz, 2005: 3). Kada su postojeće razlike proporcionalno predstavljene u medijima, reč je o reflektivnom diverzitetu, a kada su različita stanovišta jednako prezentovana u medijima, reč je o otvorenom diverzitetu.

Makvejl ističe da se sadržajni pluralizam – njegovo postojanje i razvijenost, određuje na osnovu raznovrsnosti koje postaje u određenom društvu od geografskih do etničkih i političkih (McQuail prema Gruhonjić, Šinković, & Kleut, 2018: 12). Na to da, iako postoji na stotine novina, časopisa, radio i televizijskih stanica i onlajn medija, većina služi interesima kapitala i proizvodi uglavnom jasno „bezopasne“ i međusobno slične sadržaje ukazuje teoretičar Robert Mekčesni (McChesney, 1999). U svojoj analizi globalne medijske sfere on pokazuje da mediji postaju sve veći i zarađuju sve više, na primer, medijski konglomerati kao što su Dizni i Bertelsman, a politička participacija je sve oskudnija. Izgledi za istinsku demokratiju se smanjuju jer veliki mejnstrim mediji veoma retko pišu o promašajima vlade i još ređe o sopstvenim interesima u sferi sve veće konglomeracije i hiperkomercijalizacije (McChesney prema McManus, 2009: 223).

Dosadašnja istraživanja lokalnih medija u Srbiji mogu se svrstati u dve grupe. Prvu grupu čine istraživanja koja ispituju kako lokalni mediji odgovaraju na potrebu zaštite javnog interesa u oblasti informisanja. U drugoj grupi nalaze se istraživanja privatizacije lokalnih medija.⁶ Posebno ovde ukazujemo na dva novija istraživanja koja se bave posledicama privatizacije lokalnih medija. Teoretičarka Galjina Ognjanov u tekstu „Market opportunities for local media in Serbia after privatization“ (Ognjanov, 2017) govori o tržišnim mogućnostima za lokalne medije koji su nastali posle završetka druge faze privatizacije⁷ (Ognjanov, 2017: 385). Privatizacija medija nije omogućila dostizanje dugo željenog cilja – da lokalni mediji oslobođeni uticaja države afirmišu javni interes i omoguće građanima pristup informacijama koje su profesionalno pripremljene i plasirane. Nije došlo do unapređenja medijskih sloboda i medijskog pluralizma, kao ni do jačanja profesionalizma, a ni do poboljšanja ekonomskog položaja novinara (Ognjanov, 2017: 396–397). To pokazuje istraživanje koje je sprovedeno 2016/2017. godine, u kojem je o položaju novinara u promenjenom okruženju nastalom posle privatizacije medija anketirano 235 novinara (Ognjanov, 2017: 395–397). Istraživanje „Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes“ sprovedeno je tokom septembra i oktobra 2017. godine u organizaciji Centra za medije Fakulteta političkih nauka u Beogradu, a rezultati su saopšteni na konferenciji i objavljeni u istoimenom zborniku (Veljanovski, 2017). Istraživanjem su bili obuhvaćeni mediji koji su prošli vlasničku transformaciju u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Subotici i Kragujevcu sa ciljem da se ispita: Šta se dogodilo sa ostvarivanjem javnog interesa posle privatizacije lokalnih medija? Kako piše Rade Veljanovski: „Mnogi indikatori govore o tome da je javni interes u velikoj meri zanemaren i podređen interesima novih vlasnika i vladajućih lokalnih političara, koji su međusobno povezani“ (Veljanovski, 2017: 7). Novija istraživanja lokalnih medija bave se uslovima, načinom sprovođenja i zloupotreba projektnog sufinsiranja javnog interesa u medijima (Gruhonjić et al., 2018; Mihajlov Prokopović, 2018; Nikolić, 2018; Sejdinović, Medić & Leđenac, 2016). Osim navedenih radova i istraživanja, treba ukazati i na monitoring ovih procesa koji je sprovela Balkanska mreža za istraživačko novinarstvo (BIRN) 2014. godine i 2015. godine (Gruhonjić et al., 2018: 17).

⁶ Pregled istraživanja do 2014. godine vidi u Mihajlov Prokopović, A. (2014): „Local media in Serbia within new media laws“, 97–99.

⁷ Prva faza privatizacije trajala je od 2001. godine do 2007. godine, a druga od 2011. do 2015. godine.

Analiza koju su sproveli Gruhonjić i saradnici pokazala je da se projektno sufinansiranje često koristi kako bi se omogućio opstanak lokalnih medija, iako bi ovaj instrument državne pomoći medijima trebalo da omogući sadržajni pluralizam (Gruhonjić et al., 2018: 24). Nedavno su objavljeni rezultati monitoringa informativnog programa RTS-a, medijskog javnog servisa, sprovedenog jula 2018. godine sa ciljem da se ustanovi kolika je zastupljenost tema sa juga Srbije u ovom programu. Ovo istraživanje je pokazalo da su ove teme zastupljene u 5,4 odsto slučajeva, što je u nesrazmeri sa veličinom ovog dela zemlje (Jovanović, n.d.: 29).

Digitalna tranzicija lokalnih medija u Evropi je u ranoj fazi, zaključak je istraživanja „Digital transition of local news“ (Jenkins & Nielsen, 2018). Istraživani su lokalni i regionalni listovi u četiri razvijene evropske zemlje: Velikoj Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj i Finskoj. Rezultati su pokazali da, iako su izazovi digitalnog doba isti u ovim zemljama, novine na njih odgovaraju na različite načine. U Francuskoj su onlajn izdanja zaključana i mogu se čitati tek ako ste pretplaćeni na njih, u Velikoj Britaniji je cilj sticanje što veće posete pa se insistira na ekskluzivnim vestima, u Finskoj se i dalje insistira primarno na štampanom izdanju i tek počinje da se razmišlja o naplaćivanju premijum sadržaja, a u Nemačkoj je i sada na prvom mestu štampano izdanje uz promene u organizaciji redakcije (Jenkins & Nielsen, 2018: 42).

Rezultati istraživanja koje je obavio Istraživački centar Pju (*Pew Research Center*) pokazuju da stanovnici Sjedinjenih Američkih Država lokalne vesti konzumiraju najvećim delom gledajući lokalne televizije i prateći onlajn medije.⁸ Uprkos tome što je široko prihvatile digitalno informisanje, publika u SAD-u, kako pokazuje ovo istraživanje, zadovoljna je načinom na koji izveštavaju lokalni mediji u svim najvažnijim elementima novinarske uloge (Pew Research Center, 2019: 3, 29). Istraživanje lokalnih informativnih novina u Sjedinjenim Američkim Državama koje je analiziralo kako ove novine odgovaraju na velike promene koje donosi digitalni svet došlo je do sledećih ključnih nalaza: prvo, postoji mnogo različitih iskustava u okviru same industrije novina u Americi, kao i u okviru sektora lokalne informativne štampe; drugo, lokalne novine su u boljoj poziciji, iako se suočavaju sa padom tiraža isto kao i veliki listovi, jer imaju određene prednosti (ekskluzivan sadržaj, dinamična lokalna tržišta i fizičku povezanost sa svojom publikom); treće, u lokalnoj štampi promene se

⁸ Čak 41% stanovništva prati televizijski program, a 37% onlajn medije.

odvijaju sporije, pa ona ima više vremena da se prilagodi; četvrto, prihodi od oglašavanja za lokalne novine se smanjuju u srazmeri sa uzmicanjem lokalnog preduzetništva pred nacionalnim kompanijama; peto, načini za sticanje prihoda u lokalnoj štampi se diversifikuju; šesto, nema univerzalnog modela za uspeh u lokalnom novinarstvu i sedmo, razloga za optimizam ima, te je neophodno da industrija štampe promeni postojeći narativ o skoroj propasti (Radcliffe & Ali, 2017: 3–5).

Na osnovu pregleda literature i rezultata dosadašnjih istraživanja digitalne izazove pred kojima se nalaze lokalni mediji Nišavskog okruga svrstali smo u tri grupe:

- 1) ekonomski, tehnološki i organizacioni izazovi,
- 2) izazovi u oblasti ostvarivanja funkcije zadovoljavanja komunikacionih potreba građana i
- 3) izazovi u oblasti implementacije i razvoja onlajn novinarstva.

Cilj našeg istraživanja „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ bio je da utvrdi mogućnosti lokalnih medija Nišavskog okruga da se prilagode digitalnom okruženju, kao i da identificuje načine na koje lokalni mediji to čine.

Specifični ciljevi istraživanja „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ bili su:

- 1) da utvrdi kakav je položaj lokalnih medija u Nišavskom okrugu, odnosno koji su ekonomski, kadrovski, tehnološki i organizacioni problemi ovih medija.
- 2) da ustanovi kojim kapacitetima raspolažu lokalni tradicionalni mediji u Nišavskom okrugu kada su njihova onlajn izdanja u pitanju. Ovo se odnosi na razvijenost veb sajta i sposobljenost zaposlenih za onlajn novinarstvo.

Srbija je deo regiona koji ima zajedničke karakteristike: mala oglašivačka tržišta, nedostatak tradicije nezavisnih zemalja i demokratije i odsustvo pozitivnog pogleda na sile tržišta i deregulaciju u odnosu na politički uticaj (Milosavljević & Poler, 2018: 5). Pored suočavanja sa problemima siromašnog medijskog tržišta u Srbiji i, posebno, na jugu Srbije, lokalni

mediji hvataju se u koštač i sa osipanjem publike koja se sve više seli na internet. U Srbiji penetracija interneta iznosi 72,9% u 2018. godini (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2018: 14). Istraživanje novinarskih praksi šest vodećih nacionalnih medija u Srbiji pokazalo je da su glavni i odgovorni urednici svesni značaja digitalnih tehnologija, da svi dobro poznaju nove tendencije u ovoj oblasti i da žele da uhvate korak sa svetom (Mihajlov Prokopović, 2016). Projekat „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ imao je za cilj da ustanovi šta o značaju onlajn izdanja misle glavni i odgovorni urednici lokalnih tradicionalnih medija u Nišu i drugim mestima Nišavskog okruga, poznaju li nove prakse u ovoj oblasti, kao i da li su zaposleni u ovim medijima sposobljeni za rad u oblasti onlajn novinarstva. U kojoj meri su razvijena onlajn izdanja lokalnih medija u Nišavskom okrugu i da li koriste prednosti digitalne tehnologije ustanovljeno je analizom sadržaja ovih veb sajtova. Posebnu grupu u uzorku lokalnih medija kada je u pitanju ovaj i naredni cilj činili su lokalni mediji zasnovani samo na internetu. Pošlo se od prepostavke da svi ovi mediji poseduju određeni neophodan nivo tehničko-tehnološke opremljenosti, kao i da njihovi rukovodioci poseduju adekvatno znanje inače ne bi mogli da osnuju i održe svoje medije. Pitanje koje je postavljeno kada je ova grupa medija u pitanju ostalo je isto: Kakvi su kapaciteti ovih medija i kakvi su planovi za razvoj?

- 3) da identificuje kojim strategijama pribegavaju lokalni mediji u Nišavskom okrugu kako bi opstali ili povećali svoju gledanost, slušanost, čitanost i uticaj i prilagodili se promenama. Odgovore na ovo pitanje pružili su direktori i glavni i odgovorni urednici lokalnih medija u dubinskim intervjuima koje su sproveli članovi projektnog tima.

3. Metod

U istraživanju su korišćene dve metodološke tehnike: dubinski intervju sa glavnim i odgovornim urednicima i rukovodicima 20 lokalnih medija Nišavskog okruga i analiza sadržaja onlajn izdanja tradicionalnih lokalnih medija i internet stranica medija zasnovanih na internetu. Upitnik je strukturisan u nekoliko oblasti: ekonomski položaj lokalnog medija, odnos medija prema javnom interesu, kapaciteti i planovi za razvoj onlajn izdanja tradicionalnih

lokalnih medija i lokalnih medija zasnovanih na internetu i strategije razvoja lokalnog medija.

Da bi se dobila što potpunija slika lokalnog medijskog pejzaža istraženi su lokalni mediji koji se razlikuju prema dva kriterijuma: 1) prema tipu vlasništva (komercijalni i javni) i 2) prema vrsti medija – elektronski, štampani i mediji zasnovani na internetu. Uzorak je formiran tako da obuhvati ne samo medije iz Niša kao centra okruga, već i medije iz ostalih opština Nišavskog okruga (Aleksinca, Svrnjiga i Doljevca). Istraženo je 20 medija, od toga 13 iz Niša (gde je koncentracija medija najveća), a sedam iz drugih opština Nišavskog okruga (četiri medija iz Aleksinca, dva iz Svrnjiga i jedan iz Doljevca). Prema tipu vlasništva u uzorku je jedan studentski medij čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu (javna svojina), a ostalo su mediji u privatnom vlasništvu koji ubedljivo dominiraju i u ukupnom broju lokalnih medija. Među njima su četiri televizije, šest radio stanica, tri štampana medija i sedam medija zasnovanih samo na internetu. Dubinske intervjuje sproveo je istraživački tim projekta od oktobra 2018. godine do decembra 2018. godine. Svi intervjuji, sem jednog koji je rađen putem mejla, snimljeni⁹ su i transkribovani. Sagovornici su u kratkom roku pristajali na intervju i uglavnom rado govorili o položaju svog medija. Dizajnom projekta predviđeno je da deo projekta budu i okrugli stolovi na kojima bi učestvovali isti sagovornici kao i u dubinskim intervjuima. To je bio jedan od razloga zbog kog nije pribegnuto anonimizaciji sagovornika. Takođe, vodilo se računa i o praksi sličnih istraživanja lokalnih medija u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama u kojima su sagovornici predstavljeni imenom i funkcijom koju su u mediju obavljali u trenutku sprovođenja dubinskog intervjuja (Jenkins & Nielsen, 2018; Radcliffe & Ali, 2017). Direktori dva lokalna medija (radija *Glas Eparhije niške* i televizije *Laser* iz Svrnjiga) odbili su da učestvuju u istraživanju. Zamenjeni su drugim medijima (*Svrnjiskim novinama* i radiom *Protok*). Vršilac dužnosti direktora radija *Glas Eparhije niške* odbio je intervju uz obrazloženje da „u ovom trenutku radio *Glas* prolazi kroz organizacione promene“. Doneta je odluka da ovaj radio bude zamenjen podkast radiom *Protok* iz Niša, a intervju je realizovan 24. decembra 2018. godine. *Svrnjiske novine* su uzete u obzir zato što nije bilo moguće realizovati intervju u TV *Laser* iz Svrnjiga. Urednik TV *Laser* se 26. novembra 2018. godine, kada je bio zakazan intervju nije javljaо na mobilni telefon, a u redakciji su, kada je pokušano da se do njega dođe fik-

⁹ Formirana je arhiva audio snimaka intervjuja.

snim telefonom, obećali da će se urednik javiti, ali on se nijejavio. Pošto je bilo očigledno da smo prečutno odbijeni, doneta je odluka da se TV *Laser* zameni *Svrljiškim novinama*. Stupili smo u kontakt sa uredništvom *Svrljiških novina* koje je bez ikakvih problema pristalo da učestvuje u istraživanju.

Druga metodološka tehnika koja je korišćena je analiza sadržaja onlajn izdanja lokalnih tradicionalnih medija i lokalnih medija zasnovanih na internetu koji su deo uzorka kako bi se ustanovio stupanj razvijenosti ovih sajtova. Oblasti koje su istraživane su: hipertekstualnost, interaktivnost¹⁰ i multimedijalnost. Osim njih, istražene su i sledeće dimenzije: ažuriranje sajta, identifikovanje originalnih sadržaja za veb (samo za tradicionalne medije), prisustvo medija na društvenim internetskim mrežama, sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi (kako je vide intervjuisani) i budućnost (kako je vide intervjuisani).

Analizu sadržaja onlajn izdanja uradio je istraživački tim projekta od decembra 2018. godine do aprila 2019. godine. Kao što su primetili teoretičari Karlsson i Sjovag (Karlsson & Sjøvaag, 2016) korišćenje analize sadržaja u svetu onlajn novinarstva u kojem se sadržaj često menja (ažurira), prekomponuje i remiksue stavlja istraživače pred izazove, tim pre što je logika ove metodološke tehnike povezana sa štampom i nepromenjivim sadržajem (Karlsson & Sjøvaag, 2016, prema Zamith, 2019: 94–95). „Zamrzavanje“ sadržaja onlajn vesti (na primer: korišćenjem *skrin šot* snimanja stranica) pokušaj je obezbeđivanja sadržaja za ovu metodu. Ovaj postupak korišćen je u našem istraživanju.

Teritorijalni okvir koji je istraživanje imalo je Nišavski okrug. Centar Nišavskog okruga je grad Niš (u čijem sastavu je pet gradskih opština), a Nišavski okrug obuhvata još šest opština, znatno manjih od Niša (Tabela1). Među njima su i dve opštine – Gadžin Han i Svrljig koje (zajedno sa Crnom Travom) imaju najveću prosečnu starost u Srbiji. Širi region kome Nišavski okrug pripada – region Južne i Istočne Srbije, karakteriše izuzetno nepovoljna situacija kada je u pitanju demografska struktura stanovništva. U ovom regionu je skoro svaki peti stanovnik stariji od 64 godine (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 14.12.2012). Stanovništvo Niša, kao i ostalih gradskih naselja u Srbiji, je demografski mlađe od stanovništva ostalih naselja u okrugu (Nikitović, 2015: 162). Podaci su povoljniji kada je u pitanju obrazovna struktura. Nišavski okrug se sa 17,9% lica sa višim i visokim obrazovanjem nalazi na trećem mestu među

¹⁰ Interaktivnost je ispitivana kroz postojanje komunikacije putem mejla, korisničkih komentara, foruma, blogova, anketa i rubrika koje šalju korisnici.

regionima u Srbiji (Nikitović, 2015: 172). Ekonomsko zaostajanje u odnosu na ostale delove zemlje pokazuju podaci o bruto domaćem proizvodu po glavi stanovnika koji je, prema podacima iz 2017. godine, u regionu Južne i Istočne Srbije bio najniži u Srbiji – iznosio je 431 hiljadu dinara po glavi stanovnika i bio je manji od republičkog nivoa za 36,3% (Republički zavod za statistiku Republike Srbije, 2019: 20).

*Tabela 1: Nišavski okrug: socio-demografski podaci**

		Srbija	Nišavski okrug	Niš**	Aleksinac	Gadžin Han	Doljevac	Merošina	Ražanj	Svrljig
Broj stanovnika		7.186.862	376.319	260.237	51.863	8.389	18.463	13.968	9.150	14.249
Starosna struktura	0-14	1.025.278	51.090	36.196	6.971	742	2.721	1.979	1.074	1.407
	15-34	1.818.383	94.097	68.553	12.303	1.323	4.467	3.193	1.691	2.567
	35-64	3.092.885	159.569	111.746	22.043	3.214	7.514	5.562	3.801	5.689
	65 i više	1.250.316	71.563	43.742	10.546	3.110	3.761	3.234	2.584	4.586
Obrazovna struktura***	Srednje obrazovanje	3.015.092	160.599	120.562	17.889	2.696	7.425	4837	2.358	4.832
	Više obrazovanje	348.335	20.517	17.062	1.938	190	428	275	207	417
	Visoko obrazovanje	652.234	37.775	34.409	2.093	130	351	244	175	373
Komjuterski pismeni***		2.108.144	109.657	92.489	9.022	743	2.615	1.557	983	2.248

*Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012: 26, 32-33); Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013: 34-35, 88-93, 140, 167-169).** Podaci se odnose na grad Niš koji ima pet opština.***Stariji od 15 godina

4. Rezultati i diskusija

4.1. O ekonomskom položaju

Naše istraživanje je potvrdilo da se većina lokalnih medija Nišavskog okruga nalazi u nezavidnom ekonomskom položaju.¹¹ Potencijalni oglašivači sa ovog područja ne poseduju značajnu ekonomsku moć. To je razlog zbog kog su lokalni mediji i dalje najviše okupirani naporima da dođu do sredstava koje dodeljuje država putem projektnog sufinsaniranja javnog interesa u medijima. Ako to uporedimo sa aktuelnim teorijskim debatama o položaju lokalnih medija u razvijenim zemljama gde se uviđa njihov značaj uočićemo da se država vidi kao mogući finansijer ovih medija (McManus, 2009: 231; Wahl-Jorgensen, 2019: 164–165). Ali opasnost ovakvog finansiranja, kada je u pitanju objektivno izve-

¹¹ Samo jedna petina medija iz uzorka izjavljuje da nema egzistencijalnih, kadrovskih ni organizacionih problema.

štavanje, postaje sve očiglednija. Među istraživanim medijima Nišavskog okruga nove strategije se, iako retko, ipak mogu identifikovati i u ovoj oblasti: neki mediji ulažu u druge poslove (radio *Koprijan*, Doljevac), neki su se čak razvili iz srodnih poslova (*Niške vesti*, Niš), ili su njihovi osnivači uspešne kompanije čijoj društvenoj odgovornosti ovi mediji doprinose¹². Na okruglom stolu posvećenom ovoj temi¹³ govorilo se, između ostalog i o *kraufdandingu*¹⁴, s obzirom na to da je uočen demokratski kapacitet ovakvog načina finansiranja. Ipak, jedan od učesnika izneo je mišljenje da je ovakav način dobar za male, alternativne medije, ali da je nedovoljan i nesiguran izvor prihoda za veće i razvijene medije (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, *Južne vesti*). Većinu istraživanih medija obeležava jaka želja da prežive i unaprede svoj medij.

4.2. O javnom interesu

Kod elektronskih medija iz uzorka urednici javni interes najčešće definišu kroz postojanje i obim informativnog programa dok štampani i onlajn mediji govore i o kvalitetu. I jedni i drugi ističu da nemaju dovoljno kapaciteta, kadrovskih i materijalnih, kako bi se bavili temama na istraživački način. „Kada imamo sredstava da realizujemo informativne emisije i emisije koje se bave socijalnim temama i nekim osetljivim stvarima gde su potrebna istraživanja, gde je potreban terenski rad, mi to i radimo, a to prilično košta. Mi se trudimo uvek da kroz projekte i konkurse pokrijemo realizaciju takvih emisija. I onda ih ima... ovako se sve svodi na tih sat vremena gde se emituju kratke vesti i poneki prilog. Međutim, *City radio* je firma koja ima još dva medija i tu informativnu i društvenu ulogu ostvaruje putem portala i sve ono što ne ide, a morali bismo da pošaljemo u etar, to ide na naša dva portala“, rekla je Ivana Petrović, osnivačica *City radija*.¹⁵ Svi sagovornici u našem istraživanju dobro razumeju šta je javni interes u medijima i želeti bi da u ovoj sferi njihov medij bude bolji. Jedan od ovih medija je posebno zanimljiv jer je konceptualno postavljen kao radio

¹² To je slučaj sa podkast radiom *Protok* čiji je osnivač uspešna kompanija u oblasti informacionih tehnologija i sa *Južnim vestima* čiji je osnivač takođe kompanija iz ove oblasti.

¹³ Okrugli sto koji se bavio ekonomskim položajem lokalnih medija Nišavskog okruga koji je u okviru projekta održan 15. maja 2019. godine na Filozofskom fakultetu u Nišu.

¹⁴ Kraufdanding je način finansiranja medija u kome se mediji finansiraju novcem koje u vidu dobrovoljnih priloga mediju uplaćuje publike.

¹⁵ Ivana Petrović, projekt menadžerka i suostručnica, *City radio*, intervju uradio Andraž Blagojević 20. novembra 2018. godine.

koji neguje odgovorno specijalizovano novinarstvo koje se bavi tehnologijom i društвом. Reč je o podkast radiju *Protok*. „Mi u našim emisijama pričamo o tehnologiji kako bi neki novi mladi ljudi dobili ideje gde da dalje uče i kako da se razvijaju, sa jedne strane, a sa druge strane, da nekako pomognemo ljudima koji nisu u oblasti informacionih tehnologija da shvate šta su trendovi u ovoj oblasti i kako to utiče na njihov život“, reči su Mine Stefanović, novinarke radija *Protok*¹⁶.

Zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti*¹⁷, jednog od informativnih lokalnih medija, o odgovornosti medija pred javnoшću kaže: „Što se nas tiče, mi se trudimo da svaka tema kojom se bavimo bude od značaja za javnost, odnosno u javnom interesu. Mislim da lokalna zajednica treba da kaže i da da poslednji sud da li u tome uspevamo ili ne“.

4.3. O digitalnoj transformaciji: kapaciteti i planovi za razvoj lokalnih medija

Naše istraživanje je pokazalo da su medijske specifičnosti uslovile pristup digitalnoj transformaciji lokalnih medija i brzinu kojom se ona odvija. Tradicionalni lokalni mediji se prilagođavaju, ali sporije, dok se mediji zasnovani na internetu usavršavaju i zadržavaju svoje tehnološke prednosti u odnosu na tradicionalne medije. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti* (medij zasnovan samo na internetu), ocenjuje da su tehničko-tehnološki kapaciteti ovog medija na visokom nivou. Na to pitanje iz našeg upitnika slično su odgovorili i sagovornici iz podkast radija *Protok* (Miloš Najdanović¹⁸: „Tehničko-tehnološki uslovi su vrhunski“) i onlajn medija *Niske vesti* (Violeta Milićević¹⁹: „Odlični“) i *Gradanin* (Marko Smiljković²⁰: „Pristojni“). Želju da se razvija potvrđio je tim podkast radija *Protok* koji je u junu zahvaljujući tome što je pobedio na takmičenju („*Media Jam hakaton*“) u kategoriji

¹⁶ Mina Stefanović, članica redakcije, radio *Protok*, intervju uredila Anka Mihajlov Prokopović 24. decembra 2018. godine.

¹⁷ Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, *Južne vesti*, intervju uredila Marta Mitrović 30. novembra 2018.

¹⁸ Miloš Najdanović, novinar, radio *Protok*, intervju obavila Anka Mihajlov Prokopović 24. decembra 2018. godine.

¹⁹ Violeta Milićević, glavna urednica, *Niske vesti*, intervju uradio Dušan Aleksić 28. novembra 2018. godine.

²⁰ Marko Smiljković, odgovorni urednik, *Gradanin*, intervju uredila Marija Vujović 17. novembra 2018. godine.

najperspektivnijeg podkasta u Srbiji učestvovao na konferenciji „Dan podkasta“ (*Podcast Day*) u Londonu („Epizoda 10#: Podcast o podcastima“, 2019).

Razvijeni su indikatori čija je primena omogućila razvrstavanje 20 medija iz uzorka u dve grupe. Prvu čine oni mediji koji spremno dočekuju promene i prilagođavaju im se, a drugoj grupi pripadaju oni mediji koji imaju skromne kapacitete za razvoj u digitalnoj sferi. U prvoj grupi nalaze se oni lokalni mediji koju su zasnovani samo na internetu: *Južne vesti*, radio *Protok*, *Gradjanin*, *Niške vesti*, *Alpres*, *Svrljiške novine* i *Studentski dnevni list*. U drugoj grupi su tradicionalni lokalni mediji: *Niška televizija*, *TV Zona plus*, *RTV Belami*, *TV Kopernikus*, *City radio*, radio *Banker*, radio *In*, radio *Aleksinac*, radio *Bubamara*, radio *Koprijan*, *Narodne novine*, *Novosti juga* i *Al novine*. Ova podela je donekle uslovna. Naime, *TV Kopernikus* ide u susret digitalnim izazovima, dok *Studentski dnevni list*, iako je medij zasnovan samo na internetu, stagnira.

Sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi (kako je vide intervjuisani) ima više od polovine istraživanih lokalnih medija (11 medija od 20) (Tabela 2). Dve trećine lokalnih medija koji su zasnovani na internetu skloni su eksperimentima u digitalnoj oblasti (pet medija od sedam), dok je kod tradicionalnih lokalnih medija tu sklonost iskazalo nešto manje od polovine medija (šest medija od 13). Ovaj nalaz govori u prilog ranije iznetom zaključku da se lokalni mediji iz uzorka mogu svrstati u dve grupe prema načinu na koji se prilagođavaju digitalnim izazovima.

Tabela 2: Sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi lokalnih medija Nišavskog okruga (kako je vide intervjuisani)

MEDIJ	SKLONOST KA EKSPERIMENTU
Niška televizija, Niš	Ne
TV Zona plus, Niš	Ne, ima mali broj zaposlenih koji su skoncentrisani na televiziju.
RTV Belami, Niš	„Da. Plan je da tehnološki unapredimo portal, da ga vizuelno promenimo i da eventualno uposlimo lice koje će biti zaduženo za tehnološke inovacije. Kad se budu stekli tehnički uslovi, eksperimentisaćemo u tom smislu, televizija uživo preko veb-portala i sve drugo što tehnologija omogućava“ (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami).
TV Kopernikus, Niš	Mirko Perović, urednik, smatra da je novi portal koji je pokrenut 2018. godine upravo dokaz sklonosti ka eksperimentisanju, da je drugačiji, interaktivniji i da ima mnogo više multimedijalnih sadržaja.
City radio, Niš	Da, otvoreni su po pitanju eksperimentisanja. Ističu da su ranije imali serijale radio drama na koje su jako ponosni, dok se za ubuduće kao ideja i želja pominje otvaranje veb-televizije, što ipak, prema njihovom priznanju, iziskuje značajnija finansijska sredstva.

MEDIJ	SKLONOST KA EKSPERIMENTU
Radio Banker, Niš	Direktor Mario Radojković objašnjava da će Radio Banker pokrenuti podkaste u kojima će slušaoci moći da čuju duž razgovore sa različitim sagovornicima.
Radio In, Niš	Direktor Mario Radojković smatra da ovaj radio prati trendove i u skladu sa tim komunicira sa slušaocima na društvenim mrežama.
Radio Aleksinac, Aleksinac	Radio Aleksinac nije sklon eksperimentisanju iz finansijskih razloga. Najveći problem je što SOKOJ traži veliki novac za autorska prava za emitovanje muzike.
Radio Bubamara, Svrlijig	Onlajn izdanje Radio Bubamare nije sklono eksperimentisanju. Urednik ističe da su pokušali audio striming, ali bezuspešno. Gledaocima nije bila zanimljiva statična slika novinara u studiju.
Radio Koprilan, Doljevac	Da. Glavni i odgovorni urednik tvrdi da su skloni eksperimentisanju, pa su tako pokrenuli onlajn prenos utakmica rukometnog kluba iz Žitorade koji se strimuje preko sajta radija Koprilan, a potom se postavlja na Jutjub kanal. Prenosi utakmica predstavljaju dodatni izvor prihoda za ovaj medij.
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Za sada ne, nema tehničkih mogućnosti.
Novosti juga, Aleksi-nac (štampani medij)	Nema novca za to. „Nemamo posebno izdanje. Imali smo sajt Novosti juga, koristili smo ga, ali više ne. Možda sledeće godine obnovimo, ako nastavi da postoji dopisnička mreža i ako lokalne samouprave i dalje prepoznaaju i povećaju finansiranje uloge ovog štampanog medija u regionalnom informisanju“ (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik).
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	„Nemamo mogućnosti za eksperimentisanje“ (Jelena Radovanović, direktorka i glavna i odgovorna urednica Al novina).
Južne vesti, Niš (on-lajn medij)	Južne vesti jesu sklone eksperimentisanju kroz striming emisije. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, ističe da su svi novinari Južnih vesti prošli obuku iz onlajn novinarstva i da upravo spremaju projekat koji će uključiti mobilno novinarstvo – <i>MoJo (Mobile Journalism)</i> .
Gradanin, Niš (onlajn medij)	Da, veb TV.
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Ne
Niške vesti, Niš (on-lajn medij)	Glavni i odgovorni urednik Violeta Miličević ističe da zaposleni stalno prate razvoj novih tehnologija i trude se da implementiraju različite novine. Tako trenutno pripremaju televizijsku emisiju koja će biti emitovana na portalu.
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	Ne
Radio Protok, Niš (podkast)	Prema rečima Mine Stefanović, člana redakcije, radio Protok se zasniva na eksperimentu u oblasti digitalnih tehnologija. Ona najavljuje pokretanje video emisija, uvođenje bloga, redizajn sajta i praćenje slušanosti na sajtu kako bi se više išlo u susret interesovanjima slušalaca podkasta.
Svrlijiške novine, Svr-ljig (onlajn medij)	Da. Odgovorni urednik Marko Miladinović smatra da su kao mediji skloni eksperimentisanju. Kao primer ističe projekat Svrlijiška TV. Napominje da ne emituju redovno, ali čim se ukaže neka tema za koju procene da će biti gledana, pripremaju sadržaj za onlajn televiziju.

Većina lokalnih medija iz uzorka planira da unapredi tehnološke kapacitete, da poboljša radni proces i da stigne do veće publike (Tabela 3). Neki od njih

definišu svoje ciljeve sasvim jasno i konkretno: Mirko Perović, urednik *TV Kopernikus*²¹, vidi ovu televiziju u budućnosti kao televiziju sa nacionalnom frekvencijom, a Slađana Ostojić, glavna i odgovorna urednica *TV Zona*²², očekuje da će *TV Zona* biti jaka regionalna informativna televizija. Na poboljšanju tehničko-tehnoloških kapaciteta insistiraće *Niške vesti*, radio *Protok* i *Svrljiške novine*. „Voleli bismo da budemo dostupniji na više platformi, da se radio lakše sluša, u pokretu“ (Miloš Najdanović, novinar, radio *Protok*). *Južne vesti*, *Niške vesti* i *Narodne novine* nastojaće da zadrže publiku vodeći računa o sadržaju. Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika *Južnih vesti*, ističe da je *Južnim vestima* najvažnije da ostanu kredibilni, *Niške vesti* žele više istraživačkih tekstova, a *Narodne novine* „značajne lokalne priče“. Želju da u budućnosti imaju veću publiku izrazili su *Građanin* i radio *Protok*. Neki od medija iz uzorka se pribjavaju da li će opstati. To su *Niška televizija* i radio *Aleksinac*.

Tabela 3: Budućnost lokalnih medija Nišavskog okruga (kako je vide intervjuisani)

MEDIJ	BUDUĆNOST (kako je vide intervjuisani)
Niška televizija, Niš	Prema rečima urednika Niške televizije Nebojše Veličkovića, budućnost ovog medija je neizvesna.
TV Zona plus, Niš	Planiraju da TV Zona plus bude jaka regionalna, informativna televizija.
RTV Belami, Niš	„RTV Belami će sigurno opstati kao medij, naravno, uz prepostavku da kadrovska ojača i da okruženje, pre svega srpsko tržište bude spremnije za češće oglašavanje“ (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami).
TV Kopernikus, Niš	Novinar urednik Mirko Perović, vidi ovaj medij kao medij sa nacionalnom frekvencijom.
City radio, Niš	Pozitivno, sa nadom da će u skorijem periodu od godinu ili dve, City radio imati daleko veći broj zaposlenih, i da će buduće vreme doneti i bolje poslovno okruženje.
Radio banker, Niš	Direktor Radojković Banker radio vidi u svetloj budućnosti.
Radio In, Niš	Planiraju unapredeno izdanje, kaže direktor Radojković.
Radio Aleksinac, Aleksinac	U budućnosti radio Aleksinac može prestati sa radom, kako kaže vlasnik ovog radija, zbog politike SOKOJ-a koja zanemaruje ulogu i značaj lokalnih medija, a ako se to promeni ovaj medij može imati svetlu budućnost.
Radio Bubamara, Sviljig	Budućnost radio Bubamare urednik vidi u nastojanju da ponovo postane regionalni radio. Kada je reč o onlajn izdanju planiraju širenje na Niš i Pirot.

²¹ Mirko Perović, urednik, *TV Kopernikus*, intervju uradila Nataša Simeunović Bajić 29. novembra 2018. godine.

²² Slađana Ostojić, glavna i odgovorna urednica, *TV Zona plus*, intervju uradila Marija Vujović 15. novembra 2018. godine.

MEDIJ	BUDUĆNOST (kako je vide intervjuisani)
Radio Koprijan, Doljevac	Vlasnik i glavni i odgovorni urednik radija Koprijan, Dejan Dinić, smatra da radio treba da nastavi u istom pravcu. Bolja budućnost zavisi pred svega od stvaranja bolje poslovne klime u društvu.
Narodne novine, Niš (štampani medij)	„Ne bih ja tu nešto preterano mnogo menjala. Svaki medij ima neku svoju specifičnost i unošenjem mnogo novina ruši se koncept i to ne daje dobar rezultat. Potrebni su nam mladi novinari, da se više radi na značajnim lokalnim pričama. Takođe i da se iskoristi tehnološki razvoj i da unapredimo onlajn izdanje“ (Slavica Stojanović, urednica).
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	Budućnost Novosti juga je svetla. Prema mišljenju vlasnika i urednika Aleksinac ima potrebe za ovakvim medijem i konkurenca nije velika.
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Jelena Radovanović, direktorka i glavna i odgovorna urednica Al novina, na budućnost gleda pozitivno, kao mogućnost pominje uvođenje pretplate, prodaju lista i reklame, ali smatra da su i sada Al novine održiv medij.
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, ističe da je Južnim vestima najznačajnije da zadrže kredibilnost zbog koje im ljudi veruju, da budu prepoznatljiviji širom Srbije, da prošire redakciju i budu još moderniji i uticajniji.
Građanin, Niš (onlajn medij)	Kao posećeniji sajt nego što je to sada.
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Jelena Radovanović, direktorka Alpresa, kaže da je zadovoljna trenutnom situacijom ovog lokalnog medija i da budućnost vidi pozitivno. Ona izražava želju da u budućem periodu dođe do kadrovskog proširenja, iako navodi da imaju poteškoća u pronalasku kvalitetnog kadra.
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Glavna i odgovorna urednica Violeta Milićević Niške vesti u budućnosti vidi kao tehnički modernije, kadrovske jače, sa više informacija i istraživačkih tekstova koji bi bili škakljivi za predstavnike vlasti, a značajni za građane.
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	Glavni i odgovorni urednik Aleksandar Đokić budućnost vidi kroz sve veće učešće studenata u volonterskom radu u SDL-u, ali se nuda i rešavanju najvećeg problema: obezbeđivanja prostorije na Fakultetu, koja će biti namenjena redakciji.
Radio Protok, Niš, (podkast)	Uvođenje video emisija i bloga. Kako kaže Miloš Najdanović, novinar: „Voleli bismo da budemo dostupniji na više platformi, da se radio lakše sluša, u pokretu.“ Žele da povećaju slušanost. „Osnovna ideja podkasta je da pruži neka nova znanja, smernice i ljudima da predstavu kako IT utiče na njihov život. S druge strane, želimo da kroz podkast povećamo nivo znanja i informisanosti ljudi o samoj firmi, time što ne želimo da promovišemo firmu kroz emisije direktno već kažemo da je podkast podržan od firme Hatek grup“ (koja je vlasnik podkasta, prim. autora) (Mina Stefanović).
Svrlijiške novine, Svrlijig (onlajn medij)	Paradoksalno, ali odgovorni urednik Marko Miladinović navodi da razvoj u budućnosti ide u dva pravca: jedan je publikovanje štampanog izdanja koje će se besplatno distribuirati na teritoriji opštine Svrlijig (razlog starosna dob stanovništva) a, drugi, razvoj mobilne aplikacije kako bi se olakšalo korišćenje korisnicima pametnih telefona.

5. Zaključak

Većina lokalnih medija iz našeg uzorka ima velike probleme kada je njihov ekonomski položaj u pitanju. Razumljivo je što većina sagovornika u našem istraživanju ne računa ozbiljno na prihode koje bi mogli da ostvare prodajom onlajn izdanja čitaocima (ili makar nekih njegovih delova ili specijalizovanih tema). U uslovima kada su građani Srbije uglavnom navikli da lokalne sadržaje na onlajn portalima čitaju besplatno, niko se od vlasnika medija ne usuđuje da „podigne zid“. Kako pokazuje najnovije istraživanje o onlajn vestima („*Digital News Report*“) koje sprovodi Rojtersov Institut za studije novinarstva (*Reuters Institute for the Study of Journalism*)²³ rast preplate za onlajn vesti zabeležen je u samo nekoliko zemalja: nordijskim zemljama i Sjedinjenim Američkim Državama. Korisnici plaćaju uglavnom jednom mediju, a istraživanje je utvrdilo da su to najpoznatiji medijski brendovi kao što su *Njujork tajms*, *Vašington post*, *Vol strit džurnal* i *Fajnenšel tajms*. Prostora za preplatu na onlajn izdanja novoosnovanih medija ili lokalnih medija ima vrlo malo (Newman et al., 2019: 10–11).

Javni interes u medijima je za lokalne medije Nišavskog okruga važna tema i često nedovoljno ispunjen normativni zahtev. Neki od medija to sami uviđaju i iznose razloge kao što su nedostatak novca i kadrova, dok drugi nekritički smatraju da njihov medij vodi računa o javnom interesu bez obzira na kvalitet i objektivnost novinarskih priloga.

Zaključak ovog istraživanja je da su inovativniji oni lokalni mediji koji su nastali i žive samo na internetu (*Južne vesti*, radio *Protok*, *Građanin*, *Niške vesti*, *Alpres*, *Svrliške novine* i *Studentski dnevni list*), dok je strategija tradicionalnih lokalnih medija prvenstveno da unaprede svoj matični (tradicionalni) medij i stoga pribegavaju modelu „neophodnog minimalnog prisustva“ u onlajn sferi. Međutim, to, kako neka istraživanja pokazuju, neće biti dovoljno za uspešan život u onlajn medijskom svetu (Kung, 2015). U svom istraživanju svetskih tradicionalnih medija koji su uspešno obavili digitalnu tranziciju i medija koji su nastali kao *digital-only* i postali uspešni Lusi Kung ukazuje na nekoliko faktora koji su to omogućili. To su: jasna vizija, jasna strategija, čvrsto vođstvo,

²³ Ovaj Institut sprovodi medijska komparativna istraživanja osam godina. Godine 2019. istraživanjem je obuhvaćeno 38 zemalja i 75 hiljada ljudi. U fokusu istraživanja su evropske zemlje (24 su uključene u ovo istraživanje). Kako navodi profesor Razmuz Klajs Nilsen, direktor Rojtersovog Instituta za studije novinarstva, istraživanje je ispitalo tri ključna pitanja: spremnost ljudi da plate za vesti, prelazak na privatne aplikacije za razmenu poruka i adekvatne grupe i kako ljudi procenjuju način na koji informativni mediji širom sveta obavljaju svoju ulogu (Newman et al., 2019: 4–5).

digitalni talenat koji omogućava da se blisko povežu novinarski, tehnološki i komercijalni imperativi, pro-digitalna kultura i sposobnost medijske organizacije da se adaptira i primeni inovacije (Kung, 2015: 106–107). Ovo bi moglo biti preporuke i za lokalne medije Nišavskog okruga kada je njihova tranzicija u digitalnu sferu u pitanju. Što se tiče finansiranja medija, s obzirom na mala lokalna tržišta, preporuke bi moglo biti upućene Ministarstvu kulture i informisanja i lokalnoj samoupravi. S obzirom na to da su lokalni mediji upućeni na konkursno sufinsaniranje u oblasti javnog interesa, a s obzirom i na to da su prve analize ovih procesa pokazale brojne nepravilnosti i zloupotrebe (Gruhonjić et al., 2018; Sejdinović et al., 2016) neophodno je da u odlučivanju o budžetskom novcu koji se ovim putem dodeljuje medijima Ministarstvo kulture i informisanja i lokalne samouprave obezbede fer uslove za sve medije. Tu je značajna i uloga profesionalnih novinarskih udruženja.

Literatura

- Biro za društvena istraživanja (2016, 3. maj). *Mediji u Srbiji izgubili svoju funkciju-medijski perjanici, izum srpske medijske tranzicije*. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <https://www.birodi.rs/mediji-u-srbiji-izgubili-svoju-funkciju-medijski-perjanici-izum-srpske-medijske-tranzicije/>.
- Cenzolovka (2017, 28. jun). *Grad Kragujevac ponovo preuzeo Radio-televiziju Kragujevac*. Posećeno 24. 6. 2019. URL: www.cenzolovka.rs/drzava-i-mediji/grad-kragujevac-ponovo-preuzeo-radio-televiziju-kragujevac.
- Council of Europe Recommendation (2007). *CM/Rec(2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content*. Adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies. Posećeno 27. 6. 2019. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3.
- Deuze, M. (2006). Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture. *Journalism*, 7(3), 262–280.
- Drašković, B., & Gruhonjić, D. (2015). Svojinska transformacija medija u Srbiji – primer lokalnih medija. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, XL-2, 107–119.
- Epizoda 10#: Podcast o podcastima*. (2019, 22. avgust). Posećeno 30. 8. 2019. URL: <http://protok.rs/epizoda-10-podcast-o-podcastima/>
- Gruhonjić, D., Šinković, N., & Kleut, J. (2018). Ka evaluaciji modela projektnog finansiranja medijskih sadržaja u Srbiji. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 11–30). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Harrison, S. (2006). Local Government Public Relations and the Local Press. In B. Franklin (ed.), *Local Journalism and Local Media: Making the Local News* (pp. 175–188). London and New York: Routledge.
- Howley, K. (2005). *Community Media: People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IREX (2018). *Media Sustainability Index 2018: Europe and Eurasia*. Posećeno 28. 6. 2019. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf>

- IREX (2019). *Media Sustainability Index 2019: Europe and Eurasia*. Posećeno 27. 4. 2020. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-full.pdf>
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital transition of local news*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google and the Digital News Initiative. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>
- Jevtović, Z., Petrović, R., & Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.
- Jovanović, Z. (n.d.). *Šta građani juga Srbije za svoj novac dobijaju od RTS-a?* Niš: Media i reform centar Niš. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <https://mediareform.rs/wp-content/uploads/2018/11/%C5%A0ta-gra%C4%91ani-juga-Srbije-za-svoj-novac-dobijaju-od-RTS-a.pdf>
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Klimkiewicz, B. (2005). Media Pluralism: European Regulatory Policies and the Case of Central Europe, *EUI Working Papers RSCAS 2005/19*. Posećeno 25. 6. 2019. URL: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/3368/05_19.pdf?sequence=1
- Kung, L. (2015). *Innovators in Digital news*. London, New York: I.B.Tauris & Co.
- McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge.
- Mihajlov Prokopović, A. (2014). Local Media in Serbia within New Media Laws. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 95-109. Posećeno 28. 6. 2019. URL: <http://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUPhilSocPsyHist/article/view/723/527>
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*. Doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu.
- Mihajlov Prokopović, A. (2017). Niška televizija: komercijalni medij i javni interes predstavljen u lokalnom dnevniku (Telepres). U R. Veljanovski (ur.),

- Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes* (str. 53–67). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Mihajlov Prokopović, A. (2018). Siromašni lokalni mediji, siromašna demokratija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 133–153). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Milivojević, S., & Mihailović, S. (2004). *Lokalni mediji i razvoj lokalne zajednice*. Beograd: Fondacija Friedrich-Ebert.
- Milojević, A., & Ugrinić, A. (2012). Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji. U R. Veljanovski (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji: sadašnjost i budućnost* (str. 103–124). Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Milosavljević, M., & Poler, M. (2018). Between Scylla and Charybdis – Public Service Broadcasters in the Western Balkans between Commercialization and Politicization. *Medijska istraživanja*, 24(2), 5–29.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Posećeno 13. 6. 2019. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.
- Nikitović, V. (2015). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji – populacija Srbije početkom 21. veka*. Beograd: Republički zavod za statistiku.
- Nikolić, M. (2018). Projektno finansiranje medija – zakonski koncept i sporna realizacija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: odnos finansiranja i sadržaja* (str. 67–82). Beograd: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Čigoja štampa.
- Ognjanov, G. (2017). Market Opportunities for Local Media in Serbia after Privatization. In D. Stojković, M. Božović & S. Randelović (eds.), *Economic Policy for Smart, Inclusive and Sustainable Growth. Conference Proceedings* (pp. 383–401). Belgrade: University of Belgrade, Faculty of Economics.
- Pew Research Center (March 2019). *For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection*. Posećeno 26. 6. 2019.

- URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/>
- Radcliffe, D., & Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Columbia Journalism School.
- Radojković, M. (2008). Mediji civilnog društva u Srbiji. *CM: Communication and Media*, 3(9), 5–23.
- RATEL (2018). *Pregled tržišta telekomunikacija i poštanskih usluga u Republici Srbiji u 2017. godini*. Beograd: RATEL. Posećeno 24. 6. 2019. URL: https://www.ratel.rs/uploads/documents/empire_plugin/5bd194d2428d3.pdf
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Stanovništvo: starost i pol, podaci po naseljima*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2012/Pdf/G20124002.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2012). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Knjiga 2: starost i pol. Saopštenje za javnost*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2012/Pdf/G201218003.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2013). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Stanovništvo: školska spremma, pismenost i kompjuterska pismenost, podaci po opštinama i gradovima*. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2013/Pdf/G20134001.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2018). *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*. Posećeno: 27. 6. 2019. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf>
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije (2019). *Regioni u Republici Srbiji 2018*. Posećeno 15. 11. 2019. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201926001.pdf>.
- Sejdinović, N., Medić, D., & Leđenac, M. (2016). *Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine: Centar za održive zajednice.
- Tomić, B. (2007). Opseg privatizacije masmedija u Srbiji. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, 2(5), 55–77.

- Veljanovski, R. (2012). *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2017). *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*. Beograd: Fakultet političkih nauka; Čigoja štampa.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). The Challenge of Local News Provision. *Journalism*, 20(1), 163–166.
- Zamith, R. (2019). Innovation in Content Analysis: Freezing the Flow of Liquid News. In S.A. Eldridge & B. Franklin (eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 93–105). Oxon, New York: Routledge.

Anka Mihajlov Prokopović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Zoran Jevtović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Zoran Jovanović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

DIGITAL CHALLENGES OF LOCAL MEDIA OF THE NIŠAVA DISTRICT

***Abstract:** This text presents the main results of the project "Local Media of the Nišava District in the Digital Age". The subject of the research was the position of the local media of the Nišava district, as well as the capacities and strategies that these media have in order to meet the challenges posed by the digital age. The aim of the project was to explore the economic, social and technological position of the local media of the Nišava District and their ability to develop as institutions of the local public sphere in the digital environment. The answer to the research question: "How the local media of the Nišava District adapt to the changes brought by the digital age" was obtained by applying two methodological procedures. The first is the implementation of in-depth interviews with the editors-in-chief of 20 local media in the Nišava District, who provided information on the economic position of local media, staffing, technological and organizational structures of local media, attitudes toward public interest and development strategies. The second methodological procedure is the analysis of the content of online editions of traditional local media and digital only local media in the Nišava District, which has established the level of development of these sites. The conclusion of this research is that the media that originate and live only on the Internet showed greater innovation, while the editors-in-chief of traditional local media primarily strive to improve their traditional media and therefore to develop a strategy of 'necessary minimum presence' in the online sphere.*

***Keywords:** local media, online journalism, journalism, future of journalism, Serbia.*

Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu: ekonomski položaj lokalnih medija¹

Marija Vujović²

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Dragana Pavlović³

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

Neven Obradović⁴

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24296

Sažetak: Cilj rada je da istraži ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i kapacitete lokalnog medijskog tržišta. U radu su korišćeni rezultati istraživanja koji su dobijeni dubinskim intervjuima sa urednicima 20 lokalnih medija. Neki od sagovornika su urednici izdanja ili programa. Rezultati istraživanja potvrđuju loš ekonomski položaj istraživanih medija. Većina lokalnih medija ima probleme u poslovanju, najčešće egzistencijalne i kadrovske, a lokalno medijsko tržište je malo i siromašno. Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima kadrovske probleme, stalno ili povremeno. Lokalnim medijima Nišavskog okruga nedostaju novinari, snimatelji i montažeri. Velikih oglašivača skoro da nema u lokalnim medijima. Ipak, više od polovine medija iz uzorka ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju“. Većina medija zaposlenima isplaćuje minimalac ili plate ispod republičkog proseka. Svi lokalni komercijalni mediji koriste sredstva namenjena projektnom sufinsaniranju javnog interesa iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta, ali većina njih nije zadovoljna dobijenim sredstvima. Slično kao u svetu, preseljenje publike na internet, gde se građani informišu zahvaljujući onlajn medijima, smanjuje tiraže, rejting i prihode lokalnih medija u Nišavskom okrugu, ali većina sagovornika u našem istraživanju istakla je da je najveći problem siromašno lokalno medijsko tržište.

Ključne reči: lokalni mediji, ekonomija medija, novinarstvo, medijsko tržište, projektno sufinsaniranje.

¹ Rad je realizovan u okviru projekta „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“ broj 183/1-16-7-01 koji je deo internog projekta Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu.

² Kontakt sa autorkom: marija.vujovic@filfak.ni.ac.rs.

³ Kontakt sa autorkom: dragana.pavlovic@filfak.ni.ac.rs.

⁴ Kontakt sa autorom: neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs.

1. Uvod

Siromašno medijsko tržište jedan je od faktora koji doprinosi nestabilnosti medijskog sistema u Srbiji (IREX, 2018: 117). Prema podacima Ipsos stratedžik marketinga (*Ipsos Strategic Marketing*), za 2016. godinu vrednost medijskog tržišta u Srbiji iznosila je 174 miliona evra. Najveći udio ima televizijsko oglašavanje – 95 miliona evra (55%), oglašavanje u štampi – 30 miliona evra (17%), na internetu – 23 miliona evra (13%), oglašavanje van kuće – 18 miliona evra (11%) i oglašavanje na radiju – 7 miliona evra (4%). Iako oglašavanje na internetu raste, jedini ozbiljni prihod ostvaruje onlajn izdanje Blica. Televizija je i dalje na prvom mestu (IREX, 2018: 116, 125–126).

Položaj lokalnih medija dodatno je otežan time što novac koji izdvajaju veliki oglašivači ide skoro stoprocentno nacionalnim medijima. Telekom, koji spada u najveće domaće oglašivače, nije se 2012. godine reklamirao ni u jednom lokalnom mediju (IREX MSI Report, 2013, prema Matić & Valić Nedeljković, 2014: 97). Lokalna medijska tržišta su veoma siromašna i procenjuje se da prihodi od oglašavanja čine samo četvrtinu ukupnih prihoda lokalnih elektronskih medija. Lokalni mediji ne bi mogli da opstanu bez drugih izvora finansiranja. To je najčešće projektno sufinsaniranje javnog interesa iz budžeta (IREX, 2018: 125). Jedna od mogućnosti za finansiranje lokalnih medija je i model *grupnog finansiranja* (engl. *crowdfunding*) koji u Srbiji nije mnogo korišćen (IREX, 2018: 125). Ovaj model finansiranja počiva na ideji da prispadnici publike određenog medija finansiraju rad medija. „Oni koji na ovaj način finansiraju rad medija nisu ni investitori ni donatori, jer ne ostvaruju profit od svog ulaganja, ali ipak dobijaju zauzvrat sadržaje u čijem stvaranju su finansijski učestvovali“ (Aitamurto prema Drašković & Prodanović, 2017: 63). Nova participativna kultura koja nastaje zahvaljujući internetu i društvenim medijima pogoduje razvoju *grupnog finansiranja*. Korisnici su aktivni, često su i sami proizvođači amaterskog medijskog sadržaja, povezani su sa drugima istih ukusa i shvatanja i jasno znaju koje sadržaje žele da čitaju, gledaju ili slušaju. Prvi takav novinarski sajt *Spot.Us* osnovan je 2008. godine i trajao je do 2015. godine (Drašković & Prodanović, 2017: 63). U Srbiji je poznat radio podkast „Alarm“, koji se u potpunosti finansira od donacija slušalaca. Ovaj podkast osnovali su radijski novinari i voditelji Daško Milinović i Mladen Urdarević 2016. godine pošto su dobili otkaz na *O radiju* Radio-televizije Vojvodina. Pre toga, ovi novinari radili su na nekadašnjem *Radiju B92* (Beograd) i na *Radiju*

As (Novi Sad). Kako navode Drašković i Prodanović, „Alarm“ je emisija koja po tipu pripada jutarnjem programu u kojoj dva pomenuta novinara kritički analiziraju aktuelne događaje na ironičan i zabavan način (Drašković & Prodanović, 2017: 65–66). „Alarm“ predstavlja alternativu međunarodnim medijima i format programu na radiju. U periodu kada su autorke Drašković i Prodanović radile analizu ovog programa, 400 slušalaca je plaćalo od jedan do 50 dolara, a prosečan novčani prilog iznosio je pet dolara. „Tek svaki 20. slušalac plaća, ali to je naplativost i HBO-a i Netflix-a, tako da se mi ne žalimo“ (D.M., prema Drašković & Prodanović, 2017: 67).

Ovde se prilikom analize mogućnosti za poslovanje lokalnih medija u Srbiji potvrđuje ranije izrečena ocena autorke Snježane Milivojević da je digitalno doba dovelo do dve revolucionarne promene u novinarstvu. Prvo, tradicionalni poslovni model finansiranja medija putem oglašavanja se urušio, a novi poslovni model još nije izrastao i, drugo, novinarski sadržaj sve češće proizvode obični građani (engl. *user generated content*) što, takođe, proizvodi posledice kada je ekonomski model medija u pitanju (Milivojević, 2012: 30). Jedno od najizazovnijih pitanja i dalje je kako taj poslovni model popraviti ili kojim ga modelom zameniti (McManus, 2009: 231). Ovo je predmet stalnog preispitivanja i novih pokušaja u medijskoj tržišnoj praksi u celom svetu. Kako ističe Val-Jorgensen (Wahl-Jorgensen, 2019), potrebno je obezbititi novac za finansiranje lokalnog informativnog novinarstva i u tome lokalni mediji čine napore ispitujući nove ekonomske modele, od pretplate preko *grupnog finansiranja* do donacija, dok kreatori javnih politika predlažu, a ponegde i realizuju nove forme za subvencionisanje lokalnog informativnog novinarstva okrenutog javnom interesu (Wahl-Jorgensen, 2019: 164–165).

Cilj ovog rada je da istraži ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga i kapacitete lokalnog medijskog tržišta.

2. Teorijski okvir

2.1. U potrazi za novim tržišnim modelom

Izrastanje komercijalnog sektora medija u Srbiji, pored medija u javnoj svojini i medija civilnog sektora, donelo je opasnost od komercijalizacije koja predstavlja u istorijskim okvirima „novu brigu“ za medijski prostor u Srbiji, kao i u

ostalim nekada socijalističkim zemljama Evrope (McManus, 2009: 218). Komercijalizaciju informativnog novinarstva Džon Makmanus (John McManus) definiše kao „svaku akciju usmerenu na uvećanje profita (iznad granice koja je dovoljna da obezbedi dugoročno poslovanje medija koji zadovoljava standarde kvalitetnog novinarstva), a koja ometa napore novinara ili medijske organizacije da na najbolji način obezbede razumevanje javnosti za pitanja i događaje koji su važni za zajednicu kojoj oni, kako tvrde, služe“ (McManus, 2009: 219). Tržišno usmereni mediji imaju drugačiju logiku u selekciji i obradi vesti u odnosu na društveno odgovorne medije. Društveno odgovorni mediji se u izboru događaja koji predstavljaju vest opredeljuju prema posledicama koje će taj događaj imati na razumevanje stvarnosti od strane publike i prema veličini publike za koju je to značajno. Mogućnost da jedan događaj postane vest u medijima koji su tržišno orijentisani je drugačije determinisana. Ova mogućnost je obrnuto proporcionalna šteti koju rubrika može izazvati glavnim oglašivačima ili vlasniku, obrnuto proporcionalna troškovima za istraživanje i izveštavanje o događaju i direktno proporcionalna veličini publike koja je zainteresovana za određeno izveštavanje, a koja se može isporučiti oglašivačima (McManus, 2009: 227).

Konkurenčija koju bi predstavljali građani novinari koji mogu da kreiraju informacije koje su raznovrsne, koje su prilagođene lokalnoj zajednici i koje nisu jedino vođene profitom, rešenje je koje je ranije izneo Den Gilmor (Gilmor prema McManus, 2009: 230). U međuvremenu, trebalo je pronaći odgovore na mnoga pitanja – kako otkriti da li je građanin u ulozi novinara u sukobu interesa, ili kako da ovi građani obezbede dovoljno vremena kako bi sproveli istraživanje ili na koji način bi bili plaćeni. Makmanus iznosi rezultate svog projekta koji je bio usmeren na edukaciju korisnika medijskog sadržaja i koji je „postigao izvestan uspeh“. Ipak, i tu postoji opasnost na koju ukazuje autor, a to je ujednačavanje medijskog sadržaja, odnosno, smanjenje medijskog pluralizma. Ukoliko bi građani bili dovoljno upućeni da mogu da uoče odstupanje od profesionalnih novinarskih normi, mogli bi da analizom medijskih sadržaja postavljaju zahteve pred vlasnike medija. „Ako bismo imali ‘Nilsen rejting’ za kvalitet vesti, a ne samo za rejting, mogli bismo imati osnovu za nagradjivanje ili subvencioniranje one vrste novinarstva koja daje građanski doprinos“ (McManus, 2009: 230). Ovaj i drugi autori na koje se poziva govore o mogućnostima vladinih subvencija za kvalitetno novinarstvo (McManus, 2009: 231).

Nove strategije su neophodne kada je u pitanju odnos medijskih preduzeća prema korisnicima u digitalnom svetu i one integrišu nekoliko elemenata: mikroplaćanje, nove modele oglašavanja, inovativne distributivne modele, nove koncepte publike i visok kvalitet medijskog sadržaja (Vučanović, 2015: 51). Promene biznis modela i organizacionog modela u medijima moraju biti korenite. Uspeh ne donosi parcijalna primena nekih inovativnih elemenata, smatraju Ivens i saradnici (Evens et al., 2017: 167–168). To je u skladu sa konzervativnom prirodom medija koji nisu skloni promeni ekonomskog modela poslovanja iz korena. Tako mediji pribegavaju parcijalnim rešenjima, na primer, uvode aplikacije za mobilne telefone ili naplaćuju onlajn sadržaj, umesto da promene ceo biznis i organizacioni model. Kao primer inovatora koji imaju holistički pristup, navode se *Njujork tajms* (*New York Times*) i *Vajs* (*Vice*) (Kung, 2015 prema Evens et al., 2017: 168).

Iskustva sa naplatom onlajn medijskih sadržaja koja je u većem obimu u svetu zaživila od 2013. do 2015. godine pokazuju da prihodi nisu dovoljni. Pokretači ovog modela su veliki mediji čiji je brend dobro poznat i regionalni mediji sa već osiguranom pozicijom na tržištu. Pokazalo se da je teško ubediti internet korisnike da plate za sadržaj koji je ranije bio besplatan. Otpor korisnika je, pritom, komplementaran sa kulturom interneta gde bi sve trebalo da bude besplatno. Istraživanja pokazuju da bi sadržaj mogao biti lakše monetizovan na pametnim telefonima jer su korisnici tu navikli da od početka plaćaju za sadržaj. Takođe, očekuje se da će besplatni medijski sadržaji opstati na mreži kada su u pitanju sajtovi javnih medijskih servisa, izveštavanje finansirano iz fondova, sadržaji koje nude agregatori sadržaja i onlajn mediji, a da će najlakše onlajn sadržaj naplatiti mediji čiji je brend neprikosnoven (Krumsvik prema Sjøvaag, 2016: 318).

2.2. Medijsko tržište i novinarski profesionalizam

Interesovanje među teoretičarima za medijsko tržište i odnos tržišta i uloge medija (najčešća tema) može se, prema Džonu Makmanusu, pratiti od društvene kritike koju su razvili prvi kritičari žute štampe početkom XX veka sve do Bena Bagdikijana i njegovog ukazivanja na rizike medijske koncentracije. Drugu grupu teoretičara čine medijski ekonomisti koji su se na fakultetima bavili ekonomijom medija. Jedan od njih je Robert Pikard koji je primenio ekonomske principe na medije i koji se u svojoj knjizi „Media Economics“ (1989)

bavio menadžmentom medija izbegavši temu kako novac oglašivača utiče na ostvarivanje normativne funkcije medija (prema McManus, 2009: 220-221). U svom kasnjem radu „Komercijalizacija i kvalitet štampe“ („Commercialism and Newspaper Quality“) on se bavi komercijalizacijom medija ukazujući na ponašanje novina koje u trci za profitom više ne proizvode novinarstvo:

„Primarni sadržaj novina danas su komercijalizovane vesti napravljene tako da budu privlačne širokoj publici, da zabavljaju, da budu isplative i da zadrže čitaoce čiju pažnju mogu da prodaju oglašivačima. Rezultat je da se priče koje se bave kritikom izbegavaju u korist onih koje su prihvatljivije i zabavne za veći broj čitalaca, priče čije istraživanje je skupo se ignorišu, kao i one koje stvaraju finansijske rizike“ (Picard prema McManus, 2009: 221).

Politički ekonomisti su u polje analize uveli politiku ukazujući na ulogu medija u održanju konsenzusa u društvu. Mediji ovo čine poštujući profesionalne rutine, a naročito uvažavajući princip objektivnosti koji, iako prikazuje dve strane, uvek isključuje ugao koji bi mogao ugroziti postojeći konsenzus (Murdock & Golding prema McManus, 2009: 222). Proizvodnja konsenzusa i maksimalan profit glavni su ciljevi komercijalnih medija (Herman & Chomsky prema McManus, 2009: 222). Iako su se, prema rečima Makmanusa, mnogi teoretičari bavili medijskim tržištem, on se u svom pregledu literature odlučio da izabere tri autora za koje smatra da su dali ključan doprinos ovoj oblasti ponudivši i svoj model. To su: Robert Makčesni, Leo Bogart, Edvin Bejker i autor, Makmanus. Robert Makčesni iznosi ograničenja tržišta u pet tačaka (McChesney prema McManus, 2009). Prvo, konkurenca na medijskom tržištu slab, drugo, najvažniji za medijsku industriju nisu interesi potrošača, već oglašivača, treće, tržište podstiče uniformnost kroz traženje najmanjeg zajedničkog imenitelja za što veću publiku, četvrto, publika može da vrednuje samo ono što im je ponuđeno i peto, tržište je nedemokratsko jer uvek favorizuje bogate i shodno tome u suprotnosti je sa demokratskim načelom da svi građani treba da imaju jednak pristup informacijama (McChesney prema McManus, 2009: 224).

Leo Bogart analizira tržište sa aspekta dugogodišnjeg rada u sektoru za oglašavanje u štampi naglašavajući da banalnost i senzacionalizam u medijima postoji zato što su mediji generatori takve prakse, a ne zato što su to želje publike (Bogart prema McManus, 2009: 225–226). Model tržišnog novinarstva ponudio je Makmanus, identifikujući postojanje četiri posebna tržišta u medijskoj sferi: tržište vlasnika, tržište oglašivača, tržište konzumenata i tržište

izvora vesti. Ova četiri tržišta Makmanus je podvrgao ispitivanju pomoću kriterijuma koji bi, prema Adamu Smitu, trebalo da budu zadovoljeni kako bi se „aktivirala nevidljiva ruka koja preokreće privatni interes u zlato javne koristi“ (McManus, 2009: 226). Ti kriterijumi su: i kupci i prodavci deluju racionalno u vlastitom interesu; kupci mogu da razlikuju visok i nizak kvalitet; tržište nudi realne alternative i tržišne transakcije ne štete stranama van tih transakcija. Ove Smitove standarde jedino ne zadovoljava tržište konzumenata, zato što publika ne može biti sigurna da li su vesti istiniti i potpuni prikazi događaja, kao ni da li su vesti o događajima koje prenose mediji zaista najvažnije. S obzirom na to da zabavni sadržaji donose veću publiku, a publika nije sposobna da odredi kvalitet vesti, razvija se model koji pruža sadržaje koji imaju formu vesti, a sadržaj je zabavan. Tako se razvija logika tržišnog novinarstva nasuprot logici društveno odgovornog novinarstva. Tržišno orijentisano novinarstvo je posledica činjenice da se 80 odsto troškova štampanih medija pokriva novcem oglašivača, dok se kod elektronskih medija i besplatne štampe taj procenat penje na 100 odsto (McManus, 2009: 227). Edvin Bejker koristi ekonomsku teoriju na inovativan način kada analizira medije. Rezultati njegove analize potkopavaju neoliberalni koncept koji se zasniva na neregulisanom tržištu kao optimalnom mehanizmu za produkciju vesti. S obzirom na to da su komercijalni mediji prinuđeni logikom tržišta da se ogromnim delom oslanjaju na oglašavanje i na informativne subvencije⁵ prostora za istraživačko novinarstvo i izveštavanje o politički značajnim temama koje se tiču građana je vrlo malo. U interesu je demokratskog društva da podstiče političku participaciju, pa je stoga neophodna vladina podrška kvalitetnom novinarstvu, smatra ovaj autor (Baker prema McManus, 2009: 228–229). U Velikoj Britaniji, na primer, *Ofcom (The Office of Communications)*, regulatorno telo u oblasti radiodifuzije i telekomunikacija koje je ustanovljeno 2003. godine, nastoji da zaštitи javni interes u ovoj oblasti od uskih ekonomskih interesa (Smith, 2006: 929). Kako stoji na zvaničnom sajtu *Ofcom-a* (Ofcom, 2020) lokalni mediji predmet su interesovanja i podrške ovog regulatornog tela koje „ima statutom utvrđene dužnosti da obezbedi dostupnost širom Ujedinjenog Kraljevstva širokog spektra televizijskih i radio usluga visokog kvaliteta irrelevantnosti da održi dovoljan broj pružalaca različitih televizijskih i radio usluga“.

⁵ Informativne subvencije su informacije koje stižu medijima iz PR službi organizacija. Naziv „informativne subvencije“ ukazuje na to da mediji mogu na taj način da smanje troškove novinarskog rada na prikupljanju informacija (Gandy prema Hrnjić Kuduzović, 2018: 198–199).

3. Medijsko tržište u Srbiji: teorija i praksa

Medijskim tržištem domaći teoretičari medija bavili su se ređe nego drugim temama. Autori Radojković i Miletić ukazuju na „opasnost novca“ naglašavajući da je uticaj vlasnika medija i uticaj kompanija koje imaju velike reklamne budžete na uređivačku politiku medija evidentan (Radojković & Miletić, 2005: 185–190). Miroljub Radojković i Branimir Stojković govore o konformističkoj funkciji novca koji medijima stiže od oglašivača „jer ih usmerava da njihova uređivačka politika bude profilisana tako da izaziva najmanje otpora u auditotrijumu“ (Radojković & Stojković, 2009:107). Primeri koji se navode su uglavnom iz medijske prakse drugih zemalja, što je verovatno posledica u to vreme rudimentarnog oblika koje je medijsko tržište u Srbiji imalo. Ipak, medijsko tržište se uspostavilo u Srbiji i počelo da proizvodi prve posledice kao što su interesi vlasnika medija koji postaju sve uticajniji (Veljanovski, 2009: 73–74).

Lokalnu notu daće kasnije „Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji“ koji je 2011. godine objavio Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije koji je ustanovio da je država finansirala medije sa 15 miliona evra godišnje za reklamiranje u medijima, pri čemu su se čelnici onih državnih organa koji su najviše dali za reklamu najviše i pojavljivali u nazovi-novinarskim tekstovima koji su bili skrivena reklama (Mihajlov Prokopović& Vulić, 2015: 1574; Savet za borbu protiv korupcije, 2011: 17–18). Ogroman uticaj na medije imale su reklamne agencije zahvaljujući kojima novac teče od oglašivača ka medijima, koje su bile povezane sa političarima na vlasti (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 104–105). U izveštaju Jovanke Matić i Dubravke Valić Nedeljković, medijsko tržište u Srbiji ima nekoliko karakteristika: ono je siromašno, neregulisan, netransparentno i neregularno (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 99). Ove autorke iznose ocenu da je lokalno medijsko tržište nerazvijeno i da lokalni mediji od oglašavanja zarađuju 30–35 odsto prihoda (Matić & Valić Nedeljković, 2014: 96–97). Kad se u obzir uzmu ovi podaci, jako udaljeno od srpskog medijskog pejzaža su reči teoretičara Štefana Rus-Mola i Ane Zagorac Keršer da ni medijima ni oglašivačima ne odgovara da dozvole uticaj oglašivača na medijske sadržaje jer i jedni i drugi tako gube ugled (Rus-Mol & Zagorac Keršer, 2014: 202). Kriza ekonomskog modela medijskog oglašavanja nastala je zato što su mediji „strukturno zavisni od reklamnog tržišta“, dok su oglašivači zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i internetu dobili mogućnost da se direktno obrate svojoj ciljnoj grupi i da ih to često manje košta nego kad se reklamiraju

u medijima. Za medije to već danas predstavlja problem (Rus-Mol & Zagorac Keršer, 2014: 202).

Pored već navedenih teškoća, lokalni elektronski mediji u Srbiji izloženi su ucenama distributera, odnosno, provajdera medijskog sadržaja, kako bi dobili mesto u kablovskom kanalu. Uslovi nisu isti za sve i zavise od političke odluke koja onda utiče na odluku kablovskog operatora. Evo šta je o tome izjavio Milorad Tadić, vlasnik radija Boom 93: „Još uvek postoji monopol kablovskih operatora koji ucenjuju i lokalne televizije i lokalne radio stanice i traže novac da bi ih uključili u kablovski kanal. Kablovski operator nije želeo da uključi moj radio u kablovsku mrežu i tako mi sad ne pokrivamo celu teritoriju za koju smo dobili dozvolu“ (IREX, 2018: 127).

Praksa projektnog finansiranja medijskih sadržaja propisana je *Zakonom o javnom informisanju i medijima* koji je donet 2014. godine, iako je sredstava iz budžeta koja su namenjena medijima, a koja su dodeljivana konkursom, bilo i ranije (Mihajlov Prokopović, 2014). Ovaj izvor finansiranja postaje značajan za lokalne medije s obzirom na njihov težak ekonomski položaj i manje lokalno tržište. Način raspodele sredstava postaje posebno značajan i mediji i medijska udruženja prate ove procese i iznose svoje ocene i primedbe. Kao rezultat takvih napora objavljena je „Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja“ (Sejdinović, Medić & Leđenac, 2016) koja identificuje propuste prilikom formiranja konkursnih komisija i izbegavanje obaveze objavljivanja rezultata na zvaničnim veb stranama organa vlasti. Na slične probleme ukazivali su i autori koji su istraživali projektno sufinansiranje medija (Gruhonjić, Šinković, & Kleut, 2018; Mihajlov Prokopović, 2018; Nikolić, 2018). Mihajlov Prokopović u istraživanju ekonomskog položaja lokalnih medija na jugoistoku Srbije zaključuje da su lokalni mediji na jugoistoku Srbije nezadovoljni visinom sredstava dobijenih na ovaj način, a izneli su primedbe i na rad komisija i postupak dodele sredstava koji je bio politički instrumentalizovan (Mihajlov Prokopović, 2018: 150). Sagovornici u našem istraživanju koje se bavi položajem i perspektivama lokalnih medija Nišavskog okruga imali su priliku da iskažu svoje stavove o ovoj temi.

4. Metodologija

U radu su korišćeni rezultati istraživanja koji su dobijeni dubinskim intervjuiма sa glavnim i odgovornim urednicima ili urednicima izdanja ili programa

20 lokalnih medija Nišavskog okruga. Ponegde su oni i vlasnici medija, što je istraživanju pogodovalo jer su bili potpuno upućeni u ekonomski položaj i strategije ekonomskog razvoja određenog medija. Izabrani su mediji iz Niša (13), Aleksinca (4) Sviljiga (2) i Doljevca (1) kako bi teritorijalno bile predstavljene sve opštine Nišavskog okruga. Vodilo se računa o tome da uzorak čine svi tipovi medija: istražene su četiri televizijske stanice, šest radio stanica, tri štampana medija i sedam onlajn medija. S obzirom na to da među lokalnim medijima ubedljivo dominiraju komercijalni mediji, slična je i struktura ovog uzorka – među 20 lokalnih medija jedan nije komercijalni. Reč je o Studentskom dnevnom listu, studentskom onlajn mediju, čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu.

S obzirom na to da je ovo istraživanje deo šireg istraživanja koje je realizovano u okviru internog projekta Filozofskog fakulteta u Nišu pod nazivom „Lokalni mediji Nišavskog okruga u digitalnom dobu“, dubinske intervjuje realizovao je projektni tim koji su činili nastavnici i asistenti Departmana za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta u Nišu. Intervjui su realizovani od oktobra do decembra 2018. godine. Intervjui su u proseku trajali 30 minuta. Svi dubinski intervjui, sem jednog koji je rađen imejлом, snimljeni su i transkribovani. Deanonimizaciji sagovornika se pribeglo iz dva razloga: prvi, svi sagovornici učestvovali su i u seriji okruglih stolova o problemima lokalnih medija u okviru pomenutog projekta Filozofskog fakulteta u Nišu i drugi, autori su sledili praksi novijih istraživanja lokalnih medija u Evropi i Sjedinjenim Američkim Državama čiji su autori takođe pribegli deanonimizaciji sagovornika (Jenkins & Nielsen, 2018; Radcliffe & Ali, 2017).

Osnovna struktura vodiča za intervjuje sadrži nekoliko segmenata: ekonomski položaj lokalnog medija, zadovoljstvo dobijenim sredstvima za projektno sufinansiranje medija, lokalni mediji i tržište i lokalno medijsko tržište i broj medija. Sagovornici su uglavnom otvoreno odgovarali na postavljena pitanja, a izvesno ustručavanje i opisno odgovaranje postojalo je prilikom odgovora na pitanje o visini plata zaposlenih kod nekih sagovornika.

5. Rezultati i diskusija

Rezultati empirijskog istraživanja, dubinskih intervjuja sa direktorima i urednicima lokalnih medija Nišavskog okruga, iskorišćeni su za sagledavanje njihovog ekonomskog položaja. Istraživanjem je obuhvaćeno dvadeset medija Nišavskog okruga.

Neki od indikatora ekonomskog položaja lokalnih medija Nišavskog okruga u radu bili su egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi, rezultati poslovanja, visina plate, veličina i zavisnost od tržišta, ostali izvori prihoda medija. Pitanja su bila ista za sagovornike svih medija, zbog lakšeg poređenja rezultata koji su tabelarno prikazani u Tabeli 1, Tabeli 2, Tabeli 3 i Tabeli 4.

U Tabeli 1 prikazani su rezultati istraživanja rezultata poslovanja lokalnih medija Nišavskog okruga, iznosi plata zaposlenih i egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi medija.

Tabela 1: Ekonomski položaj medija

MEDIJ	Egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi	Poslovanje	Visina plate
Niška televizija, Niš	Zavisno od obima posla	Zadovoljavajuće	„To je poslovna tajna”
TV Zona plus, Niš	Da	Pozitivno	Oko 30.000
RTV Belami, Niš	Kadrovska (nedostaju snimatelji, realizatori i montažeri) i egzistencijalni	„Opstajemo”	Ispod republičkog proseka
TV Kopernikus, Niš	Kadrovska i egzistencijalni	Pozitivni „uslovno rečeno”	„Iznad proseka medija u gradu”
City radio, Niš	Egzistencijalni, kadrovski i organizacioni problemi	„Živi smo”	Oko minimalca, „ali bude povećanja nakon projektnog sufinsaniranja”
Radio Banker, Niš	Ne	Dobri	35.000–70.000
Radio In, Niš	Ne	„Kreću se uzlaznom putanjom”	28.000–45.000
Radio Aleksinac, Aleksinac	Egzistencijalne da, kadrovske ne	Pozitivni	26.000–50.000
Radio Bubamara, Sviljig	Da, mnogobrojni problemi	Pozitivna nula, uz oscilacije.	Minimalac
Radio Koprilan, Doljevac	Da, egzistencijalne i kadrovske	„Nisu sjajni”, dovoljni za opstanak.	38.000
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Kadrovska, nedostaju novinari	Pozitivni	Ispod republičkog proseka

MEDIJ	Egzistencijalni, kadrovske i organizacioni problemi	Poslovanje	Visina plate
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da, nedostaju dopisnici	Pozitivni	26.000–50.000
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da „jer je reč o malom mediju”	Pozitivni	„Zavisi od projektnog sufinansiranja, a minimalac je zagarantovan”
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Egzistencijalne ne, kadrovske da	Pozitivni	Minimalac je zagarantovan, ostatak zavisi od projektnog sufinansiranja
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	Egzistencijalne i organizacione ne, kadrovske da, „uvek je bolje imati više zaposlenih”	Pozitivni	Nema odgovora
Građanin, Niš (onlajn medij)	Da	Nezavidni	5.000–25.000
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Kadrovske i organizacione ne, egzistencijalne – „uvek može bolje”	Pozitivni	Oko 30.000, uz dodatke za veći obim posla
Studentski dnevni list, Niš* (onlajn medij)	Kadrovske problemi, studenti nisu zainteresovani i ne žele da volontiraju	-	-
Radio Protok, Niš** (podkast)	Ne	-	-
Svrljiške novine, Svrljig (onlajn medij)	Ne	Odlični	Minimalac

* S obzirom na to da je u pitanju studentski onlajn medij čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu, a studenti u ovom mediju rade kao volonteri, neka pitanja nisu razmatrana.

** S obzirom na prirodu vlasništva ovog radija koji ne zavisi od medijskog tržišta, ne koristi reklame i čiji je vlasnik uspešna IT kompanija, neka pitanja nisu razmatrana.

Većina lokalnih medija Nišavskog okruga ima probleme u poslovanju, a među njima su najčešći egzistencijalni i kadrovski. Egzistencijalni problemi su uglavnom posledica malog i siromašnog tržišta. „Egzistencijalne probleme imamo zbog toga što televizija opstaje zahvaljujući marketingu, a sve teže je na ograničenom srpskom tržištu pronaći firme spremne da se oglašavaju i da plate realnu cenu tog oglašavanja” (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami). Kao najveći problem u poslovanju, vlasnik i urednik Radio Aleksinca ističe plaćanja prema SOKOJ-u, koji štiti prava autora muzike, autora teksta, autora aranžmana muzike i drugih nosilaca autorskih prava muzičkih dela svih žanrova: „Ako jednog dana zatvorimo radio, to je samo zbog SOKOJ-a” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik Radio Aleksinca). Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima egzistencijalne probleme stalno ili povremeno.

Kada je o kadrovima reč, nedostaju novinari (Narodne novine), dopisnici i specijalizovani novinari (Novosti juga i Alpres), kao i tehničko osoblje. „Imamo kadrovске probleme vezano za snimatelje, realizatore, montažere. Niško tržište ne nudi tu struku, tako da uglavnom obučavamo nove kadrove kad se pojavi potreba za tim” (Dragana Nikolić, direktorka programa RTV Belami). Sa kadrovskim problemima se suočava i City radio, koji je do 2009. godine imao dvadeset i jednog zaposlenog u stalnom radnom odnosu, a sada ima četvoro stalno zaposlenih i četvoro povremenih honorarnih saradnika. „Dakle, ovde mi svi radimo sve, što može da bude pozitivno, ali je prilično iscrpljujuće....”, ističe projekt menadžerka i suosnivačica City radija Ivana Petrović. I drugi ističu da su novinari potrebni: „Uvek je bolje imati više novinara” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti). Rezultati istraživanja pokazuju da polovina medija ima kadrovске probleme, stalno ili povremeno. Četiri od dvadeset medija se izjašnjava da nema egzistencijalne, kadrovске i organizacione probleme.

Više od polovine medija ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju”. Na pitanje o visini plate, dva sagovornika nisu želela da daju odgovor, a većina isplaćuje minimalac i plate ispod republičkog proseka.

Svi komercijalni mediji⁶ koriste sredstva projektnog sufinsiranja iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta (Tabela 3). Međutim, malo je onih koji su zadovoljni dobijenim sredstvima. Većina je na konkursima dobijala manje od traženih sredstava. Stepen zadovoljstva je prikazan u Tabeli 2.

⁶ U ovoj grupi ne nalazi se samo jedan medij: Studentski dnevni list (čiji je osnivač Filozofski fakultet u Nišu). Protok radio, čiji je vlasnik uspešna IT kompanija, zasniva se na volonterskom radu zaposlenih u ovoj kompaniji i nije na tržištu.

Tabela 2: Zadovoljstvo dobijenim sredstvima za projektno sufinsaniranje

MEDIJ	Opštinska sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?	Republička sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?
Niška televizija, Niš	„Ne, manji je odobren”	„Ne”
TV Zona plus, Niš	„Ne, bila su manja”	„Ne, bila su manja”
RTV Belami, Niš	„Bio je u iznosu koji je predviđen od strane lokalne samouprave kao adekvatan”	„U iznosu koji su oni opredelili za određeni sadržaj”
TV Kopernikus, Niš	„Nisu, skoro nikad nisu”	Ne
City radio, Niš	„Ne, bila su manja”	„Ne, nikada, ali u principu dobro prođemo”
Radio Banker, Niš	„Ne, bila su manja”	„Manja su uvek bila”
Radio In, Niš	„Bila su manja”	„Manje, uvek manje”
Radio Aleksinac, Aleksinac	„To su dve filozofije. Mi u medijima mislimo da treba da se plate naš rad i kvalitet, a oni koji određuju sredstva kažu: toliko ima za tu oblast, pa radite s tim šta možete.“	„Dobijamo maltene koliko tražimo”
Radio Bubamara, Sviljig	„Ne, uvek odobre manje od onoga što je realno”	„Nisu u onoj meri u kojoj smo tražili”
Radio Koprilan, Doljevac	„Nisu uvek u iznosu koji tražimo”	„Ne, uvek su smanjena”
Narodne novine, Niš (štampani medij)	„Uglavnom smo dobijali tražena sredstva ili malo manje od grada Niša”	„Možda su bila malo manja”
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	„U većini slučajeva ne”	„Ne sećam se”
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	„Sa minimalnim umanjenjem”	Da
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	„Uglavnom su bila znatno umanjena”	„Ne znam tačno”

MEDIJ	Opštinska sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?	Republička sredstva su bila u iznosu koji je medij tražio?
Građanin, Niš (onlajn medij)	Ne	Ne
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	„Nešto manji iznos”	Da
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	„Uvek manje i to daleko manje”	„Nisu”
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	-
Radio Protok, Niš (podkast)	-	-
Svrljiške novine, Svrljig (onlajn medij)	„Za nepoverovati, ali da”	„Uglavnom jesu”

Iz gradskog budžeta Niša u 2018. godini raspodeljeno je 54 miliona dinara lokalnim medijima (Rešenje o raspodeli sredstava za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji grada Niša u 2018. godini). Neki urednici smatraju da je novac nepravedno raspoređen i da su najveći deo dobili mediji bliski vlastima.

„Zato što su, generalno, od 54 miliona, koliko je bilo opredeljeno za sve medije, (od toga) 37,38 miliona doble samo dve televizije i portali koji su maltene u zajedničkom vlasništvu, pre svega ljudi za koje je Savet za borbu protiv korupcije utvrdio da su bliski vladajućoj koaliciji” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

„Problem je u tome što svi, od lokalnih opština do republičkog ministarstva, gledaju da podmire nekim sredstvima sve koji se jave svojim projektima, pa novac dobijaju i neki koji ga ne zaslužuju. A tu je i politički uticaj funkcionera na svim nivoima” (Dragana Nikolić, direktorka programa, RTV Belami).

O pristrasnosti komisije govori i vlasnik i urednik medija iz Aleksinca. „Ono što mislim da je tu problem kod tog dodeljivanja kad je malo para, jeste što komisija, kada gleda projekte, mislim da 70 odsto odlučuje po projektu, a 30 odsto po imenu” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac).

Dodatni problem je što su i opštinski konkursi otvoreni za sve, smatraju neki sagovornici.

„Opština to dodeljuje na osnovu suda komisija koje su formirane i u skladu sa njihovim budžetima. Tu se javljaju i razni mediji iz okruženja, zatim regionalni, pa nacionalni. Tačno je da svako ima pravo da konkuriše, ali verujte da mi nismo konkurisali nigde vam prostora na kojem delujemo. Nismo konkurisali u Nišu, mada sa onlajn izdanjem možemo da konkurišemo u Nišu, nismo ni u Leskovcu, ni u Prokuplju. Ali zato neke kolege smatraju da treba ovde da se prijave na konkurs i da taj naš mali kolač uzmu i, eto, šta je tu je. Mislim, ne ljutimo se na njih i nemamo prava, ali ipak smatramo da treba lokalni mediji na prostoru gde funkcionišu da imaju prioritet” (Dejan Dinić, glavni i odgovorni urednik i vlasnik, Radio Koprijan).

Iskustva lokalnih medija su sledeća: „Mi tražimo novac za dvadeset emisija, oni nam odobre za četiri. I nikome tu ništa ne smeta, osim meni, pa onda ja snimim bar deset, jer se osećaš loše i kažeš pa čekaj, ovo mi nije celina” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Petrović je rezultatima republičkih konkursa zadovoljnija, na njima City radio učestvuje već više od deset godina, jer „tamo su bile i ozbiljnije komisije” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Veće zadovoljstvo radom republičkih komisija za dodelu sredstava iskazuje i vlasnik medija iz Aleksinca. „Kada smo bili na najjačem udaru lokalne samouprave, mi smo preživljivali zahvaljujući tim projektima preko ministarstva. I naša iskustva su vrlo pozitivna, naročito sa njihovim stručnim službama” (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac). Dobro iskustvo deli i glavna i odgovorna urednica portala Niške vesti:

„Ministarstvo unapred uplaćuje sredstva u odnosu na grad, gde sredstva kasne pa ti ne možeš da angažuješ dodatne ljude koji će da rade na projektu ili ih angažuješ, pa ih plaćaš iz sopstvenih izvora, dok ministarstvo ima drugačiju metodu. Čim se potpiše ugovor, oni uplate kompletan iznos i ti možeš sa tim parama da se organizuješ. Tako da mislim da ministarstvo bolje sprovodi taj konkurs za projektno sufinsaniranje medija u odnosu na grad Niš i opštine” (Violeta Milićević, glavni i odgovorni urednik, Niške vesti).

U Tabeli 3 su prikazani rezultati istraživanja o tome koliko lokalni mediji zavise od tržišta i drugih izvora finansiranja.

Tabela 3: Lokalni mediji i tržište

MEDIJ	Koliko zavise od tržišta?	Imaju li druge izvore prihoda i koje?
Niška televizija, Niš	Delimično	Projektno sufinansiranje
TV Zona plus, Niš	60 odsto tržište, 40 odsto donacije i sredstva iz projektnog sufinansiranja	Donacije i sredstva iz projektnog sufinansiranja
RTV Belami, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje
TV Kopernikus, Niš	100 odsto	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave)
City radio, Niš	Zavise	Projektno sufinansiranje
Radio Banker, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave i republika)
Radio In, Niš	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje (lokalne samouprave i republika)
Radio Aleksinac, Aleksinac	20–40 odsto	Projektno sufinansiranje
Radio Bubamara, Sviljig	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Radio Koprivnica, Doljevac	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje i korišćenje novca ostvarenog od drugog posla (poslovanje sa internet provajderima i prodaja računarske opreme)
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Nema informacije o poslovanju	Projektno sufinansiranje
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	50 odsto	Projektno sufinansiranje
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	1 odsto	Projektno sufinansiranje
Građanin, Niš (onlajn medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Veoma, ali malo prihoduju	Projektno sufinansiranje
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	Zavise	Projektno sufinansiranje i poslovi marketinške agencije (promo filmovi, organizacija sajma automobila)
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	-
Radio Protok, Niš (podkast)	-	-
Sviljiške novine, Sviljig (onlajn medij)	U velikoj meri	Projektno sufinansiranje

Finansijske probleme neki mediji prevazilaze ulazući u druge poslove. On-lajn portal Niške vesti je medij koji je osnovan kao deo marketinške agencije⁷: „Imamo tu organizaciju Sajma automobila. Radimo na nekim filmovima vezanim za grad Niš, ali to su ponovo prihodi od reklame, tako da možemo sve to da podvedemo pod marketing i reklame, jer „Siti marketing centar“ je marketinška agencija“ (Violeta Miličević, glavni i odgovorni urednik, Niške vesti).

„Sigurno je da bi mi odgovaralo da možemo da imamo veći broj zaposlenih, što novinara što tehničara, jer se često dešava da novinari rade posao tehničara, da novinari moraju da rade i druge neke poslove. Ali, jednostavno, zbog skučenog tržišta, uopšte zbog situacije u zemlji koja nije sjajna sigurno, radio, odnosno naša firma, snalazi se na druge načine, pa eto, po ugovoru radimo neke poslove za razne druge firme poput ugovaranja za internet provajdere, zatim prodaju računarske opreme, a sve to da bismo na kraju mogli da funkcionišemo i opstanemo“ (Dejan Dinić, glavni i odgovorni urednik i vlasnik, Radio Koprilan).

Međutim, većina lokalnih medija zavisi od tržišta. Sud o odnosu lokalnih medija i tržišta daje Ivana Petrović:

„Nekada labilno medijsko tržište je sada potpuno mrtvo, njega nema. Da mi je neko rekao pre dvadeset godina da ćemo mi da pričamo o medijskom tržištu i kako ga unormaliti, ja bih se smejala, jer to je prosto neshvatljivo šta smo radili svih ovih dvadeset godina, džaba smo krečili...“ (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio).

Rezultati istraživanja o veličini lokalnog medijskog tržišta i broju medija prikazani su u Tabeli 4.

Tabela 4: Lokalno medijsko tržište i broj medija

MEDIJ	Lokalno tržište je malo?	Broj medija u lokalnoj samoupravi je...
Niška televizija, Niš	„Po površini veliko, po snazi malo“	„Veliki“
TV Zona plus, Niš	„Nedovoljno“	„Veliki“
RTV Belami, Niš	„Izuzetno skromno“	„Veliki“
TV Kopernikus, Niš	„Malo i nedovoljno“	„Adekvatan“

⁷ Prema Agenciji za privredne registre, Niške vesti je osnovala agencija za marketing, grafičku, izdavačku i produkciju skupu delatnost City marketing centar Niš, čiji je direktor Oliver Paunović.

MEDIJ	Lokalno tržište je malo?	Broj medija u lokalnoj samoupravi je...
City radio, Niš	„Jako malo i suženo”	„Preveliki”
Radio Banker, Niš	„Jako u odnosu na ostatak zemlje”	„Veliki”
Radio In, Niš	„Jako za Srbiju”	„Veliki”
Radio Aleksinac, Aleksinac	„Skučeno”	„Sasvim dovoljan”
Radio Bubamara, Svrlijig	„Nije baš nešto sjajno”	„Dovoljan”
Radio Koprivnica, Doljevac	„Skučeno”	„Adekvatan”
Narodne novine, Niš (štampani medij)	Lokalno tržište je „suženo”	„Adekvatan”
Novosti juga, Aleksinac (štampani medij)	„Slabo razvijeno, ali perspektivno”	„Zadovoljavajuć”
Al novine, Aleksinac (štampani medij)	Bez odgovora	Mogao bi da bude veći
Južne vesti, Niš (onlajn medij)	„Tržište je devastirano”	„Dosta medija, ali malo pravih”
Građanin, Niš (onlajn medij)	„Svaki internet medij ima potencijalnu mogućnost do velikog tržišta”	Veliki
Alpres, Aleksinac (onlajn medij)	Vrlo malo tržište	Mali
Niške vesti, Niš (onlajn medij)	„Previše portala u Nišu”	Veliki
Studentski dnevni list, Niš (onlajn medij)	-	„Adekvatan”
Radio Protok, Niš (podkast)	-	„Nema konkurenčiju” na lokalnom tržištu, zbog specifičnosti medija
Svrlijiške novine, Svrlijig (onlajn medij)	Tržište je malo	„Adekvatan”

Većina medija smatra da je lokalno medijsko tržište „malo”, „skučeno”, „devastirano”, „slabo razvijeno”, ali neki ističu da je „jako za Srbiju” i „perspektivno” i vide velike mogućnost internet medija čije tržište prevazilazi granice lokalne zajednice.

Problem medijskog tržišta usložnjavaju i lokalni privrednici: „Oni jednostavno ne shvataju važnost marketinga lokalne firme na lokalnom tržištu. Ne shvataju koliko je bitno da lokalnom potrošaču i potencijalnom kupcu predstave svoj proizvod. Tako da je to tržište sve uže“ (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio). Ivana Petrović smatra i da cene oglašavanja na lokalnom tržištu spuštaju mediji koji imaju stabilne izvore finansiranja iz projektnog sufinsaniranja. Oглаšavanje u onlajn medijima tek je u začetku.

„Potencijalni oglašivači su slabi i ne mogu da nađu prostor za oglašavanje u medijima generalno, a tek mislim da ne vide potrebu da se oglašavaju u onlajn medijima još uvek, iako mislim da je to greška, i da će se verovatno, nadam se, i to kroz neku godinu promeniti, i u ekonomskom smislu i u smislu shvatanja važnosti onlajn medija“ (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Za nepovoljno stanje na medijskom tržištu deo odgovornosti pripada i marketinškim agencijama sa kojima sarađuju privrednici: „One odlučuju da li će se (firme) oglašavati u lokalnom mediju ili samo u nacionalnim“ (Slavica Stojanović, urednica DESK-a, Narodne novine).

S obzirom na specifičnost opštine Aleksinac u kojoj postoji nekoliko medija (novine, onlajn medij i radio) čiji je vlasnik isti čovek (Ninoslav Miljković, naš sagovornik u ovom istraživanju) i odgovor na pitanje o broju lokalnih medija je drugačiji. Po mišljenju urednika Miljkovića, broj medija bi mogao biti veći. Kada je reč o veličini tržišta, deli mišljenje da je tržište malo i nerazvijeno: „Nema lokalnih brendova, a veliki idu preko nacionalnih medija“ (Ninoslav Miljković, vlasnik i urednik, Radio Aleksinac). Ipak, tržište je perspektivno jer nema mnogo medija.

S druge strane, onlajn mediji se susreću sa mnogo većom konkurencijom. To je dobro definisao Miloš Najdanović iz podkast radija Protok: „U Nišu nema konkurenциje. Ali vi ne možete da gledate lokalno jer smo mi onlajn radio, morate da gledate šиру sliku jer mnogo podkasta postoji...“ (Miloš Najdanović, novinar, Radio Protok (podkast)).

6. Zaključak

Nedavno istraživanje lokalnih medija u evropskim zemljama i Sjedinjenim Američkim Državama ukazalo je na činjenicu da promena koju novinarstvo doživljava zahvaljujući prodoru digitalnih tehnologija pogađa i lokalno novinarstvo. To se, pre svega, odnosi na tradicionalni poslovni model lokalnih medija. Tiraži i prihodi ovih medija su sve manji, što dovodi do smanjenja ulaganja u razvoj lokalnog novinarstva. Tek poneki lokalni medij u onlajn sferi je ekonomski održiv. Prednosti digitalnog sveta kada je novinarstvo u pitanju za sada nalaze se na drugoj strani – u oblasti novih formi novinarstva (Nielsen, 2015: 17).

Uloga lokalnih medija u pružanju lokalnih informacija ostaje i dalje veoma važna, a krize u društvu to jasno pokazuju. U vreme krize, kakva je bila epidemija izazvana virusom korona početkom 2020. godine, lokalni mediji širom sveta potvrđuju svoju ulogu u demokratskom procesu pružajući građanima tačne, pravovremene i objektivne informacije lokalnog sadržaja (Newman et al., 2020: 47). Istraživački izveštaj o onlajn vestima koji je Rojtersov institut za studije novinarstva objavio juna 2020. godine sa rezultatima iz 40 zemalja pokazao je da u većini zemalja lokalne novine i njihova onlajn izdanja ostaju glavni izvor vesti, kao i da im se pridružuju Fejsbuk i druge društvene mreže. To što jača prisustvo društvenih medija u lokalnom novinarstvu vraća nas na problem ekonomskog opstanka tradicionalnih lokalnih medija (Newman et al., 2020: 10–11). Selidba publike u digitalnu sferu utiče i na ekonomski položaj lokalnih medija u Srbiji. Ipak, većina sagovornika u našem istraživanju istakla je da je najveći problem siromašno lokalno medijsko tržište.

Rezultati našeg istraživanja potvrđuju loš ekonomski položaj lokalnih medija Nišavskog okruga:

- Većina lokalnih medija Nišavskog okruga ima probleme u poslovanju, a među njima su najčešći ezistencijalni i kadrovski;
- Lokalno medijsko tržište je malo i siromašno;
- Više od polovine medija ima pozitivne rezultate poslovanja, dok ostali „opstaju”;
- Većina medija zaposlenima isplaćuje minimalac ili plate ispod republičkog proseka;
- Svi lokalni komercijalni mediji koriste sredstva projektnog sufinsaniranja iz gradskih, opštinskih i republičkog budžeta;
- Većina medija nije zadovoljna dobijenim sredstvima.

Uprkos ovakvim rezultatima, većina medija deli optimizam u pogledu ekonomskog položaja. „I kad god me neko pita kako vam je, kako radite, ja podignem ruke i kažem: živi smo. Veliki je to uspeh... ali ne mogu da kažem: ma, loše je i grozno je, jer radimo i radićemo dokle se bude moglo” (Ivana Petrović, projekt menadžerka i suosnivačica, City radio).

Literatura

- Drašković, B., & Prodanović, D. (2017). Alternativni izvori finansiranja medijske produkcije: studija slučaja alternativnog onlajn audio formata „Alarm”. U D. Pralica & N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* (str. 61–71). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Evens, T., Raats, T., & Bjorn von Rimscha, M. (2017). Business Model Innovation in News Media Organisations – 2018 Special Issue of the European Media Management Association (EMMA), *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 167–172.
- Gruhonjić, D., Šinković, N., & Kleut, J. (2018). Ka evaluaciji modela projekt-nog finansiranja medijskih sadržaja u Srbiji. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 11–30). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Hrnjić Kuduzović, Z. (2018). Interfikacijska perspektiva odnosa urednika prema informacijskim subvencijama. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 197–213). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- IREX (2018). Media Sustainability Index 2018: Europe and Eurasia. Posećeno 26. 3. 2019. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-full.pdf>.
- Jenkins, J., & Nielsen R. K. (2018). *Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google and the Digital News Initiative. Posećeno 27. 6. 2019. URL: <http://www.digital-newsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/>.
- Matić, J., & Valić Nedeljković, D. (2014). Srbija. U J. Matić (ur.). *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti* (str. 57–137). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- McManus, J. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge.

- Mihajlov Prokopović, A. (2014). Local Media in Serbia within New Media Laws. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 95–109.
- Mihajlov Prokopović, A. (2018). Siromašni lokalni mediji, siromašna demokratija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (133–153). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Mihajlov Prokopović, A. & Vulić, T. (2015). Clientelistic Relations and the Media in Transitional Serbia. *Teme: časopis za društvene nauke*, XXXIX(4), 1563–1583.
- Milivojević, S. (2012). Uvod: novinarstvo za informaciono društvo. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 7(24), 29–34.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andrić, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Posećeno 27. 6. 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism – The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London, NewYork: I.B.Tauris & Co. Ltd. With the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nikolić, M. (2018). Projektno finansiranje medija – zakonski koncept i sporna realizacija. U A. Milojević & R. Veljanovski (ur.), *Verodostojnost medija: Odnos finansiranja i sadržaja* (str. 67–82). Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Ofcom (2020). Local media: data and research. Posećeno 27. 6. 2020. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/general-communications/local-media>.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radcliffe, D. & Ali, C. (2017). *Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*. Columbia Journalism School.

Rešenje o raspodeli sredstava za sufinansiranje projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja na teritoriji grada Niša u 2018. godini (2018, 23. maj). Posećeno 10. 6. 2019. URL: <http://www.ni.rs/wp-content/uploads/Re%C5%A1enje-o-raspodeli-sredstava-2018.pdf>.

Rus-Mol, Š. & Zagorac Keršer, A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio i RTS.

Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije (2011). Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji. Posećeno 23. 3. 2019. URL: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZ-VESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>.

Sejdinović, N., Medić, D. & Leđenac, M. (2016). *Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Centar za održive zajednice.

Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall: A Case Study of Content Change in Three Online Newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322.

Smith, P. (2006). The Politics of UK Television Policy: The Making of Ofcom. *Media, Culture and Society*, 28(6), 929–940.

Veljanovski, R. (2009). Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji. *CM: Časopis za komunikaciju i medije*, 4(13), 57–80.

Vukanović, Z. (2015). New Media Business Models in Social and Web Media. *Journal of Media Business Studies*, 8(3), 51–67.

Wahl-Jorgensen, K. (2019). The Challenge of Local News Provision. *Journalism*, 20(1), 163–166.

Marija Vujović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Dragana Pavlović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

Neven Obradović
University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

THE LOCAL MEDIA OF NIŠAVA DISTRICT IN DIGITAL AGE: ECONOMIC POSITION OF LOCAL MEDIA

Abstract: The aim of the paper is to investigate the economic situation of the local media in the Niš district and the capacities of the local media market. The paper used research results obtained through in-depth interviews with editors of 20 local media. Some of the interlocutors are editors of publications or programs. The results of the survey confirm their poor economic situation. Most local media have problems in business, most often existential and human resources, and the local media market is small and poor. The results of the research show that half of the media have problems with staff, permanently or occasionally. The local media of the Nišava district lack journalists, cameramen and montagers. There are almost no big advertisers in the local media. However, more than half of the media from the sample have positive business results, while others "survive". Most media pay employees a minimum earnings or wages below the national average. All local commercial media use funds intended for project co-financing of public interest from city, municipal and republican budgets, but most of them are not satisfied with the funds received. Similar to the world, moving the public to the Internet where citizens are informed thanks to online media reduces the circulation, rating and income of local media in the Nišava district, but most of the interlocutors in our research pointed out that the biggest problem is the poor local media market.

Keywords: local media, media economy, journalism, media market, project co-financing.

Digitalni aktivizam: primer reakcije internet korisnika na nova pravila EU o autorskom pravu¹

Mirjana Nećak²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24109

Sažetak: Društveni digitalni aktivizam je tema kojom se naučna zajednica malo bavi. Ovaj rad polazi od objašnjenja digitalnog aktivizam i njegovih manifestacija, kako bi se prikazao i analizirao slučaj reakcija korisnika interneta na predlog izmene Direktive Evropske unije o autorskom pravu. Istiće se ona vrsta aktivizma koji animira prosečne korisnike interneta, članove virtualnih zajednica koje su po svojoj prirodi nepolitične. U studiji slučaja jasno se vide elementi digitalnog aktivizma: širenje informacija, metaoglašavanje, iznošenje stava, digitalne peticije, metoda poplave. Ovaj rad naglašava važnost digitalnog aktivizma, njegovih prednosti i njegovih nedostataka. Događajima koji su usledili nakon reakcija korisnika interneta na član 17 u predlogu nove EU direktive o autorskim pravima od 2016. godine do njenog usvajanja i kasnije, dobijamo uvid u potrebu za kombinovanjem onlajn i oflajn aktivizma.

Ključne reči: društveni aktivizam, digitalni aktivizam, autorsko pravo, Direktiva EU o autorskom pravu.

1. Uvod

Od kada ujutru otvorimo oči pa tokom celog dana dok se ne legne na spavanje, nešto više od polovine svetske populacije je na različite načine prisutna na internetu (Internet World Stats, 2019)³. Koliko se internet danas smatra važnim delom života govori i činjenica da su Ujedinjene Nacije pristup internetu proglašile jednim od ljudskih prava. Za prosečnog korisnika internet je mesto gde se druži, uči, zabavlja, kupuje, prodaje, diskutuje, protestuje,

¹ Rad je nastao kao rezultat master rada „Digitalni aktivizam u EU: studija slučaja reakcije internet zajednice na pravila EU o autorskom pravu”, odbranjenom u oktobru 2019. godine na Univerzitetu u Beogradu, Fakultetu političkih nauka.

² Kontakt sa autorkom: mirjana.necak@gmail.com.

³ Prema podacima sa sajta Internet World Stats u junu 2019. godine, 57,3% svetske populacije imalo je pristup internetu.

buni, razmenjuju informacije – globalno selo, rekao bi Makluan (McLuhan, 2013: 5). Internet je, laički, naširoko shvaćen kao mesto slobode. Pod ovim se podrazumeva internet kao prostor u kojem se individue udružuju u zajednice i pregovaraju o svojim odnosima (Agre, 1998: 78), prostor u kojem svi prisutni mogu slobodno da govore (Poster, 2006: 42), gde obitavaju „digitalni građani“, odnosno, *netizeni* (Poster, 2006: 84) sa svojom kulturom učestvovanja i ekonomijom poklanjanja (Fuchs, 2014: 77–79), definisan rečima *Deklaracije za nezavisnost sajber prostora* (Barlow, n.d.). Treba naglasiti da su i navedeni autori imali kritički stav prema kulturi učestvovanja i poklanjanja. Ipak, sama premla „ekonomije poklanjanja“ i dostupnosti informacija i materijala na internetu jeste uvrežena u samo korisničko viđenje interneta. Internet je daleko od slobodnog, internetom se od početka do danas upravlja (Foster, Rutkowski, & Goodman, 1997). Ipak, ideja demokratičnog digitalnog prostora opstaje (Open Internet for Democracy, n.d.). Za prosečnog korisnika na internetu mnogo toga što se dešava se podrazumeva i prihvata. Malo je onih koji bi znali da kažu da li i koliki uticaj njihovo reagovanje i njihove akcije u virtuelnom svetu imaju uticaja. Lako dostupan prostor, koji prevazilazi nacionalne granice, zbog čega se čini da je sve češće prvi, a u većini slučajeva i glavni izbor za sve one koji žele da utiču na neku promenu u društvu, koji se bore za neki cilj kroz aktivizam, internet jeste prostor na kojem oni imaju svoj glas. Moćno sredstvo koje omogućava pristup naizgled širokom auditorijumu.

Kada se pomene aktivizam, prvo se pomisli na proteste, zakrčene ulice, ljudi koji nose transparente i uzvikuju parole. Sve ovo su odlike tradicionalnih formi aktivizma. Još jedna od prvih asocijacija, barem za nas u Srbiji, jeste i političko, odnosno, stranačko reagovanje. Čini se da je slabo poznato da jedan od stubova aktivizma jeste i društveni angažman (Cvijić, 2017: 38), odnosno uključenost i zajedničko delovanje grupe pojedinaca okupljenih oko određenog cilja ili ideje. Odlika svakog pokreta aktivizma jeste prisutnost u javnosti sa ciljem mobilisanja zajednice (Nikolić, 2017: 59). Način na koji će se pojedinac angažovati, aktivno pristupiti društvenom pokretu, varirao je kroz vreme i u velikoj meri je zavisio od toga koliko su bila razvijena sredstva komunikacije i masovne komunikacije. Sa pojavom interneta i naglom ekspanzijom korišćenja interneta, aktivizam poprima jedan drugaćiji oblik. Internet ima pristup većoj geografskoj pokrivenosti, u realnom vremenu, što doprinosi brisanju granica sa prenošenjem aktivizma iz okvira fizičkog sveta u virtuelni svet. Mobilizacija

javnosti se vrši, ne samo na lokalnom ili državnom nivou, već i na globalnom, u zavisnosti od toga da li je problem lokalnog ili globalnog/internacionalnog karaktera. Ipak, iako prisutan već više od trideset godina, digitalni aktivizam još uvek nije učvrstio svoje mesto u svesti korisnika interneta. Slaba medijska pismenost prosečnih korisnika interneta svakako doprinosi ovakvoj situaciji (Kahne & Bowyer, 2019). Još jedan od razloga za nedostatak svesti o digitalnom aktivizmu ili za njegovu pogrešnu percepciju leži i u činjenici da se izraženo ističe i najčešće proučava aktivizam koji je vezan za partije i političko delovanje. Društveni digitalni aktivizam dobija nezasluženo malo pažnje. Ovo posebno dolazi do izražaja kada se u obzir uzmu sve one aktivnosti na internetu koje se smatraju učestvovanjem korisnika u digitalnom aktivizmu, kao i dužina prisutnosti digitalnog aktivizma na internetu.

2. Aktivizam i internet

Internet je relativno rano počeo da se koristi od strane raznih nevladinih i neprofitnih institucija kao sredstvo komunikacije: interno za organizovanje svojih aktivnosti, ali i kao sredstvo mobilizacije društva upoznavanjem šire javnosti sa problemom. O ovome piše i Rajngold (Rheingold, 1993) u svojim *Virtuelnim zajednicama* (Virtual Community). Rajngold daje slikovit opis upotrebe interneta u cilju aktivističkog delovanja na primeru organizacija i grupa koje se zalažu za očuvanje životnog okruženja, navodeći kao primer da je 1992. godine postojao dovoljan broj grupa da opravda štampanje vodiča za aktivističke organizacije pod nazivom *Eko-povezivanje: svačiji vodič za on-line organizacije očuvanja životnog okruženja*. Značaj interneta za aktivističko organizovanje promoviše i grupa osnovana 1990. godine pod nazivom APC (Association for Progressive Communication) ili Asocijacija za naprednu komunikaciju. Njeno delovanje je usmereno ka pomaganju grupama i zajednicama na lokacijama gde je pristup internetu težak ili ga nema da se do interneta ipak dođe i putem njega se organizuje u cilju daljeg razvijanja. Pristup internetu se danas, u 2019. godini, smatra jednim od ljudskih prava, što ujedno određuje i prava internet korisnika. Ovakvo institucionalizovanje prava internet korisnika omogućilo je aktivistima da prošire polje svog delovanja i zalaganja, legitimizujući one aspekte aktivizma koji se odnose na prava korisnika interneta.

Naučna zajednica bavila se proučavanjem digitalnog aktivizma iz aspekta poređenja klasičnih oblika aktivizma i digitalnog aktivizma kroz uticaj na stra-

tegije (Earl et al., 2010; Earl et al., 2015; Earl & Kimport, 2009; Langman, 2005; Milan, 2013; Sivitanides & Shah, 2011; Van de Donk et al., 2004). Neretko autori *brane* u svojim radovima digitalni aktivizam od optužbi da su nove aktivnosti *lenje*. Među naučnicima koji su zagovornici digitalnog aktivizma i njegovog značaja ima onih koji smatraju da je aktivizam „obogaćen internetom brži i dalekosežniji u poređenju sa klasičnim aktivizmom“ (George & Leidner, 2019: 1). Češće i više se posvećuje pažnja političkom, partijski orijentisanom, aktivizmu, posebno u Srbiji (Babović et al., 2017; Jenkins et al., 2016; Petrović, D., 2018; Petrović, J., 2018; Petrović & Bešić, 2017; Petrović & Petrović, 2017). Nešto manje je istraženo polje društvenog aktivizma (Earl & Kimport, 2009; Jenkins et al., 2016).

Šta to onda podrazumeva digitalni aktivizam? Aktivizam na internetu može da uključi „lobiranje, bojkot potrošača, demonstracije⁴, pa čak i direktnе forme internet rata kao što je haktivizam“ (Langman, 2005: 55). Jedan od modela aktivizma, koji je internet umnogome olakšao, jeste metod „fleš flad“ (engl. *flash flood*) ili „metoda poplave“, gde se akcija razvija brzo i masovno. Učesnici u ovakvim aktivnostima ne moraju da budu ljudi koji se za određeni cilj kontinuirano zalažu, već su se priključili masovnoj, neretko, internacionalnoj akciji (Earl et al., 2015). Džordž i Lidner (George & Leidner, 2019), kroz svoje istraživanje naučne teorije o internet aktivizmu, sistematizuju i proširuju listu mogućnosti koje pruža internet. Džordž i Lidner ne vrše u svom radu samo sistematizaciju digitalnog aktivizma već i pružaju objašnjenje za svaki od vidova aktivizma. Razrađujući dalje svoje teoriju, Džordž i Lidner grupišu ove aktivnosti u tri kategorije:

1. *Aktivnosti posmatrača:*

- *Klikaktivizam* – poznat kao i „slektivizam“ (engl. *slacktivism*) ili lenji aktivizam, uglavnom se odnosi na „lajkovanje“ (engl. *liking*) ili „praćenje“ (engl. *following*). Ovaj vid aktivizma smatra se još i pseudoaktiviz-

⁴ Kako Enciklopedija Britanika (Fuentes, n.d, para. 4) opisuje, „virtualni protest je oblik mrežne demonstracije u kojoj se umrežena zajednica okuplja na jednoj ili više veb lokacija kako bi izvršila čin digitalnog neslaganja. Radnja se preduzima putem veb programa koji šalje ponavljajuće zahteve ciljanim veb stranicama. Automatski „klikovi“ demonstranata, istovremeno izvedeni sa više računara širom sveta, izazivaju višak saobraćaja koji server ciljanog sajta ne može da podnese. Zaglušavanjem bendvita dolazi do usporavanja rada veb sajta i na kraju uzrokuje njegovo gašenje.“

mom (Petrović, 2016: 401–402). To je vid podrške i jednog udaljenog aktivizma za koji se smatra da je pasivan.

- *Metaoglašavanje* (engl. *metavoicing*) – dalje deljenju (engl. *sharing*) sadržaja.
- *Iznošenje stava* (engl. *assertion*) – kreiranje sadržaja koji može dalje biti deljen na platformama za društveno umrežavanje.

2. *Tranzicione digitalne aktivnosti:*

- *Politički konzumerizam* – odnosno, kupovina i podržavanje kroz kupovinu ili bojkotovanje kupovine (proizvoda ili usluge), najčešće okrenut ka brend aktivizmu. Ovo je samo jedan od vidova brend aktivizma koji se kreće od strane korisnika/potrošača ka brendovima. Drugi oblik brend aktivizma se kreće od samog brenda/kompanije ka učešću u društvenim akcijama od globalnog ili lokalnog značaja i koje se smatraju delom „društveno odgovornog poslovanja“.
- *Digitalne peticije* – sakupljanje potpisa kako bi se postigao neki cilj uz pritisak većine, slično tradicionalnim peticijama.
- *Botivizam* – termin je sastavljen od reči *bot*, koja označava mašinu tj. robota i reči aktivizam. Originalno, to su bili automatizovani programi koji su služili za povećanje kliktivizma i metaoglašavanja, tj. deljenja kako bi se raširila ili podigla svest. Botivizam pruža mogućnosti podizanja svesti, ali može imati i negativne konotacije u zavisnosti od toga ko i na koji način ga primenjuje.
- *Elektronsko sakupljanje fondova* – upotreba tehnologije kako bi se prikupili fondovi, bilo donacijama preko elektronskih formi plaćanja ili klasičnim uplatama.

3. *Digitalne gladijatorske aktivnosti:*

- *Aktivizam kroz podatke* – bilo da se ti podaci sakupljaju kako bi se stekla moć, bilo da se radi o prikupljanju podataka radi očuvanja i deljenja uz kreiranje otvorenih baza podataka, što onda spada u domen kulture poklanjanja.
- *Razotkrivanje* – predstavlja neovlašćeno iznošenje podataka i informacija koje nisu originalno namenjene javnosti. Ovo se ne razlikuje

mnogo od „curenja informacija“ u javnost kroz tradicionalne medije. Može biti društveno ili čak i pravno osuđeno.

- *Haktivizam* – vezuje se za tehnički i digitalno visoko pismene osobe, a čin hakovanja tj. neovlašćenog upadanja u nečiji sajber prostor (recimo, kompjuter) spada u sajber kriminal.

Važno je shvatiti da je internet još jedan od alata, odnosno još jedan od prostora, u kojem se ispoljavaju aktivistički stavovi. Internet nije jedino mesto za takve aktivnosti i, po pravilu, gotovo uvek je *uklopljen u aktivnosti* koje se paralelno dešavaju u stvarnom svetu. Internet ima mogućnost brzog širenja informacija, masovnije mobilizacije, držanja teme u fokusu, omogućava prikupljanje velikog broja potpisa u kratkom roku, ali još uvek nema tu snagu da izvrši uticaj ukoliko nema aktivnosti koje se istovremeno dešavaju i u stvarnom svetu. Internet može da u individualnim korisnicima probudi svest o potrebi i značaju aktivizma, posebno unutar virtuelnih zajednica. Kako digitalni aktivizam izgleda, može se videti na primeru reakcija internet korisnika na novu Direktivu EU o autorskom pravu i aktivnosti vezane za član 17.

3. Kontekst i pravni okvir Evropske unije o autorskom pravu

Kako bi se shvatile reakcije internet korisnika, važno je da se razume i pravni okvir u kojem se sve dešavalo. Iako se ovaj tekst prvenstveno bavi digitalnim aktivizmom kao pojmom, da bi se razumeo kontekst studije slučaja, mora se prvo steći uvid u dugogodišnju prisutnost raznih propisa koji prvo regulišu autorsko pravo na tlu Evrope i na međunarodnom nivou i njihovo proširenje iz stvarnog sveta na virtuelni.

Na globalnom nivou, intelektualna svojina i trgovina su neraskidivo povezani još od XIX veka, kada su pravljeni prvi međunarodni sporazumi. Prve konvencije, Pariska 1883. godine i Berlinska 1886. godine, uticale su na kreiranje biroa za nadzor na međunarodnom nivou. Konačnu verziju Generalnog dogovora o tarifama i trgovini (GATT – General Agreement on Tariffs and Trade) potpisale su 1947. godine dvadeset tri zemlje. Svetska konvencija o autorskom pravu ili UCC (Universal Copyright Convention) doneta je 1952. godine od strane Ujedinjenih nacija. Ona je u tom momentu obuhvatala i tzv. zemlje u razvoju, kao i Sovjetski Savez. Ova konvencija je svu moć nad autorskim delom

stavlja u ruke samih autora. Rimska konvencija o zaštiti umetnika izvođača, proizvođača fonograma i ustanova za radio difuziju doneta 1961. godine uticala je da se moć nosioca autorskog prava proširi i na proizvođače, emitere i izvođače. Unutar Ujedinjenih nacija, kao samofinansirajuća agencija, 1967. godine osniva se WIPO (World Intellectual Property Organization) – Svetska organizacija za intelektualnu svojinu. Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) potpisana 1994. godine (Ruk, 2009: 162) vodi ka osnivanju Svetske Trgovinske Organizacije (WTO – World Trade Organisation) 1995. godine u Ženevi. Godinu dana kasnije, 1996. godine Sjedinjene Američke Države i Evropska unija potpisuju sporazume u okviru WIPO-a, Sporazum o autorskom pravu i Sporazum o izvođenju i fonogramima, uključujući i dodatke koji se odnose na zaštitu kompjuterskih programa. Kao proizvod Sporazuma o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine i WIPO sporazuma iz 1996. godine, Sjedinjene Američke Države 1998. godine donose Zakon o autorskim pravima o digitalnom milenijumu. Direktiva o merama i postupcima za obezbeđenje primene prava na intelektualnu svojinu doneta je 2004. godine. Prateći dalji razvoj tehnologija, Evropska unija 2007. godine donosi i Direktivu o audiovizuelnim medijskim uslugama. Sporazum u Pekingu o Audiovizuelnim izvođenjima usvojen je 2012. godine. Sporazum u Marakešu o olakšanom pristupu objavljenih radova za slepe, slabovide i osobe koje imaju problema sa čitanjem sklopljen je 2013. godine.

Počevši od 1993. godine, kada je oformljeno evropsko jedinstveno tržište, Evropska unija kroz niz direktiva i uredbi u svoj zakonski sistem uvodi i regulisanje trgovine i zaštitu autorskog prava i intelektualne svojine u digitalnoj sferi. Tako 2001. godine u EU stupa na snagu *Direktiva o usklađivanju određenih aspekata autorskog i srodnih prava u informacijskom društvu* (InfoSoc Direktiva). Ideja iza ove *InfoSoc Direktive* bila je da se odgovori na ubrzani razvoj tehnologije i interneta (Surčulija Milojević, 2014: 397). Međutim, sa sve većim i bržim razvojem informacionih tehnologija, tokom vremena je postalo jasno da *InfoSoc Direktiva* nije u mogućnosti da pokrije sve promene koje se dešavaju sa razvojem tehnologije. To je bio povod za nekoliko javnih debata koje je pokrenula Evropska komisija, a 2014. godine biva objavljen i izveštaj Evropske komisije o ovim konsultacijama sa rezultatima istraživanja javnog mnjenja (Surčulija Milojević, 2014: 397). Sa pitanjem autorskog prava usko je povezano i pitanje

slobode izražavanja. Objašnjavajući komplikovani odnos autorskog prava i slobode govora na internetu, Surčulija Milojević kaže „autorsko pravo i pravo na slobodu izražavanja su dugo vremena postojala kao sva prava bez mnogo dodirnih tačaka“ (Surčulija Milojević, 2014: 401), pojava interneta ovo menja. Kao odgovor na spor i, za internet, neadekvatno prilagođen regulatorni okvir autorskog prava koji bi pomogao i autorima i korisnicima na internetu da nađu neku sredinu, javlja se pokret Kreativnih licenci (Creative Commons). Kreativne licence imaju šest različitih licenci koje daju različite dozvole za upotrebu autorskog dela bez narušavanja autorskog prava. Grubo se mogu podeliti u dve grupe (Surčulija Milojević, 2014: 402):

- Licence koje dozvoljavaju preradu originalnog autorskog dela (remiks), a u koje spadaju: autorstvo (Attribution – CC BY), autorstvo – deliti pod istim uslovima (Attribution – ShareAlike – CC BY-SA), autorstvo – nekomercijalno (Attribution – NonCommercial – CC BY-NC), autorstvo – nekomercijalno – bez prerade (Attribution – NonCommercial – ShareAlike – CC BY-NC-SA)
- Licence koje ne dozvoljavaju preradu originalnog autorskog dela: autorstvo – bez prerade (Attribution – NoDerivs – CC BY-ND) i autorstvo – nekomercijalno – bez prerade (Attribution – NonCommercial – NoDerivs – CC BY-NC-ND)

Ove licence su od velikog značaja za sve na internetu, a posebno za autore i korisnike koji i sami učestvuju u kreiranju sadržaja u okviru internet remiks kulture i kulture deljenja na internetu. Ipak, Kreativne licence ne rešavaju uvek problem kršenja autorskog prava na internetu, posebno kada do povrede autorskog prava dođe uporedo sa preklapanjem „nadležnosti u osetljivim pitanjima dve države“ (Surčulija, 2010: 21). U tom slučaju rešenja mogu biti, i često jesu, veoma rigidna i neretko neprilagođena samoj prirodi interneta. Potreba da se ova kompleksna situacija reši dovela je 2017. godine do formiranja *Jedinstvenog evropskog digitalnog tržišta*, koje je posvećeno smanjenju barijera i povećanju šansi za poslovanje u EU unutar regulatornog okvira.

Bitno je još naglasiti da mimo EU regulatornog okvira, države članice EU, ali i druge države u svetu pokušavaju da uvedu određene mere koje bi na internetu onemogućile ili barem znatno umanjile mogućnost povrede autorskog prava. Jedan od načina jeste i „kontrola koja bi se obavljala putem posebnih računarskih programa – filtera“ (Popović, 2012). Ovo se posebno odnosi na ko-

risnički generisane sadržaje. *InfoSoc Direktiva* je još 2001. godine u članu 5, stav 2(k) predvidela i mogućnost pravila izuzetka u slučaju da se radi o korišćenju „radi karikature, parodije ili pastiša“. Ista *Direktiva* u članu 6 „upućuje države članice da obezbede odgovarajuću pravnu zaštitu protiv zaobilalaženja efektivnih mera tehnološke zaštite, odnosno uređaja ili komponenti čiji je cilj ograničavanje neovlašćenog korišćenja dela“ ističe Kintais (Quintais, 2019). Ipak, pružaoci usluga digitalnih platformi nisu bili direktno smatrani odgovornima za povredu autorskog prava, niti obavezni da primene filtere. Uvođenje filtera, svakako sa sobom povlači, između ostalog, i pitanje slobode izražavanja na internetu. Ono što je neophodno da se razume jeste činjenica da ideja kontrolisanja sadržaja na internetu putem filtera ili, kolokvijalno, „cenzorskih mašina“ nije nova.

4. Metodološki okvir

Ova analiza je nastala koristeći se deskriptivnom metodom studije slučaja. Rađena je analiza reakcija internet korisnika na član 17. predloga izmene i dopune *Direktive Evropske unije o autorskom pravu*. Izabrani izvori na internetu su javno dostupni, a radi uniformnosti praćeni su digitalni mediji. Obuhvaćeni su strani (Euronews, BBC News, The Verge, Deutsche Welle) i domaći portali (N1, Kurir, Telegraf, B92), strani (WIRED, Billboard) i domaći magazini (PCGamer,) i blogovi (BoingBoing, Gizmodo, Julia Reda) koji su od početka izveštavali o novoj *Direktivi* i članu 17. Osim toga, praćene se one digitalne platforme za društveno umrežavanje koje imaju javno dostupne objave (Archive of Our Own, DeviantArt, YouTube), kao i neprofitne organizacije (EDRi, Electronic Frontier Foundation, EDiMA) koje su aktivno učestvovale u diskusiji. Korišćeni su većinom izvori na engleskom jeziku. Prikupljanje materijala i analiza su obavljeni od marta do avgusta 2019. godine.

Nisu dobijene dozvole da se pojedine interne reakcije zatvorenih virtuelnih grupa uvrste u analizu, pored činjenice da sav sadržaj na određenim platformama nije podložan proveri jer zahteva kreiranje naloga, a neretko i poseban pristup zatvorenim virtuelnim grupama. Prateći etički kodeks za istraživanja u okviru digitalnih zajednica, ovakvi sadržaji su isključeni iz analize.

5. Aktivizam korisnika interneta na primeru reakcija na Član 17 (bivši 13) nove Direktive Evropske unije o autorskom pravu

5.1. Rezultati: Reakcije korisnika na globalnom nivou

Predlog za izmenu i dopunu *EU Direktive o autorskom pravu* podnet je u septembru 2016. godine od strane Evropske komisije. Evropska komisija pruža objašnjenje potrebe za izmenom i dopunom Direktive o autorskom pravu grupišući razloge u tri kategorije, čije objašnjenje je dano na internet stranici i u pamfletu na stranici Evropske komisije, pozivajući se na istraživanja i procene koje su sakupili. Istraživanja su, između ostalog, pokazala da medijska pismenost/nepismenost korisnika interneta, kao i način na koji internet funkcioniše otežavaju kontrolu materijala koji se na internetu dele. Sistemi provere ili kontrole podeljenih sadržaja su jedan od načina da se kreatori originalnih sadržaja adekvatno kompenzuju.

U predlogu *EU Direktive o autorskom pravu*, na osnovu ovih razloga, dati su predlozi za rešenje već ustanovljenih problema. Najveću pomenjnu među korisnicima interneta izazvala su dva člana, član 15 i član 17. Kako se ovaj rad bavi reakcijama na član 17, bitno je napomenuti da ovaj član predlaže obaveznu upotrebu tehnologije za prepoznavanje sadržaja, posebno na sajтовima kao što su društvene mreže i slični sajтовi koji dozvoljavaju postavljanje i razmenu sadržaja, kako bi se efikasno zaštitili nosioci autorskih prava od zloupotrebe njihovih dela (“Proposal for a DIRECTIVE”, 2016). Ideja upotrebe tehnologije za prepoznavanje sadržaja, kao što se to već moglo videti, nije nova. Zašto je onda izazvala ovakve reakcije? Odgovor na to pitanje nalazi se u srži kulture interneta, načina komunikacije i sadržaja koje korisnici na internetu dele. Tu spadaju mimovi i gifovi, kreirani od samih korisnika, koji neretko bespravno koriste sadržaje (slike i video formate) zaštićene autorskim pravom. Član 17 je shvaćen kao težnja ka „kontroli interneta“ nasuprot „slobodnom internetu“. Ovo je ujedno i osnova na kojoj se gradio digitalni aktivizam.

Dešavanja su išla sledećim tokom. Postupajući prema strogim pravilima transparentnosti, u septembru 2016. godine, predlog nove *Direktive o autorskom pravu* je dat na uvid. Prve reakcije potekle su od naučne zajednice⁵ i orga-

⁵ Naučna zajednica je usvojila princip otvorenih podataka (engl. *open data*) u okviru Creative Commons licence koja omogućava da naučni podaci budu slobodno dostupni svima.

nizacija poput Evropskog digitalnog prava (EDRi) koje se zalažu za slobodan i pravedan internet. Organizacija Evropsko digitalno pravo je veoma aktivna na polju poštovanja autorskog prava i skretanja pažnje na njegovu važnost na internetu (McNamee et al., 2013). Već u novembru, organizacija Evropsko digitalno pravo kreće da upozorava na mane i opasnosti koje stoje iza člana 17. U članku na njihovom sajtu otvoreno ističu probleme rešenja do kojeg je došla Evropska unija kroz „privatizovanu cenzuru“ i „filterisanje slobodnoggovora“. Procena uticaja nove *EU Direktive o autorskom pravu*, napravljena od strane Evropske komisije, takođe upozorava na određene nedostatke originalnog predloga (European Parliament, 2016). Evropsko udruženje za digitalne medije (EDiMA) šalje otvoreno pismo (“CCIA-EDiMA joint-letter”, 2017) komisiji Evropske unije. Organizacija za transformativne rade (OTW) je objavila tekst Sare Loh (Loch, 2016) kojim upozorava na delove *Direktive* koji nisu prijateljski orijentisani prema entuzijastičnim ljubiteljima (fanovima) i sadržajima koje oni kreiraju, poredeći predlog člana 17 sa propisima u Americi. Julia Rida (Reda, 2016), predstavnica u parlamentu Evropske piratske partije, na svom blogu ističe deset stvari koje će postati nezakonite za korisnike interneta ako se *Direktiva* usvoji, završavajući svoj tekst informacijom kako može da se reaguje i ko je već započeo sa reakcijama. Šira javnost i internet korisnici u tom momentu nisu reagovali. Ipak, krajem 2016. godine, glasovi koji upozoravaju na mane predloga su upravo oni koji prvi i treba da se čuju.

Već u 2017. godini počinje da se nešto više govori o članu 17 u javnosti, u medijima se pojavljuju članci. Blogovi i internet stranice organizacija koje se bave pitanjem slobode interneta se sve intenzivnije bave ovim pitanjem. Autorsko pravo za kreativnost (C4C) spominju, u članku na svojoj internet stranici, sadržaje generisane od korisnika kao element koji će biti na udaru člana 17. Comunia na svojoj internet stranici objavljuje tekst u kojem, između ostalog, naglašava zabrinutost u vezi člana 17 i akademskog istraživanja. Oglasava se i Evropska organizacija potrošača ističući, pored generalnih zamerki, i četiri osnovna zahteva, pozivajući u stavkama 2.3 i 2.4 direktno na član 17 (Reyna & Silva, 2017). Akademske zajednice počinju da objavljuju prve naučne tekstove, uglavnom pisane sa pravne tačke gledišta, kao i tekstove koji se bave pitanjem ljudskih prava u digitalnom svetu. Organizacija Evropsko digitalno pravo nastavlja da piše članke na svojoj internet stranici. Liberties (Liberties, 2017) poziva na potpisivanje još jednog u nizu otvorenih pisama. Iz dosad priloženih

materijala vidi se da je reakcija neophodna, ali internet korisnici se još uvek ne oglašavaju. Digitalne platforme za društveno umrežavanje i virtuelne zajednice su tihе. Za njihovу tišinu postoje dva bitna razlogа: 1) pravni i tehnički jezik kojim se i u 2017. diskutuje o temi još uvek je nerazumlјiv individualnim korisnicima interneta, 2) Evropska komisija još uvek ne komunicira u vezi sa ovom temom sa širom javnošću. Ovom temom se i dalje bave organizacije, udruženja i naučna zajednica, vršeći pritisak svako iz svog ugla, kako bi se izbegla potreba za reakcijama šire javnosti. Prateći sled ovih događaja, uočava se da je aktivizam koji mobiliše masu poslednja instanca, u ovoj fazi internet je samo informacioni medijum, ali ne i prostor za akciju.

Dana 12. juna 2018. godine, Evropska unija prima još jedno *Otvoreno pismo* (2018), ovaj put potpisnici su velika imena interneta. Prva dva imena na listi su Vint Cerf, pionir interneta, i Tim Berners-Li, tvorac WWW (World Wide Web). Pismo, osim ova dva, sadrži još 78 potpisa (Electronic Frontier Foundation, 2018). U pismu navode: „uticaj člana 17 će teško pogoditi obične korisnike internet platformi – ne samo one koji postavljaju muziku i video (češto u uskoj vezi očekivanja i ograničenja autorskih prava, koje član 17 ignoriše), već i one koji postavljaju slike, tekstove ili kompjuterske kodove na platforme za otvorenu saradnju, kao što su Wikipedia i GitHub. Istog datuma, i EFF (Electronic Frontier Foundation) objavljuje tekst sa vezom (linkom) ka tom pismu (O'Brien & Malcolm, 2018).

Do tog momenta se pritisak vršio putem već navedenih reakcija naučne zajednice i organizacija. Delovanje se, u ovoj tački iz sfere lobiranja i pregovaranja sa državom tj. sa delovanja u horizontalnoj ravni, pomera na delovanje u vertikalnoj ravni (odozdo na gore). Internet postaje prostor za aktivistički angažman, kreće se sa regrutovanjem za priključivanje aktivističkom pokretu kroz informisanje šire javnosti. Obaveštavanje javnosti može ići putem digitalnih platformi za društveno umrežavanje, ali zbog broja i prirode digitalnih platformi za društveno umrežavanje i virtuelnih zajednica realna je opasnost da informacija neće dostići sve one koji na koje se i odnosi. U tom slučaju, uticaj novinara i medijskih kuća ima ključnu ulogu. Iz naslova koji veoma eksplicitno ističu opasnost ovakvog rešenja po jedan od najraširenijih i najpopularnijih viđova izražavanja na internetu, mimove, jasno ukazuje da im je vest bila poslata. Isticanje elemenata koji su od interesa za ciljnu grupu je još jedan od načina da

se, za potrebe aktivizma, animira što šira javnost, bez obzira na njihova individualna interesovanja, i ujedini oko jednog cilja.

BBC objavljuje u junu dva teksta News (“Copyright Law Could”, 2018; “Protests Greet Brussels”, 2018), najavivši da je kreirana nova internet stranica Sačuvajte svoj internet (SaveYourInternet) koju je lansirala grupa Autorsko pravo za kreativnost. Njen osnovni cilj je da se lakše kontaktiraju predstavnici u Parlamentu EU kako bi se na njih izvršio pritisak. Haštag (engl., hashtag) „#SaveYourInternet“ ulazi u upotrebu. U Italiji je Vikkipedija na italijanskom jeziku bila blokirana na jedan dan kako bi ilustrovale posledice koje proizilaze iz predloga nove *Direktive* (“Italy Wikipedia shuts”, 2018). Ubrzo internet biva preplavljen člancima u medijima, od specijalizovanih časopisa, preko sajtova pravnih firmi, pa do blogova. Jutjub je zatrpan video snimcima u kojima korisnici na različitim jezicima upozoravaju na član 17. Virtuelne zajednice fanova i umetnički orientisane virtuelne zajednice na digitalnim platformama za društveno umrežavanje počinju da govore o članu 17. Platforma za deljenje transformativnih radova Archive of Our Own (AO3) u svom odeljku za vesti postavlja tekst u junu kako bi upoznala svoje korisnike sa članom 17 (“EU Copyright Developments and Fans”, 2018). Na Redit digitalnoj platformi za društveno umrežavanje se otvaraju stranice koje u svom nazivu sadrže „AMA“⁶. Neretko te AMA stranice vode pojedini predstavnici u EU parlamentu kao što je Julija Reda, ali i grupe stručnjaka (pravnika) vezanih za r/europe matičnu grupu (“EU Copyright Reform AMAs”, n.d.). Deviantart zajednica je bila veoma aktivna i ekspresivna. Grupa Sačuvajmo internet pokrenula je peticiju na sajtu Promeni.org (Change.org) pod imenom *Zaustavimo cenzorski mašineriju! Sačuvajmo internet* (“Save The Internet”, n.d.), na kojoj je do avgusta 2019 godine je sakupljeno 5,314,417 potpisa. Pritisak je imao efekta i 5. jula 2018. godine, Evropski parlament glasao je za zaustavljanje donošenja nove *Direktive EU o autorskom pravu* u korist ponovnog otvaranja rasprave (European Parliament, 2016).

Bitno je naglasiti da nisu svi koji su na internetu bili protiv člana 17. Ima i onih koji su ga podržali (Appleby, 2018). Mužičari su podržali novu *Direktivu* (“Artists bring copyright”, 2018) o čemu nešto kasnijejavljaju Euronjuz (Euronews) i Holivudski reporter (Roxborough, 2018). Ujedinjenost umetničke zajednice, ipak, ne postoji pa se tako na sajtu Evropski inovativni medijski izda-

⁶ Internet sleng za Ask me anything – pitajte me bilo šta

vači (EIPMP), u novembru 2018. pojavio se tekst koji upozorava zašto je član 17 loš za izdavače (Astiz, 2017).

Protivnici člana 17 su glasniji i ujedinjeniji. Osoblje Jutjuba upozorava svoje članove na novi propis *Why creators should* (Kyncl, 2018). Jutjub je jedna od internet stranica koja već godinama unazad ima aktivne „filtere“ za provjeru autorskog prava postavljenog sadržaja pod nazivom Identifikacija sadržaja (Content ID). Između ostalog, korisnici interneta su upravo preko sajta Jutjub upoznati sa time koliko takvi filteri mogu biti neadekvatno rešenje (“Hitler ‘Downfall’ Parodies”, 2010). Nakon podrške pravnog aparata (Harris, 2018), uz naznaku da član 17 treba biti redefinisan (Miner, 2018), odlučeno je da će finalno glasanje o *Direktivi* biti u januaru 2019. godine (Rempel, 2018). Pritisak u javnosti se povećava, govori se o tome kako će mimovi i gifovi biti zabranjeni. Protiv *Direktive* koja preti da ukloni jedan od najpopularnijih vidova kreativnog stvaralaštva i izražavanja na internetu, digitalne platforme za društveno umrežavanje Jutjub, blogovi, pa čak i vesti na portalima, bili su preplavljeni upravo mimovima okrenutim protiv Evropske unije, nove *Direktive* i člana 17. AO3 objavljuje još dva teksta (“EU Legal Developments”, 2018; “Fight Fan-Unfriendly”, 2018). Naučna zajednica je nastavila da se bavi pitanjem nove *Direktive EU o autorskom pravu* iz aspekta prava i ljudskih prava. U virtuelnim grupama razgovori o štetnosti veštačke inteligencije koja se primenjuje u cilju kontrolisanja sadržaja, takozvane „cenzorske mašine“ i o ukidanju slobode govoru su sve učestaliji.

Digitalni aktivizam na ovom primeru dobija svoju punu snagu, ne iz aspekta delovanja već iz aspekta povezivanja i prenošenja informacija. Povezanost i preplitanje korisnika interneta koji imaju različita interesovanja i naloge na različitim digitalnim platformama olakšava prenošenje informacije, praktično u realnom vremenu bez potrebe da se sačeka reakcija medijskih kuća. Posmatrano iz ugla medijskih kuća, odluka o izveštavanju o nekom dešavanju raste sa time što se o tome masovnije govori na digitalnim platformama za društveno umrežavanje. Ovde se oslikava još jedna bitna razlika između događaja o kojima se govori na digitalnim platformama za društveno umrežavanje otvoreno, kao što je to bio slučaj sa uvođenjem filtera na Tambljeru. U odnosu na zatvorene virtuelne zajednice, gde predstavnici medija/novinari nemaju pristup. U Evropskoj uniji krajem 2018. i početkom 2019. godine radilo se na reviziji spornih Članova *Direktive EU o autorskom pravu*. Julia Reda je na svom blogu obaveštavala

javnost o novim datumima za izglasavanje, opisujući i trenutni status člana 17 i objašnjavajući pravnu terminologiju jezikom koji je razumljiv korisnicima interneta svih profila (Reda, 2019).

Pritisak sa jedne strane sačinjen od lobija velikih kompanija (“Big Tech Companies”, 2019), kao i pritisak javnosti putem peticije, pomerili su datum odobravanja kompromisa sa kraja januara na kraj februara. Novi nacrt je prihvaćen od strane komisije 26. februara 2019. godine, iznošenje *Direktive* pred Parlament je zakazano za kraj marta (European Parliament Justice, 2019).

Novi nacrt je i dalje u svojoj osnovi izuzetno nepovoljan za mimove i druge oblike remiks kulture na internetu, reakcije u javnosti se nastavljaju i bez pozivanja od strane organizacija. Jedna od posledica aktivizma i digitalnog aktivizma jeste informisanje/upoznavanje javnosti sa problematikom i terminologijom. Postaje jasno da pritisak javnosti u digitalnom prostoru nije dovoljan i da je neophodno da se pritisci vrše i u virtuelnom i u stvarnom svetu, ali ne putem lobija, već kroz masovno nezadovoljstvo stanovnika Evropske unije. Zašto je ovo potrebno? Jedan od bitnih elemenata digitalnog aktivizma na globalnom nivou jeste upravo njegova globalnost. Neophodno je da stanovnici država članica, koje će tu *Direktivu* morati da usklade i implementiraju ukoliko bude izglasana, i koje će postaviti te filtere/cenzorske mašine, pokažu svoju složnost oko neslaganja sa članom 17.

U Nemačkoj je pokrenuta peticija koja obećava glasove samo onim predstavnicima u Parlamentu koji glasaju protiv člana 17 (“We lost”, n.d.). Prema izveštavanju Dojče Velea već 2. marta 2019. godine u Nemačkoj je na ulice Berlina izašlo oko 3,500 ljudi u ime protesta (Martin, 2019). Organizacija Evropsko digitalno pravo (European Digital Rights [EDRi]) 7. marta 2019. objavljuje da je otvoren „putni grant za aktiviste“ koji žele da putuju u Strazbur i Brisel radi diskusije sa predstvincima u Parlamentu (Naranjo, 2019). Nedelja od 20. do 27. marta proglašena je „Nedeljom akcije“. Za 21. mart zakazan je „Dan pomračenja“, a 23. marta organizovan je „Dan protesta širom Evrope“. Internetom se i dalje šire pozivi da se kontaktiraju predstavnici u parlamentu zemalja članica od strane njihovih državljanina (Belu, 2019). Na sajtu Ujedinjenih nacija objavljeno je upozorenje da *Direktiva* nije dovoljno jasna i precizna (Kaye, 2019). AO3 postavlja članak o mogućim načinima vršenja uticaja (“EU Copyright Update”, 2019). Na „Dan pomračenja“ Wikipedija je ukinula svoj sadržaj na lokalnom jeziku u Nemačkoj, Češkoj, Danskoj i Slovačkoj, dok su u

duhu saradnje internet platforme Tvič (Twitch) i PornHab (PornHub) istakli protestne banere, Redit koristi iskačući prozor da pozove korisnike na aktivnost (Vincent, 2019a). Na „Dan protesta“ aktivisti, korisnici interneta su izašli na ulice Evrope. Prema izveštavanju medija, najveći broj gradova unutar jedne države u kojima su se odvijali protesti imale su Nemačka sa 40 gradova i Poljska sa 11 gradova (“Demos vor Straßburger”, 2019).

I pored svih pritisaka, član 17 i *Direktiva* su izglasani 26. marta (Embling, 2019). Julia Reda je podelila vest na Triteru, odmah nakon što su dobijeni rezultati (Reda, 2019). U svojoj objavi ona naglašava da je došao „Crn dan za internet“.



Slika 1: Objava Julie Rede, 2019

Mediji objavljaju vesti u kojima se govori o „pogrešno datim glasovima“ (Vincent, 2019b). Pre nego što je glasano za celu *Direktivu*, davani su glasovi za pojedine stavke, jedna od stavki bila je i predlog da se član 15 i član 17 razdvoje i da se o njima odlučuje odvojeno. Prema zvaničnom *Izveštaju EU o glasanju* („Zapisnik Rezultati poimeničnog“, 2019), ta stavka je odbijena sa samo 5 glasova (317 protiv i 312 za), iako su ispravke „pogrešno datih glasova“ naknadno unešene u izveštaj. Prema pravilima Parlamenta Evropske unije, jednom doneta odluka ostaje na snazi čak i kada dođe do ispravke greške, tj. promene glasa nakon izglasavanja odluke. U naredne dve godine, države članice moraju da usklade svoje Propise sa *Direktivom* i počnu da primenjuju novu prilagođenu *Direktivu o autorskom pravu*. To je prostor u kojem još uvek postoji mesto za delovanje.

Na svom blogu Julia Reda (“EU copyright reform: Our fight”, 2019) stavlja objavu ističući da i pored nepovoljnosti odluke Parlamenta, pozitivne promene koje su nastale pod uticajem pritiska organizacija i javnosti postoje. BBC na sam dan izglasavanja *Direktive* objavljuje tekst pod nazivom *Član 13: Mimovi su izuzeti dok EU podržava kontroverznu Direktivu o autorskom pravu* (Kleinman, 2019). Iako se mimovi nigde ne spominju, oni spadaju pod ovu kategoriju, stavku 7 člana 17. Ovo potvrđuje i zvanična izjava za medije EU Parlamenta koja veoma precizno navodi: „neki od postavljenih materijala, kao što su mimo-vi i gifovi, sada su posebno isključeni iz *Direktive*“ (“European Parliament approves, 2019). Pozivajući dalje na otpor, „Sačuvaj Svoj Internet“ stranica poziva na borbu na lokalnom tj. nacionalnom nivou. Unutar sigurnosti svojih virtuelnih zajednica, korisnici interneta sa područja EU podsećaju jedni druge da u 2019. godini idu i izbori za Predstavnike u Parlamentu. Započeta je i još jedna peticija (“Wiederholung der Abstimmung”, 2109). Reagovanje je i dalje moguće pa je tako Poljska podnela zvaničnu žalbu protiv člana 17. Poljska se žali na član 17 ističući da je protivan nacionalnim zakonima države (Fraser & Volpicelli, 2019) Nasuprot Poljskoj, Francuska je prva zemlja koja je već implementirala novu *Direktivu EU o autorskom pravu* (Abellan Matamoros, 2019).

5.2. Reakcije internet korisnika u Srbiji

Javnost u Srbiji 2016. godina nije bila upoznata sa predlogom nove *Direktive EU o autorskom pravu*, veoma slično kao i javnost u EU, a i šire globalno. To ne znači da u Srbiji nije bilo spominjanja Pravila EU o autorskom pravu. Naprotiv, u junu 2016. godine Telegraf je objavio vest *JEDAN OD GLAVNIH USLOVA ZA ULAZAK SRBIJE U EU: Poštovanje autorskih i srodnih prava!* (Vasić, 2016a). U avgustu 2016. godine Telegraf objavljuje i tekst u kojem govori o značaju poštovanja autorskog prava u Srbiji za ulazak u EU. U jednom delu teksta se najavljuje kako Vlada priprema nove zakone u oblasti autorskog prava (Vasić, 2016b). Sličan trend se nastavlja i u 2017. godini.

U 2018. godini, polako počinje da se govori o novoj *EU Direktivi* i u Srbiji. Šer Fondacija je početkom godine podelila na mreži Jutjub video intervju sa Juliom Ridom koji ima izuzetno mali broj pregleda. Od jula mediji povremeno pišu članke, među njima su: Kurir, gde su možda bitniji komentari na tekst od samog teksta koji se kreću od podrške članu 15 i član 17, pa do komentara koji tvrde da Srbija nije u EU i da se *to nas ne tiče* (“EU IZGLASALA CENZURU”,

2018). Ovde dolazi do velikog izražaja ne samo medijska nepismenost jednog dela korisnika interneta iz Srbije, već i neupoznatost sa domaćim zakonima. Na digitalnim platformama za društveno umrežavanje, na stranicama koje su na srpskom jeziku, uglavnom se o ovoj temi ne govori.

Početkom 2019. godine se nastavlja skoro slično kao i u 2018. godini. Mediji objavljaju tekstove preuzete jedne od drugih ili sa Servisa, retki su oni koji se ozbiljnije bave temom i među korisnicima interneta. Početkom godine na mreži Jutjub pojavio se jedan snimak na srpskom jeziku koji pokušava da upozori internet korisnike iz Srbije na bitnost onoga što se dešava u EU (Kresoje produkcija, 2019). U februaru 2019. E-kapija je objavila članak o našem *Zakonu o autorskom i srodnim pravima* koji je u *osam od deset direktiva uskladen sa EU pravilima* („Zakon o autorskim i srodnim pravima”, 2019). Demonstracije na ulicama Evropskih gradova prolaze gotovo neprimećeno. Pa i nakon što su mediji preneli vest da je nova *Direktiva EU o autorskom pravu* izglasana sa članom 15 i članom 17, malo je onih medija koji su imali komentare od strane čitalačke publike. Srpska javnost, posebno korisnici interneta, nisu zainteresovani za ovu temu, ili se njome bave u okviru svojih virtuelnih zajednica na globalnom nivou. Lokalno se o toj temi samo sporadično govori. B92 prenosi dve vesti, jednoj je izvor Sputnjik na kojem se vodilo nešto diskusije koja osuđuje takvu odluku („Velika promena za”, 2019) a drugoj je izvor B92 i RT čiji su komentiari više okrenuti ka ismevanju predstavnika u Parlamentu („Pogrešno dugme”, 2019). Komentari na stranici Mondo ne razlikuju se previše od komentara na B92. Na sajtu Jutjub pojavila su se još tri video snimka na srpskom jeziku (BalkanTech, 2019; Web Programiranje konsultacije, 2019; Idiokratija, 2019).

Postavlja se pitanje: zašto je u Srbiji bilo tako malo interesovanja za ovu temu ili za priklučivanje digitalnom aktivizmu? Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, sredinom 2018. godine u Srbiji je bilo 73,4% korisnika interneta, dok digitalne platforme za društveno umrežavanje koristi oko polovine građana Srbije (Petrović, D., 2018: 17). Istraživanja Dalibora Petrovića (2016) kao i istraživanja SeConS-a (Babović et al., 2017) jasno ukazuju na to da u Srbiji postoji već razvijena svest o digitalnom aktivizmu i učešću u njemu. Ako se sve ovo uzme u obzir, može se pretpostaviti da je razlog za nezainteresovanost mešavina slabe medijske pismenosti, nepoznavanja domaćih i stranih prava, ali i „nedostatak uslova“ (Babović et al., 2017). Osim nedostatka interesovanja za ovu temu, u Srbiji nedostaje i objašnjenje koje bi javnosti predočilo značaj člana 17 i moguće posledice po korisnike interneta u Srbiji.

6. Zaključak

Pre nego što se napravi osvrt na aspekte digitalnog aktivizma, treba naglasiti da poenta ovog teksta nije bila da se stane na stranu bilo „slobodnog interneta” ili „kontrole interneta”. Isto tako, cilj nije bio da se umanji značaj i važnost Autorskog prava i organizacija koje su spominjane, kao EDRi, EFF i druge, koje imaju veoma dugu istoriju u kojoj se zalažu za poštovanje utorskog prava na internetu.

Posmatrajući studiju slučaja, dolazi se do zaključka da digitalni aktivizam nije i ne može biti ograničen samo na virtuelnu sferu. Aktivnosti koje su pretvodile, ali i koje su se sprovodile pred kraj pokreta orijentisane su, pre svega, na *stvarni svet*. Internet je ipak imao veliku ulogu kroz fazu digitalnog aktivizma unutar mnogo šire palete aktivnosti. Ovo nikako ne znači da je uloga digitalnog reagovanja bila mala ili zanemarljiva.

Značaj digitalnog aktivizma pokazao se prvenstveno kroz brzo širenje vesti i omasovljavanje pokreta. Virtuelne zajednice i prenošenje informacija metodom *od usta do usta* imaju veliki značaj u regrutovanju za potrebe aktivizma. Uspeh digitalnog aktivizma se u ovom slučaju ne ogleda samo u uspešnosti postizanja cilja, već i u edukativno-informativnoj funkciji za sve prosečne korisnike interneta koji su se priključili. Podizanju nivoa svesti, ne samo u vezi sa autorskim pravom, već i važnosti učestvovanja i angažovanosti korisnika interneta.

Zbivanja koja su se dešavala od septembra 2016. godine do maja 2019. godine, a posebno od juna 2018. godine kada se javnost masovno uključuje, ističu u prvi plan jedan od velikih problema sa kojim se internet danas suočava. Jasno je da i pored svega što se do sada činilo kako bi se šira javnost što više upoznala sa principima i pravilima funkcionisanja interneta i na internetu, neophodno je da se na tom polju još uvek radi.

Na lokalnom nivou, u Srbiji, ovi nedostaci su postali veoma izraženi. Zaključuje se da je neophodno da se u Srbiji javnost što više i detaljnije upozna, ne samo sa domaćim zakonima i pravima, već i da se uputi u demokratske procese koji se sprovode u Evropskoj uniji. Takođe, od ključnog značaja je da se u svesti ljudi u Srbiji istakne značaj procesa koji se odvijaju u Evropskoj uniji. Ne samo zato što je Srbija jedan od kandidata za ulazak u Evropsku uniju, već i zato što posledice odluka i pravila Evropske unije imaju uticaj i na život u Srbiji.

Literatura

- „Pogrešno dugme”: Sudbina interneta je mogla biti drugačija. (2019, 27. mart). *B92*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2019&mm=03&dd=27&nav_category=78&nav_id=1522954
- Abellan Matamoros, C. (2019, 24. jul). ‘Essential for survival of free press’: France becomes first country to adopt EU copyright reform. *Euronews*. Posećeno 18.08.2019. URL: <https://www.euronews.com/2019/07/24/essential-for-survival-of-free-press-france-becomes-first-country-to-adopt-eu-copyright-r>.
- Agre, P. E. (1998). Designing Genres for New Media: Social, Economic, and Political Contexts. In S. G Jones (ed.), *Cybersociety 2.0 Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 69–99). London: Sage.
- Appleby, J. (2018). Article 13: The Overdue Facelift for Copyright Law Online. *Cepic.org*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <http://cepic.org/news/article-13-the-overdue-facelift-for-copyright-law-online>.
- Artists bring copyright fight to European Parliament. (2018, July 3). *Euronews*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2018/07/03/artists-bring-copyright-fight-to-european-parliament>.
- Astiz, C. (2017, 18. novembar). Members’ Voice: “Why Should Publishers Worry about Article 13 of the Copyright Reform? *European Innovative Media Publishers*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://mediapublishers.eu/2017/11/18/members-voice-why-should-publishers-worry-about-article-13-of-the-copyright-reform/>.
- Babović, M., Blagojević, M., Bogdanović, M., Cvejić, S., Čičkarić, L., Ilić, V., ... Vuletić, V. (1997). *Ajmo, 'ajde, svi u šetnju!: građanski i studentski protest 96/97*. Beograd: Medija centar. Posećeno 29. 9. 2019. URL: <https://www.secons.net/publications.php?p=84>.
- BalkanTech. (2019, 27. mart). EU ukida internet slobode! | #Article13 #Article11 [Video file]. Posećeno 28. 8. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VADUoYVYuW0>.

- Barlow, J. P. (n.d.). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. The Electronic Frontier Foundation. Posećeno 1. 8. 2019. URL: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>.
- Belu, A. (2019). Join the Ultimate Action Week against Article 13. *European Digital Rights*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://edri.org/join-the-ultimate-action-week-against-article-13/>.
- BigTech Companies Stand to Win on Article 13 Copyright Issue. (2019). *Euronews*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2019/01/22/big-tech-companies-stand-to-win-on-article-13-copyright-issue>.
- Copyright Law Could Put End to Net MEMEs. (2018, 8. jun). *BBC News*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-44412025>.
- Cvijić, I. (2017). Oblici društvenog angažmana s obzirom na subjekat importa. U A. Zaharijević & J. Vasiljević, J. (ur.), *Angažman: Uvod u studije angažovanosti* (str. 38–51). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Demos vor Straßburger Entscheidung. (2019, 23. mart). *Taz*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://taz.de/Proteste-gegen-Uploadfilter/!5582613/>.
- Earl, J., & Kimport, K. (2009). Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, 2(3), 220–243.
- Earl, J., Kimport, K., Prieto, G., Rush, C., & Reynoso, K. (2010). Changing the World One Webpage at a Time: Conceptualizing and Explaining ‘Internet Activism’. *Mobilization*, 15(4), 425–446. Posećeno 12. 8. 2019. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Changing-the-World-One-Webpage-at-a-Time%3A-and-Earl-Kimport/c155c25b2ee05d4df10bc-95699c77bad90b82c51>.
- Earl, J., Hunt, J., Kelly Garret, R., & Dal, A. (2015). New Technologies and Social Movements. In D. Della Porta, & Diani, M. (eds.), *The Oxford Handbook of Social Movements* (pp. 355–366). Cambridge: Oxford University Press.

EDiMA (2017). *CCIA-EDiMA Joint-letter on Article 13 of the Copyright Proposal*. Posećeno 15.08.2019. URL: <http://edima-eu.org/library/ccia-edima-joint-letter-on-article-13-of-the-copyright-proposal/>

Electronic frontier foundation (2018). *Otvoreno pismo* [pdf]. Posećeno 14. 4. 2019. URL: <https://www.eff.org/files/2018/06/12/article13letter.pdf>.

Embling, D. (2019, 26. mart). MEPs Back Divisive EU Copyright Overhaul. *Euronews*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2019/03/26/controversial-european-copyright-reforms-to-get-final-vote-today>.

EU Copyright Developments and Fans (Updated). (2018, 29. jun). *Archive of Our Own*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: https://archiveofourown.org/admin_posts/10706.

EU Copyright Reform AMAs. (n.d.). *Reddit*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: https://www.reddit.com/r/europe/comments/8ugrow/eu_copyright_ama_we_are_professors_lionel_bently/.

EU Copyright Update – And What You Can Do!. (2019, 16. mart). *Archive of Our Own*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: https://archiveofourown.org/admin_posts/12407.

EU izglasala cenzuru interneta: Nema više šerovanja, kopi-pejstovanja, mimo-va, a uvode i porez na linkove!. (2018, jun 18). *Kurir*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.kurir.rs/planeta/3071719/eu-izglasao-cenzuru-interneta-nema-vise-serovanja-kopi-pejstova-mimova-a-uvode-i-porez-na-linkove>.

EU Legal Developments, the AO3, and You. (2018, 18. septembar). *Archive of Our Own*. Posećeno 18.08.2019. URL: https://archiveofourown.org/admin_posts/11153

EUR Lex (2001). *Direktiva 2001/29/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 22. svibnja 2001. o uskladišvanju određenih aspekata autorskog i srodnih prava u informacijskom društву*. Posećeno 2. 10. 2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?qid=1570543864666&uri=CELEX:32001L0029>

European Parliament (2016) *Briefing Initial Appraisal of a European Commission Impact Assessment Modernisation of EU copyright rules*. Posećeno 15. 8. 2019.

URL http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/593799/EPRS_BRI%282016%29593799_EN.pdf.

European Parliament (2018, 5. jul). *Results of Votes*. Posećeno 18. 8. 2019.
URL: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/PV-8-2018-07-05-VOT_EN.pdf?redirect.

European Parliament (2019, 26. mart). *Zapisnik Rezultati poimeničnog glasanja – Prilog*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/PV-8-2019-03-26-RCV_EN.pdf?redirect.

European Parliament. (2019, 26. mart). *European Parliament Approves New Copyright Rules for the Internet*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/priorities/copyright/20190321IPR32110/european-parliament-approves-new-copyright-rules-for-the-internet>

European Parliament Justice Committee approves EU copyright compromise. (2019, 26. februar). *Euronews*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2019/02/26/european-parliament-justice-committee-approves-eu-copyright-compromise>.

European Union (2016). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market COM/2016/0593 final - 2016/0280 (COD), 2016. Posećeno 13. 4. 2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016PC0593>.

Fight Fan-Unfriendly EU Legal Developments--Time to Act! (2018, 8. septembar). Archive of Our Own News. Posećeno 18. 8. 2019. URL: https://archiveofourown.org/admin_posts/11144.

Foster, W. A., Ruthkowski, A. M., & Goodman, S. E. (1997). Who Governs the Internet?. *Communications of the ACM*, 40(8), 15–20. Posećeno 15. 8. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/220419794_Who_Governs_the_Internet.

Fraser, M., & Volpicelli, G. (2019, 28. jun). Inside Poland's Cynical Plan to Kill Article 13 for Good. *Wired*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.wired.co.uk/article/how-a-polish-court-case-could-kill-article-13>.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

- Fuentes, M. A. (n.d.). Digital Activism. In *Encyclopedia Britannica*. Posećeno 6. 1. 2020. URL: <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>.
- George, J., & Leidner, D. E. (2019). From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45, doi: 10.13140/RG.2.2.16347.82726.
- Harris, C. (2018, 12. septembar). EU Lawmakers Back Controversial Copyright Reforms. *Euronews*. Posećeno 15. 5. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2018/09/12/eu-lawmakers-back-controversial-copyright-reforms>.
- Hitler ‘Downfall’ Parodies Removed From YouTube. (2010, 21. april). *CBS News*. Posećeno 3. 10. 2019. URL: <https://www.cbsnews.com/news/hitler-downfall-parodies-removed-from-youtube/>.
- Idiokratija. (2019, 27. mart). Ovo je kraj nama poznatog interneta? [Video file]. Posećeno 18. 8. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=szFzK_MbZ1g.
- Internet World Stats (2019). Usage and Population Statistics. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Italy Wikipedia Shuts Down in Protest at EU Copyright Law. (2018, 3. jul). *BBC News*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-44696302>.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Malden, MA: Polity Press.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2019). Can Media Literacy Education Increase Digital Engagement in Politics?. *Learning, Media and Technology*, 44(2), 211–224.
- Kaye, D. (2019, 11. mart). EU Must Align Copyright Reform with International Human Rights Standards, Says Expert. *United Nations Human Rights*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=24298&LangID=E>.
- Kleinman, Z. (2019, 26. mart). Article 13: Memes Exempt as EU Backs Controversial Copyright Law. *BBC News*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-47708144>

Kresoje produkcija. (2019, 20. januar). Internet se gasi!? *Article 13* [Video file]. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4PYZgv9h9DI>.

Kyncl, R. (2018, 4. septembar). Why Creators Should Care About European Copyright Rules [Blog post]. *Youtube-creators*. Posećeno 14. 4. 2019. URL: <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/09/why-creators-should-care-about-european.html>.

Langman, L. (2005). From Virtual Public Spheres to Global Justice: A Critical Theory of Internetworked Social Movements. *Sociological Theory*, 23(1), 42–74.

Liberties (2017). *Article 13 Open letter – Monitoring and Filtering of Internet Content is Unacceptable*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.liberties.eu/en/news/delete-article-thirteen-open-letter/13194>.

Loch, S. (2016, 17. decembar). Say No to Fan-Unfriendly Proposals in the EU and UK. *Organization for Transformative Works*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.transformativeworks.org/say-no-to-fan-unfriendly-proposals-in-the-eu-and-uk/>.

Martin, N. (2019, 2. mart). Thousands in Berlin protest EU's Online Copyright Plans. *Deutsche Welle*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.dw.com/en/thousands-in-berlin-protest-eus-online-copyright-plans/a-47753399>.

McLuhan, M. (2013). *Understanding Media. The Extensions of Man*. California: Ginko Press.

McNamee, J., Humeau, M., & Fiedler, K. (2013). Copyright Challenges of the Digital Era. *European Digital Rights*. Posećeno 14. 8. 2019. URL: https://edri.org/wp-content/uploads/2013/10/paper07_web_20130202.pdf.

Milan, S. (2013). *Social Movements and Their Technologies: Wiring Social Change*. Cham: Palgrave Macmillan.

Miner, L. (2018, 12. septembar). Green Light for Copyright Reform. *Euronews*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2018/09/12/green-light-for-copyright-reform>.

- Naranjo, D. (2018, 7. mart). Join Us in the European Parliament to #SaveYourInternet! *European Digital Rights*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://edri.org/join-us-in-strasbourg-to-saveyourinternet/>.
- Nikolić, O. (2017). Angažman i problem univerzalnosti: prefigurativna politika. U A. Zaharijević & J. Vasiljević (ur.), *Angažman. Uvod u studije angažovanosti*. (str. 55–67). Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- O'Brien, D., & Malcolm, J. (2018). *70+ Internet Luminaries Ring the Alarm on EU Copyright Filtering Proposal*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.eff.org/deeplinks/2018/06/internet-luminaries-ring-alarm-eu-copyright-filtering-proposal>.
- Open Internet for Democracy (n.d.). *Democratic principles for an open internet [pdf]*. Posećeno 10. 1. 2020. URL: https://www.intgovforum.org/multilingual/sites/default/files/webform/democratic_principles_for_an_open_internet.pdf.
- Petrović, D. (2016). Društveno-aktivistički potencijal onlajn platformi zadruštveno umrežavanje. *Sociološki pregled*, 50(3), 397–430.
- Petrović, D. (2018). Upotreba digitalnih platformi za potrebe političke propagande: slučaj lažne Fejsbuk stranice protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media*, 44(13), 5–34.
- Petrović, D., & Bešić, M. (2017). Influence of Online Activism onto Traditional Models of Political Participation. *Science. Business. Society*, 2(2), 88–91.
- Petrović, J., & Petrović, D. (2017). Konektivna akcija kao novi obrazac protestnog aktivizma. *Sociologija*, 59(4), 405–426.
- Petrović, J. (2018). “Šetam da ne emigriram!”: aktivizam i emigracija iz perspektive učesnika protesta Protiv diktature. *CM: Communication and Media*, 44(13), 35–56.
- Popović, D. (2012). Povrede autorskog prava i srodnih prava na sajтовима za razmenu audio i video zapisa, putem korišćenja onlajn video igara i na blogovima. *Pravni život*, 11, 789–804.
- Poster, M. (2006). *Information Please: Culture and Politics in the Age of Digital Machines*. London: Duke University Press

Protests Greet Brussels Copyright Reform Plan. (2018, 15. jun). *BBC News*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-44482381>.

Quintais, J. (2019). The New Copyright in the Digital Single Market Directive: A Critical Look. *European Intellectual Property Review*, 2020(1) (Forthcoming). doi: 10.2139/ssrn.3424770.

Reda, J. (2016, 16. decembar). 10 Everyday Things on the Web the EU Commission Wants to Make Illegal: Oettinger's Legacy [Web log message]. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://juliareda.eu/2016/12/10-illegal-things/>.

Reda, J. (2019, 10. januar). Article 13 is Almost Finished – And It will Change the Internet as We Know It [Web log message]. *Julia Reda*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://juliareda.eu/2019/01/article-13-almost-finished/>

Reda, J. (2019, 26. mart). Dark Day for Internet Freedom: The @Euro-parl_EN has Rubber-stamped Copyright Reform Including #Article13 and #Article11. MEPs Refused to Even Consider Amendments. The Results of the Final Vote: 348 in Favor, 274 Against #SaveYourInternet [Tweet]. Twitter. Posećeno 13. 2. 2019. URL: <https://twitter.com/senficon/status/1110509970213294081?lang=en>.

Reda, J. (2019, 18. april). EU Copyright Reform: Our Fight was not in Vain [Web log message]. *Julia Reda*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://juliareda.eu/2019/04/not-in-vain/>.

Rempel, L. (2018, 13. septembar). EU Parliament Approves Controversial Copyright Law. *Euronews*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2018/09/13/eu-parliament-approves-controversial-copyright-law>.

Reyna, A., & Silva, F. (2017). EU Copyright Reform: Proposal for a Directive on Copyright in the Digital Single Market BEUC Demands. Posećeno 1. 10. 2019. URL: https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-081_eu_copyright_reform.pdf.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Chicago: Addison-Wesley Longman.

- Roxborough, S. (2018, 4. jul). Paul McCartney, James Blunt Back New European Copyright Law. *The Hollywood Reporter*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/paul-mccartney-james-blunt-back-new-european-copyright-law-1124974>.
- Ruk, R. (2009). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Clio.
- Save The Internet. (n.d.) Stop the Censorship-machinery! Save the Internet!. *Change.org*. Posećeno 15. 8. 2019. URL: <https://www.change.org/p/european-parliament-stop-the-censorship-machinery-save-the-internet>.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, 4(1842), 295–307. Posećeno 3. 11. 2019. URL: <http://proc.conisar.org/2011/>.
- Surčulija, J. (2010). Regulatorni izazovi solobode izražavanja na Internetu. U J. Surčulija (ur.), *Sloboda izražavanja na internetu* (str. 19–25). Beograd: Centar za razvoj Interneta. Posećeno 3. 10. 2019. URL: <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2016/07/sloboda-izrazavanja-na-internetu.pdf>.
- Surčulija Milojević, J. (2014). Zaštita autorskog prava i pravo na slobodu izražavanja na internetu. U D. Todorović, D. Petrović & D. Prlja (ur.), *Internet i društvo: međunarodni tematski zbornik radova* (str. 395–406). Niš: Srpsko sociološko društvo Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Beograd: Institut za uporedno pravo.
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (2004). *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge.
- Vasić, S. (2016, 18. avgust). Vladimir Marić: Poštovanje intelektualne svojine i autorskih prava vode Srbiju u Evropu! Piraterija mora da se pobedi. *Telegraf*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.telegraf.rs/vesti/2326212-vladimir-maric-postovanje-intelektualne-svojine-i-autorskih-prava-vode-srbiju-u-evropu-piraterija-mora-da-se-pobedi>.
- Vasić, S. (2016, 23. jun). Jedan od glavnih uslova za ulazak Srbije u EU: Poštovanje autorskih i srodnih prava!. *Telegraf*. Posećeno 3. 10. 2019. URL: <https://www.telegraf.rs/vesti/2212871-jedan-od-glavnih-uslova-za-ulazak-srbije-u-eu-postovanje-autorskih-i-srodnih-prava>.

Velika promena za korisnike interneta: EP izglasao kontroverzni Član 13. (2019., mart 26). *B92*. Posećeno 18.08.2019. URL: https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2019&mm=03&dd=26&nav_category=78&nav_id=1522532.

Vincent, J. (2019a, 21. mart). European Wikipedias have been Turned Off for the Day to Protest Dangerous Copyright Laws. *The Verge*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.theverge.com/2019/3/21/18275462/eu-copyright-directive-protest-wikipedia-twitch-pornhub-final-vote>.

Vincent, J. (2019b, 27. mart). Ten European Lawmakers Say They Voted Against Pivotal Copyright Amendment by Accident. *The Verge*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.theverge.com/2019/3/27/18283837/europe-copyright-directive-accidental-vote-meps-amendment>.

We Lost. (n.d.). *Pledge2019*. Posećeno 3. 10. 2019. URL: <https://pledge2019.eu/en>.

Web Programiranje Konsultacije. (2019, 18. mart). #EU ukida slobodu na interetu © #article13 i #article11 izglasani na parlamentu [Video file]. Posećeno 18. 8. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VBZVMs_V3ZE.

Wiederholung der Abstimmung zu Änderungen an der EU-Urheberrechtsrichtlinie. (n.d.) *Change.org*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: shorturl.at/ktMNW.

Zakon o autorskim i srodnim pravima usklađen sa osam od deset direktiva EU – Rešenje za online pirateriju. (2019, 15. februar). *E-Kapija*. Posećeno 18. 8. 2019. URL: <https://www.ekapija.com/news/2405392/zakon-o-autorskim-i-srodnim-pravima-uskladjen-sa-osam-od-deset-direktiva>.

Mirjana Nećak
University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

DIGITAL ACTIVISM: THE CASE STUDY OF INTERNET USERS' REACTION TO THE NEW EU COPYRIGHT RULES

Abstract: Social digital activism is a topic less addressed by the scientific community. Following explanations of digital activism and its manifestations, this paper presents and analyzes the case of reactions of Internet users to the proposal to amend the European Union Copyright Directive. The emphasis is on digital activism that animates average Internet users, members of virtual communities which are inherently non-political. Through the case study, the elements of digital activism are evident: dissemination of information, meta-advertising, assertion, digital petitions, flood method. This paper emphasizes the importance of digital activism, its advantages, and its disadvantages. By observing the events that followed the reactions of Internet users to Article 17 in the proposal for a new EU Copyright Directive from 2016 until its adoption and later on, we gain insight into the need to combine online and offline activism.

Keywords: social activism, digital activism, copyright, EU Copyright Directive.

Odnosi između zadovoljstva komunikacijom, zadovoljstva poslom i postignuća na poslu – pregled važnijih empirijskih istraživanja od 1970. godine

Vesna Milanović¹

Univerzitet „Union - Nikola Tesla“ u Beogradu,
Poslovni i pravni fakultet, Mladenovac-Beograd

Tatjana Dragičević-Radičević²

Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu,
Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Srbija

doi: 10.5937/cm14-19774

Sažetak: Komunikacija, zadovoljstvo poslom i postignuće su važni faktori poslovnog uspeha organizacije. Osim toga, komunikacija može poboljšati zadovoljstvo poslom i time pospešiti radnu motivaciju. Stoga je cilj ovog rada bio da prezentuje značajnije nalaze odsosa između zadovoljstva komunikacijom, zadovoljstva poslom i postignuća o kojim istraživači izveštavaju posle 1970. Odabran je pet studija (metaanaliza) koje su testirale odnos između zadovoljstva poslom i postignuća i 12 studija koje su testirale uticaj zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće (pretraga po ključnim pojmovima u bazama ScIndeks i Gugl Skolar). Rezultati izvornih studija ovih metaanaliza uglavnom su pokazali da postoji nizak ili nekonzistentan odnos između zadovoljstva poslom i postignuća. Međutim, sve metaanalyze su potvrđile da postoji značajan i umeren odnos između ovih varijabli. Odnos nije slab (korelacija nije niska), kao što se dugo smatralo. Uskladenost konstrukata, isti način posmatranja i merenja varijabli i adekvatan metod procene pouzdanosti ocena postignuća (metod međusobne procene pouzdanosti) dali su pouzdanije rezultate i jaču korelaciju. Kako je u izvornim studijama izostala konzistentnost u testiranju istih varijabli kao moderatora, bilo je teško utvrditi moderatore ovog odnosa. Empirijske studije potvrđile su da postoji značajna i jaka veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom, kao i postignuća. Osim toga, odnos zadovoljstvo poslom–postignuće moderiran je dimenzijama komunikacije poput tačnosti informacija i bočne komunikacije. Preispitivanje odnosa između ovih varijabli trebalo bi da ostane značajna tema istraživanja kako bi se utvrdila priroda tih odnosa i uslovi pod kojima su ove varijable povezane.

Ključne reči: zadovoljstvo komunikacijom, zadovoljstvo poslom, postignuće, korelacija.

¹ Kontakt sa autorkom: vmilanovic555@gmail.com.

² Kontakt sa autorkom: tanjadragrad@gmail.com.

1. Uvod

Komunikacija može da podigne nivo zadovoljstva zaposlenih poslom i da utiče na poboljšanje njihovog postignuća (Downs & Hazen, 1977; Grunberg, 1979; Pettit et al., 1997; Pincus, 1986). Međutim, interes istraživača za ovo područje nije uvek bio isti. Tokom 90-ih godina XX veka, za razliku od dece-nije pre, smatralo se da je veza zadovoljstvo poslom–postignuće slaba ili da ne postoji, te da njihov odnos nije toliko važna oblast istraživanja. Reaktuelizaciji istraživanja ovog odnosa doprinela je studija Džadž i saradnika (Judge et al., 2001) kojom je potvrđeno da je odnos između posmatranih varijabli pozitivan i značajan. Istovremeno, podsticaj istraživanjima uticaja komunikacije na zadovoljstvo poslom i postignuće pronalazi se u stavu da su male mogućnosti da ista strategija komunikacije istovremeno podigne oba ishoda zaposlenih, odnosno, i zadovoljstvo poslom i postignuće (Downs et al., 1988: 205; Rodwell et al., 1998: 277). Osim toga, studija Petit i saradnika (Pettit et al., 1997) otvorila je pitanje načina na koji komunikacija vrši uticaj na odnos zadovoljstvo poslom–postignuće. U skladu s navedenim, cilj ovog rada bio je da ponudi pregled studija u kojima su ispitivani odnosi između zadovoljstva komunikacijom, zadovoljstva poslom i postignuća. Izabran je period posle 1970. godine, pošto su od tada započela intenzivnija empirijska istraživanja navedenih odnosa. Na taj način bi se stekao uvid u karakter odnosa između navedenih varijabli, najpre odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće, a potom uticaja zadovoljstva komunikacijom na navedene ishode. Time je ovaj rad relevantan za sve istraživače kojima je područje interesovanja odnos između zadovoljstva komunikacijom, zadovoljstva poslom i postignuća ili odnos između bilo koje dve od tri navedene varijable.

Rad se sastoji iz više delova. U uvodnom delu definisana su polazna stanovišta i cilj istraživanja. U drugom delu predstavljen je konceptualni okvir odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće i uticaja zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće, u trećem delu predstavljeni su zadovoljstvo komunikacijom, zadovoljstvo poslom i postignuće–određenje i mere, u četvrtom delu predstavljena je metodologija, u petom delu dati su pregled odabranih studija i analiza bitnih elemenata, u šestom delu data je diskusija nalaza odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće, a u sedmom delu diskusija nalaza o uticaju zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće. Zatim, slede zaključak i popis literature.

2. Konceptualni okvir odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće i uticaja zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće

Teza o uticaju zadovoljstva poslom na postignuće (produktivnost) prona-lazi svoje izvorište u studijama o ponašanju zaposlenih na radnom mestu (*The Hawthorne Studies*³) i teoriji ljudskih odnosa (*Human Relations Theory*, 1950). Osim toga, većina studija o odnosu zadovoljstvo poslom–postignuće, pa i stu-dije koje su prezentovane u ovom radu, svoja polazna stanovišta zasnivaju na Vrumovoj teoriji očekivanja (*The Expectancy Theory*, Vroom, 1964), teoretskom modelu Loler i Portera (Lawler & Porter, 1967), teoriji vrednosti Loka (*Value theory*, Locke, 1970), stavovima Švab i Kamingsa (Schwab & Cummings, 1970) u vezi s teorijama koje objašnjavaju odnos postignuće–zadovoljstvo po-slom. Pored teorijskih stavova, istraživači su se oslanjali i na rezultate njihovih empirijskih istraživanja ili testiranja modela.

Prema Hotorn studijama, takozvanom Hotorn efektu, i teoriji ljudskih odnosa, posvećivanje pažnje radnicima može poboljšati njihovu produktivnost. Vrum (Vroom, 1964: 181) navodi da većoj produktivnosti zaposlenih doprino-si nivo zadovoljenja njihovih potreba (nivo zadovoljstva poslom⁴), a zadovolje-nje potreba omogućavaju nagrade za postignuće. Upravo teorijom očekivanja Vrum (Vroom, 1964) objašnjava kako je u prirodi čoveka da za obavljanje određene aktivnosti očekuje nagradu. U tom smislu, pre će postignuće ostvariti uticaj na zadovoljstvo poslom nego obrnuto, jer za postignuće zaposleni biva nagrađen.⁵ Ostvareno i „nagrađeno” postignuće vodi zadovoljstvu poslom, a percepција правičности nagrade⁶ moderira odnos nagrade–zadovoljstvo poslom u

³ Studije su sprovedene u Hotorn fabrici u Čikagu tokom 20-ih i ranih 30-ih godina XIX veka. Sprovedeli su ih Elton Majo i Fric Rotlisberger.

⁴ Prema put-cilj teoriji motivacije (*Path-Goal Theory of Motivation*, 1970), zaposleni je zadovoljan poslom kada mu je posao omogućio da zadovolji svoje potrebe.

⁵ Vrum (Vroom, 1964: 246) navodi da zadovoljstvo poslom i postignuće pokreću različiti motivi. Zadovoljstvo po-slom je pod uticajem visine nagrade za radno mesto, a postignuće pod uticajem osnove nagrade. Tako je zaposleni zadovoljan u meri u kojoj mu radno mesto pruža ono što želi, što za njega ima vrednost, pri čemu radi onoliko uspešno koliko je potrebno da ostvari ono što želi, očekujući da će cilj biti ostvaren.

⁶ Mišljenje zaposlenog o tome da li je nagrađen onoliko koliko smatra da je trebalo da bude. Prema Loler i Porteru (Lawler & Porter, 1967: 23–24), unutrašnje (intrinzične) nagrade su pod kontrolom zaposlenog, zadovoljavaju potrebe višeg nivoa (npr. potrebe za ličnim rastom i razvojem). Čine da zaposleni doživljava sebe kao osobu koja doprinosi organizaciji, što podiže nivo njegovog zadovoljstva. Uglavnom su u jačoj i direktnoj vezi s postignućem, za razliku od spoljnih (ekstrinzičnih) nagrada. Ove nagrade su pod kontrolom organizacije, zadovoljavaju potrebe nižeg nivoa, tako da zaposleni bolje radi onoliko dugo koliko je nagrađen, odnosno, plaćen.

teoretskom modelu Loler i Portera (Lawler & Porter, 1967: 23). Iz ovih razloga, očekivalo se da veza između zadovoljstva poslom i postignuća bude pozitivna i slaba (Lawler & Porter, 1967: 24). Testirani model je za rezultat dao pozitivnu i značajnu vezu, koja je umerene jačine.⁷ Slično teoriji očekivanja, teorijom vrednosti Lok(Locke, 1970) objašnjava da je efekat postignuća na zadovoljstvo poslom funkcija usmerenog ponašanja i postignuća vrednosti zaposlenog. Tako postignuće vodi zadovoljstvu poslom u meri u kojoj su vrednosti dostignute. Dostizanje vrednosti postaje moderator odnosa postignuće–zadovoljstvo poslom (Locke, 1970: 484). Istovremeno, Švab i Kamings (Schwab & Cummings, 1970: 408) ističu da zadovoljstvo poslom direktno utiče na postignuće, za razliku od uticaja postignuća na zadovoljstvo poslom. Ovaj uticaj je uslovljen unutrašnjim ili spoljnjim nagrađivanjem. Navedene teorije i stavovi zasnovani na njima naglašavaju da odnos zadovoljstvo poslom-postignuće nije jednostavan, već ga oblikuju ili moderiraju druge varijable.

Istraživanja uticaja komunikacije na zadovoljstvo poslom i postignuće u prezentovanim studijama u ovom radu imaju uporište u teorijskim osnovama koje objašnjavaju odnos organizacione komunikacije i drugih organizacionih koncepata (Gruneberg, 1979; Roberts & O'Reilly, 1979). Osim toga, podržana su stavovima koje zagovaraju Ardženti (Argenti, 1998), Dolfin (Dolphin, 2005) i Baret (Barrett, 2014), a to su da motivaciji zaposlenih da ostvare bolje postignuće doprinosi informisanje zaposlenih (Argenti, 1998: 200) i komunikacija u organizaciji (Dolphin, 2005: 171), a da većem zadovoljstvu poslom doprinose pozitivne povratne informacije, jer one čine zaposlene srećnim i podržavaju ih u zadovoljenju potreba (Barrett, 2014: 10–11). Kako veliki deo komunikacije sa zaposlenima obavljuju njihovi neposredni nadređeni, stav da je odnos nadređenih prema zaposlenima ključan u njihovoj motivaciji da ostvare bolje postignuće i osećaju veće zadovoljstvo poslom ima uporište u LMX teoriji (*Leader-Member Exchange Theory* prema Sullivan, 1988). Osim toga, u prezentovanim studijama, zadovoljstvo komunikacijom se posmatra sa stanovišta koncepta zadovoljstva komunikacijom koji je ustanovio Hecht (Hecht, 1978), a

⁷ Uz visok nivo značajnosti ($p < .01$), koeficijent korelacije (r) je iznosio .32 u slučaju ocena nadređenih, a .30 u slučaju ocena kolega (Lawler & Porter, 1967: 26). Prema Loler i Porter (Lawler & Porter, 1967: 22), veza dobijena u studiji Vrum (Vroom, 1964) od .14 jeste slaba, ali je konzistentna, što potvrđuje 20 pozitivnih od ukupno 23 veze koje su testirane. Razliku u jačini dobijene veze u odnosu na vezu koju je dobio Vrum (Vroom, 1967), Loler i Porter potkrepljuju činjenicom da zaposleni koji su na menadžerskoj poziciji (ispitanici u njihovoj studiji – Lawler & Porter, 1967) imaju veće mogućnosti da zadovolje unutrašnje potrebe višeg nivoa, što vodi većem zadovoljstvu poslom.

njegova suština je da je zadovoljstvo merljivo na više nivoa u organizaciji, pa i nivou pojedinca (Hecht, 1978: 350).

Model karakteristika posla (JCM – *The Job Characteristics Model* prema Hackman & Oldham, 1974) je veoma važan u predviđanju reakcija pojedinca na posao sa objektivno visokim motivacijskim potencijalom (MPS – *Motivating Potential Score*, Hackman & Oldham, 1975: 163). U ovom modelu, snaga potreba pojedinca za individualnim rastom (GNS – *Individual Growth Need Strength*) posmatra se kao moderator odnosa između aspekata posla, psiholoških stanja i ishoda pojedinca, među kojim su i postignuće i zadovoljstvo poslom (Hackman & Oldham, 1975: 161, Slika 1). Stoga je model veoma važan u oblasti merenja postignuća i procene odnosa postignuća i zadovoljstva poslom. Takođe, značajan je u objašnjenju uslova u kojima komunikacija predviđa zadovoljstvo poslom i postignuće ili moderira njihovim odnosom.

3. Zadovoljstvo komunikacijom, zadovoljstvo poslom i postignuće–određenje i mere

Komunikacija i zadovoljstvo komunikacijom: U literaturi o komunikaciji, komunikacija se određuje kao interna komunikacija, odnosno, ona koja se odvija unutar organizacije (Dolphin, 2005), kao interpersonalna komunikacija, što podrazumeva i komunikaciju nadređenog sa zaposlenim (Men, 2015). Zbog toga što je organizaciona komunikacija sveobuhvatni izraz za brojne oblike i vidove u kojima se ona ispoljava, a kako studije čiji je pregled dat u ovom radu posmatraju komunikaciju ovako, to se u ovom radu prihvata posmatranje komunikacije kao organizacione varijable u svoj svojoj kompleksnosti; ona se odvija unutar organizacije i najmanje između dve osobe.

U ovom radu, zadovoljstvo komunikacijom se posmatra na nivou zaposlenog i izražava se kao suma njegovog zadovoljstva tokovima informacija i relacija u tim tokovima (Downs & Hazen, 1977). Dva najviše korišćena instrumenta za merenje zadovoljstva komunikacijom su CSQ upitnik (*The Communications Satisfaction Questionnaire*, Downs & Hazen, 1977) i OCQ upitnik (*Organizational Communication Questionnaire*, Roberts & O'Reilly, 1974). Izvorni oblik CSQ upitnika čine sledeće dimenzije: komunikaciona klima; komunikacija nadređenih (supervizora); integrisane komunikacije; kvalitet komunikacionih medija; horizontalna i neformalna komunikacija; organizacijske informacije; subordinirajuća komunikacija; lične povratne informacije (Downs & Hazen,

1977: 67). Izvorni oblik upitnika istraživači modifikuju prema istraživačkim ciljevima, ali se njegova suština ne menja (npr. Pincus, 1986: 402)⁸. U pogledu OCQ upitnika, potrebno je napomenuti da je u ovom upitniku jedna dimenzija komunikacije nazvana zadovoljstvo komunikacijom, ali se isti koristi i za procenu zadovoljstva svim drugim dimenzijama kao što su: poverenje u nadređene, uticaj nadređenih, mobilnost, želja za interakcijom, pravci komunikacije, tačnost (preciznost) informacija, usmerenost na ključne informacije, zadržavanje informacija, preopterećenost informacijama (Roberts & O'Reilly, 1974: 323). Zbog većeg broja dimenzija, u nekim studijama su testirane pojedine, umesto sve njegove dimenzije (npr. Goris et al., 2000; Goris et al., 2003).

Zadovoljstvo poslom: Bazirajući se na konceptu zadovoljstva koji je postavio Lok (Locke, 1969: 309), zadovoljstvo poslom se određuje kao osećanje koje zaposleni ima u vezi sa poslom (Smith et al., 1969: 100). U kontekstu organizacionih istraživanja, zadovoljstvo poslom se uglavnom posmatralo kao prijatno emotivno stanje (afekcija) koje je posledica procene (kognicija) ili iskustva u vezi sa poslom (Locke, 1976: 1304). Sveobuhvatno shvatanje zadovoljstva poslom je ono prema kojem je ono rezultat afekcije, kognitivne reakcije zaposlenog na karakteristike posla, kao i ponašanja koje ispoljava (Hulin & Judge, 2003: 255). Zadovoljstvo poslom se može iskazati kao opšte viđenje posla od strane zaposlenog (opšta, globalna mera), odnosno, kao jednodimenzionalni konstrukt. Kada se posmatra kroz aspekte posla, onda je reč o višedimenzionalnom konstruktu. Suma pojedinačnih aspekata posla gradi njegovu ukupnu (kompozitnu) meru. Ovako posmatrano zadovoljstvo poslom je svojstvo studija čiji se pregled daje u ovom radu. Usled brojnih rasprava u pravcu toga da mera opšteg zadovoljstva poslom daje realniji nivo zadovoljstva od ukupne mere, a ukupna mera odmene po aspektima, Džadž i Klinger (Judge & Klinger, 2008: 397) smatraju da je razlika u nivou zadovoljstva poslom u navedenim slučajevima uglavnom mala.

Za opšte viđenje posla od strane zaposlenog uobičajeno se koristi IJS upitnik (*Index of Job Satisfaction*, Brayfield & Rothe, 1951).⁹ Najčešće korišćeni upitnici za merenje zadovoljstva poslom kao višedimenzionalnog konstruktu su: (1) JDI upitnik (*Job Descriptive Index*, Smith et al., 1969) koji predviđa sledeće aspekte: zadovoljstvo samim poslom (njegovom prirodom, sadržajem), zado-

⁸ Grupisao je dimenzije komunikacije u informacionu, relacionu i informaciono-relacionu grupu.

⁹ Upitnik čine izjave tipa: Postoje neki uslovi u vezi s mojim poslom koji bi se mogli poboljšati. Moj posao je moj hobi i slično (Brayfield & Rothe, 1951: 307).

voljstvo nadređenim (nadzorom), zadovoljstvo saradnicima (kolegama), zadovoljstvo platom, zadovoljstvo napredovanjem (promocijom); (2) JSS upitnik (*Job Satisfaction Survey*, Spector, 1985) koji se zasniva na zadovoljstvu: platom, promocijom, nadzorom, drugim nagradama (benefitima), vrednovanjem, priznanjem i nagradama za postignuće, radnim uslovima, odnosom sa saradnicima, samim poslom, komunikacijom; (3) MSQ upitnik (*Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Weiss et al., 1967) koji sadrži unutrašnju (intrinzičnu) i spoljnju (ekstrinzičnu) komponentu zadovoljstva poslom. Unutrašnju komponentu čine plata, promocija i slično, a spoljnju zadovoljstvo sa saradnicima, s nadređenim, samim poslom i sl. Ovi upitnici su široko primenjeni i svojstvo su studija prezentovanih u ovom radu.

Postignuće na poslu se posmatra kao ponašanje zaposlenih koje je u skladu s očekivanom ulogom i koje doprinosi organizacionoj efektivnosti. Ovako posmatrano, čine ga postignuće zadatka, kontekstualno postignuće, kontraproduktivno ponašanje i kreativnost. Postignuće zadatka se uglavnom povezuju s postignućem u vezi uloge (engl. *in-role performance*), jer je određeno radnim mestom i opisom posla (Borman & Motowidlo, 1997: 100). Kontekstualno postignuće je rezultat proširenja koncepta uključivanjem ponašanja zaposlenih (Borman & Motowidlo, 1993). Ono je odraz dobre volje pojedinca. Povezuje se s postignućem van uloge (engl. *extra-role performance*). U nedostatku dobre volje zaposlenog, može se pretvoriti u varijantu kontraproduktivnog ponašanja koje je odgovor na nezadovoljstvo (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012: 359). Smatra se da je za ukupan poslovni uspeh organizacije od najveće važnosti postignuće zadatka, potom kontraproduktivno i na kraju kontekstualno postignuće (Ng & Feldman, 2009: 91). Ne čudi onda što se postignuće zadatka tradicionalno koristi kao mera ukupnog postignuća u istraživanju odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće. Širi koncept postignuća uključuje i postignuće van uloge.

Kvantitativna merila postignuća su izražena količinom ili obimom (proizvodnje, prodaje i drugih autputa ili produktivnosti). Kvalitativnim merilima se izražava kontekstualno postignuće. Među načinima merenja postignuća, izdvajaju se objektivne i subjektivne mere. U uslovima kada su u organizaciji normirani radni zadaci, procena postignuća se obavlja objektivnim merama, poređenjem postignutog učinka s planiranim. Ocenjivanje od strane nadređenog, saradnika, podređenih, te samoocenjivanje jesu subjektivne metode (Ng & Feldman, 2009: 98). Za procenu postignuća od značaja je JDS upitnik (*The Job*

Diagnostic Survey, Hackman & Oldham, 1975). Njegov obuhvat je širok. Služi za merenje (a) objektivnih dimenzija (karakteristika) posla; (b) psiholoških stanja pojedinaca koja proizlaze iz objektivnih dimenzija; (c) afektivne reakcije pojedinaca na posao i radno okruženje; (d) GNS kao mere spremnosti pojedinca da odgovori na „obogaćene” poslove (Hackman & Oldham, 1975: 159). Ovo znači da se jedan njegov deo koristi i za merenje zadovoljstva poslom. Ovaj upitnik je zasnovan na JCM modelu. Navedeni načini merenja i ocenjivanja postignuća su svojstvo studija čiji se pregled daje u ovom radu.

4. Metodologija

Pošto su od 1970. godine započela značajnija istraživanja odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće, kao i uticaja zadovoljstva komunikacijom na navedene ishode zaposlenih, obavljen je uvid u važnije empirijske studije, uključujući metanalize koje su objavljene posle 1970. Da bi sistematizovali njihove rezultate, obavili selekciju i izbor studija, postavljeni su određeni kriterijumi: (1) da je studija objavljena u oblasti primenjene psihologije, organizacionih istraživanja i menadžmenta, biznisa i komunikacija; (2) da studija ima najmanje jedan citat ukoliko je objavljena pre 2020; (3) da se u studiji jasno navodi operacionalizacija varijabli i način njihovog merenja (opšta, ukupna ili kompozitna mera, ili mera po pojedinim dimenzijama komunikacije tj. aspektima posla), isključujući studije s alternativnim konceptima zadovoljstva poslom i postignuća¹⁰; (4) da je u studiji testirana veza između najmanje dve posmatrane varijable i to samostalno, ne i kao deo šireg istraživanja; (5) da je studijom potvrđeno postojanje veze između posmatranih varijabli bez obzira na njen smer, jačinu i značajnost. Izbor studija nije ograničen vrstom delatnosti iz koje su regrutovani ispitanici, veličinom i strukturom uzorka, niti zemljom u kojoj je obavljeno istraživanje i u kojoj je publikovana. Izbor studija je ograničen na one u kojima je zadovoljstvo komunikacijom procenjeno CSQ i OCQ upitnikom, zadovoljstvo poslom IJS, JDI, JSS, MSQ i JDS upitnicima, a postignuće JDS upitnikom, jer je reč o najviše pouzdanim instrumentima merenja ovih varijabli.

Pretraga je obavljena korišćenjem kombinacije ključnih pojmoveva (*communication satisfaction, job satisfaction, job performance, relationship*) u naslovu,

¹⁰ U ovim studijama se težilo potvrditi da je veza zadovoljstvo poslom–postignuće jača kada se varijable posmatraju kroz pojedinačne aspekte nego kroz ukupnu meru (afekcija prema kogniciji u: Brief & Roberson, 1989; Wright & Staw, 1999; postignuće u vezi sa zadatkom u: Brief, 1998).

sažetku i ključnim rečima studija koje se nalaze u bazama Scindex i Gugl skolar (*Google Scholar*). U Scindeks bazi nije pronađena nijedna studija koja zadovoljava postavljene kriterijume. U pogledu odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće, uvid u Gugl Skolar bazu je za rezultat dao veći broj studija koje su uglavnom bile izvorne studije sprovedenih metaanaliza (Davar & Ranju, 2012; Iaffaldano & Muchinski, 1985; Judge et al., 2001; Petty et al., 1984; Riketta, 2008). U vezi sa tim, u ovom radu su prezentovani i analizirani rezultati ovih pet metaanaliza (Tabele 1 i 2). U aspektu uticaja zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće, prezentovano je 12 studija, jedna studija u kojoj je ponuđena revizija ranije sprovedenih studija (Clampitt & Girard, 1993) i 11 empirijskih studija (Tabele 3 i 4).

5. Pregled odabranih studija i analiza bitnih elemenata

U Tabeli 1 dat je pregled odabranih studija o odnosu zadovoljstvo poslom–postignuće. Uvidom u Tabelu 1, primećuje se da su navedene studije, osim jedne, publikovane na području SAD. Izdavači časopisa u kojima su publikovane jesu eminentni i s dugom tradicijom. Oblasti koje časopisi pokrivaju su srodne, pripadaju oblasti industrijsko-organizacione psihologije. Postoji značajan raspon u broju izvornih studija (12–254), periodu kojeg pokrivaju (19–55 godina) i veličini uzorka (od nepoznatog do 54.417). Samo studiju Džadž i saradnika (Judge et al., 2001) karakteriše značajan broj izvornih studija, dug period i veliki uzorak. Strukturu uzorka karakteriše heterogenost u aspektu grana delatnosti iz kojih su regrutovani ispitanici (industrija, trgovina, zdravstvo, obrazovanje, itd.) i njihovih različitih zanimanja i pozicija (menadžeri, izvršioci, fizički radnici, prodavci, medicinske sestre, službenici, studenti, inženjeri, naučnici i dr.).

Tabela 1: Pregled odabranih studija o odnosu zadovoljstvo poslom–postignuću periodu 1970– danas

Autor(i) (godina), naziv časopisa	Izdavač/zemlja izdanja	Oblast kojupokriva časopis	Broj izvornih studija	Period obj. izv. studija	Veličina/raspon uzorka	Grana delat./zanimanje
Petty et al. (1984), <i>Academy of Management Review</i>	AOM, SAD	organizaciona istraživanja	16 iz 5 časopisa ¹¹	1964–1983	3.140/min. 35, max. 579	različite/različito ¹²
Iaffaldano & Muchinski (1985), <i>Psychological Bulletin</i>	APA, SAD	primenjena psihologija, menadžment	74 iz 70 izvora ¹³	1949–1983	12.192/min. 32, max. 579	različite/različito ¹⁴
Judge et al. (2001) <i>Psychological Bulletin</i>	APA, SAD	primenjena psihologija, menadžment	254 ¹⁵	1945–2000	54.417/-	različite/različito ¹⁶
Riketta (2008), <i>Journal of Applied Psychology</i>	APA, SAD	primenjena psihologija, menadžment	16 ¹⁷	1974–2006	-/min. 35 max. 526	različite/različito ¹⁸
Davar & Ranju (2012), <i>Indian Journal of IR</i>	Shri Ram Centre for IR &HR, Indija	biznis, psihologija	12 ¹⁹	1971–2008	-/min. 22, max. 923	različite/različito ²⁰

Legenda: AOM – Academy of Management; APA – American Psychological Association; oznaka “-“ ukazuje da podatak nije poznat

¹¹ *Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Journal of Applied Psychology*, *Organizational Behavior and Human Performance*, *Personnel Psychology* (Petty et al., 1984: 715).

¹² Tabele 1–7 (Petty et al., 1984: 716–718)

¹³ Jafaldano i Mačinski (Iaffaldano & Muchinski, 1985: 254) su elektronski pretražili *Psychological Abstracts* bazu (1967–1983, april), a ručno studije, citirane u eminentnim pregledima u ovoj oblasti (kao Brayfield & Crockett, 1955; Vroom, 1964), citirane u drugim istraživanjima ovog odnosa (kao *Journal of Applied Psychology*, *Academy of Management Journal*), i relevantne publikacije (kao *Journal of Vocational Behavior*), koje su objavljene do juna 1983. Nisu uključene neobjavljene studije, disertacije i drugi dokumenti.

¹⁴ Tabela 1 (Iaffaldano & Muchinski, 1985: 256).

¹⁵ Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 384) su kompjuterski pretražili bazu *PsycINFO* (1967–1999), a ručno bibliografiju prethodnih pregleda i 21 časopis (1983–2001). Uključili su neobjavljene studije, disertacije i druge dokumente. Iz analize su isključili studije koje su ispitivale vezu između zadovoljstva poslom i drugih varijabli u vezi s poslom kao što su izostanci, povlačenja s posla.

¹⁶ Apendiks (Judge et al., 2001: 403).

¹⁷ Riketa (Riketta, 2008: 474) je elektronski pretražio više baza podataka (ABI/Inform, Business Source Premier, PsycINFO, WoS), korišćenjem ključnih pojnova čije su veze ispitivane. Izvršio je i dopunske pretrage studija koje su bile predmet ranijih metaanaliza. Uključio je neobjavljene studije, disertacije i slično. Pretraga je završena u junu 2007.

¹⁸ Tabela 1, (Riketta, 2008: 475).

¹⁹ Davar i Ranju (Davar & Ranju, 2012: 293) su obavili pretragu časopisa: *Psychological Bulletin*, *Indian Applied Psychology & Psychological Abstracts (the Journals section of Kurukshetra University)*, kao i onlajn izvora (STORE, QUESTA, Free Online Library).

²⁰ Aneks (Davar & Ranju, 2012: 301).

U Tabeli 2 dat je pregled bitnih elemenata u izvornim studijama i rezultata dobijenih u odabranim metaanalizama o vezi zadovoljstvo poslom (ZP)–postignuće (PP) posle 1970. U izvornim studijama ovih metaanaliza, zadovoljstvo poslom je uglavnom izraženo kao opšte, ukupno i/ili po aspektima, sa preovlađujućim JDI upitnikom. Postignuće je ocenjivano uglavnom subjektivnim metodama, posebno u izvornim studijama u metaanalizama Peti i saradnika (Petty et al., 1984) i Davr i Randu (Davar & Ranju, 2012). Kolona 4 Tabele 2 potvrđuje da su dobijene veze između posmatranih varijabli pozitivne, izuzev jedne – recipročne (Riketta, 2008).

Tabela 2: Pregled bitnih elemenata u izvornim studijama i rezultata dobijenih u odabranim metaanalizama o vezi zadovoljstvo poslom (ZP)–postignuće (PP) u periodu 1970–danas

Autor(i), (godina)	Preovlađujući načini merenja ZP u izvornim studijama	Preovlađujući načini merenja PP u izvornim studijama	Rezultati meta- analizekoeficijenti prosečne korelacije
Petty et al. (1984)	ukupno ZP; aspekti JDI	ocene NA; ocene NA i kolega	r=.31 (ukupno ZP–PP)
Iaffaldano & Muchinski (1985)	ukupno ZP; aspekti JDI i MSQ	P (Sm, Om); ocena NA i samoocena	r=.29 (ukupno ZP–PP); r=.17(aspekti ZP–PP);
Judge et al. (2001)	ukupno ZP; aspekti JDI	Om (Km i Qm); ocena NA i kolega	r=.30 (ukupno ZP–PP)
Riketta (2008)	aspekti JDI	ocena NA, Om: za ocenu PP u ulozi; samoocena: za ocenu PP van uloge	β=.03 uticaj ZP na PP, p<.05; β=.00 uticaj PP na ZP
Davar & Ranju (2012)	opšta mera IJS; aspekti JDI i MSQ	ocene NA i kolega; samoocena i ocena kolega	r=.29; t-vrednost=2.11>1,96 (ukupno ZP–PP)

Legenda: NA – nadređeni (supervizor); P – produktivnost; Sm – subjektivne mere; Om – objektivne mere; Km – kvantitativna mera autputa; Qm – kvalitativna mera autputa

U Tabeli 3 dat je pregled odabranih studija o uticaju zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće. Uvidom u Tabelu 3, uočava se da su časopisi u kojima su studije publikovane iz različitih zemalja, od kojih je polovina iz SAD. Uglavnom imaju dugu tradiciju i međunarodni ugled. Časopisi pokrivaju područje (poslovne) komunikacije. Okruženje u kojima je testirana veza između posmatranih varijabli je različito (okruženje SAD i ostalih zemalja). Strukturu uzorka karakteriše heterogenost u aspektu sektora u kojima je ispitivanje obavljeno, zanimanja i pozicija ispitanika. Retke su studije u kojima su ispitanici zaposleni u većem broju organizacija različite industrijske grane (Bulutlar & Kamasak, 2008). Izuzimajući preglednu studiju, raspon u veličini uzorka je 175–637.

*Tabela 3: Pregled odabranih studija o uticaju zadovoljstva komunikacijom
na zadovoljstvo poslom i postignuće u periodu 1970-danas*

Autor(i) (godina), naziv časopisa	Izdavač/ zemlja izdanja	Oblast koju pokriva	Zemlja i sektor istraživanja/vel. uzorka
Downs & Hazen (1977), IJBC	ABC, SAD	poslovne komunikacije	SAD, usluge i industrijski sektor/51021
Pincus (1986), <i>Human Communication Research</i>	ICA, SAD	komunikacije	SAD, zdravstvo/327 bolničkih med. sestara
Clampitt & Girard (1993), <i>The New Jersey Journal of Comm.</i>	William Paterson College, SAD	komunikacije	SAD, usluge/ 141122
Clampitt & Downs (1993), IJBC	ABC, SAD	poslovne komunikacije	SAD, usluge i industrijski sektor/17523
Pettit et al. (1997), IJBC	ABC, SAD	poslovne komunikacije	SAD, industrijski sektor/ 30224
Goris (2007), <i>The Journal of Management Development</i>	Emerald Publishing, V. Britanija	menadžment	SAD, industrijski sektor/ 30225
Bulutlar & Kamasak (2008), <i>Journal of Social Sciences</i>	Dumlupınar University, Turska	društvene nauke	Turska, industrijski sektor/63726
Kumar & Giri (2009), <i>Journal of Creative Communication</i>	SAGE, SAD	kreativne komunikacije	Indija, bankarstvo i telekomunikacije/38027

²¹ Reč je o 96 menadžera programa obuke, 81 zaposleni u odeljenju međunarodne organizacije, 151 zaposleni u fabrički opreme, 182 zaposlena u fabrički konzervi (Downs & Hazen, 1977: 65).

²² Raspon u veličini organizacija i broju ispitanika u 18 izvornih studija se kretao od male nezavisne televizijske stanice od 24 zaposlena do velikih lokalnih novina od 239 zaposlenih. Pored medija, uzorak su činili ispitanici iz finansijskih organizacija i drugih organizacija sektora usluga (Clampitt & Girard, 1993: 88).

²³ Ispitanici su zaposleni u dve organizacije, 65 u uslužnoj i 110 u proizvodnoj (Clampitt & Downs, 1993: 12).

²⁴ Ispitanici su zaposleni u dve organizacije, 23 u jednoj, a 279 u drugoj (Pettit et al., 1997: 85).

²⁵ Testiranje je rađeno na istom uzorku kao u studiji Pettit i saradnici (Pettit et al., 1979), u kojoj je autor ove studije koautor.

²⁶ Radnici u industriji automobila, plastike, hrane i pića, i tekstilnoj industriji (Bulutlar & Kamasak, 2008: 5).

²⁷ Linije menadžera: 95 na najvišem nivou, 94 na srednjem, 191 na nižem (Kumar & Giri, 2009: 179).

Autor(i) (godina), naziv časopisa	Izdavač/zemlja izdanja	Oblast koju pokriva	Zemlja i sektor istraživanja/vel. uzorka
Giri & Kumar (2010), <i>Psychological Studies</i>	National Academy of Psychology, Indija	psihologija	Indija, različite organizacije/38028
Nikolić et al. (2013), <i>Public Relations Review</i>	Elsevier, Holandija	odnosi s jav., komunikacije	Srbija, neodređeno /25629
Zulhamri & Jong (2014), <i>Asian Journal of Humanities and Social Sciences</i>	Leena & Luna International (Pvt) Limited Oyama, Japan	humanističke i društvene nauke	Malezija, obrazovanje (osnovne škole)/226 nastavnika
Hua & Omar (2016), <i>The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities</i>	Taylor's University Sdn Bhd, Malezija	humanističke i društvene nauke	Kina, usluge (osam hotela)/408

Legenda: IJBC – International Journal of Business Communication; ABC – Association for Business Communication; ICA – International Communication Association

U Tabeli 4 dat je pregled bitnih elemenata odabranih studija o uticaju zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće. Uvidom u Tabelu 4 uočava se da je, u odabranim studijama, zadovoljstvo komunikacijom posmatrano kao višedimenzionalan konstrukt sa preovlađujućim CSQ upitnikom. Zadovoljstvo poslom je posmatrano jednodimenzionalno i izraženo kroz opštu meru i višedimenzionalno i izraženo kroz aspekte. U većoj meri su korišćeni JDI i JSS upitnik u odnosu na druge. Postignuće je uglavnom posmatrano kroz produktivnost i druge autpute. Ocenvljivano je subjektivnim metodama, samo-ocenom i ocenom nadređenih. Izraženo je kvantitativno i kvalitativno. Među malobrojnim studijama koje su testirale uticaj komunikacije na oba ishoda je i studija u kojoj nije primenjena JDS skala za postignuće (Giri & Kumar, 2010), ali je uključena u ovaj pregled upravo zbog nedostatka ovih studija. Na osnovu kolona 3 i 4 uočava se da su u navedenim studijama testirani uticaji zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom, na postignuće, ili oba ishoda istovremeno, i da su pozitivni. Takođe, testirana je moderatorna uloga komunikacije u odnosu zadovoljstvo poslom–postignuće.

²⁸ Linije menadžera: 95 na najvišem nivou, 95 na srednjem, 190 na nižem (Giri & Kumar, 2010: 139).

²⁹ Menadžeri na srednjem nivou menadžmenta iz 131 organizacije (Nikolić et al., 2013: 563).

*Tabela 4: Pregled načina merenja varijabli i dobijenih veza zadovoljstvo komunikacijom/
komunikacija (ZK/K)–zadovoljstvo poslom (ZP) i postignuće (PP) u odabranim
studijama u periodu 1970-danas (redosled prema ispitivanim vezama)*

Autor(i), godina	Načini merenja	Veza/Uticaj	Karakteristika
Downs & Hazen (1977)	ZK: CSQ upitnik ZP: ukupna (opšta) mera	ZK i ZP (+); veze različite jačine	testiranje CSQ upitnika i veze dimenzije ZK–ukupno ZP
Zulhamri & Jong (2014)	ZK: CSQ upitnik ZP: ukupna (opšta) mera	ZK i ZP (+); značajna, slaba	testiranje veze ukupnog ZK (i po dimenzijama) i ukupnog ZP
Hua & Omar (2016)	ZK: CSQ upitnik ZP: JDI upitnik	ZK i ZP (+); značajna, jaka	testiranje moderatorne uloge konfučijanske kulture
Bulutlar & Kamasak (2008)	ZK: CSQ upitnik ZP: MSQ i JDS upitnici ³⁰	ZK i ZP (+); značajna, jaka	testiranje uticaja ukupnog ZK na pojedine aspekte ZP
Clampitt & Girard (1993)	ZK: CSQ upitnik ZP: ukupna; JDI upitnik PP: P; samo-ocena	ZK pouzdano predviđa ZP i PP	pregled 18 studija u svrhu testiranja CSQ konstrukta u predviđanju ZP i PP
Clampitt & Downs (1993)	ZK: CSQ upitnik PP: P (Km); samo-ocena, ocena P nadređenih od strane zaposlenih i obrnuto	ZK i PP (+); („iznad proseka”)	testiranje odnosa između ZK i P; i to po dimenzijama ZK; testiranje moderatorne uloge tipa organizacije
Pincus (1986)	ZK: prilagođen CSQ upitnik ZP: JDI i PP: ukupna mera	ZK i ZP (+), i jača od ZK i PP (+)	testiranje konstrukta CSQ; te odnosa ZK i ZP; i ZK i PP
Nikolić et al. (2013)	ZK: CSQ upitnik ZP: JSS upitnik LMX: LMX 7 upitnik	ZK i ZP (+); značajna, ZK je prediktor ZP	testiran odnos dimenzija ZK i ZP; moderatorični uticaj nivoa LMX
Kumar & Giri (2009)	K: OCQ upitnik ZP: JSS upitnik	K i ZP (+); značajna, jaka	testiran odnos K i ZP
Giri & Kumar (2010)	K: OCQ upitnik ZP: JSS upitnik PP: skala Rodwel et al., 1998	K i ZP (+); K i PP (+); značajne, jake veze	testiran odnos K i ZP i odnos K i PP; te moderatorne uloge nivoa menadžmenta
Pettit et al. (1997)	K: OCQ upitnik ZP: JDI upitnik PP: Km i Qm; samo-ocena i ocena od strane nadređenih	K je prediktor ZP; PP i ZP (+), umerena	testirana komunikacija kao moderator odnosa PP i ZP; K nije moderirala ovaj odnos
Goris (2007)	ZK: OCQ upitnik ZP: JDI upitnik PP: Km i Qm; samo-ocena i ocena od strane nadređenih MPS i GNS: subskala JDS	K je prediktor ZP	testirana komunikacija kao: moderator odnosa GNS–MPS i PP; i moderator odnosa GNS–MPS i ZK

Legenda: (+) pozitivna veza/pozitivan uticaj; P – produktivnost; Km – kvantitativna mera; Qm – kvalitativna mera

³⁰ Prema ovom upitniku izdvojena je grupa pitanja u vezi sa zadovoljstvom poslom: uslovi rada, priroda posla, zadovoljstvo nadređenim, zadovoljstvo kolegama, zadovoljstvo platom i nagradama (Bulutlar & Kamasak, 2008: 5–6).

6. Diskusija nalaza odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće

Metaanalize Peti i saradnici (Petty et al., 1984), Riketa (Riketta, 2008) i Davr i Randu (Davar & Ranju, 2012) zasnovane su na malom broju izvornih studija, malom uzorku i broju veza, pa im se ne može pripisati značajan doprinos ovoj oblasti. Osim toga, Peti i saradnici (Petty et al., 1984: 719) navode da je samo jedna studija (Lopez, 1982) činila 27–39 procenata ukupnog uzorka i da se njenim isključenjem jačina veze smanjila. Istovremeno, razloge jače veze u njihovoј metaanalizi od veze utvrđene u prethodnim studijama (kao u: Vroom, 1964) opravdavaju većim brojem izvornih studija u kojima su ispitanici na menadžerskim pozicijama. Međutim, na datom uzorku nisu mogli da provere pretpostavku da viši nivo nagrada za višu poziciju povećava nivo zadovoljstva poslom. Takođe, visok procenat odstupanja u vezi sa uzorkovanjem i merenjem³¹ upućuje na to da bi uticaj drugih varijabli na jačinu veze ovako posmatranih konstrukata bio neznatan. Za razliku od toga, Davr i Randu (Davar & Ranju, 2012: 296) su utvrdili da je veza između zadovoljstva poslom i postignuća značajna i umerene jačine, ali da na jačinu ove veze uticaj ostvaruje pozicija ispitanika (menadžeri prema ostalim), vrsta studije (indijske u odnosu na strane³²) i tip upitnika za merenje zadovoljstva poslom (JSS u odnosu na ostale). Značaj ove studije je u činjenici da je dat pokušaj utvrđivanja veze između navedenih varijabli u poslovnom okruženju zemlje u razvoju (Indije), iako nisu dati argumenti kojima bi se pojasnio odnos između posmatranih varijabli i uslovi u kojima su delovali moderatorni uticaji.

Suprotno mišljenju Peti i saradnika (Petty et al., 1984: 719) da je dobijena veza u njihovoј studiji impresivna, Jafaldano i Mačinski (Iaffaldano & Muchinsky, 1985: 262) smatrali su da je veza koju su oni dobili neznatna, pozivajući se na koeficijent korelaciјe od .17. Kako je reč o prosečnoj korigovanoj korelaciјi, izračunatoj preko prosečnih korelacija između pojedinačnih aspekata zadovoljstva poslom i postignuća, veza je samo naizgled slaba. Ovo je potvrđeno koeficijentom prosečne korigovane korelaciјe između ukupnog zadovoljstva poslom (JDI+MSQ) i postignuća od 0.28 (Iaffaldano & Muchinsky, 1985: 262). Da je veza u studiji Jafaldano i Mačinski (Iaffaldano & Muchinsky, 1985) jača nego

³¹ Greški u uzorku i merenju se pripisuje 77 procenata odstupanja u svim izvornim studijama (Petty et al., 1984: 719).

³² Broj veza iz indijskih studija je 14, iz stranih 34; ukupno 48 veza (Davar & Ranju, 2012: 295).

što su oni smatrali, potvrđeno je i rezultatima ponovne analize koju su obavili Džadž i saradnici na podacima iz ove studije, gde je korigovani koeficijent korelacije .25 (Judge et al., 2001: 386). Do toga je dovela primena iste metode procene pouzdanosti mera³³, ali različite mere zadovoljstva poslom (iskazano je kroz ukupnu tj. kompozitnu meru pojedinačnih aspekata posla). U slučaju kada je primenjen metod međusobne procene pouzdanosti (engl. *inter-rater reliability*³⁴), korigovani koeficijent prosečne korelacija iznosio je čak .33. Džadž i saradnici (Judge et al., 2001) smatraju da je njegova visina verovatno posledica većeg broja izvornih studija koje su zasnovane na više složenim poslovima ispitanika (pretpostavka je da više složenim poslovima pristaju veće nagrade koje jačaju vezu zadovoljstvo poslom–postignuće). Studija Jaffaldano i Mačinski (Iaffaldano & Muchinsky, 1985), kao visoko citirana, imala je veliki uticaj na slabljenje intenziteta kasnijih istraživanja³⁵, jer se smatralo da veza između posmatranih varijabli ili ne postoji, ili je slaba. Džadž i saradnici (Judge et al., 2001) su, svojom studijom, doprineli promeni ovakvog stava kod istraživača.

Koeficijent prosečne korigovane korelacijske, primenom metode međusobne procene pouzdanosti u metaanalizi Džadž i saradnika od .30 je umerene jačine (Judge et al., 2001: 385). Velika varijabilnost dobijenih korelacija između zadovoljstva poslom i postignuća u izvornim studijama, bila je svojevrsni „okidač“ za Džadž i saradnike (Judge et al., 2001) da preispitaju karakter i jačinu ove veze. Tako su opravdano postavili pitanje kolika je veličina bivarijantnog odnosa (Judge et al., 2001: 381) tj. da li je odnos između zadovoljstva poslom i postignuća zavisan samo od njih, ili postoje druge varijable (moderatori). Međutim, za najčešće testirane moderatorne u izvornim studijama (plata³⁶, složenost posla³⁷

³³ Primjenjen metod interne procene pouzdanosti (engl. *intra-rater reliability*). U statistici se navodi da ovaj metod procenjuje pouzdanost ocena koje daje ista osoba preko višestrukih nivoa. Primera radi, procena pouzdanosti ocene postignuća od strane istog aktera (npr. nadređenog), pri čemu se ocenjuju različito postignuće.

³⁴ Više je pouzdan metod u metaanalizama od metoda interne pouzdanosti (Schmidt & Hunter 1996 u: Judge et al., 2001: 389). Koristi se za procenu pouzdanosti ocena različitih osoba koje ocenjuju istu pojavu, primera radi, kod ocene postignuća od strane nadređenih, saradnika i drugih osoba po istom pitanju.

³⁵ Od ukupnog broj studija, koje su u ključnim rečima imale „zadovoljstvo poslom“ (engl. *job satisfaction*) i „postignuće“ (engl. *job performance*), u 90-im u odnosu na 80-e godine XX veka, manje je objavljeno 25 procenata njih (Judge et al., 2001: 393).

³⁶ Za platu je utvrđen slab (Spector, 1997) ili umeren uticaj (Podsakoff & Williams, 1986).

³⁷ Mali broj izvornih studija u kojima je testiran moderatorni uticaj složenosti posla (3), i činjenica da su u nekim istovremeno ispitivani kauzalni odnos i uticaj moderatora su otežali analizu njihovih rezultata, kako su naglasili Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 380).

i samopoštovanje³⁸) nije bilo moguće utvrditi jačinu moderatornog uticaja u njihovoј metaanalizi (Judge et al., 2001: 380). Ključan razlog je što je u većini izvornih studija testiran veliki broj različitih moderatora, među kojima mali broj istih. Ova konstatacija se odnosi i na studije u metaanalizi koju je sproveo Riketa (videti Riketta, 2008: 479). Među mnogim varijablama, značajnu podršku, kao moderator ovog odnosaje dobilo zanimanje³⁹ i tip studije (studije poprečnog preseka prema longitudinalnim studijama⁴⁰). Uprkos tome, nisu dobijeni odgovori na pitanje zašto su pojedina zanimanja uticala na jaču vezu između zadovoljstva poslom i postignuća, primera radi, medicinske sestre u odnosu na druge profesije. Tako je kvantitativna analiza Džadž i saradnika (Judge et al., 2001) otvorila mnoga pitanja. Istovremeno je doprinela rasvetljavanju uzroka različitih veza dobijenih u ranijim empirijskim studijama. Reč je o metaanalizi koja ima veliku uticajnost i najobuhvatnija je do danas.

Kvalitativnim pregledom, Džadž i saradnici (Judge et al., 2001) dali su doprinos rasvetljavanju odnosa između posmatranih varijabli kroz analizu nekoliko modela. U ovom radu je prezentovan njihov kritički osrvt na dobijene veze u kauzalnim modelima i recipročnom modelu u izvornim studijama u svetlu dobijene veze u njihovoј metaanalizi. Veza između zadovoljstva poslom i postignuća u metaanalizi Džadž i saradnika (Judge et al., 2001) jeste direktna, pozitivna, nikako nije slaba, već značajna i umerene jačine, za razliku od veza, dobijenih u izvornim studijama i testiranih u jednosmernom kauzalnom modelu⁴¹. Navedene veze ovi autori smatraju neuverljivim (Judge et al., 2001: 378). Tako su dali jaču podršku modelu odnosa postignuće–zadovoljstvo poslom. Razlog veće podrške ovom modelu je možda u tome što je broj izvornih studija bio veći (10) od broja studija u kojima je testiran odnos zadovoljstvo poslom–postignuće. Uprkos većoj podršci, naglasili su da veza postignuće–zadovoljstvo

³⁸ U nekim studijama, prema Džadž i saradnicima (Judge et al., 2001: 380), moderatorni uticaj je potvrđen (Inkson, 1978; Jacobs & Solomon, 1977), u nekim nije (Kaldenberg & Becker, 1991; Tharenou & Harker, 1984), a u nekim delimično je (Dipboye et al., 1979; Lopez, 1982).

³⁹ Primera radi naučnici-inženjeri u odnosu na laborante i druge (Judge et al., 2001: 388).

⁴⁰ $r=.31$, $r=.23$, respektivno (Judge et al., 2001: 388).

⁴¹ Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 378) su pronašli samo dve studije u kojima je testiran kauzalni odnos zadovoljstvo poslom–postignuće (Keaveney & Nelson, 1993; Shore & Martin, 1989). U prvoj studiji, složeni model je dao koeficijent putanje (engl. *path coefficient*) uticaja zadovoljstva poslom na postignuće od .12, dok isti u prostom modelu iznosi .29 (nizak nivo značajnosti). U drugoj studiji, utvrđeno je da je zadovoljstvo poslom objasnilo dodatnu varijansu u postignuću zaposlenih, ocenjenih od strane nadređenog (promena u varijansi R² je .07 za profesionalno osoblje, odnosno .06 za radnike, uz nivo značajnosti $p < .05$).

poslom, iako dokazana u ovim studijama⁴², ne znači da ima validnost uzročne veze ili, ako je slaba⁴³, da je zaista slaba, već da je razlog tome možda delovanje drugih, neutvrđenih, faktora. Slično tome, rezultati izvornih studija⁴⁴ takvi su da se generalno ne može dati podrška modelu recipročnog odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće. Do istih nalaza je došao i Riketa u svojoj metaanalizi (Riketta, 2008), gde je dobijena inicijalna veza između zadovoljstva poslom i postignuća slaba (.03), a za recipročnu vezu nisu dobijeni dokazi. Ovaj rezultat je čak suprotan rezultatima izvornih studija u metaanalizi Džadž i saradnika (npr. studije Bagozzi, 1980; Siegel & Bowen, 1971 u: Judge et al., 2001) u kojima je veza postignuće–zadovoljstva poslom dobila potvrdu, za razliku od njihove recipročne veze. Kako Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 379) navode, modeli recipročnog odnosa nemaju teorijsku podršku, jer se moraju zasnivati na dinamičkom modelu kojem je najsličniji model Švab i Kamingsa (Schwab & Cummings, 1970). Evidentno da onda nisu ni mogli dobiti empirijsku potvrdu.

Riketa (Riketta, 2008) je pretpostavio da su izostanku empirijske potvrde postojanja recipročnog odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće u njegovoj metaanalizi doprinele neadekvatne metode za testiranje kauzalnosti u izvornim studijama. Međutim, ni njegova ponovljena analiza kauzalnosti nije za rezultat dala jaču vezu, možda zbog toga što je primenjena rigoroznija metoda⁴⁵. Smatrajući da će veza biti jača ukoliko se dokaže uticaj moderatora, Riketa (Riketta, 2008) je testirao moderatorni efekat tajm ladž-a (time lage). Pokazalo se da je uticaj zadovoljstva poslom na buduće postignuće sa baznim kontrolisanim postignućem slab, pri čemu je ovaj uticaj jači u kraćem vremenskom periodu.⁴⁶

⁴² U 4 od 10 studija (Judge et al., 2001: 378), postignuće imalo značajan uzročni efekat na zadovoljstvo poslom (Brown et al., 1993; Darden et al., 1989; MacKenzie et al., 1998; Stumpf & Hartman, 1984).

⁴³ U šest od 10 studija (Judge et al., 2001: 378), uzročni efekat postignuća na zadovoljstvo poslom nije bio značajan (Behrman & Perreault, 1984; Birnbaum & Somers, 1993; Brown & Peterson, 1994; Dubinsky & Hartley, 1986; Dubinsky & Skinner, 1984; Hampton et al., 1986).

⁴⁴ Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 379) navode da recipročnost veze između posmatranih varijabli ili nije podržana (Prestwich, 1980), ili je delimično podržana (Sheridan & Slocum, 1975), ili uslovno (Wanous, 1974), gde je inicijalni uticaj pod dejstvom ekstrinzične komponente zadovoljstva, a recipročan uticaj pod dejstvom intrinzične. Osim toga u dve studije, veza postignuće–zadovoljstvo poslom je potvrđena, ali recipročna veza nije (Bagozzi, 1980; Siegel & Bowen, 1971).

⁴⁵ Kao ulaz u regresionu analizu, Riketa (Riketta, 2008: 476) je koristio matricu korigovanih prosečnih korelacija (prema: Judge & Piccolo, 2004; Viswesvaran & Ones, 1995). Da bi povećao značajnost testa, za izračunavanje standardnih grešaka za koeficijente regresije, umesto proseka, koristio je zbir veličine uzoraka analiziranih studija (prema: Cheung & Chan, 2005).

⁴⁶ Riketa (Riketta, 2008: 474) izveštava da je $\beta=.12$ ($p<.001$) za period 1–6 meseci, da je $\beta=.02$ za period 7–12 meseci i da je $\beta=.03$ za period duži od 12 meseci. Kako je reč o panel studiji, isti ispitanici su ispitivani u datim periodima

Istovremeno, negativan uticaj postignuća na zadovoljstvo poslom u dužem periodu (7–12 meseci) pripisao je činjenici da zaposleni koji ostvaruju visoko postignuće možda ne smatraju da su adekvatno nagrađeni za svoj rad, pa i ne osećaju više zadovoljstvo (Riketta, 2008: 479). Objašnjenje za ovakve rezultate možda treba potražiti u tipu studije, odnosno, neodgovarajućim metodama testiranja kauzalnosti koje koriste studije poprečnog preseka i longitudinalne studije, posebno one iz 70-ih i 80-ih godina prošlog veka (Riketta, 2008: 478). U metaanalizi Džadž i saradnika (Judge et al., 2001), osim preovlađujućih studija preseka, ostale izvorne studije su bile longitudinalne, pa je ovo možda razlog što recipročna veza ni u ovoj metaanalitičkoj studiji nije potvrđena.

Na osnovu kvalitativne analize navedenih modela odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće, Džadž i saradnici (Judge et al., 2001) predložili su integrativni model⁴⁷ koji pretpostavlja međusobne veze i uticaje medijatornih i moderatornih varijabli u oba smera. Na ovaj način su doprineli stvaranju konceptualnog modela koji nagoveštava prirodu odnosa između posmatranih varijabli i sugerisali ispitivanje uslova u kojima do njihovog odnosa dolazi.

7. Diskusija nalaza o uticaju zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće

U prezentovanim studijama o uticaju zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom i postignuće, rezultati su potvrdili pozitivan uticaj zadovoljstva komunikacijom na navedene ishode. Utvrđena veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom je uglavnom značajna i jaka (Bulutlar & Kamasak, 2008; Giri & Kumar, 2010; Hua & Omar, 2016; Kumar & Giri, 2009; Zulhamri & Jong, 2014)⁴⁸. Veza između komunikacije i postignuća je okarakterisana kao „iznad proseka” – iznad 50 na skali do 100 (Clampitt &

vremena, a unutar njih je testiran efekat moderatora, ponavljanjem analiza diskretnih vrednosti moderatora (prema: Hunter & Schmidt, 1990).

⁴⁷ U integrativnom modelu, Džadž i saradnici (Judge et al., 2001: 390, Slika 2) pretpostavljaju moderatorne i medijatore ovog odnosa. Potencijalni moderatori odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće su ličnost, autonomija, norme, moralna obaveza, kognitivnost, akumulirano zadovoljstvo, nivo analize, a medijatori su ponašanje, pozitivno raspoloženje, povlačenje kao posledica niskog postignuća. Potencijalni moderatori odnosa postignuće–zadovoljstvo poslom su neočekivane nagrade, karakteristike posla, potreba za napredovanjem, rad, akumulirano zadovoljstvo, a medijatori su uspeh i napredovanje, samoefikasnost zadatka, rast ciljeva, pozitivno raspoloženje.

⁴⁸ Najniži koeficijenta uticaja (β) je veličine .54, a najviši .78 (Bulutlar & Kamasak, 2008: 7). Koeficijent korelacije (r) iznosi .64 za $p<.01$ (Giri & Kumar, 2010: 140, Tabela 1; Kumar & Giri, 2009: 180). Koeficijent putanja je $>.5$ za $p<.01$ (Hua & Omar, 2016: 119, Tabela 6). Umeren je koeficijent od $r=.34$ za $p=.000$ (Zulhamri & Jong, 2014: 65).

Downs, 1993: 21), kao značajna i umerene jačine (Giri & Kumar, 2010)⁴⁹. Veza između zadovoljstva komunikacijom i postignuća nije tako jaka kao veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom (Giri & Kumar, 2010: 140; Pincus, 1986: 395). Međutim, istraživači nisu ponudili objašnjenje razloga različite jačine ovih veza.

Pošto je utvrđeno da je veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom u organizacijama različite vrste delatnosti različite jačine, Dauns i Hejzen (Downs & Hazen, 1977: 71) tu činjenicu su povezali s kontigentnom teorijom. Takođe, u istraživanjima odnosa zadovoljstvo komunikacijom–postignuće, Klampit i Dauns (Clampitt & Downs, 1993: 27) u tipu organizacije su potražili objašnjenje za različitu jačinu veze između pojedinih dimenzija komunikacije i produktivnosti. Osim toga, Klampit i Džirard (Clampitt & Girard, 1993: 98), utvrdili su da različite vrste organizacija imaju različite nivo zadovoljstva komunikacijom i različite komunikacijske potrebe, pretpostavili su da su zaposleni u organizacijama sa višim nivoom zadovoljstva komunikacijom i njegovim boljim odnosom sa zadovoljstvom poslom (banke i druge finansijske organizacije) efikasniji komunikatori ili su se te organizacije više zalagale za efikasnu komunikaciju. Navedenu razliku ovi autori nisu mogli objasniti demografskim varijablama, niti konstruktivnim varijablima. Zaključili su da komunikacija možda ima ulogu intervenišuće varijable u ovom odnosu. U svojoj studiji, Petit i saradnici (Pettit et al., 1997) potvrdili su moderatornu ulogu tačnosti informacija i nivoa bočne komunikacije.⁵⁰

Ne odustajući od pretpostavke da komunikacija, kroz svoje dimenzije, može moderirati odnos zadovoljstvo poslom–postignuće, grupa autora je istu testirala u JCM modelu⁵¹ (Goris et al., 2000; Goris et al., 2002; Goris et al., 2003). Ove studije nisu prezentovane u radu, jer nisu testirale moderatornu ulogu komunikacije u celini.⁵² Samo je u jednoj studiji (Goris, 2007) potvr-

⁴⁹ Koeficijent β iznosi .40 za $p<.01$ (Giri & Kumar, 2010: 140, Tabela 1).

⁵⁰ Zadovoljstvo samim poslom (aspekt posla) je pod uticajem interakcije tačnosti informacija (dimenzije komunikacije) s postignućem, a zadovoljstvo platom (aspekt posla) pod uticajem interakcije bočne komunikacije (dimenzije komunikacije) s postignućem. Pretpostavlja se da zaposleni koji dobijaju tačne i jasne informacije obavljaju bolje zadatke i bivaju zadovoljniji sadržajem svog posla. Takođe, zaposleni su manje u prilici da upoređuju plate i možda budu nezadovoljni njenom visinom, ako manje bočno komuniciraju (Pettit et al., 1997: 93-94).

⁵¹ Kao izraz kontigentnog pristupa, JCM model pretpostavlja da podudarnost GNS i MPS (usklađenost posla) može proizvesti visok nivo postignuća i zadovoljstva poslom (Goris et al., 2000: 348). Uslovi visoke usklađenosti se smatraju oni u kojima su i GNS i MPS visoki, a uslovi niske usklađenosti u kojima su oba niski.

⁵² Ove studije su prethodnice studije Goris (Goris, 2007) i sve su sprovedene na istom uzorku. Testirane dimenzije komunikacije su pravci komunikacije-komunikacija na gore, na dole i bočna (Goris et al., 2000), tačnost informacija i

đeno da je komunikacija moderator odnosa između visoke usklađenosti posla (GNS–MPS) i ukupnog postignuća (promena R² iznosi .065), kao i njegove kvalitativne komponente (promena R² iznosi .071), ali ne i moderator odnosa između usklađenosti posla (GNS–MPS) i zadovoljstva poslom (Goris, 2007: 743). Za razliku od toga, prediktor je svih dimenzija zadovoljstva poslom, naročito u uslovima niske usklađenosti posla (Goris, 2007: 743). Evidentno da je postignuće zaposlenih, a naročito kontekstualno postignuće pod uticajem interakcije komunikacije i radnog mesta kojeg karakteriše visok motivacijski potencijal i visoke potrebe za razvojem zaposlenog kao pojedinca. Prepostavlja se da složenijim poslovima ili poslovima na višim menadžerskim nivoima treba efikasna komunikacija koja čini i njihovo postignuće većim. U predloženom alternativnom modelu Džadž i saradnika (Judge et al., 2001), komunikacija nije predviđena kao moderator odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće. Prepostavlja se da je razlog tome što je odnos između zadovoljstva poslom i postignuća u izvornim studijama ove metaanalize posmatran u kontekstu primenjene psihologije u oblasti organizacionih istraživanja i ponašanja zaposlenih na radu, a manje u kontekstu poslovne komunikacije.

U aspektu dimenzija komunikacije, zaposleni su bili najmanje zadovoljni ličnim povratnim informacijama (Clampitt & Girard, 1993: 91; Clampitt & Downs, 1993: 14), a one su imale najveći uticaj na produktivnost (Clampitt & Downs, 1993: 21)⁵³. Lične povratne informacije su jedna od tri dimenzije čija je veza sa postignućem (Pincus, 1986: 395) i zadovoljstvom poslom (Downs & Hazen, 1977⁵⁴; Pincus, 1986: 395) najjača. Lične povratne informacije najjače predviđaju zadovoljstvo prirodom posla (Nikolić et al., 2013⁵⁵). Osim ličnih povratnih informacija, dimenzija komunikacije (CSQ) koja je u jačoj vezi sa zadovoljstvom poslom u odnosu na ostale jeste odnos s nadređenim i zadovoljstvo komuniciranjem s njim (Clampitt & Girard, 1993: 95; Downs

nedovoljnost/preopterećenost komunikacijom (Goris et al., 2002), poverenje u nadređene i uticaj nadređenih (Goris et al., 2003). Samo je komunikacija na dole dobila podršku moderatora odnosa kvantitativne dimenzije postignuća (promena koeficijenta R² je .051), ukupnog nivoa postignuća (promena R² je .052) i zadovoljstva poslom (promena R² je .051) u uslovima niske usklađenosti posla (Goris et al., 2000: 348).

⁵³ Rezultat uticaja povratnih informacija na postignuće je iznad proseka (50), i iznosi preko 80 u prvoj organizaciji, a preko 70 u drugoj organizaciji.

⁵⁴ Primera radi, koeficijent korelacije između ličnih povratnih informacija i zadovoljstva poslom je u rasponu od .46 do .67 po testiranim organizacijama (Downs & Hazen, 1977: 71, Tabela 2).

⁵⁵ R²=.33 (Nikolić et al., 2013: 564). Iako je koeficijent nešto niži, on je viši od drugih koeficijenata koji odražavaju ulogu drugih dimenzija u predviđanju zadovoljstva platom.

& Hazen, 1977: 71; Giri & Kumar, 2010: 140; Pincus, 1986: 395). Posebno se smatra da je značaj komunikacije neposrednih nadređenih na zadovoljstvo poslom njihovih zaposlenih ključan (Pincus, 1986: 413). Osim toga, uloga neposrednog nadređenog za postignuće zaposlenog je od vitalne važnosti (Pincus, 1986: 413), posebno kada se zahteva njihova stalna interakcija. Ukoliko se zadovoljstvo poslom posmatra po aspektima, utvrđeno je da komunikacija visoko objašnjava varijanse zadovoljstva s nadređenim (Bulutlar & Kamasak, 2008).⁵⁶ Tako je poverenje u nadređenog (dimenzija OCQ), najjači prediktor plata i odnosa s nadređenim kao aspekata posla (Kumar & Giri, 2009)⁵⁷. Osim toga, zadovoljstvo komunikacijom s nadređenim (dimenzija CSQ) najjači je prediktor zadovoljstva s nadređenim (supervizijom) kao aspektom posla (Nikolić et al., 2013)⁵⁸. Testiranje uticaja komunikacije po dimenzijama na zadovoljstvo poslom i postignuće ima opravdanje u činjenici da pojedine dimenzije komunikacije ne ostvaruju jednako jaku vezu s navedenim ishodima, što je u skladu i sa stavom da su male mogućnosti da isti način komunikacije istovremeno podigne oba ishoda zaposlenih (Downs et al., 1988; Rodwell et al., 1998).

8. Zaključak

Nakon 1970. godine, u oblasti industrijsko-organizacione psihologije, posvećena je značajna pažnja ispitivanju odnosa zadovoljstvo poslom–postignuće. Dugo se smatralo da je veza između zadovoljstva poslom i postignuća slaba ili čak da ne postoji. Još 1967. godine, Loler i Porter (Lawler & Porter) navode, analizirajući nalaze Vrumove studije (Vroom, 1964), da veza između zadovoljstva poslom i postignuća možda nije jaka, ali je konzistentna. Takođe, nije jednostavna, već na odnos ovih varijabli uticaj ostvaruju druge varijable. Rezultati metaanaliza, prezentovanih u ovom radu, upravo ukazuju da veza između zadovoljstva poslom i postignuća nije slaba, kako se dugo smatralo, već je direktna, pozitivna, značajna i umerene jačine. Na datu vezu uticaj ostvaruju moderatorne varijable kao što su pozicija, zanimanje i tip studije. Međutim, generalna podrška o delovanju većeg broja različitih moderatora uglavnom nije dobijena,

⁵⁶ Visok je i koeficijent β ($\beta=.78$, $p<.01$) i R^2 (Bulutlar & Kamasak, 2008: 7, Tabela 3). Prema visini koeficijenta R^2 , blizu 2/3 varijanse zadovoljstva s nadređenim se može objasniti komunikacijom.

⁵⁷ $\beta=.30$, $p<.01$ a $R^2=.17$, odnosno $\beta=.28$, $p<.01$ a $R^2=.40$, respektivno (Kumar & Giri, 2009: 180).

⁵⁸ $R^2=.518$ (Nikolić et al., 2013: 564). Više od polovine varijacija u zadovoljstvu s nadređenim (supervizijom) je objašnjeno zadovoljstvom komunikacijom s nadređenim.

jer je izostao kontinuitet u testiranju istih moderatornih varijabli u više izvornih studija tokom ovog perioda. Iako je istraživačima sugerisano da istraživačko pitanje ne treba da bude da li veza postoji ili ne, već u kojim uslovima nastaje, kako i zašto do nje dolazi, koje varijable joj posreduju ili je moderiraju, sprovedena istraživanja još uvek nisu dala odgovor na sva ova pitanja.

Svojom metaanalizom, Džadž i saradnici (Judge et al., 2001) dali su značajan doprinos rasvetljavanju uzroka nekonzistentne veze između posmatranih varijabli u izvornim studijama. Uvid u konstrukte posmatranih varijabli u izvornim studijama omogućio je sticanje saznanja da je imperativ pouzdanog merenja i razumevanja njihovogodnosa u usklađenostisamih konstrukata. Više usklađeni konstrukti (ili jednodimenzionalnost ili višedimenzionalnost oba konstrukta) smanjuju pristrasnost na dole i jačaju vezu. Do više pouzdanih rezultata se dolazi ukoliko se koristi opšta ili ukupna (kompozitna) mera zadovoljstva poslom, kao i ukupna mera postignuća. Korišćenje produktivnosti kao mere postignuća nije preporučljivo, jer se produktivnost vezuje za postignuće u ulozi, a ne ukupno postignuće. Takođe, subjektivne mere, samoocena i ocena nadređenog su se pokazale kao mere koje doprinose pristrasnosti rezultata i slabe vezu. Ovo je karakteristika većine izvornih studija sa kojima su se sreli istraživači u svojim metaanalitičkim studijama. Uz to, primena neadekvatnih metoda procene pouzdanosti mera u metaanalizama dodatno je doprinela njenom slabljenju. Metoda međusobne procene pouzdanosti je karakteristika svih metaanaliza i preporuka istraživačima u ovoj oblasti. Osim toga, imajući u vidu da studije u kojima su testirani modeli s alternativnim konceptima zadovoljstva poslom i postignuća nisu uključene u ovaj rad, predlažu se kao područje budućih preglednih radova.

Kako je odnos između zadovoljstva poslom i postignuća više oblikovan drugim varijablama nego što je po prirodi isključivo jednosmeran ili recipročan, preporučuje se testiranje moderatora, jer bi se na taj način dobio odgovor na pitanje kako oni menjaju odnos ovih varijabli. Savetuje se izbegavanje testiranja i kauzalnog odnosa i moderatornog uticaja u istoj studiji.

Pošto je najviše obuhvatana metaanaliza (Judge et al., 2001) sprovedena pre dve decenije, od koristi bi bila novija metaanalitička studija. Ovaj tip studije je posebno značajan u područjima kakvo je ovo, gde rezultati nisu uvek saglasni. Tako bi ponudila odgovor na pitanje da li postoji visok variabilitet u izvornim studijama i, ako postoji, da li potiče od uticaja greški u uzorku, merenju i dru-

gim efektima ili od uticaja potencijalnih moderatora. Na taj način bi istraživači dobili korisne sugestije za dalje istraživačke poduhvate u ovoj oblasti.

Prezentovane empirijske studije u području uticaja komunikacije na zadovoljstvo poslom i postignuću potvrđile da je uticaj komunikacijena navedene ishode zaposlenih direktn, pozitivan, značajan i jak. Takođe, ponudile su dokaze o moderatornom delovanju pojedinih dimenzija komunikacije, kao što su tačnost informacija i bočna komunikacija, na odnos zadovoljstvo poslom–postignuće.

Ne postoji obrazac koji *a priori* determiniše vezu između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom, odnosno, između zadovoljstva komunikacijom i postignuća. Za objektivnije i pouzdanije rezultate preporučuje se korišćenje ukupne mere zadovoljstva komunikacijom koju grade njene dimenzije, opšte ili kompozitne mere zadovoljstva poslom i postignuća. Posmatranje jedne varijable kroz ukupnu meru ili po pojedinačnim dimenzijama i aspektima zahteva posmatranje i drugih varijabli na isti način. Osim toga, zasnivanje ocene postignuća na objektivnim merama smanjuje njenu pristrasnost. Ono što nije sporno je snažan uticaj pojedinih dimenzija komunikacije na navedene ishode zaposlenih ili njihove pojedinačne aspekte. Ovo se posebno odnosi na lične povratne informacije, komunikaciju s nadređenim i odnos s nadređenim. To znači da slabija veza između zadovoljstva komunikacijom i zadovoljstva poslom ili postignuća, ne znači da je slaba na nivou dimenzija komunikacije. Istovremeno, zadovoljstvo s određenom dimenzijom komunikacije nije garancija da će zaposleni biti uspešniji ili zadovoljniji poslom. Zbog složene prirode organizacione komunikacije i njenog odnosa sa zadovoljstvom poslom i postignućem i dalje je izazov odgovoriti na pitanje kako komunikacija utiče na navedene ishode. Da li je uticaj istovremen, da li se ostvaruje istim strategijama komunikacije i istim dimenzijama?

U ovoj oblasti nedostaju metaanalize koje bi sistematizovale i analizirale rezultate sprovedenih empirijskih studija. Takođe, nedostaju novije empirijske studije u čijem fokusu bi bilo testiranje veze između ove tri varijable, jer je u prezentovanim studijama više testiran uticaj zadovoljstva komunikacijom na jedan od dva navedena ishoda, nego na oba istovremeno. Korisnost većeg broja studija o uticaju zadovoljstva komunikacijom na postignuće potvrđuje činjenica da je ovaj uticaj do danas manje testiran nego uticaj zadovoljstva komunikacijom na zadovoljstvo poslom. U malom broju studija je testirana

moderatorna uloga komunikacije u odnosu zadovoljstvo poslom–postignuće, kao i njen moderatorni uticaj na odnos drugih varijabli i postignuća ili odnos drugih varijabli i zadovoljstva poslom. U tom smislu, i rezultati ovog rada su ograničeni nedostatkom studija koje se bave ispitivanjem navednih odnosa, ali su oni preporuka za dalja istraživanja.

Preporučuje se testiranje uticaja komunikacije na navedene ishode zaposlenih na većem broju organizacija istog ili različitih sektora i većem uzorku. Posebno, jer jedna organizacija iz jednog sektora ne može dati rezultat koji bi bio relevantan za celu populaciju. Iako nema jednostavnog odnosa između posmatranih varijabli, i dalje se sprovode studije u kojima se testira jednosmerna veza ovih varijabli, posebno u okruženju manje razvijenih zemalja.

Preispitivanje odnosa između zadovoljstva poslom i postignuća i uticaja komunikacije na navedene ishode treba da ostanu aktuelna područja istraživanja koja bi dobila na multidisciplinarnosti. Stoga je ovaj rad relevantan za sve istraživače kojima je područje interesovanja uticaj komunikacije na zadovoljstvo poslom i na postignuće koje zaposleni ostvaruje obavljajući svoj posao.

Literatura

- Argenti, P. A. (1998). Strategic Employee Communications. *Human Resource Management*, 37(3/4), 199–206.
- Barrett, R. (2014). *The Values-Driven Organization*. New York: Routledge.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (eds.), *Personnel Selection in Organizations* (pp. 71–98). San Francisco: Jossey-Bass.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human Performance*, 10(2), 99–109.
- Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307–311.
- Brief, A. P. (1998). *Attitudes In and Around Organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Brief, A. P., & Roberson, L. (1989). Job Attitude Organization: An Exploratory Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(9), 717–727.
- Bulutlar, F., & Kamasak, R. (2008). The Relationship Between Organizational Communication And Job Satisfaction: An Empirical Study of Blue Collar Workers (Dumlupınar üniversitesi sosyal bilimler dergisi). Posećeno 1. 5. 2018. URL: https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_22/129-142.pdf.
- Clampitt, P. G., & Downs, C. W. (1993). Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study. *International Journal of Business Communication*, 30(1), 5–28.
- Clampitt, P. G., & Girard, D. (1993). Communication Satisfaction: A Useful Construct? *The New Jersey Journal of Communication*, 1(2): 84–102.

- Davar, S. & Ranju, B. (2012). Relationship between Job Satisfaction & Job Performance: A Meta-analysis. *Indian Journal of Industrial Relations*, 48(2), 290–305. Posećeno 6. 4. 2020. URL: www.jstor.org/stable/23509839.
- Dolphin, R. R. (2005). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 171–190.
- Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 14(3), 63–73.
- Downs, C. W., Clampitt, P. G., & Pfeiffer, A. L. (1988). Communication and Organization Outcomes. In G. M. Goldhaber & G. A. Barnett (eds.), *Handbook of Organizational Communication* (pp. 171–211). Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Giri, V. N., & Kumar, B. P. (2010). Assessing the Impact of Organizational Communication on Job Satisfaction and Job Performance. *Psychological Studies*, 55(2), 137–143.
- Goris, J. R., Vaught, B. C., & Pettit Jr., J. D. (2000). Effects of Communication Direction on Job Performance and Satisfaction: A Moderated Regression Analysis. *International Journal of Business Communication*, 37(4), 348–368.
- Goris, J. R., Pettit Jr., J. D., & Vaught, B. C. (2002). Organizational Communication: Is it a Moderator of the Relationship between Job Congruence and Job Performance/Satisfaction? *International Journal of Management*, 19(4), 664–673.
- Goris, J. R., Vaught, B. C., & Pettit Jr., J. D. (2003). Effects of Trust in Superiors and Influence of Superiors on the Association Between Individual-Job Congruence and Job Performance/Satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 17(3): 327–343.
- Goris, J. R. (2007). Effects of Satisfaction with Communication on the Relationship Between Individual Job Congruence and Job Performance/Satisfaction. *The Journal of Management Development*, 26(8), 737–752.
- Gruneberg, M. M. (1979). *Understanding Job Satisfaction*. New York: John Wiley & Sons.

- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1974). The Job Diagnostic Survey: An Instrument for the Diagnosis of Jobs and the Evaluation of Job Redesign Projects. Posećeno 3. 6. 2018. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED099580.pdf>.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159–170.
- Hecht, M. L. (1978). Measures of Communication Satisfaction. *Human Communication Research*, 4 (4): 350–368.
- Hua, W., & Omar, B. (2016). Examining Communication Satisfaction, Confucian Work Dynamism and Job Satisfaction: A Comparative Study of International and Domestic Hotels in Hainan, China. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 8(1), 105–127.
- Hulin, C. L., & Judge, T. A. (2003). Job Attitudes. In W. C. Borman, D. R. Ligen & R.J. Klimoski (eds.), *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology* (pp. 255–276). Hoboken, NJ: Wiley
- Iaffaldano, M. T., & Muchinsky, P. M. (1985). Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 97(2), 251–273.
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376–407.
- Judge, T. A., & Klinger, R. (2008). Job Satisfaction. In M. Eid & R. J. Larsen (eds.), *The Science of Subjective Well-Being* (pp. 393–412). New York: The Guilford Press.
- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). Job Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 63, 341–367.
- Kumar, B. P., & Giri, V. N. (2009). Examining the Relationship of Organizational Communication and Job Satisfaction in Indian Organizations. *Journal of Creative Communications*, 4(3), 177–184.
- Lawler, E. E., & Porter, L. W. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations*, 7(1): 20–28.

- Locke, E. A. (1969). What is Job Satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309–336.
- Locke, E. A. (1970). Job Satisfaction and Job Performance: A Theoretical Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 5(5): 484–500.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M. D. Dunnette (ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 1297–1343). Chicago: Rand McNally.
- Men, L. R. (2015). The Internal Communication Role of the Chief Executive Officer: Communication Channels, Style, and Effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4): 461–471.
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2009). How Broadly does Education Contribute to Job Performance. *Personnel Psychology*, 62(1): 89–134.
- Nikolić, M., Vukonjanski, J., Nedeljković, M., Hadžić, O., & Terek, E. (2013). The Impact of Internal Communication Satisfaction Dimensions on Job Satisfaction Dimensions and the Moderating Role of LMX. *Public Relations Review*, 39(5), 563–565.
- Petty, M. M., McGee, G. W., & Cavender, J. W. (1984). A Meta-analysis of the Relationships Between Individual Job Satisfaction and Individual Performance. *The Academy of Management Review*, 9(4), 712–721.
- Pettit Jr., J. D., Goris, J. R., & Vaught, B. C. (1997). An Examination of Organizational Communication as a Moderator of the Relationship Between Job Performance and Job Satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 34(1), 81–98.
- Pincus, D. J. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395–419.
- Riketta, M. (2008). The Causal Relation Between Job Attitudes and Performance: A Meta-analysis of Panel Studies. *Journal of Applied Psychology*, 93(2): 472–481.
- Roberts, K. H., & O'Reilly, C. A. (1974). Measuring Organizational Communication. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 321–326.

- Roberts, K. H., & O'Reilly, C. A. (1979). Some Correlations of Communication Roles in Organizations. *Academy of Management Journal*, 22(1), 42–57.
- Rodwell, J. J., Kienzle, R., & Shadur, M. A. (1998). The Relationships Among Work-related Perceptions, Employee Attitudes, and Employee Performance: The Integral Role of Communication. *Human Resource Management*, 37(3-4), 277–293.
- Schwab, D. P., & Cummings, L. L. (1970). Theories of Performance and Satisfaction: A review. *Industrial Relations*, 9(4), 408–430.
- Smith, P. C., Kendall, L., & Hulin, C. L. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement: A Strategy for the Study of Attitudes*. Chicago: Rand McNally.
- Spector, P. E. (1985). Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693–713.
- Sullivan, J. (1988). Three Roles of Language in Motivation Theory. *Academy of Management Review*, 13(1), 104–115.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, Vol. 22. Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center. Posećeno 13. 5. 2018 URL: [http://vpr.psych.umn.edu/files/monograph_xxii_-_manual_for_the_mn_satisfaction_questionnaire.pdf](http://vpr.psych.umn.edu/sites/vpr.dl.umn.edu/files/monograph_xxii_-_manual_for_the_mn_satisfaction_questionnaire.pdf).
- Wright, T. A., & Staw, B. M. (1999). Affect and Favorable Work Outcomes: Two Longitudinal Tests of the Happy-Productive Worker Thesis. *Journal of Organizational Behavior*, 20(1), 1–23.
- Zulhamri, A., & Jong, H. (2014). The Relationship Between Communication Satisfaction and Teachers' Job Satisfaction in the Malaysian Primary School. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 58–71.

Vesna Milanović
University “Union - Nikola Tesla” in Belgrade,
Faculty of Business Studies and Law, Serbia

Tatjana Dragičević-Radičević
University Business Academy in Novi Sad,
Faculty of Applied Management, Economics and Finance, Serbia

**RELATIONSHIPS BETWEEN COMMUNICATION
SATISFACTION, JOB SATISFACTION AND JOB PERFORMANCE
– A REVIEW OF IMPORTANT EMPIRICAL RESEARCHES
SINCE 1970**

Abstract: Communication, job satisfaction and job performance are important factors of organizational business success. Communication can improve job satisfaction and this way it can increase work motivation. Therefore, the aim of this paper was to present the significant findings regarding the relationships between communication satisfaction, job satisfaction and job performance that researchers report on since 1970. Five studies (i.e. meta-analyses) that tested the relationship between job satisfaction and job performance and 12 studies that tested the impact of communication satisfaction on both job satisfaction and job performance were selected (search by key terms in databases ScIndex and Google Scholar). The results of the original studies of the meta-analyses mostly indicated that a low or inconsistent relationship exists between job satisfaction and job performance. However, all of the meta-analyses confirmed that a significant and moderate relationship exists between these variables. The relationship is not weak (the correlation is not low) as it has long been considered. Conformity of the constructs, the same way of observing and measuring the variables, and adequate method of reliability estimates of performance ratings (the inter-rater reliability) gave more reliable results and stronger correlation. As there was a lack of consistency in testing the same variables as moderators in the original studies, it was difficult to determine the moderators of this relationship. The empirical studies confirmed that a significant and strong relationship exists between communication satisfaction and both job satisfaction and job performance. Besides, job satisfaction–job performance relationship was moderated by communication dimensions such as accuracy of information and lateral communication. Reconsidering the relationships between these variables should remain an important research topic in order to determine the nature of these relationships and the conditions under which these variables are related.

Keywords: communication satisfaction, job satisfaction, job performance, correlations.

Odnosi između zadovoljstva komunikacijom,
zadovoljstva poslom i postignuća na poslu

Vesna Milanović
Tatjana Dragičević-Radičević

Konceptualizacija novinarske kulture i novinarskih uloga u komparativnoj perspektivi

Dragana Prodanović¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24092

Sažetak: U okviru ubrzano razvijajućeg polja komparativnih komunikoloških istraživanja proučavaju se i društvene funkcije novinarstva i uloge novinara u savremenim društвима. U ovom radu se prvo nudi pregled inicijalnih istraživanja koja su opisivala samo medijske sisteme bez uključivanja položaja i uloge aktera. Ovaj širi okvir kasnije je poslužio kao polazište za novu vrstu „predstavljanja skupa ideja i praksi pomoću kojih novinari, svesno i nesvesno, legitimizuju svoju ulogu u društvu i osmišljaju svoj rad, sebi i drugima“ (Hanitzsch, 2007: 369) u formi koncepta novinarske kulture. Empirijska istraživanja novinarske kulture usmerena su na aktere novinarskog procesa i rezultirala su saznanjima o tome kako sami novinari percipiraju sopstvenu i društvene uloge svojih kolega i na koji način ih vrednuju, a potom se poslednjih godina javlja i novi tip istraživanja – paralelna istraživanja percepcije novinarskih uloga i publike. Posebna pažnja u radu posvećena je i tumačenju novinarskih uloga kao diskurzivno konstituisanih struktura značenja koje uspostavljaju parametre onoga što je poželjno u datom institucionalnom kontekstu. Cilj ovakvih istraživanja je konceptualizacija novinarskog identiteta i njegovog mesta u društvu.

Ključne reči: medijski sistemi, novinarska kultura, novinarske uloge, profesionalne ideologije, društvene funkcije novinarstva.

1. Uvod

Posmatranje i proučavanje društvene funkcije novinarstva i uloge novinara u savremenim društвима moguće je pratiti od polovine XX veka kad se u okviru komparativnih komunikoloških istraživanja počelo sa proučavanjem medijskih sistema i tada su zabeleženi prvi pokušaji da se novinarska delatnost u svetu (ili makar u većini delova sveta) na neki način sistematizuje. Novinarstvo nikada

¹ Kontakt sa autorkom: dragana.prodanovic@ff.uns.ac.rs.

nije bilo moguće odvojiti od društvenih okolnosti u kojima deluje jer se radi o specifičnoj profesiji čija je delatnost usmerena istovremeno i na nosioce moći i one koji upravljaju društvom i na one čijih se života delovanje ovih aktera direktno tiče.

Komparativni pokušaji najpre su bili usmereni samo na opisivanje delovanja i funkcija novinarstva bez sveobuhvatnih empirijskih istraživanja koja bi uključivala same novinare i one kojima se oni obraćaju kao krajnjim korisnicima svojih usluga – publiku. U okviru takvih poduhvata nastale su prve tipološke podele medijskih sistema, da bi vremenom istraživači uočili potrebu uključivanja i aktera ovog procesa pa su vremenom u proces uključeni i novinari. Ovo je doprinelo pomeranju fokusa sa samih sistema na pojedince koji ih čine i stvaraju i tako je počelo razvijanje koncepta novinarske kulture čiji je fokus na društvenim ulogama novinara.

U ovom radu će, nakon pregleda ranijih istraživanja koja su opisivala samo medijske sisteme bez uključivanja položaja i uloge aktera ovih sistema, biti predstavljen način na koji je konceptualizovan pojam novinarske kulture „kao skupa ideja i praksi pomoću kojih novinari, svesno i nesvesno, legitimizuju svoju ulogu u društvu i osmišljavaju svoj rad, sebi i drugima“ (Hanitzsch, 2007: 369) u okviru projekta *Worlds of Journalism Studies* koji je okupio istraživače iz nekoliko desetina svetskih zemalja.

2. Društvena uloga novinarstva

Barbi Zelizer još devedesetih godina XX veka postavila je pitanje: „Da li je komunikologija stvorila potrebne alate za objašnjenje kako i zašto novinarstvo funkcioniše?“ (Zelizer, 1993: 80). Ona je tada utvrdila da je novinarstvo oduvek zauzimalo centralno mesto u komunikološkim istraživanjima i da je, kao takvo, korišćeno u objašnjenjima kako komunikacija funkcioniše, a novinarska vidljivost u medijatizovanom diskursu učinila ih je metom naučnika koji pokušavaju da razumeju rad komunikologa praktičara i komunikacije kao procesa. „Ali, da li je komunikologija objasnila zašto javnost dopušta novinarima da se predstavljaju kao kulturološki autoriteti za događaje u „stvarnom svetu“ i da li je adekvatno objasnila novinarstvo i novinarski autoritet?“, upitala se autorka tada (Zelizer, 1993: 80). U istom radu pojasnila je da su istraživači novinarstva dozvolili medijskoj moći da procveta tako što se nisu bavili ritualnim i kolektivnim funkcijama koje novinarstvo ima za same novinare i pozvala na primenu

interdisciplinarnog pristupa u proučavanju novinarstva da bi se tako stekla punija slika medijske moći (Zelizer, 1993: 80). Autorka je ponudila dodatni okvir kroz koji treba razmatrati novinarstvo i koji bi obuhvatio i alternativne dimenzije novinarske prakse. Prema njenom mišljenju, novinarstvo treba razmatrati ne samo kao profesiju, već i kao interpretativnu zajednicu koju iznutra ujedinjuje zajednički diskurs i kolektivne interpretacije ključnih javnih događaja (Zelizer, 1993a: 219).

Referišući na dobro poznati truizam među novinarima da je „novinarstvo prvi, grubi nacrt istorije“, koji posledično znači da novinarstvo prestaje tamo gde počinje istorija, Zelizer tvrdi da ako novinarstvo više ne posmatramo ni kao laičku ni kao isključivo profesionalnu delatnost, već kao interpretativnu zajednicu čija praksa se temelji na širenju diskursa o događajima i temama bolje ćemo razumeti kako i zašto novinari stvaraju sopstvenu istoriju novinarstva, i kako i zašto koriste tu istoriju u prenošenju vesti (Zelizer, 1993a: 234).

Mark Duze u potrazi za odgovorom šta danas predstavlja novinarstvo, kaže: „Pored njegove kulturološki uslovljene prakse, društvenog statusa industrije ili njegove funkcionalno diferencirane uloge u društvenom sistemu, pri definisanju novinarstva mora se imati u vidu to da novinari daju značenje svojoj profesiji kao (profesionalnoj) ideologiji“ (Deuze, 2004: 285). On ovu ideologiju svodi na pet idealnih tipičnih osnovnih vrednosti: javni servis, objektivnost, autonomija, neposrednost i etičnost, dodajući da te vrednosti dobijaju svoje značenje u jeziku novinarske kulture u kojoj se konstituiše njegovo delovanje, referišući ovde na Majkla Šadsona. Duze za ovu kulturu – za koju tvrdi da nastaje u ukrštanju „objektivnog“ i „subjektivnog“, „individualnog“ i „društvenog“ – kaže da se ona trenutno dovodi u pitanje po mnogim osnovima, od kojih on izdvaja dve temeljne razvojne tendencije u društvu i tehnologiji za dalji uvid: multikulturalizam i multimedijalnost i dodaje da proučavanje treba fokusirati na načine novinarskog pregovaranja o temeljnim vrednostima profesionalne zajednice u okolnostima koje se menjaju i na taj način videti novinarsku ideologiju na delu (Deuze, 2004: 285).

U potrazi za celovitom i iscrpnom slikom položaja novinarstva u društvu, nezaobilazan je doprinos Džejmsa Kerija, koji je još u svom čuvenom radu objavljenom 1974. godine „The Problem of Journalism History“ pozvao na novi način sagledavanja istorije novinarstva (Carey, 1997). On otvara rad rečenicom: „Proučavanje istorije novinarstva pomalo je sramotno“ i otvoreno kritikuje

dotadašnje akademske doprinose istraživanja ovog polja. Keri je kritičan prema interpretaciji istorije koja novinarstvo predstavlja kao proces stalnog razvoja i napretka u osvajanju slobode i znanja i smatra da je ovakav način sagledavanja istorije iscrpljen i da ne može da ponudi ništa novo, a kao alternativu priziva „osvežavanje“ ove oblasti novim perspektivama i interpretacijama koje može da ponudi „kulturna istorija“, za koju pojašnjava da joj ne bi više bio zadatak samo da pobroji činjenice iz prošlosti već da uzme u obzir i proba da rekonstruiše i stanje svesti aktera istorijskih događaja (Carey, 1997: 87–90).

U svojoj „Društvenoj istoriji vesti“ Majkl Šadson sledi Kerijevo uputstvo da istorija novinarstva mora da sagledava više od pukih činjenica. „U prvih pola veka istorije američkog novinarstva malo toga je ukazivalo na to da će novine postati centralni forum političkog diskursa. Kolonijalni izdavači držali su se podalje od političkih tema, pogotovo domaćih“ (Schudson, 2003: 72).

Majkl Šadson govoreći o ulozi novinarstva u demokratskim društvima konstatuje da se novinari često sami predstavljaju kao presudno važni za zaštitu javnog interesa i priznaje važnost njihove uloge u svakom društvu koje sebe određuje kao liberalnu demokratiju (Schudson, 2008). On, međutim, svoje mišljenje suprotstavlja Kerijevom koji je zaključio da su novinarstvo i demokratija isto i da je „novinarstvo kao praksa nezamisliv van demokratskog konteksta; u stvari novinarstvo je moguće razumeti kao drugo ime za demokratiju“ (Carey, 1997a: 332). Šadson, pak, smatra da je uloga novinarstva u modernim demokratijama nesumnjiva, ali da ono nikako nije dovoljno da bi demokratija postojala. „No, tamo gde demokratija postoji, ili tamo gde postoji spremnost da se ona uspostavi, novinarstvo može u velikoj meri da pomogne u uspostavljanju ili održavanju reprezentativnog upravljanja“ (Schudson, 2008).

Šadson takođe uviđa da će ozbiljne istorije novinarstva morati da se napišu u školama komunikacije i novinarstva gde se vesti kao ljudska aktivnost vezana za demokratiju i kvalitet javnog života uzimaju ozbiljno (Schudson, 2008a: 183).

3. Pregled prethodnih istraživanja

Istraživanja koncepta novinarske kulture proizašla su iz šireg okvira u kojem su prvo opisani različiti tipovi medijskih sistema. Ova istraživanja datiraju od perioda posle Drugog svetskog rata i u njima su na temelju različitih indikatora klasifikovani medijski sistemi. Pokazatelji koji se tiču uloge i pozicije novinara

u društvu, kao što su, recimo, politički paralelizam, novinarski profesionalizam, državni intervencionizam i sloboda medija, upotrebljavani u ovoj oblasti kasnije će biti uključeni i u oblast istraživanja novinarskih kultura.

Istraživači medija iz polja komparativnih komunikoloških istraživanja prvo su izrazili interesovanje za opisivanje postojećih medijskih sistema. Velika pažnja koju ne prestaju da privlače dve knjige iz ove oblasti „Four Theories of the Press“ (1956) i „Comparing Media Systems“ (2004) kao i reakcija različitih istraživača na njihove nalaze potvrđuje da interesovanje za ovu oblast ne prestaje.

Knjiga „Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press should Be and Do“ Freda Siberta, Teodora Petersona i Vilbura Šrama (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956) predstavlja knjigu sa najviše izdanja i prevoda na različite jezike među knjigama iz oblasti komunikoloških studija. Knjiga koja se pojavila 1956. donekle je ispunila prazninu koja je postojala između komunikoloških studija i novinarstva u praksi. Trojica autora imenovala su četiri koncepta štampe: autoritarni, libertarijanski, društveno odgovorni i sovjetski komunistički rukovodeći se pitanjem: „Zašto se mediji masovnog komuniciranja pojavljuju u toliko različitim oblicima i služe ostvarenju različitih ciljeva u različitim zemljama?“ (Siebert, Peterson & Schramm, 1956: 1).

Budući da je ova studija dugo bila jedina koja je na ovaj način pokušala da objasni ulogu medija u društvu, njenu uticaj je nesporan, ali je vremenom rastao i broj onih koji su je kritikovali. Jedna od ključnih zamerki koji su kasniji autori najčešće navodili jeste činjenica da Sibert, Peterson i Šram nisu empirijski analizirali vezu između medijskih i društvenih sistema. „U potrazi za korenima svoje četiri teorije, Sibert, Peterson i Šram referišu gotovo isključivo na tri zemlje: SAD pomoću koje opisuju libertarijanski i društveno odgovorni model, Veliku Britaniju pomoću koje opisuju autoritarni, i delom libertarijanski i na Sovjetski Savez“ (Hallin & Mancini, 2004: 10).

Neron u svojoj kritici tvrdi da „Četiri teorije“ ne nude zaista četiri teorije, već jednu teoriju sa četiri primera.

„Oni formulišu četiri teorije iz perspektive zapravo samo jedne od svojih teorija – klasičnog liberalizma – jer upravo u klasičnom liberalizmu se insistira na odvojenosti pojedinca od društva ili države. U ’Četiri teorije’, kao i u klasičnom liberalizmu, tvrdi se da sloboda štampe postoji svugde

gde se moguće u medijima baviti političkim pitanjima bez pritiska države“ (Nerone, 1995: 21–22).

Zbog svih navedenih razloga, Halin i Mančini tvrde da su četiri teorije štampe neupotrebljive za razumevanje evropskih medija jer većina medija danas kombinuje karakteristike pripisane ovim modelima. „Četiri teorije štampe“ progonile su studije medija kao zombi iz horor filma decenijama posle svog prirodnog životnog veka. Smatramo da je vreme da im se priedi prikladna sahrana i da se nastavi sa razvijanjem sofisticiranih modela baziranih na pravoj komparativnoj analizi“ (Hallin & Mancini, 2004: 10).

I upravo ova dvojica autora ponudila su sledeću tipologiju medijskih sistema u svojoj knjizi „Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics“ iz 2004. godine. Njihova studija temelji se na komparativnoj analizi medijskih sistema u okviru četiri dimenzije: (1) tiraž, (2) politički paralelizam, (3) novinarski profesionalizam i (4) državni intervencionizam, pri čemu se politički paralelizam objašnjava kao stepen i priroda veze koju pojedinačni mediji imaju sa političkim partijama, odnosno da li medijski sistem realno odražava krupnije političke podele u jednoj zemlji. Za svaki posmatrani medijski sistem posmatra se da li se svaka od dimenzija može okarakterisati kao niska ili kao visoka. Na temelju ovako uspostavljenih kriterijuma, autori su formulisali tri tipa medijskih sistema: (1) Mediteranski ili polarizovani pluralistički model (Francuska, Grčka, Italija, Portugal i Španija); (2) Severnoevropski ili demokratski korporativistički model (Austrija, Belgija, Danska, Finska, Nemačka, Holandija, Norveška, Švedska i Švajcarska) i (3) Severnoatlantski ili liberalni model (Velika Britanija, Sjedinjene Američke Države, Kanada i Irska).

Kao što se i studija „Četiri teorije štampe“ na čijoj kritici su utemeljili svoje istraživanje susretala sa brojnim komentarima i primedbama i decenijama nakon objavlјivanja, i Halinova i Mančinijeva knjiga izazvala je kritike koje su se najčešće odnosile na ograničen broj zemalja čiji su medijski sistemi uključeni u istraživanje – obuhvaćeno je svega 18 zemalja Zapadne Evrope i Severne Amerike sličnih istorijskih bekgraunda i približno jednako visoko razvijenih demokratija. Stoga su autori, kao odgovor, 2012. godine objavili sledeću knjigu „Comparing Media Systems Beyond the Western World“ u kojoj se oni javljaju kao urednici, a prikupljene radeve koje su objedinili napisali su istraživači iz desetak zemalja koje nisu bile obuhvaćene prvim istraživanjem. Autori su u uvodu u drugu knjigu obrazložili svoj izbor u prethodnoj napominjući:

„Mi se nismo fokusirali na zapadne medijske sisteme jer smo mislili da su oni važniji od ostalih niti smo želeli njih da uspostavimo kao referentne za dalje komparativne analize, već smo odabrali da pišemo o sistemima koje smo najbolje poznавали i o kojima je napisano dovoljno istraživanja na nama razumljivim jezicima da bismo mogli da ih uključimo u svoj rad“ (Hallin & Mancini, 2012: 1).

Nakon svih kritika koje su im upućene, autori kažu da su se zabrinuli da je, umesto da upokoje „Četiri teorije štampe“, kao što su nameravali, njihova knjiga postala isto to, i da se njihova tri modela pretvaraju u istu univerzalističku shemu koja pretende da se primenjuje svuda (Hallin & Mancini, 2012: 2). Stoga su pozvali autore koji su već istraživali medijske sisteme u istočnoj Evropi i bivšem Sovjetskom Savezu, na Bliskom Istoku, u Aziji, Africi i Latinskoj Americi i uputili ih da, primenjujući iste kriterijume: strukturu medijskog tržišta, stepen i oblik političkog paralelizma, novinarski profesionalizam i državni intervencionizam – pokušaju da odgovore da li je neki od tri ponuđena modela primenjiv na istraživani medijski sistem.

Empirijsko komparativno istraživanje medijskih sistema realizovale su Peruško, Vozab i Čuvalo (2015) koje su analizirale medijske sisteme ukupno 24 zemlje – uključujući i deset zemalja koje pripadaju centralnoj i istočnoj Evropi (sve članice Evropske unije osim Letonije). Njihovo istraživanje rezultiralo je novom klasifikacijom na temelju klastera i strukturalnih varijabli na tri modela: južni i istočni evropski klaster (Litvanija, Hrvatska, Mađarska, Rumunija i Bugarska, zajedno sa Grčkom i Italijom), evropski mejnstrim klaster (Poljska, Estonija, Češka, Slovenija i Slovačka, zajedno sa Austrijom, Nemačkom, Belgijom, Francuskom, Irskom, Portugalom i Velikom Britanijom) i skandinavski klaster (Norveška, Švedska, Danska i Finska) i četvrti klaster u kojem je samo Izrael (Peruško, Vozab, & Čuvalo, 2015: 354).

Sledeći korak u komparativnom empirijskom istraživanju napravili su švajcarski naučnici Brugeman, Engeser, Buhel, Humprecht i Kastro (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht & Castro, 2014). Oni su u svojoj analizi krenuli od tri modela Hallina i Manćinija na uzorku istih 18 zapadnih zemalja, ali su koristili empirijske alate, kao što su korelacija i klaster analiza. Predstavili su četiri empirijska tipa zapadnih medijskih sistema: severni (Danska, Finska, Norveška i Švedska), centralni (Austrija, Nemačka, Švajcarska i Velika Britanija), zapadni (Belgija, Holandija, Irsko, SAD i Portugal) i južni (Španija, Francuska,

Grčka i Italija). Ovi autori u zaključku svog rada predložili su i uključivanje „dodatnih dimenzija u analizu kao što su pristup internetu, društvene mreže i sloboda štampe“ (Brüggemann et al., 2014: 1062).

Nakon sloma komunističkih sistema u centralnoj i istočnoj Evropi mnoga istraživanja fokusirala su se na načine na koje su se medijski sistemi transformisali u novonastalim demokratijama. Među njima više je onih koja su usmerena na teorijsko markiranje normativnih promena, dok još nedostaje dovoljno sistemskih empirijskih istraživanja koja bi dala bolji uvid u tok promena. Raspon mogućnosti u smislu medijske transformacije u zemljama centralne i istočne Evrope bio je obiman, jer su se tokom nekoliko decenija druge polovine XX veka u zemljama zapadne Evrope odigravali brojni, ponekad i kontradiktorni, procesi. U nastavku su navedeni neki od njih sistematizovani na način na koji je to učinio Jakubović (Jakubowitz, 1995).

Medijska diferencijacija, koja je počela davno, ali se nastavila kroz šezdesete i sedamdesete godine prošlog veka tokom koje se odigrala transformacija državnih kontrolisanih emitera u javne servise. Profesionalizacija novinara je proces koji je korespondirao sa medijskom diferencijacijom, a koji označava redefinisanje novinara iz propagandnih alata u kompetentne novinare sposobne za prikupljanje i objavljuvanje nepristrasnih i neutralnih informacija. Tu je još i medijska decentralizacija i specijalizacija, uslovljena i novostvorenim javnim servisima i tržišnim usmerenjem, da nacionalni mediji identifikuju i opslužuju jednako i društvene i interesne grupe, kao i manjinske društvene grupe. Sledeći proces – demokratizacija – promovisana je snažnim pokretom u zapadnoj Evropi šezdesetih i sedamdesetih godina a osamdesetih i devedesetih godina u centralnoj i istočnoj Evropi, koja treba da zadovolji generalnu potrebu za informisanjem i zadovolji pravo na informisanje uz pružanje mogućnosti pristupa i participacije u radu medija. Jakubović ovde još navodi demonopolizaciju i deregulaciju elektronskih medija, koje su se u zapadnom svetu odigrale još osamdesetih godina, što je bio rezultat trijumfa neoliberalizma, u kojem je bilo moguće smanjenje državnog intervencionizma u elektronskim medijima, kao i ukidanje državnog monopola, čime su stvoreni uslovi za pojavu privatnog sektora u oblasti elektronskih medija (Jakubowitz, 1995). Nakon ovih usledili su i komercijalizacija privatnih, a delimično i javnih elektronskih medija kao rezultat njihovog izlaska na tržište i porasta priliva finansijskih resursa od marketinga i koncentracija vlasništva na nacionalnom i međunarodnom nivou, kao i internacionalizacija sadržaja

(posebno televizije i filma) i, u mnogim slučajevima, vlasništva i globalizacija velikih medijskih konglomerata (Jakubowitz, 1995: 78).

Jakubović se 2001. godine vratio istoj temi i pokušao da da pregled dešavanja do tog trenutka u zemljama centralne i istočne Evrope i, na temelju prirode i stepena promena koje su se desile u transformaciji medijskih sistema u ovim zemljama, podelio ih je na dva tipa – A i B. Prva grupa zemalja (tip A), uslovno govoreći, napredovala je prilično tokom perioda tranzicije u ovom segmentu. Primeri bi bile Poljska, Češka Republika, Mađarska, Slovenija, i Estonija. Druga grupa (tip B) sačuvala je mnoge karakteristike starog poretku. Primeri bi bili Rusija i neke druge zemlje nastale nakon raspada Sovjetskog Saveza (Jakubowitz, 2001: 59). I u zemljama koje pripadaju tipu A i B i medijski sistemi i dalje su visoko politizovani, posebno u slučaju elektronskih medija i sa ograničenom nezavisnošću od političke elite.

Slovenački autor Splichal osporio je ideju da će završetak autoritarnih praksi u bivšim socijalističkim zemljama automatski dovesti i do razvoja demokratskih političkih i medijskih sistema (Splichal, 1994). Istoj ideji autor se vratio nekoliko godina kasnije:

„Moje sumnje bile su uglavnom izazvane činjenicom da su istočno-centralnoevropska društva zapala u proces imitacije zapadnoevropskih praksi u privredi i društvu, umesto da su razmotrila šta bi od iskustava zapadnih medijskih sistema bilo moguće usvojiti u procesu radikalnog razlaza sa prethodnim nedemokratskim praksama pod socijalističkim režimima“ (Splichal, 2001: 33).

Splichal konstatiše da su, u poređenju sa inicijalnom situacijom, mediji u centralnoj i istočnoj Evropi postigli određeni napredak u liberalizaciji i pluralizaciji, ali da „nasuprot demonopolizaciji državnih medija u kojoj je postignut ogroman napredak, u zadovoljavanju ostalih nužnih preduslova medijske demokratizacije – medijska diferencijacija, profesionalizacija novinara, pristup medijima – nije urađeno dovoljno“. Kao ključne propuste autor izdvaja da monopol nad državnim medijima jeste svugde razbijen, ali da je dodela licenci i frekvencija za nacionalno emitovanje i dalje pod državnom kontrolom, a poštanska služba, u vlasništvu države, često je u polomonopolističkom položaju u pogledu distribucije štampe. „Političari u svim zemljama ograničavaju novinarske slobode koristeći zakonske kazne za nanošenja štete časti i ugledu da bi

kaznili otvoreno i kritičko izveštavanje o javnim zvaničnicima i institucijama“ (Splichal, 2001: 33).

Splihal dalje kritikuje imitaciju modela razvijenih zemalja kao razvojnu strategiju u mnogima od pomenutih zemalja u tranziciji. Autor identificuje nekoliko strukturnih tendencija ili strategija u zemljama centralne i istočne Evrope koje se, u različitim stepenima, odvijaju u čitavom regionu i odražavaju imitativnu prirodu novih sistema. Šest tendencija izdvaja kao naročito važne za razvoj novih ili budućih medijskih sistema: (1) renacionalizacija, (2) denaciona- lizacija i privatizacija, (3) komercijalizacija, (4) internacionalizacija i transnaci- onalizacija, (5) nacionalistički i verski ekskluzivizam kao dva oblika ideoološkog ekskluzivizma, koji se obično (6) ukrštaju. „Ovih šest imitacionih tendencija mogu se podeliti u dve šire grupe: (1) one pri kojima se imitira vanjsko okru- ženje, prvenstveno zapadna Evropa i SAD (2, 3, 4, 6) i (2) one pri kojima se imitira prošlost (1 i 5)“ (Splichal, 2001: 40).

Jedno od najskorijih istraživanja medijskih sistema zemalja centralne i istočne Evrope sprovela je Dobek-Ostrowska. Njena analiza odnosa medija i politike u CIE temelji se na sva tri ranija koncepta (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956, Hallin & Mancini, 2004, Peruško, Vozab, & Čuvalo 2013; 2015, Brüggemann et al., 2014). Ona je u svom istraživanju krenula od identifikacije nivoa demokratizacije, a potom odredila pripadajuće mesto svakoj zemlji u tranziciji iz komunizma u konsolidovanu demokratiju (Dobek-Ostrowska, 2015: 25). Autorka je u svojoj podeli za pet kriterijuma klasifikacije koristila različite izvore: (1) indeks demokratije 2015 (The Economist Intelligence Unit Limited); (2) sloboda štampe 2015 (Freedom House); (3) svetski indeks slobode medija 2015 (Reporters Without Borders); (4) bruto domaći proizvod (BDP) 2014 (Međunarodni monetarni fond) i (5) penetracija interneta 2014 (Internet Live Stats).

Prva identifikovana grupa zemalja pripada *hibridnom liberalnom modelu*. Ovde spadaju zapadnoslovenske (Češka, Poljska i Slovačka) i baltičke države (Estonija, Letonija i Litvanija). Južnoslovenska Slovenija, geografski udaljena od ostalih, takođe je klasifikovana u ovaj model. Ovo je sedam najbogatijih država u centralnoj i istočnoj Evropi. Analiza medijskih sistema u ovih sedam država u 2015. godini pokazuje mnogo sličnosti sa libertarijanskim teorijom Siberta, Patersona i Šrama, i liberalnim modelom Halina i Manćinija (Dobek-Ostrowska, 2015: 26).

Drugi model autorka zove *politizovani medijski model* i on obuhvata pet zemalja: Bugarska, Hrvatska, Mađarska, Rumunija i Srbija, kao jedina država izvan Evropske unije. Za srpski medijski model Dobek-Ostrowska tvrdi da ima više zajedničkih karakteristika sa ovom grupom nego sa trećom. Izdvojene zajedničke karakteristike su niski demokratski standardi i politička kultura društava, visoka politizacija javnog radio-difuznog servisa i politička kontrola javnog radija i televizije, ali se naglašava da je ovaj model dinamičan i promenljiv i da je teško predvideti šta će se sa ovim medijskim sistemima dogoditi u budućnosti (Dobek-Ostrowska, 2015: 27). Ovaj model najpribližniji je onome što su Halin i Manćini opisali kao „mediteranski ili polarizovani model“ (Dobek-Ostrowska, 2015: 31).

Kako tvrde Radojković, Milojević i Ugrinić, medijski sistem Srbije bliži je onima u zemljama klasifikovanim u model politizovanih medija nego onima koje pripadaju modelu medija u tranziciji (Radojković, Milojević, & Ugrinić, 2014 prema Dobek-Ostrowska, 2015). Plasmani po indeksu demokratije i indeksu slobode medija smeštaju Srbiju na poziciju između Bugarske i Rumunije. Budući da se radi o najsiromašnijoj zemlji u grupi, najniža je i penetracija interneta.

„Uočen je trend pada indeksa slobode štampe poslednjih godina zbog pojačanih političkih pritisaka i ograničavanja rada novinara od strane vlade, kao i pad raznovrsnosti medijskih formi i sadržaja. Srpski novinari priznaju da je njihova autonomija ’ograničena neraskidivim savezom između države, političkih aktera i vlasnika kapitala’“ (Radojković, Milojević & Ugrinić, 2014 prema Dobek-Ostrowska, 2015: 31).

Na pitanje ko su izvori najsnažnijeg pritiska na medije u Srbiji, novinari imenuju političke stranke koje čine vladajuću koaliciju. Ekonomski pritisak uočljiv je i u privatnim medijima. Značajan položaj stranog vlasništva u medijima doveo je do komercijalizacije i tabloidizacije medijskih sadržaja i pada novinarskog profesionalizma. Na osnovu njihovog empirijskog istraživanja, autori zaključuju da su novinari u Srbiji sličniji rumunskim i bugarskim nego novinarima u Poljskoj ili Češkoj (Radojković, Milojević i Ugrinić, 2014 prema Dobek-Ostrowska, 2015: 31).

Model medija u tranziciji najteži je za analizu, tvrdi Dobek-Ostrowska, zbog ograničenog broja istraživanja i podataka. Ovde su klasifikovane dve slabe demokratije, Moldavija i Makedonija, i tri hibridna režima: Crna Gora, Albanija i

Bosna i Hercegovina. Pored njih tu su i Ukrajina i Kosovo, koje je najproblematičniji slučaj, jer ne postoji na mnogim rang-listama i indeksima. Sve ove države u fazi su tranzicije ka demokratiji i primarnoj tranzicionoj fazi reforme medija (Dobek-Ostrowska, 2015: 32).

Autoritarni model uključuje istočno-slovenske postsovjetske države – Belorusiju i Rusiju. Obe autorka prepoznaje kao autoritarne režime i pokrivaju u velikoj meri karakteristike koje su Sibert, Peterson i Šram pripisali autoritarnoj teoriji štampe. Masovni mediji izuzetno su politizovani, a predstavnici vlasti koriste ih kao instrument snažne političke propagande. Zabranjena je kritika političke mašinerije i zvaničnika. Putem medija, vladajuće elite kontrolišu društva i manipulacijom stiču podršku, ali treba naglasiti da se ovaj model, ipak, razlikuje od starog sovjetskog (Dobek-Ostrowska, 2015: 33).

4. Konceptualizacija novinarske kulture

Iako je razumevanje mesta i uloge novinarstva u svakom društvu od velike važnosti čitav niz istraživanja obavljenih u okviru normativne i analitičke tradicije doveo je do situacije u kojoj rezultati istraživanja nisu više odražavali realno stanje u savremenom svetu. Ovo se dešavalo delimično i zbog toga što je ogroman broj napora bio usmeren samo na položaj novinarstva u zapadnim demokratijama i njegovu ulogu u konsolidaciji demokratije. Isključivanjem iz istraživanja ostatka sveta i delovanja novinarstva u nedemokratskim ili nezападним uslovima, ali i vrsta novinarstva i novinarskih uloga usmerenih na ne-političke teme i na svakodnevni život čoveka izgubljen je potencijal za sticanje sveobuhvatne slike.

Stoga su se u okviru projekta *Worlds of Journalism* i pokušaja da se što temeljnije istraži i razradi koncept novinarske kulture prvo javila istraživanja usmerena na aktere novinarskog procesa i zahvaljujući njima bilo je moguće saznati više o tome kako sami novinari percipiraju sopstvenu i društvene uloge svojih kolega i na koji način ih vrednuju, a potom se poslednjih godina javlja i novi tip istraživanja – paralelna istraživanja percepcije novinarskih uloga novinara i publike. I već rezultati prvih istraživanja ukazuju na to da postoji raskorak između onoga što sami kreatori medijskih sadržaja misle o sopstvenom radu, svojoj ulozi i njenoj važnosti u društvu i onoga što o njima misle pripadnici publike.

The Worlds of Journalism Study (WJS) nastao je sa ciljem da se redovno istražuje stanje u kojem se novinarstvo nalazi širom sveta. Zajedničkim naporima istraživača projekat se realizuje uz poštovanje najviših standarda naučne saradnje, demokratske participacije i zajedničkog objavlјivanja. Obarajući sve rekorde u oblasti komparativnih komunikoloških istraživanja, projekat trenutno okuplja istraživače iz 67 zemalja. Nakon objavlјivanja rezultata pilot studije nastale u periodu 2007–2011, usledila je studija za čije potrebe je intervjuisano 27.500 novinara u periodu 2012–2016. Rezultati ovog istraživanja objavljeni su u knjizi „Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe“ koju su priredili Tomas Hanič, Folker Hanuš, Jotika Ramaprasad i Arnold S. de Ber (Hanitzsch, Hannusch, Ramaprasad & de Beer, 2019). Zajednički upitnik usmeren je na istraživanje nekoliko ključnih pojava sa kojima se novinari i medijске kuće danas suočavaju, uključujući: ulogu novinarstva u društvu, etiku, autonomiju i pritiske, poverenje novinara u javne institucije i transformaciju savremenog novinarstva u najširem smislu.

Jedan od inicijatora projekta i član izvršnog odbora WJS je istraživač Tomas Hanič koji je u nekoliko radova objavljenih u protekloj deceniji svoj rad fokusirao na istraživanje uloge novinarstva i novinara u društvu. On skreće pažnju na to da se veliki broj studija bavi kulturom produkcije vesti, ali da su retke one koje pokušavaju da objasne novinarsku kulturu i njenu dimenzionalnu strukturu na konceptualnom nivou (Hanitzsch, 2007).

„Obično se o kulturi govori kao o skupu ideja (vrednosti, stavova i uverenja), prakse (kulturne produkcije) i artefakata (kulturni proizvodi, tekstovi). Novinarska kultura manifestuje se kroz način na koji novinari razmišljaju i deluju; može se definisati kao skup ideja i praksi pomoću kojih novinari, svesno i nesvesno, legitimizuju svoju ulogu u društvu i osmišljavaju svoj rad, sebi i drugima (Hanitzsch, 2007: 369).

Sistematizujući prethodna istraživanja, Hanič konstatuje da se u lancu produkcije vesti, novinarska kultura artikuliše na tri osnovna nivoa analize: kognitivnom, evalucionom i performativnom. Kognitivne i evaluacione strukture oblikuju novinarske prakse, a novinari – uglavnom nesvesno – ovaploćuju ove duboke strukture kroz svoje profesionalne performanse.

- Na kognitivnom nivou oblikuju se njena fundamentalna struktura na osnovu koje se odvija percepcija i tumačenje vesti i novinarskog rada (recimo: pripisivanje vrednosti vesti – *news values* – događajima).
- Na evaluacionom nivou njome se rukovode novinari pri formulisanju svog profesionalnog pogleda na svet novinara (percepcija uloga) kao i pri formulisanju svoje profesionalne ideologije („objektivno novinarstvo“, „istraživačko novinarstvo“).
- Na performativnom nivou, ona se materijalizuje u načinu na koji novinari rade svoj posao (načini izveštavanja, vrsta novinarstva) (Hanitzsch, 2007: 369).

Autor tvrdi da se profesionalne ideologije u novinarstvu mogu shvatiti kao kristalizacije karakterističnih nizova novinarskih vrednosti, orijentacija i predispozicija koje se artikulišu kao dominantne profesionalne kulture (npr., objektivnog novinarstva) ili kao kontrahegemonistički skup vrednosti (npr., građansko novinarstvo ili mirovno novinarstvo).

Na osnovu postojećih i dostupnih ranijih istraživanja, on predlaže koncepcionalizaciju novinarske kulture koja ima tri suštinska konstitutivna elementa: institucionalne uloge, epistemologije i etičke ideologije. „Ova tri konstitutivna elementa dalje se dele u sedam glavnih dimenzija: intervencionizam, pristup moći, tržišna orijentacija, objektivizam, empiricizam, relativizam i idealizam. Svaka od sedam dimenzija obuhvata dva ekstremna pola koja se retko manifestuju u stvarnom svetu novinarske prakse“ (Hanitzsch, 2007: 371).

Prva komponenta novinarske kulture je preskriptivna i odnosi se na institucionalne uloge novinarstva u društvu, u pogledu i njenih normativnih odgovornosti i funkcionalnog doprinosa društvu (Hanitzsch, 2007: 371). Stoga autor predlaže novu višedimenzionalnu strukturu koja omogućuje obuhvatanje globalne varijanse u percepciji novinarskih uloga, koja se sastoji od tri osnovne dimenzije: intervencionizma, pristupa moći i tržišne orijentacije (Hanitzsch, 2007: 371).

Intervencionizam – ova dimenzija odražava stepen posvećenosti novinara određenoj misiji i promociji određenih vrednosti. Dimenzija intervencionizma, koju Himelboim i Limor (Himelboim & Limor, 2005: 9) označavaju kao „sekvenca uključivanja“, proteže se od „pasivne“ (niske) do „intervencije“ (visoke). Na temelju ovog kriterijuma, prema Haničevom konceptu, moguće je razlikovati dva tipa novinara: intervencionist je onaj koji je društveno posvećen

i motivisan, dok je onaj suprotan njemu distanciran i neinvestiran, posvećen objektivnosti i nepristrasnosti.

Druga dimenzija odnosi se na poziciju novinara prema lokusu moći u društvu i slična je onome što Himelboim i Limor nazivaju „protivničkom sekvencom“ (Himelboim & Limor, 2005). Prema Haniču, u novinarstvu, jedan pol ove dimenzije predstavlja novinar „protivnik“ (visoko na skali), a na drugom polu je „lojalni“ novinar (nisko na skali) (Hanitzsch, 2007).

Drugi ekstremni kraj dimenzije pristupa moći je onaj oblik novinarstva koji se pozicionira kao lojalan onima koji su na vlasti. Ovakvo novinarstvo može biti otvoreno lojalno: preuzimajući „propagandističku ulogu“ (Pasti, 2005: 99) i praktikujući „agitatorsko novinarstvo“ (Wu, Weaver, & Johnson, 1996: 544).

Treća dimenzija institucionalnih uloga odražava primarni socijalni fokus kojim se rukovodi produkcija vesti. „Tržišna orijentacija je visoka u novinarskim kulturama koje svoje ciljeve podređuju logici tržišta; a niske u kulturama fokusiranim na produkciju vesti koje su javnom interesu“ (Hanitzsch, 2007: 374). Kada je tržišna orijentacija visoka, novinarstvo akcentuje ono što publika želi da zna na račun onoga što treba da zna.

Prema Haničevom tumačenju, epistemološki konstituent novinarske kulture odnosi se na filozofsko tumačenje osnova novinarskog rada. Epistemološko razmatranje novinarstva postavlja pitanje da li informisanje može pružiti objektivno prenošenje istine, bez vrednovanja, i ako može, kako se uopšte utvrđuje šta je istina. Novinarska epistemologija može se klasifikovati u odnosu na dve fundamentalne dimenzije: objektivizam i empiricizam (Hanitzsch, 2007: 375–376).

Prva dimenzija, koja se odnosi na pitanje kako se istina može postići, odnosi se na filozofski ili apsolutni osećaj objektivnosti, a ne na proceduralnu objektivnost kao metodu. Ova podela prati liniju razgraničenja između, na jednoj strani podudarnosti (engl. *correspondence pole*) (visok) i na drugoj strani subjektivizma (nizak), koji se pridržava stava da su sve vesti selektivne i da ljudska bića percipiraju stvarnost na temelju svojih stavova (Hanitzsch, 2007: 376).

Druga dimenzija epistemoloških konstituenata novinarske kulture odnosi se na načine na koje novinari dolaze do tvrdnji o istini. Novinari iznose tvrdnje čiju je istinitost onda potrebno dokazati publici. U suštini postoje dva tipična načina opravdavanja istinitih tvrdnji u epistemologiji novinarstva: novinari mogu utvrđivati istinu empirijski (visoko) ili analitički (nisko) (Hanitzsch,

2007: 376). Novinarske kulture koje daju prioritet empirijskoj potrazi za istinom naglašavaju kao temeljne postupke: posmatranje, merenje, dokazivanje i povezivanje sa iskustvom. Na negativnom kraju kontinuma empiricizma, novinarske kulture naglašavaju analitičku potragu za istinom, fokus je na motivaciji, idejama, vrednostima, mišljenju i analizi (Hanitzsch, 2007: 376).

Etičke ideologije su treći konstituent novinarske kulture. Uopšteno govoreći o etici u teoriji, moguće je razlikovati etičke ideologije i moralne vrednosti, koje obe uspostavljaju kriterijume za procenjivanje prihvatljivosti ili etičnosti određenih praksi. Moralne vrednosti su specifične za kulturni kontekst kojem pripadaju te ih treba tretirati kao kontekstualne dimenzije novinarske kulture. Veruje se da su neki od ovih faktora prototipne vrednosti „univerzalnog“ etičkog kodeksa u novinarstvu, iako je većina ovih principa evoluirala u zapadnom kulturnom kontekstu (Hanitzsch, 2007: 378). Hanič umesto fokusiranja na prepoznavanje poštovanja etičkih vrednosti u novinarstvu, predlaže pristup koji pažnju usmerava na to kako novinari odgovaraju na etičke dileme. On nudi klasifikaciju četiri etičke ideologije: situacionisti su idealisti, ali su i relativisti, jer imaju tendenciju odbacivanja moralnih pravila i zagovaranja individualističke analize svakog čina u svakoj situaciji. Apsolutisti su takođe idealisti i smatraju da se najbolji mogući ishod uvek može postići praćenjem univerzalnih moralnih pravila (Hanitzsch, 2007: 379).

5. Klasifikacije novinarskih uloga

Novinarske uloge bile su predmet širokog spektra studija zasnovanih na različitim konceptualnim i metodološkim okvirima. U jednoj od najčešće korišćenih normativnih klasifikacija, Denis Makvejl identificuje pet vrsta uloga medija, koje uključuju: informacije, korelaciju, kontinuitet, zabavu i mobilizaciju (McQuail, 2000: 79–80). Analitička tradicija proučavanja novinarskih uloga razvijala se u sličnom pravcu, gde su često citirane studije Vivera i Vilhojta koji razlikuju novinare „diseminatore“, „interpretatore“, „zagovarače“ i „populičke mobilizatore“ (Weaver & Wilhoit, 1986, 1996).

Analitička tradicija je prominentnija u polju studija novinarstva, a njeni počeci vezuju se za Koen (Cohen, 1963) koji je predložio distinkciju između „neutralne“ i „uloge učesnika“. Janović (Janowitz, 1975) je produbio njegov rad identifikacijom dva slična koncepta: uloge, „čuvara kapija“ i „advokata“. Nastavljujući rad Džonstona, Slavskog i Boumana (Johnstone, Slawski &

Bowman, 1972), Viver i Vilhojt (Weaver & Wilhoit, 1986; 1996) kasnije su doneli svoju podelu.

Koristeći njihov izvorni upitnik, urađeno je mnoštvo istraživanja van SAD (Weaver, 1998), a analizirajući podatke dobijene u intervjuiima sa novinarima u 22 zemlje Viver i Vilnat (Weaver & Willnat, 2012) zaključili su da novinari širom sveta najviše vrednuju uloge diseminatora, analitičara i psa čuvara. Međutim, primetili su i mnogo neslaganja oko relativne važnosti razlikovanja novinarskih uloga, što može govoriti protiv ideje o univerzalnom setu profesionalnih stavova u novinarstvu širom sveta.

Referišući na istraživanja rađena u nezapadnim novinarskim kulturama, autori ističu da je utvrđeno da, recimo, arapski novinari vide svoju misiju kao pokretača političkih i socijalnih reformi koji deluju kao „agenti promena“ u političkoj arenii (Pintak, 2014 prema Hanitzsch & Vos, 2017: 117). Uočeno je da se indonežanski i pakistanski novinari identifikuju kao branioci nacionalnog suvereniteta, čuvari nacionalnog jedinstva i agenti društvenog razvoja (Pintak & Nazir, 2013, Romano, 2003 prema Hanitzsch & Vos, 2016: 148). „Međutim, ovo ne znači da su novinarske uloge ograničene unutar nacionalnih granica i da tek uslovno mogu da se dovode u vezu. Naprotiv, novinarske uloge prelaze granice novinskih kuća u različitim vrstama društava“ (Hanitzsch & Vos, 2016: 148).

Ipak, glavnina analitičkih istraživanja proizvela je duge liste novinarskih uloga koje su uglavnom deskriptivne i nedovoljno teorijski istražene. Značajan izuzetak je delo Donsbaha i Patersona koji su podelili novinarske uloge duž dve osnovne dimenzije: pasivni naspram aktivnih i neutralni protiv advokata (Donsbach & Paterson, 2004). Drugi izuzetak je Haničeve ranije istraživanje (Hanitzsch, 2007) koji je predložio da se novinarske uloge klasifikuju po tri dimenzije: intervencionizam, pristup moći i tržišna orijentacija (Hanitzsch & Vos, 2016:148).

Normativna tradicija rasplamsala se posle Drugog svetskog rata kada je uočena moć medija da oblikuju javnu komunikaciju. U okviru ovakvog tumačenja uloge novinarstva i novinara u društvu nastao je izveštaj Komisije za slobodu štampe (*Commision on Freedom of the Press*) u Sjedinjenim Američkim Državama u koje je zaključeno da demokratija suštinski zavisi od slobodnog protoka proverenih informacija i pluralizma mišljenja. Ovu tradiciju duboko uronjenu u zapadnu perspektivu demokratije nastavili su i Sibert i saradnici sa svoje

iznesene četiri teorije štampe. Kristijans sa saradnicima (Christians et al., 2009) sumira da većina autora koja pripada normativnoj tradiciji identificiše kao ključne zadatke novinara u društvu: posmatranje i informisanje, učešće u javnom dijalogu u formi komentara, savetodavnost i zastupanje i davanje prostora različitim stavovima, odnosno, prema njihovom tumačenju, novinari se javljaju u ulogama onih koji: nadziru, utiču na kreiranje mišljenja, kreiraju agendu, deluju kao „psi čuvari“, prenose poruke i aktivno učestvuju u društvenom životu (Christians et al., 2009). Ova grupa autora u klasifikaciji normativnih pristupa formulišu četiri bazične uloge: nadzorna, facilitativna, kolaborativna i radikalna (Christians et al., 2009: 125). Najčešća zamerka istraživanjima nastala je u okviru ove tradicije je njihova neprimenjivost na nezapadni svet.

Ipak, i normativna i analitička tradicija konceptualizacije novinarskih uloga došle su do tačke razilaženja sa realnošću novinarstva u globalnom svetu. Argumenti koje Hanič i Vos iznose svom radu o novinarskim ulogama (Hanitzsch & Vos, 2016) jesu da su uloge novinara uglavnom diskutovane u okviru (1) zapadnog sveta orijentisanog na (2) doprinos medija demokratizaciji i građanskom društvu, te je zbog toga neophodna (3) nova i inkluzivnija klasifikacija novinarskih uloga, u okviru koje će relevantnost novinarstva u domenu političkog i svakodnevnog života biti bolje artikulisana (Hanitzsch & Vos, 2016: 147).

Pored toga, autori skreću pažnju na činjenicu da je akademska zajednica okupljena oko novinarstva kao predmeta izučavanja decenijama okupirana istraživanjem uloge novinara u političkom kontekstu.

„Drugi oblici novinarstva, kao što su izveštavanje o komunalnim ili vestima iz sveta zabave, bili su marginalizovani u naučnom diskursu i povremeno diskreditovani kao nedostojni. U savremenom svetu, sve više fokusiranom na identitetu, očekuje se da se novinari bave i domenom svakodnevnog života ljudi“ (Hanitzsch & Vos, 2016: 147).

Autori navode da još uvek mnogo toga nedostaje u teoriji novinarskih uloga jer analitički i normativni pristup nemaju međusobnih dodira, što kvalificišu kao propuštenu priliku, a osim toga, mnogo je onih istraživači novinarskih uloga koji nužno podrazumevaju tesnu vezu između novinarstva i demokratije (Hanitzsch & Vos, 2016: 149).

Hanič i Vos tvrde da novinarske uloge ne postoje same po sebi i da one nastaju tek kada mi razgovaramo o njima i to upravo zbog toga. Da bi bile razumljive, one postoje kao deo šireg okvira značenja – diskursa. „Stoga, novinarske

uloge – kao i novinarstvo – konceptualizujemo kao diskurzivno konstituisane. Kao strukture značenja one uspostavljaju parametre onoga što je poželjno u datom institucionalnom kontekstu i podložne su diskurzivnom (ponovnom) stvaranju, (ponovnom) tumačenju, prisvajanju i osporavanju. U srži ovog diskursa je novinarski identitet i njegovo mesto u društvu“ (Hanitzsch & Vos, 2016: 151).

Ova dvojica autora uviđaju da su neke novinarske uloge, kakve su, recimo, one koje se odnose na svakodnevni život čoveka, nedovoljno artikulisane i u analitičkoj i u normativnoj tradiciji.

„Mi nudimo bazu za konceptualizaciju registra registra novinarskih uloga koji će imati veći inkluzivni raspon. Napominjemo da model koji nudimo ne može biti univerzalan i da se naša terorija zasniva na empirijskom svetu koji pozajmimo i proučavamo, ali okvir koji nudimo ima za cilj da proširi diskurs o novinarskim ulogama (Hanitzsch & Vos, 2016: 152).

U domenu političkog života, novinarstvo se obraća publici kao građanima, a svrha novinarstva stoga je da građanima pruži informacije koje su im potrebne za učestvovanje u političkom životu. Hanič i Vos razlikuju 18 uloga u univerzumu politički orientisanih uloga novinara u zapadnim, ali i ostalim društвима u svetu. Ovih 18 uloga oni mapiraju na temelju šest osnovnih funkcija novinarstva koje se bave suštinskim potrebama političkog života: informativno-instruktivne, analitičko-savetodavne, kritičko-nadzorne, zagovaračko-radikalne, razvojno-edukativne i saradničko-facilitativne. Svaka od ovih funkcija nosi tri specifične uloge (Hanitzsch & Vos, 2016: 152)

Informativno-instruktivna funkcija najdirektnije se odnosi na ideju da građani moraju imati relevantne informacije na raspolaganju da bi delovali i učestvovali u političkom životu. Centralno za ovu funkciju je razumevanje novinarstva kao prakse prenošenja informacija, pakovanja i prepakivanja informacija i stortelinga. U informativnim medijima informativno-instruktivna funkcija javlja se u tri forme, dva „klasične“ i jednom skorijom (Hanitzsch & Vos, 2016: 152):

- Uloga DISEMINATORA usko je povezana sa idejom distribucije informacija (Weaver & Wilhoit, 1986). Na temelju ideje da novinari treba da izveštavaju o stvarima onakvima kakve one jesu, oni sebe vide kao distanciranje posmatrače, pridržavajući se stroge neutralnosti. Ovakvi novinari često zavise od zvaničnih izvora, služeći društvu u svojstvu prenošenja

zvaničnih izveštaja kao svojevrsni „zapisničari“ (Hanitzsch & Vos, 2016: 153).

- KURATOR je relativno nova uloga koja je postala relevantna u vremenu kada su informacije dostupne u obilju i mogu se deliti putem društvenih medija. Kurativni novinar pronalazi, organizuje, kontekstualizuje i deli najrelevantniji sadržaj o datoј temi. Drugim rečima, kuratori identifikuju, organizuju i pakaju informacije u poznate forme i stavljaju ih na raspolaganje svojim korisnicima (Hanitzsch & Vos, 2016: 153).
- STORITELER ili PRIPOVEDAČ stavlja aktuelnosti u perspektivu pružajući objašnjenje, pozadinu i kontekst – nešto što se često gubi u ne-prestanom ciklusu informacija 24/7. Ovi novinari smeštaju vesti dana u šire narative (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).

Analičko-savetodavna funkcija, prema Haniču i Vosu, odnosi se na politički aktivnije novinarske uloge direktnog intervenisanja u politički diskurs (recimo, u formi komentara), uključivanja publike u javne diskusije, osnaživanja građana i omogućavanja njihovog političkog učešća (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).

- Uloga ANALITIČARA prvenstveno je fokusirana na pružanje analiza događaja u medijima. Ova vrsta novinara oslanja se na subjektivnost i sopstveno mišljenje uz utvrđivanje uzroka i predviđanje posledica, na mnogo izraženiji način nego novinar priovedač (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).
- Uloga OMOGUĆIVAČA PRISTUPA podrazumeva omogućavanje participativnosti publici kojoj se pruža platforma i forum za izražavanje stavova (Weaver & Wilhoit, 1996). Na taj način, omogućivač pristupa ima za cilj angažovanje građana u javnim diskusijama dajući različitim zainteresovanim stranama u društvu priliku da artikulišu svoje interese i na taj način doprinesu javnoj raspravi (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).
- Uloga MOBILIZATORA – prihvatanje ove uloge znači delovanje u funkciji osnaživanja i pozivanja publike na građanski aktivizam u političkom životu (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).

Kritičko-nadzorna funkcija nalazi se u srcu svih normativnih tipologija novinara u većini zapadnih zemalja. Ova dimenzija zasnovana je na ideji novinarstva kao „četvrtog staleža“ pri čemu novinari kritikuju i pozivaju na odgovornost

nosioce javnih funkcija stvarajući u publici kritički orijentisane građane (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).

- MONITOR je najpasivnija od tri kritičko-nadzorne uloge. Ova uloga odgovara razumevanju novinara kao kritičnog posmatrača političkog ponašanja. Uloga monitora nije aktivna, oni samo obaveštavaju o postojanju prekršaja nosilaca javnih funkcija (Hanitzsch & Vos, 2016: 154).
- Uloga DETEKTIVA definisana je kroz istraživačke prakse koje se koriste za proveravanje istinitosti tvrdnji i izjava predstavnika vladajućih struktura. Detektivi su prototip istraživačkog novinara, za kojeg je istraživački postupak u srcu njihovog profesionalnog identiteta (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).
- Uloga PSA ČUVARA još je aktivnija i asertivnija od detektivske. Novinari koji prihvataju ovu ulogu proaktivno nadgledaju političke i poslovne lidere, a legitimnost delovanja novinara pasa čuvara u političkoj areni snažno je utemeljena u institucionalnom položaju novinara kao kontrolora nosilaca vlasti (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).

Suštinska karakteristika *zagovaračko-radikalne funkcije* u klasifikaciji Haniča i Vosa jeste odnos novinara prema lokusu moći u društvu – drugim rečima, njihov pristup moći (engl. *power distance*) (Hanitzsch, 2007: 373). Uloge koje pripadaju ovom domenu dopuštaju novinarima da o sebi misle kao o „učesnicima“ u političkom diskursu pri čemu oni u javni govor uključuju i svoja ideoološka ubedjenja (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).

- Novinar PROTIVNIK namerno se postavljaču nasuprot političkih autoriteta (Weaver & Wilhoit, 1986). U toj tradiciji, novinari se često pozicioniraju kao oni koji daju glas građanima, a ovako radikalna pozicija podrazumeva i elemente neprijateljstva u pozicioniranju novinara prema nosicima pozicija moći vlasti (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).
- Novinar ADVOKAT smatra sebe portparolom određenih društvenih grupa i njihovih ciljeva, ili uopšteno – svih socijalno ugroženih u društvu. Ovde je ključna karakteristika identifikacija sa određenom grupom (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).
- MISIONARSKA uloga, koju je prvi opisao Koher (Köcher, 1986), prvenstveno služi promovisanju određenih idealova, vrednosti i ideologija.

Drugaciji je od advokata, jer misionar ne deluje u ime drugih, već se angažuju u kampanjama iz lične motivacije. Novinari koji prihvataju ovu ulogu mogu propagirati određenu političku ideologiju ili kulturne, duhovne i moralne vrednosti (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).

Razvojno-edukativna funkcija slična je zagovaračko-radikalnoj jer je duboko intervencionistička. Novinari ne ostaju distancirani, već učestvuju, intervenišu i promovišu društvene promene (Hanitzsch, 2007). Razvojno-edukativna dimenzija podrazumeva da se interveniše i van domena novinarskog diskursa promovišući duboke društvene promene (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).

- AGENT PROMENE uloga je koja je posebno relevantna u tranzicionim društvima i onima koja prolaze kroz razvojne promene – ovde novinar zagovara društvene promene i pokreće političku i socijalnu reformu (Hanitzsch & Vos, 2016: 155).
- Uloga EDUKATORA najizraženija obuhvata pedagošku funkciju novinarstva, a novinari djeluju kao svojevrsni edukatori (Statham, 2007) koji podižu svest javnosti i promovišu znanje i njegovu primenu u percepciji problema (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).
- Uloga POSREDNIKA prvenstveno se bavi društvenom integracijom i smanjenjem socijalnih tenzija (McQuail, 2000). Posrednik se angažuje na kreiranju društvene harmonije i zajedničkih vrednosti. Popularna prima- na ove uloge je u formi „mirovnog novinarstva“ (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).

Kolaborativno-facilitativna funkcija stavlja novinare u poziciju partnera nosilaca moći. Novinari koji prihvataju ovu ulogu često zauzimaju odbrambeni stav, skloni su samocenzuri, a publici se obraćaju paternalistički. Kolaborativno-facilitativni stav može novinarima biti nametnut putem sredstava prinude, ali se može i zasnovati na zajedničkoj posvećenosti uzajamno prihvatljivim sredstvima i ciljevima (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).

- Kao FACILITATORI novinari smatraju da je njihova društvena odgovornost da pomognu vlasti u naporima da unapredi društveni i ekonomski razvoj zemlje (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).

- Novinar SARADNIK ide mnogo dalje, posvećujući se ideji da su, kao javni komunikatori, novinari deo „državnog aparata“. U tom svojstvu očekuje se od njih da brane vladu i njenu politiku kao propagandisti ili kao „agitatori“ (Wu, Weaver & Johnson, 1996: 544). Ovi novinari ne suprotstavljaju se ideji da slobodu štampe treba ograničiti u skladu sa ekonomskim prioritetima i razvojnim potrebama nacije (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).
- Uloga GLASNIKA slična je diseminatoru. Novinari praktično prenose publici zvanične informacije. Posao novinara je da obezbedi legitimitet vlasti objašnjavajući njene političke ideje (Hanitzsch & Vos, 2016: 156).

Jedna od najznačajnijih transformacija našeg vremena bio je pomak medij-skog fokusa sa javnih događaja na domen svakodnevnog života. Prodor sadržaja iz oblasti lajfstaјla, sveta poznatih i, načelno, prodor „mekih“ vesti u medijima novinarski je odgovor na poziv modernosti, nastao kao rezultat opšte individualizacije i promene emancipatorskih vrednosti (Hanusch & Hanitzsch, 2013: 952). Proces individualizacije podstakao je temeljnu transformaciju društva, a sociolozi i politikolozi istražuju ono što Inglehart i Velzel (Ronald Inglehart & Christian Welzel) nazivaju „promenom emancipativnih vrednosti“ (Inglehart & Welzel, 2005). Emancipativne vrednosti očiglednije su u postindustrijskim društvima, gde su ekonomski resursi za preživljavanje uglavnom osigurani (Hanitzsch & Vos, 2016: 157).

Zato i novinarstvo ima niz važnih uloga u domenu svakodnevnog života. Područje potrošnje postalo je interesantno za novinarstvo jer se mediji sve više obraćaju publici u svojstvu potrošača uključujući različite vrste proizvoda i obrasce aktivnosti za slobodno vreme, čime doprinose izgradnji potrošačkog načina života (Chaney, 2001: 80). Područje identiteta postaje relevantnije za medije jer je kreiranje identiteta u modernim društvima više nego ikada individualna praksa. Pojedinci se više ne rađaju u svoje identitete, identitet se transformisao iz „datosti“ u „zadatak“, a pojedinci snose odgovornost za obavljanje tog zadatka i za njegove posledice (Hanitzsch & Vos, 2016: 158)

Stoga Hanič i Vos predlažu klasifikaciju sedam idealno-tipičnih uloga novinara u domenu svakodnevnog života. Neke od ovih uloga su „čistije“ u smislu da više generički zadovoljavaju potrebe u jednoj od tri specifična područja –

potrošnja, identitet i emocije – dok druge uloge istovremeno obrađuju dve ili sve oblasti.

- PRODAVAC je najbliže vezan za sferu potrošnje. Novinari koji prihvataju ovu ulogu promovišu stil života i različite vrste proizvoda, čime potencijalno služe svojim oglašivačima.
- PROVAJDER USLUGA poseduje hibridni društveni identitet – delimično građanin, delimično potrošač i delimično klijent. Provajder usluga nudi praktične informacije i savete o uslugama i proizvodima. Različiti od novinara prodavaca, oni su nezavisniji i deluju u ime svojih „klijenata“, odnosno članova njihove publike.
- PRIJATELJ je uloga koja najčešće obrađuje potrebe publike u oblasti identiteta. Kao saputnik, a ponekad čak i terapeut, prijatelj pomaže članovima publike da prelaze težak zadatak identitetskog rada i složenog sveta društvenih odnosa.
- KONEKTOR na preseku identiteta i emocija, povezuje članove publike sa njihovim zajednicama i društvom u najširem smislu, pružajući osećaj pripadnosti i doprinoseći zajedničkoj svesti i identitetu.
- MENADŽER RASPOLOŽENJA smešten u oblast emocija, prvenstveno doprinosi upravljanju i regulisanju emocionalnog blagostanja.
- INSPIRATOR se bavi potrebama publike u oblasti potrošnje i emocija. U toj ulozi novinari pružaju inspiraciju za nove životne stilove i proizvode koje povezuju sa pozitivnim stavom prema životu.
- VODIČ odgovara na potrebe u sva tri područja i stoga je najopštija uloga novinara u domenu svakodnevnog života. Vodiči ili navigatori pružaju orijentaciju u svetu mnoštva mogućnosti u svakodnevnom životu, na primer, prezentujući primere poželjnih stilova života putem vesti o poznatim ličnostima (Hanitzsch & Vos, 201: 158–159).

6. Zaključak

Pregled istraživanja iz oblasti medijskih sistema i konceptualizacije novinarskih kultura pokazuje da interesovanje za društvenu ulogu i funkciju novinarstva i novinara u savremenim društvima odavno postoji, ali su ona tek poslednjih godina rezultirala sveobuhvatnijim konceptima u okviru kojih se

ne isključuju uvidi iz ove oblasti stečeni u nezapadnom i nedemokratskom ili nedovoljno demokratizovanom okruženju, kao ni vrste novinarstva koje se ne bave isključivo informisanjem i analizom u oblasti politike.

Istraživanja različitih tipova medijskih sistema započeta u periodu posle Drugog svetskog rata i u njima su na temelju različitih indikatora, kakvi su, recimo, politički paralelizam, novinarski profesionalizam, državni intervencionizam i sloboda medija, klasifikovani medijski sistemi (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956; Hallin & Mancini, 2004; 2012; Peruško, Vozab, & Čuvalo, 2015; Brüggemann et al., 2014; Dobek-Ostrowska, 2015). Ova istraživanja poslužila su kao širi okvir iz kojih su proizašli pokušaji da se opišu uloge i pozicije novinara u društvu pa su i neki zajednički indikatori kasnije uključeni u oblast istraživanja novinarskih kultura.

Novinarska kultura definiše se kao skup ideja i praksi pomoću kojih novinari, svesno i nesvesno, legitimizuju svoju ulogu u društvu i osmišljavaju svoj rad (Hanitzsch, 2007: 369). Ona se artikuliše na tri osnovna nivoa analize: kognitivnom, evalucionom i performativnom. Kognitivne i evaluacione strukture oblikuju novinarske prakse, a novinari – uglavnom nesvesno – ovaploćuju ove duboke strukture kroz svoje profesionalne performanse. Profesionalne ideologije u novinarstvu se u ovoj konceptualizaciji shvataju kao kristalizacije karakterističnih nizova novinarskih vrednosti, orijentacija i predispozicija koje se artikulišu kao dominantne profesionalne kulture, ali se novinarska kultura tumači kao više od ideologije (Hanitzsch, 2007: 370). Na osnovu postojećih i dostupnih ranijih istraživanja, u okviru projekta *The Worlds of Journalism Study* nastala je konceptualizacija novinarske kulture koja ima tri suštinska konstitutivna elementa: institucionalne uloge, epistemologije i etičke ideologije. Ova tri konstitutivna elementa dalje se dele u sedam glavnih dimenzija: intervencionizam, pristup moći, tržišna orijentacija, objektivizam, empiricizam, relativizam i idealizam. Svaka od sedam dimenzija obuhvata dva ekstremna pola koja se retko manifestuju u stvarnom svetu novinarske prakse (Hanitzsch, 2007: 371).

Novinarske uloge takođe su bile predmet širokog spektra studija zasnovanih na različitim konceptualnim i metodološkim okvirima. U jednoj od najčešće korišćenih normativnih klasifikacija, Denis Makvejl (McQuail, 2000: 79–80) identificuje pet vrsta uloga medija, koje uključuju: informacije, korelaciju, kontinuitet, zabavu i mobilizaciju. Kristijans sa saradnicima klasifikovali su normativne pristupe formulišući četiri bazične uloge: nadzorna, facilitativna,

kolaborativna i radikalna (Christians et al., 2009: 125). Najčešća zamerka istraživanjima nastalim u okviru ove tradicije je njihova neprimenjivost na nezapadni svet. Analitička tradicija prominentnija je u polju studija novinarstva, a njeni počeci vezuju se za Koena (Cohen, 1963) i njegovu distinkciju između „neutralne“ i „uloge učesnika“, potom Janovića (Janowitz, 1975) koji je produbio njegov rad identifikacijom dva slična koncepta: uloge, „čuvara kapija“ i „advokata“. Naslanjajući se na rezultat rada Džonstona i drugih (Johnstone, Slawski, & Bowman, 1972), Viver i Vilhojt (Weaver & Wilhoit, 1986, 1996) kasnije su doneli svoju podelu na novinare „diseminatore“, „interpretatore“, „zagovarače“ i „populističke mobilizatore“. Ipak, većina analitičkih istraživanja rezultirala je deskriptivnim listama novinarskih ulog uz izuzetak Donsbaha i Patersona, koji su podelili novinarske uloge duž dve osnovne dimenzije: pasivni naspram aktivnih i neutralni protiv advokata (Donsbach & Paterson, 2004). Drugi izuzetak je Haničev istraživanje (Hanitzsch, 2007) koji je predložio da se novinarske uloge klasifikuju po tri dimenzije: intervencionizam, pristup moći i tržišna orientacija (Hanitzsch & Vos, 2016:148).

Hanič i Vos ustanovili su podelu na 18 uloga u univerzumu politički orijentisanih uloga novinara u zapadnim, ali i ostalim društvima u svetu. Oni ih mapiraju na temelju šest osnovnih funkcija novinarstva koje se bave suštinskim potrebama političkog života: informativno-instruktivne, analitičko-savetodavne, kritičko-nadzorne, zagovaračko-radikalne, razvojno-edukativne i saradničko-facilitativne. Svaka od ovih funkcija nosi tri specifične uloge (Hanitzsch & Vos, 2016: 152)

Novinarstvo danas pored uloge u informisanju u polju javnog značaja ima i niz važnih uloga u domenu svakodnevnog života. Područje potrošnje postalo je interesantno za novinarstvo jer se mediji sve više obraćaju publici u svojstvu potrošača (Chaney, 2001: 80). Takođe, područje identiteta postaje relevantnije za medije jer je kreiranje identiteta u modernim društvima više nego ikada individualna praksa. Pojedinci se više ne rađaju u svoje identitete, identitet se transformisao iz „datosti“ u „zadatak“, a pojedinci snose odgovornost za obavljanje tog zadatka i za njegove posledice (Hanitzsch & Vos, 2016: 158). Stoga Hanič i Vos predlažu klasifikaciju sedam idealno-tipičnih uloga novinara u domenu svakodnevnog života. Neke od ovih uloga su „čistije“ u smislu da više generički zadovoljavaju potrebe u jednoj od tri specifična područja – potrošnja, identitet i emocije – dok druge uloge istovremeno obrađuju dve ili sve oblasti.

Društveni poredak koji je iznedrio tradicionalne novinarske uloge u vremenu globalnih društvenih i političkih promena trenutno je u krizi koja se preklapa sa tektonskim poremećajima u svetu novinarstva koje su sobom do nele najnovije tehnološke inovacije. Buduća istraživanja stoga će biti potrebno usmeriti upravo na percepciju i očekivanja samih novinara, ali i publike, da bi se uočeni raskorak između onoga što je novinarstvo spremno da ponudi i onoga što publika očekuje što efikasnije prevazišao.

Literatura

- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprechtand, E., Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited. Four Empirical Types of Western Media System. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065.
- Carey, J. (1997). The Problem of Journalism History. In E. Stryker Munson & C. A. Warren, C. A. (ed.), *James Carey: A Critical Reader* (pp. 86–95). Minneapolis, London: University of Minesota Press.
- Carey, J. W. (1997a). Afterword: The Culture in Question. In E. Stryker Munson & C. A. Warren (ed.), *James Carey: A Critical Reader* (pp. 308–341). Minneapolis, London: University of Minesota Press.
- Chaney, D. (2001). From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. In J. Lull (ed.), *Culture in the Communication Age* (pp. 75–88). London: Routledge.
- Christians C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & Whiteet, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Deuze, M. (2004). Journalism Studies Beyond Media: On Ideology and Identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), 275–293.
- Dobek-Ostrowska, B. (2008). 25 Years after Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe In B. Dobek-Ostrowska & M. Głowacki, M. (eds.), *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization* (pp. 11–36). Wrocław: University of Wrocław Press.
- Donsbach, W., & Patterson, T. E. (2004) Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries. In F. Esser & B.

- Pfetsch (eds), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (pp. 251–270). New York: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (eds.). (2012). *Comparing Media Systems beyond the Western World*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory. *Communication Theory*, 17(4), 367–385.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (eds.) (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. New York: Columbia University Press.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2016). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. In: Journalism, Vol 19, Issue 2: 146–164. doi.org/10.1177/1464884916673386.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115–135.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013) Mediating Orientation and Self-expression in the World of Consumption: Australian and German Lifestyle Journalists' Professional Views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943–959.
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2005). The Journalistic Societal Role: An International Comparative Study of 242 Codes of Ethics. 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakubowicz, K. (2001). Rude Awakening Social and Media Change in Central and Eastern Europe, *Javnost – The Public*, 8(4), 59–80.
- Janowitz, M. (1975) Professional Models in Journalism: The Gate Keeper and the Advocate. *Journalism Quarterly*, 52(4), 618–626.

- Johnstone, J., Slawski, E., & Bowman, W. (1972). The Professional Values of American Newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36(4): 522–540.
- Köcher, R. (1986). Blood Hounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. *European Journal of Communication*, 1, 43–64.
- Nerone, J. (1995) Revisiting Four Theories of the Press. In J. Nerone (ed.), *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press* (pp. 1–30). Urbana: University of Illinois Press.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE.
- Pasti, S. (2005). Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication*, 20(1), 89–115.
- Peruško, Z., Vozab, D., & Čuvalo, A. (2015). Digital Mediascapes, Institutional Frameworks, and Audience Practices Across Europe. *International Journal of Communication*, 9(2015), 342–364.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York, London: W. W. Norton & Company.
- Schudson, M. (2008). News and Democratic Society: Past, Present, and Future. *The Hedgehog Review*, 10(2), 34–69. Posećeno 20. 8. 2017. URL: <https://hedgehogreview.com/issues/politics-and-the-media/articles/news-and-democratic-society-past-present-and-future>.
- Schudson, M. (2008a). Public Spheres, Imagined Communities, and the Underdeveloped Historical Understanding of Journalism. In B. Zelizer (ed.), *Explorations in Communication and History* (pp. 181–189). New York: Routledge.
- Splichal, S. (1994). *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder: Westview Press.
- Splichal, S. (2001). Imitative Revolutions: Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. *Javnost-The Public*, 8(4), 31–58.

- Statham, P. (2007). Journalists as Commentators on European Politics: Educators, Partisans or Ideologues? *European Journal of Communication*, 22: 461–477.
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (1986) *The American Journalist*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (1996) *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah: Erlbaum.
- Weaver, D. H. (1998) *The Global Journalist: News People around the World*. Cresshill: Routledge.
- Weaver, D. H., & Wilhoit, G. C. (2012) *The Global Journalist in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Wu, W., Weaver, D., & Johnson, O. V. (1996). Professional Roles of Russian and U. S. Journalists: A Comparative Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(3), 534–548.
- Zelizer, B. (1993). Has Communication Explained Journalism? *Journal of Communication*, 43(4), 80–88.
- Zelizer B. (1993a). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219–237.

Dragana Prodanović
University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

CONCEPTUALIZATION OF THE JOURNALISM CULTURE AND JOURNALISTS ROLLS IN COMPARATIVE PERSPECTIVE

Abstract: Within the rapidly evolving field of comparative communication studies, the social functions of journalism and the role of journalists in contemporary societies are also studied. The paper offers an overview of initial research that described only media systems without including the position and role of the actors of these systems. This broader framework later served as a starting point for a new kind of presentation of a set of ideas and practices by which journalists, consciously and unconsciously, legitimize their role in society and conceive of their work in the form of the concept of journalistic culture (Hanitzsch, 2007: 369). Empirical research on journalistic culture is focused on the actors of the journalistic process and has resulted in the insights into how the journalists perceive their own and social roles of their colleagues and how they value them. In recent years a new type of research has emerged – parallel research on the perception of journalistic roles of journalists and of the audience. Particular attention in this paper is paid to the interpretation of journalistic roles as discursively constituted structures of meaning that establish the parameters of what is desirable in a given institutional context. The aim of such research is to conceptualize the journalistic identity and its place in society.

Keywords: media systems, journalistic culture, journalistic roles, professional ideologies, social functions of journalism.

Uloga medija u slobodnim i poštenim izborima – problem „funkcionerske kampanje“ u Srbiji

Despot Kovačević¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Srbija

doi: 10.5937/cm14-24355

Sažetak: Osnovna prepostavka slobodnih i poštenih izbora je ravnopravnost učešća i ravnomerna predstavljenost svih kandidata i izbornih lista. Veoma važan faktor u ovom procesu predstavljaju mediji, s obzirom na to da su savremene demokratije nerazdvojive od medija. Uloga medija u promotivnim aktivnostima političkih partija regulisana je zakonima, ali je u proteklim godinama u Srbiji evidentiran veliki broj propusta. Kao najslabije regulisano polje u izbornim kampanjama jeste pitanje uloge javnih funkcionera i upotrebe javnih resursa u svrhe izborne kampanje. Ovakav vid promocije okarakterisan je kao funkcionerska kampanja, a mediji predstavljaju osnovno sredstvo u razvoju ovog problema. Predmet ovog rada je definisanje funkcionerske kampanje i analiza zakonskih rešenja u oblasti funkcionerske kampanje u Srbiji. Iako je ovaj fenomen poznat i utvrđen i ranije, ovako terminološki označen dobio je nove aspekte u periodu od 2012. godine i istaknut je kao jedan od ključnih problema u održavanju slobodnih i poštenih izbora u Srbiji. U zakonskom okviru uviđa se niz propusta, ali je očigledno da je sprovođenje postojećih zakona, takođe, veoma neefikasno. Funkcionerska kampanja bila je tema i razgovora o izbornim uslovima u Srbiji između vlasti i opozicije. Rad daje i analizu predloga rešenja koje je, 2019. godine, Vlada Srbije predložila Narodnoj skupštini.

Ključne reči: funkcionerska kampanja, izbori, izborna kampanja, javni funkcioner, mediji.

1. Uvod

Jedna od ključnih tema u političkom životu Srbije u vremenu potpune dominacije SNS-a i Aleksandra Vučića jesu funkcionerska kampanja i pitanja oko teško uočljive granice političke kampanje i redovnog rada funkcionera. Upotreba javnih resursa i funkcionerska kampanja predstavljaju jednu od spor-

¹ Kontakt sa autorom: despot.kovacevic@fpn.bg.ac.rs.

nih oblasti koje naglašavaju opozicione partije u svojoj ideji bojkota, a jedna je i od najvažnijih tema u dijalogu vlasti i opozicije uz posredstvo nevladinih organizacija i međunarodnih predstavnika. Kao ključni problem postavlja se uloga medija u celom procesu koji proizvode manjak konkurentnosti vlasti i opozicije i otvoreno pitanje statusa slobodnih i poštenih izbora. Drugi važan problem koji se javlja jeste nedovoljno jasno definisanje šta jeste, a šta nije funkcionerska kampanja, a samim tim i koje institucije imaju nadležnosti da reaguju i na koji način. Uključivanje ove teme u javni diskurs doprinelo je još većem nerazumevanju pojma, pogrešnim tumačenjima od strane javnosti, funkcionera i političara, kao i pozivanjem na primere iz stabilnih demokratija. U veoma lošoj medijskoj situaciji u Srbiji uz nepoštovanje i stalne prekršaje i novinarskih kodeksa i zakona, mediji imaju veoma važnu i odgovornu poziciju. Zatečeno stanje možemo definisati kao sveopštu kampanju u kojoj značajan deo medija daje veliki prostor i podršku ovom vidu kampanje, uz nereagovanja nadležnih institucija za regulaciju. Ovakva situacija doprinela je da upotreba javnih funkcija i resursa u kampanjama postane normalno stanje stvari, a ne prekršaj koji narušava osnovne principe slobodnih i poštenih izbora. Ideja ovog rada je da približi i objasni značenje pojma funkcionerske kampanje, odgovori na ključna pitanja i uzroke razvoja funkcionerske kampanje u Srbiji, analizira postojeće regulative i njene manjkavosti. Posebno važno je istaći da ovo nije nova pojava, ali sa promenom političkog konteksta i stanjem u medijima dobija nove oblike i znatno više urušava osnovne predispozicije demokratskog sistema. Kao centralna tema ovog rada, funkcionerska kampanja je dobar pokazatelj niza devijacija demokratije, a, pre svega, reč je o korupciji, manjku vladavine prava, zloupotrebi javnih resursa i medija, manjku transparentnosti i javnosti rada.

Pojam funkcionerske kampanje mogao bi se poreediti sa pojmom državnog marketinga, ali deluje da je adekvatniji jer se svodi samo na vreme izborne kampanje i zloupotrebu javnih funkcija u tom periodu. Drugi vidovi promocije, koji su izvan perioda izborne kampanje, ne mogu se podvoditi pod pojmom funkcionerske kampanje, iako se može govoriti o zloupotrebi javnih funkcija u partijske svrhe. U ovom radu analiziramo osnovne elemente definicije nedovoljno analiziranog pojma. U drugom poglavљу analiziraju se osnovni principi demokratskog društva i uloge medija u njima, kao teorijske osnove za razmatranje uloge medija u ostvarivanju slobodnih i poštenih izbora. Važan aspekt analize funkcionerske kampanje jeste njen nastanak, razvoj i okolnosti u kojima se od-

vija, zbog toga je politički kontekst (treće poglavlje) kao okvir u kojem dolazi do velikih manipulacija izbornom regulativom, kroz manjkavosti ove regulative i kroz kršenje odredbi zakona. Funkcionerska kampanja je veoma širok spektar mogućnosti narušavanja demokratskog izbornog procesa, zbog toga je cilj ovog rada i centralno (četvrti i peto) poglavlje posvećeno analizi definicije pojma i svih zakonskih rešenja kroz tri seta zakona koja neposredno i posredno regulišu ovaj domen. Opsežna analiza zakonske regulative doprinosi nam da utvrđimo sve mogućnosti za funkcionersku kampanju, iako nam politička praksa pokazuje da je zakonima moguće samo delimično regulisati spremnost javnih funkcionera da zloupotrebljavaju pozicije u izbornim kampanjama.

2. Uloga medija u demokratskim procesima

Odnosi između medija i demokratije mogu se analizirati na više nivoa, ali je osnovna premissa da razvoj medija doprinosi i razvoju kapaciteta za širenje demokratskih vrednosti. Ono što, ipak, jeste priroda političkih procesa u svetu jeste da mogućnosti upotrebe medija mogu ići i drugim, nedemokratskim pravcima. Kako ističe Džon Kin: „Tema demokratije i medija mora uvek ostati otvorena i sporna. Borba za demokratske medije jeste projekat u stalnom toku, bez konačnih rešenja“ (Kin, 1995: 10). Osnovne prepostavke demokratije i demokratizacije leže u javnosti, a savremene predstavnici demokratije dobijaju mogućnost za svoje etablimanje putem medija. Ako krenemo od osnovnih prepostavki za demokratsko društvo, u njima se svakako nalazi i razvijena medijska sfera. Bez transparentnosti i javnosti rada nema demokratije, a u tom domenu mediji imaju najvažniju ulogu. U osnovi najvažniji bedemi demokratije, kako ističe Mil, jesu „sloboda štampe i glasanje“ (Lou, 2012: 57). Navedeni principi ujedno su i najbolji opis važnosti medija za očuvanje demokratskih procesa. Ono što Robert Dal ističe kao prepostavke (institucionalne garancije) demokratije, a u vezi je, zapravo, sa odnosom medija i demokratije u punom smislu, jeste važnost „alternativnih izvora informisanja“ (Dal, 1997: 13). Dalova potpuna slika za demokratski ideal predviđa niz sloboda i prava, a sloboda izražavanja (govora) je jedna od osnovnih prepostavki. Uz to, savremeni demokratski sistemi treba da stvaraju otvoreno polje alternativnog informisanja, jer bez njega nema ni mogućnosti da imamo slobodan i pošten izbor.

U lepezi demokratskih teorija možemo uvideti stalna naglašavanja važnosti medijskih sloboda i zaštićene medijske sfere. Tragom ovih zaključaka, deluje da

je međuuticaj politike i medija veoma značajan i za samu održivost demokratskog sistema. U savremenim političkim sistemima nema slobodnih i poštenih izbora bez slobodnih i nezavisnih medija. S obzirom na to da je došlo do predominantnog uticaja medija na politiku, tj. ne postoji važnije sredstvo promocije politika u demokratskom sistemu od medija, važno je istaći da oni postaju centralno mesto političke kompeticije. Kako ističe Orlović, „vladavina medija ili putem medija – mediokratije...u velikoj meri utiču na stvaranje javnog mnjenja, a time i na političku agendu, kao i na oblikovanje i ishode politika“ (Orlović, 2015: 2), a na ovo možemo dodati da takva uloga medija znači da je snaga demokratskog sistema upravo u osnaženoj ulozi nezavisnih medija. Ipak, vršioci vlasti, u skladu sa svojim prioritetima, vršenju vlasti i rezultatu, često na medije gledaju kao na sredstvo koje se mora držati pod kontrolom i deluju u tom pravcu.

Sumirajući multifunkcionalnost medija u demokratskim sistemima, Lisa Miler ističe da „liberalni model demokratije uglavnom zahteva od medija da distribuiraju kritičke informacije o javnim (*državnim*) poslovima u cilju osnaživanja građana da učestvuju u izborima i omoguće da oni koji upravljaju ostanu odgovorni“ (Müller, 2014: 38). Ovo je ideal i za stabilne demokratske sisteme, koji su u novijem periodu pred velikim izazovima po ovim pitanjima, dok su u nestabilnim, tranzicionim zemljama sa nekonsolidovanim institucijama ti izazovi mnogo veći. Ulogu posmatranja, nadgledanja i informisanja o pitanjima od javnog interesa mediji u novim demokratijama često ne mogu da postignu. Ketrin Voltmer u analizi masmedija u novim demokratijama ističe da:

„mediji često nemaju dovoljno kvaliteta da bi igrali ključnu ulogu u promociji odgovorne i inkluzivne politike..često ih kritikuju da su preblizu nosioca političke moći što ih sprečava da budu efikasni čuvari (watchdogs), političko izveštavanje im je previše ‘tvrdoglavo’ (opinionated) da bi obezbedili uravnoteženo nadgledanje, dok komercijalni pritisci na vesti često podstiču prekomerno naglašavanje trivijalnog i popularnog na štetu ozbiljnih i važnih pitanja međuranodnih odnosa i složenih pitanja koja su na političkoj agendi“ (Voltmer, 2009: 137–138).

Ova sažeta slika opisuje medije u novim demokratijama kao zavisne od politike i, često, vršilaca vlasti, ali govori i o manjku kapaciteta i resursa za autonomno i slobodno delovanje.

Iako se radi o kompleksnom odnosu medija i demokratije, za ovaj rad značajno je kakav je taj odnos u sistemima koji su u procesu demokratizacije, a posebno je značajna uloga medija u procesima ostvarivanja slobodnih i poštenih izbora. U procesu demokratizacije mediji imaju svoju ulogu, ali se od države do države razlikuju mogućnosti uticaja, demokratski kapaciteti i vrsta medija (*mainstream/alternativni, nacionalni/internacionalni*) (Randall, 1993). Bez obzira na razlike i doseg medija, njihova uloga u demokratizaciji važna je u svim aspektima između civilnog društva i države. U političkom smislu, bez slobode medija nema ni političkog pluralizma. Mediji su važan resurs komunikacije sa građanima i mobilizacije izborne podrške, ali da li će politički akteri učestovati u „medijskoj igri“ zavisi od drugih resursa koje partije imaju na raspolaganju (Voltmer & Sorensen, 2019: 46). Većina novih partija u novim demokratijama suštinski su nepovezane u širim društvenim okvirima izvan paritetske elite (Katz & Mair, 1995), pa je medijska logika dominantna. Međutim, etabliranjem partija koje nisu ni demokratizovane, kao što je slučaj sa Srbijom (Pavlović, 2007; Tomović & Kovačević, 2016), i njihovim organizacionim osnaživanjem dolazi do dominacije političke logike. Partije, posebno one na vlasti, gledaju na medije kao sredstvo za promociju, a sve manje kao autonomnu i nezavisnu sferu.

U ovom domenu ne možemo jasno razdvojiti redovno funkcionisanje od izborne kampanje, s obzirom na to da imamo očigledno poklapanje procesa. Ipak, fokus rada je na izbornim kampanjama i kako u njima mediji utiču na konkurenčiju na političkom tržištu. Način na koji demokratije sprovode izborne kampanje podjednako je važan kao i sami rezultati glasanja (Mancini & Swanson, 1996). Izbor vršilaca vlasti, predstavnika građana u parlamentu i svaka druga vrsta izbora od suštinske su važnosti, ali organizacija i uslovi za slobodne i poštene izbora su razmeđe između demokratije i drugih vrsta režima. Kako Šedler ističe, postoje i izbori bez demokratije, a među nizom manjkavosti navedena je restriktivnost u pristupu medijima i novcu, odnosno, da bi izbori bili demokratski, potrebno je da postoji ravnomeran pristup medijima, alternativnom informisanju o izbornej ponudi i sredstvima za učešće (Schedler, 2002: 39). Ukoliko uzmemo u obzir važnost medija, ali i njihovu ograničenost u novim demokratijama, uz niz drugih izazova, uviđamo ih kao potencijalno veoma uticajne faktore u kampanjama koji mogu da iskrive sliku stvarnosti, da izbace iz ravnoteže političku konkurenčiju i da na bitnim događajima pređu granicu profesionalnosti, a time i zamagle redovno delovanje političkih funkcija.

onera u izbirnoj kampanji. Upravo ovakva situacija doprinosi mogućnostima zloupotrebe javnih funkcija i resursa u izbornim kampanjama. Ipak, kako bi se uvidela celokupna slika o ulozi medija u demokratskim izborima, važno je istaći „da se uloga medija kontinuirano razvijala zajedno sa istorijskim i kulturnim faktorima, koncepcijama građanstva i, što je najvažnije, razvojem novih sredstava i tehnologija“ (Rajesh, 2018: 8). U tom pogledu, mediji nisu odvojeni od sveukupnog stanja demokratije i kapaciteta institucija sistema, pa je prevashodni zadatak objašnjenje političkog konteksta koji daje jasne pravce delovanja političkih subjekata i dovodi nas do srži problema koji analiziramo u vidu promocije kroz upotrebu javnih funkcija i resursa. Jedan od novih izazova s kojim su se susreli demokratski sistemi jeste i porast populizma, a nezavisni mediji su jedan od centralnih subjekata koji se našao na udaru populista. Kako Miler ističe, cilj populista je da se „otarase novinara“ (Miler, 2017: 43), jer i sama ideja pluralizma mišljenja kosi se sa populističkim idejama homogenizacije, ali i funkcionalno mediji su problem jer populisti žele neposredan kontakt sa narodom. Ujedno, populisti pokušavaju da kreiraju svoju medijsku sferu i da svaki vid alternativnog infomisanja spreče. Demokratije se nalaze pred izazovom populizma koji se etablira kroz izbore na kojima populisti u vremenima krize (ekonomski, migrantski i sl.) dobijaju podršku kroz manipulisanje massa. Da bi se zaštitila od populista, demokratija treba da radi na osnaživanju slobodnih i poštenih izbora u kojima će se (kroz medije) odigravati demokratska kompeticija.

3. Politički kontekst

U novijoj političkoj istoriji, Srbija je prošla kroz niz reformi i transformacija sistema koje su rezultirale krupnim promenama, ali i umanjenim demokratskim kapacitetima. Polazeći od promena 2000. godine, Srbija je u procesu konsolidacije demokratije prošla kroz ubistvo premijera (2003), reformu zajedničke države sa Crnom Gorom, a zatim i referendumski razlaz (2006), novi Ustav (2006) uz nedovoljno transparentan i ubrzani proces donošenja i usvajanja, jednostranog proglašavanja nezavisnosti dela teritorije – Kosova i Metohije (2008) i niz drugih događaja koji su bitno uticali na stanje demokratije u Srbiji. U svim tim godinama, Srbija nije uspela da izgradi stabilne institucije sistema, iz čega proizilazi veoma nisko poverenje građana u institucije. Naslede starog komunističkog režima prenelo se i na novi sistem. Pavlović i Antonić ističu dve mane

izbornih procesa u vreme Slobodana Miloševića: a) izbori su bili „nedovoljno pošteni i ne sasvim slobodni“ (Pavlović & Antonić, 2007: 85); b) postojala je „neravnopravnost opoziciji u najuticajnijim javnim glasilima“ (Pavlović & Antonić, 2007: 85). Iako su postojali i mediji koji nisu bili pod kontrolom vlasti, oni su bili predmet pritisaka i ucena, Kako Goati ističe: „Miloševićev režim je u junu 1997. nagovestio zatvaranje lokalnih TV i radio stanica u Srbiji (oko 170 zato ‘što nemaju uredne dozvole’) što bi još više otežalo i onako inferiornu medijsku situaciju opozicionih partija“ (Goati, 2013: 66). Ove najave se nisu u potpunosti ostvarile, ali je prema izveštajima rezultat najave bilo privremeno zatvaranje oko 77 medija (Dolenec, 2013: 173). Ovakva situacija nije davala izglede za razvoj demokratskih procedura i medijskih sloboda. Pavlović i Antonić ističu da je prva mana uklonjena odmah posle demokratskih promena 2000. godine, ali da je neravnopravnost u medijima ostala sve do izbora 2003. godine (Pavlović & Antonić, 2007: 86), da bi se nakon toga periodično pravljala situacija za osamostaljivanje medija od vlasti (zakonima o radiodifuziji 2002. i 2004. godine, nadležnosti RRA oko frekvencija i sl.) (Pavlović & Antonić, 2007: 112). Ovim potezima jeste dat okvir za poboljšanje položaja medija, ali je pitanje njihovih kapaciteta (resursa) i način funkcionisanja ostalo u velikoj meri nerešeno. Jedan od prostora koji nije samo institucionalan, tiče se i komercijalnih potreba medija, a situacija ide u pravcu sve većeg političkog uticaja na medije.

Velikim političkim promenama 2012. godine i porazom petooktobarskih partija ušlo se u novu fazu političkog života. SNS, kao dominantna partija u partijskom sistemu, došla je do stabilne većine uz nepostojanje izvesne i snažne alternative. Očigledan porast populizma u Srbiji i slabljenje demokratskih kapaciteta neki su od rezultata ovakve situacije. Mediji su bili u fokusu vladajuće partije i kroz niz poteza išlo se ka ponovnom uspostavljanju lojalnih medija (Bieber, 2018: 346) kroz stvaranje tabloida, preuzimanje postojećih medija, instaliranje partijski podobnih u tela za nadzor i kontrolu, uz isključivost i kampanje protiv svih drugih medija koji ne promovišu rad vlade kao pozitivan. Ovo je samo jedan od domena koji su nazadovali po svim demokratskim parametrima, ali ono što posebno zabrinjava, kako naglašava Vladislavljević, jeste da je gašenje medijskih sloboda uz zloupotrebu javnih resursa u partijske i izborne svrhe prošlo bez značajnijeg grupnog otpora (Vladislavljević, 2019: 304). Iako se pojavljuju povremeni građanski protesti (zbog slučaja Savamala,

posle predsedničkih izbora 2017, posle napada na Borka Stefanovića i sl.) iz tih protesta ne uspeva da se zaustavi pad demokratije u Srbiji. Razbijena i fragmentirana opozicija, mediji pod kontrolom i permanentni napadi na one koji nisu, nereagovanje institucija na sve to doprinelo je da se Srbija nađe u poziciji da ne mogu da se ispune ni osnovni principi slobodnih i poštenih izbora. Izveštaji o zloupotrebi medija govore o potpunoj predominaciji Vučića i SNS. Primera radi, samo u kampanji 2017. godine na 6 najgledanijih televizija Vučić bio je ubedljivo prvi sa 31% vremena kao premijer i 17% vremena kao kandidat za predsednika, dok prvi sledeći ima jednocifren procenat prisustva (BIRODI, 2017). Uz ogromnu neravnometnost predstavljanja ide i pitanje pozitivnih i negativnih izveštavanja, tako da na većini televizija (Pink, Happy, B92, Prva) ne možete čuti negativne vesti o Vučiću i ne možete čuti pozitivne vesti o većini opozicionih kandidata.

Prema izveštajima Fridom Hausa za 2018. godinu, Srbija je prešla iz kategorije „slobodnih“ u kategoriju „delimično slobodnih“ zemalja (Freedom House, 2018) sa smanjenjem vrednosti u političkim pravima (izborni proces, participacija) i u građanskim pravima (sloboda izražavanja i mišljenja). Važno je istaći da u Srbiji prvi put posle 1990. godine jedna politička partija ima mogućnosti da sama formira parlamentarnu većinu i vladu. Ipak, u kreiranju vlade učestvuje niz političkih partija, tako da se dobija širok spektar ideja koji popunjava većinu ideoloških pozicija, bar onih koje su u programima partija. Jak lider, jaka partija i nepostojanje prave alternative dobar su okvir za kreiranje populističkih narativa u kojima mediji igraju ključnu ulogu. Predominacija SNS-a uticala je bitno i na stanje u medijima. Srbija je, prema Indeksu medijskih sloboda (*World Freedom Press Index*), nazadovala u proteklom periodu, pa u 2019. godini zauzima 90. mesto u svetu, što je znatno lošija pozicija nego u ranijem periodu (npr. 2013 – 63, 2014 – 54) (RSF, 2019). Jovanka Matić daje opsežnu sliku stanja medija i njihovog odnosa sa trenutnom vlašću, a možemo izdvojiti:

„iskorišćavanje privatizacije da se direktno državno upravljanje medijima u državnoj svojini zameni upravljanjem u interesu vlasti od strane pojedinaca ili grupa u klijentističkim odnosima sa vlašću, uspostavljanje finansijske zavisnosti javnih medijskih servisa RTS i RTV od državnog finansiranja... pasivizacija Regulatornog tela za elektronske medije“ (Matić, 2017: 138).

Uz sveopšti trend medijskog senzacionalizma dolazi i do značajnog gubitka objektivnog i potpunog informisanja građana, uz stotine prekršaja principa na

kojima se zasniva rad medija. Matić dodaje da su glavna sredstva propagande od strane vlasti usmerena preko „najpopularnijih (RTS), najkomercijalnijih (TV Pink) i najtabloidnijih medija (dnevnih listova Informer i Srpski telegraf) (Matić, 2017: 138). Prema istraživanju iz 2017, skoro 60% (29.5% potpuno, 28.8% uglavnom) građana se slaže da sloboda medija u Srbiji mnogo više zavisi od političara nego od novinara (Lutovac, 2017:19). S druge strane, CRTA u svojim preporukama ističe da građani podržavaju inicijative koje idu u smeru slobodnih i poštenih izbora. Naime, 36% građana sigurno i 29% verovatno bi podržalo inicijativu za kontrolu i nadzor jednakog pristupa medijima svima koji učestvuju na izborima, dok bi inicijativu za kontrolu i nadzor upotrebe državnih resursa u svrhe promocije u izbornoj kampanji podržalo 36% građana sigurno i 26% verovatno (CRTA, 2019).

U takvom odnosu na relaciji vlast–mediji kao proizvod imamo stalno kreiranje afera i kriznih situacija, kao i smanjivanje efekata takvih događaja ukoliko su uključeni vršiocи vlasti. Jedan od najboljih pokazatelja stanja je i činjenica da su se teme rata i konflikata u dva lista (Informer, Srpski telegraf) u toku 2018. godine našla čak 265 puta na naslovnim stranama (Danas, 2018). Treba naglasiti da sve navedene pojave nisu nastale u toku mandata trenutne vlasti, nego da je ovakva atmosfera imala svoje oblike i u prethodnim mandatima vlada, ali je u proteklih nekoliko godina dobila znatno šire razmere. U ovakovom medijском i političkom kontekstu stvoreni su svi preduslovi za vođenje permanentne političke kampanje, pa su primeri upotrebe javnih funkcija i resursa u svrhe izborne kampanje dobili znatno šire domete. Kao i sa medijima, ovo nisu nove pojave u Srbiji, ali je sa potpunom neuravnoteženošću u političkoj konkurenciji došlo do znatno većih učinaka po mogućnosti da se održe slobodni i pošteni, demokratski izbori. Posebno nerazumevanje nastaje na temi „izbornih pravila“ i „izbornih uslova“ pa, iako su pravila ostala ista, uslovi su se bitno menjali – pre svega, kroz stanje u medijima. U prikazanom kontekstu dolazimo i do ključnih problema koje analiziramo, a ogledaju se u pojmu „funkcionerske kampanje“.

4. Šta je funkcionerska kampanja?

Termin „funkcionerska kampanja“ nije poznat u teoriji i nema do kraja jasnu definiciju, pa je i predmet tumačenje istraživača, analitičara i političara u Srbiji. Naime, sve ono što se podrazumeva pod ovim pojmom deo je regulative u mnogim zemljama sveta kao vid korišćenja javnih funkcija i javnih resursa

u izbornim kampanjama, ali u uporednoj praksi ne možemo naći ovaj termin označen kao „funkcionerska kampanja“. Kako ističe Atlagić, pozivajući se na druge autore (Milivojević & Matić, 1993; Matić, 2007), ovaj pojam se može dovesti u vezu sa ranije definisanim pojmom „državnog marketinga“ (Atlagić, 2019: 13). Svakako da delovanje javnih funkcionera u kampanjama postoji i u uporednoj praksi i razlikuje se u starim i novim demokratijama. Takva razlika ne nastaje samo po pitanju rešenja, nego i po pitanju prakse koja zavisi od nivoa demokratičnosti društva. U SAD-u ova pojava vezuje se za predsednike koji pokušavaju da budu reizabrani kroz „Rose Garden strategy“² koristeći sve mogućnosti promocije. Sa porastom značaja medija u kampanjama, upotreba javnih resursa i funkcija dobija znatno drugačije oblike. Ipak, jasna distinkcija se mora napraviti između stabilnih demokratskih društava i tranzisionih, ne-konsolidovanih u kojima nemamo izgrađen nezavisan sistem institucija nadzora i kontrole. Niz institucija se bavio ovim pitanjima i u praksi se mogu videti različita rešenja, koja su nužno kontekstualizovana i zbog institucionalnih i zbog socio-strukturnih uslova koji postoje u različitim zemljama. Nivo mera može ići od različitih Kodeksa ponašanja (*Code of conducts*) preko zakonskih propisa pa sve do ustavnih kategorija (IDEA, 1999), ali nijedan od propisa nije garancija ravnomernog predstavljanja i umanjivanja zloupotrebe javnih resursa i funkcija. Međunarodne organizacije (OSCE/ODIHR, Venecijanska komisija i sl.) koje se bave pitanjima slobodnih i poštenih izbora davale su preporuke o ravnomernej zastupljenosti u izbornim procesima, o praćenju rada medija i ponašanju javnih funkcionera u kampanjama.³ Smernice i preporuke iz ovih dokumenata bliže određuju načine definisanja dozvoljenih delovanja u kampanjama i rada medija u cilju ravnomerne zastupljenosti, ali nam ne mogu dati načine da one budu poštovane.

Zapadni Balkan je od strane ovih organizacija zabeležen kao region sa problemima u sprovodenju izbornih procesa, pa je pokrenut i niz inicijativa i projekata unapređenja izbora (OSCE, 2018a). Jedna od posebno naglašenih stvari je unapređenje rada i kapaciteta tela za regulaciju medija kako bi se ostvarila „pluralistička i pravičnija kampanja“ (OSCE, 2018a). Slični primeri problema rav-

² Ova strategija se obašnjava kroz pokušaje predsednika da bude reizabran koristeći svoju poziciju, događaje u Beloj kući, svoj kabinet i sl. u svoje preizborne promotivne aktivnosti (Diaz-Rosillo, 2008: 726).

³ Videti: Priručnik za praćenje medija za misije za posmatranje izbora – OSCE/ODHIR, 2018; Smernice za ocenu zakonskog okvira izbora – OSCE/ODHIR, 2018; Zajedničke smernice OSCE/ODIHR i Venecijanske komisije za sprečavanje zloupotrebe javnih resursa u izbornom procesu, 2016. i sl.

nomerne zastupljenosti kandidata i lista koja je narušena kroz delovanje javnih funkcionera imale su i Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Severna Makedonija. U BiH se ovaj domen reguliše kroz sveobuhvatni *Izborni zakon BiH* koji daje pravila vođenja kampanja u cilju sprečavanja povlašćenog položaja i kroz tri institucije se vrši nadzor i kontrola: Centralna izborna komisija, Vijeće za štampu i Regulatorna agencija za komunikacije (Kovačević, 2018: 123–124). Kao dopirnos regulativi, BiH je usvojila i *Pravilnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata u periodu od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora*, koji je usvojen 2010. i na 6 strana bliže definiše ponašanje aktera u kampanji. Slučaj BiH ipak je specifičan zbog prirode i ustrojstva više nivoa vlasti, pa kršenje odredbi zakona koje dolazi sa svih strana narušava izbornu atmosferu slobodnih i poštenih izbora, ali ne pravi u ekstremnoj meri neravnomerno predstavljanje kao što je to u Srbiji. Sličniji primeri u ovom domenu su Crna Gora i Severna Makedonija. U oba sistema političke krize su dovodile do pokušaja za promene ka slobodnim i poštenim izborima. S obzirom na to da je DPS na vlasti od uvođenja višepartizma ovaj partijski sistem beleži široke razmere razvijenog klijentelizma i monopola nad javnim resursima (Komar & Živković, 2016: 9). U Crnoj Gori je bilo više pokušaja da se spreči raširen klijentelizam, od usvojenih izmena zakona do obaranja pred Ustavnim sudom, kreirao se zakonski okvir (*Zakon o finansiranju političkih partija i izbornih kampanja*) koji nosi osnovne principe iz preporuka međunarodnih organizacija, ali ipak se ne vide pomaci. Velika politička kriza koja je zadesila Makedoniju posle desetogodišnje suverene vladavine Gruevskog proizvod je niza devijacija demokratskih procesa, a, pre svega, korupcije i velikih zloupotrebe javnih resursa i funkcija u partijske svrhe. Iako se zakonski okvir o izborima menjao i dopunjavao periodično, tek nakon tzv. Pržinskog dogovora vlasti i opozicije došlo se do modela kojim se pokušava doći do ravnomernog odnosa aktera u izbirnoj kampanji i sprečavanju koruptivnih radnji i zloupotrebe javnih resursa i funkcija. U skladu sa dogovorom, menjan je niz zakona, a najvažnija stavka uneta je u Zakon o vlasti (Закон за владајућа на PM, чл. 43) kojim se 100 dana pre izbora formira prelazna (tehnička) vlasta koja treba da sproveđe parlamentarne izbore.

U našim okvirima pojам „funkcionerska kampanja“ nastao je 2012. godine⁴, a od tada je u tom obliku i predmet analize niza organizacija koje se bave

⁴ Prema autorima koji se bave ovim fenomenom, Zlatko Minić ističe da je pojам prvi upotrebio Zoran Gavrilović (BIRODI) u kampanji 2012. godine (Peščanik, 2019).

monitoringom izbornih kampanja. U pokrenutom dijalogu vlasti i opozicije, kao posrednici, nevladine organizacije su pokušale da daju preporuke. Za izbore 2020. CRTA je od svojih 60 preporuka izdvojila najvažnije, a prve dve su: spričiti zloupotrebu javnih resursa i obezbediti ravnometernu medijsku zastupljenost (CRTA, 2019). U analizama Transparentnosti Srbija, termin funkcionerska kampanja „označava aktivnosti javnih funkcionera u predizbornom periodu, koja se prikazuje kao njihov ‘redovan rad’, a suštinski su deo političke promocije“ (Mincić & Nenadić, 2017: 5). Dakle, kao najvažnije elemente u definisanju funkcionerske kampanje možemo da istaknemo nekoliko pojmoveva:

- a) javni funkcioner,
- b) javni resursi (za redovno delovanje i za izbornu kampanju),
- c) izborna kampanja,
- d) mediji (kao sredstva za promociju redovnog rada u svrhe izborne kampanje).

Opšte posmatrano, pod javnom funkcijom bi se podrazumevalo svako delanje u javnim institucijama i preduzećima na svim nivoima na pozicijama na koje se dolazi putem određene vrste izbora ili konkursa. Ipak, za svaku od država, ovakav vid delanja uređuje se zakonima tako da opseg javnih funkcija može da bude različit zavisno od države o kojoj se govori. Prema postojećem zakonodavstvu u Srbiji, pod javnom funkcijom podrazumeva se da je „funkcioner svako izabrano, postavljeno ili imenovano lice u organe Republike Srbije, autonomne pokrajine, jedinice lokalne samouprave i organe javnih preduzeća i privrednih društava, ustanova i drugih organizacija čiji je osnivač, odnosno član Republika Srbija, autonomna pokrajina, jedinica lokalne samouprave i drugo lice koje bira Narodna skupština“ (*Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije*, čl. 2). Ovako definisana pozicija javnih funkcionera ima manjkavosti u pogledu tzv. „ćerkii-firmi“ koje osnivaju javna preduzeća, na šta se ukazivalo iz Agencije za borbu protiv korupcije i Transparentnosti Srbije (RTS, 2013). Naime, regulatorna tela i nevladine organizacije su ukazale na propuste u delu firmi koje osnivaju javna preduzeća, u kojima ostaje prostor koji nije definisan obavezama javnih funkcionera pa samim tim ne podležu regulativi koja ih obavezuje za davanje izveštaja.

Javni resursi kojima raspolažu javna preduzeća, institucije i funkcioneri često su predmet zloupotrebe u izbornim kampanjama. Ovde treba razdvojiti

sredstva koja kandidati i partije dobijaju za kampanju iz javnih izvora, sredstva za redovan rad političkih partija i resurse koji se koriste u redovnom radu funkcionera, preduzeća i institucija. Javni resursi za redovan rad često su sredstva koja se koriste u kampanji i oni predstavljaju zloupotrebu koja je evidentirana u izveštajima iz monitoringa kampanja (Transparentnost Srbija, 2012; 2014). Samo deo tih resursa, kada se koristi od strane javnih funkcionera, jeste sredstvo u funkcionerskoj kampanji, ali ostali primeri upotrebe javnih resursa su deo sličnog procesa zloupotrebe javnih resursa.

Izborna kampanja je „skup aktivnosti političkog subjekta od dana raspisivanja izbora do dana proglašenja konačnih rezultata izbora“ (*Zakon o finansiranju političkih aktivnosti*, čl. 2). U tom periodu aktivira se niz zakonskih odredbi koji regulišu ponašanje političkih aktera, kao i obaveze institucija koje se tiču izborne kampanje, izbora i regulacije rada medija. Iako period pre raspisivanja izbora, pa čak i tokom celog mandata, može da nalikuje funkcionerskoj kampanji, samo za vreme izborne kampanje možemo govoriti o funkcionerskoj kampanji jer se neposredno tiče i u vezi je sa tačnim datumom izbora i jasne ponude biračima.

Bez medija skoro da nema ni funkcionerske kampanje. Iako postoje različiti vidovi vođenja izborne kampanje (javni skupovi, predizborni materijali, direktni kontakt sa biračima), bez medija je teško zamisliti izbornu kampanju. Kako mediji svih oblika multiplikuju domete izborne kampanje, tako deluju i na vidove funkcionerske kampanje. Uvećavanjem dometa promocije uvećava se i rezultat zloupotrebe javnih funkcija u izbirnoj kampanji. Nedovoljno jasno odvojene javne funkcije i kandidatsko, partijsko delovanje često dovodi građane u zabludu i narušava demokratsko nadmetanje kandidata iz vlasti i opozicije. Potrebe izbornih štabova podstiču stalno stvaranje događaja koji se prenose kao vest kroz medije, a zapravo je reč o „pseudodogađajima“ (Boorstin, 2006: 82). Kako ističe Valić Nedeljković: „Često se kao sinonim za pseudodogađaj upotrebljava sintagma ‘medijski događaj’ jer se ti događaji i organizuju samo da bi ih mediji zabeležili.“ (Valić Nedeljković, 2007: 69). Priroda ovih događaja, sa manjkom spontanosti, planiranim segmentima, prilagođenim porukama i grupi koja ih prima (Valić Nedeljković, 2007: 69–70), nedvosmisleno ide uz prirodu i potrebe funkcionerske kampanje. Redovan rad funkcionera (poseta lokalnim samoupravama, otvaranje različitih gradilišta, fabrika i sl., obilasci obrazovnih i socijalnih ustanova itd.) često se multiplikuju u izbornim kampa-

njama i upravo tada postaju pseudodogadjaji koje prenose mediji kao vest, a suštinski postaju funkcionerska kampanja. S obzirom na to da ovakvi događaji ne ulaze u zakonsku regulativu kao deo predizbornih programa, partije i kandidati vlasti ih koriste veoma često jer ne podležu ni kontroli troškova kampanje (videti Minić & Nenadić, 2017: 5). U takvom odnosu proizvodi se neravnomerno predstavljanje kandidata i partija u medijima, pa samim tim krše se i osnovni principi slobodnih i poštenih izbora. U Srbiji se ovaj vid događaja i kampanja vrtoglavu razvijao, a zakonska regulativa nije ih pratila, pa su upitni postali i osnovni demokratski principi.

5. Regulacija funkcionerske kampanje u Srbiji i njene manjkavosti

Niz zakona koji reguliše funkcionisanje i finansiranje političkih subjekata i izbornih aktivnosti, kao i rad medija, bavi se i pitanjima koja podrazumevaju ono što prepoznajemo kao funkcionersku kampanju. Jedan od najslabijih delova regulacije izbornog procesa je upravo „ponašanje medija u kampanjama u cilju obezbeđivanja ravnopravnosti učesnika izbora“ (Slavujević, 2017: 20; Atlagić, 2019: 12). Važno je napomenuti da se u ovoj oblasti intezivno radi na poboljšanju zakonodavstva, ali s obzirom na to da, osim manjkavosti zakonskih rešenja, imamo i kršenje zakona, prvenstvena važnost je na poštovanju propisa od strane institucija i političkih subjekata. Transparentnost Srbija je u svom priručniku uradila značajnu analizu zakonskih rešenja o pitanju funkcionerske kampanje (Minić & Nenadić, 2017: 7–13). Za potrebe ovog rada koristiću njihovu pristup analizi regulative, ali će razdvojiti tri grupe propisa: a) zakone koji regulišu delatnost i funkcionisanje političkih subjekata i javnih funkcionaera – kao subjekata funkcionerske kampanje, b) zakone, pravilnike i kodekse koji regulišu rad medija, c) zakone koji regulišu izborni proces i time regulišu obe prethodne oblasti. Postojeća analiza biće nadograđena novim rešenjima koja su se usvajala u periodu pre i posle razgovora vlasti i opozicije koji su organizovani pod okriljem nevladinih organizacija.

Prvu grupu propisa čine: *Krivični zakonik, Zakon o budžetskom sistemu, Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije, Zakon o finansiranju političkih aktivnosti, Zakon o Vladi, Zakon o lokalnoj samoupravi* (Minić & Nenadić, 2017: 7–10). Ovoj grupi propisa treba dodati i *Zakon o sprečavanju korupcije*. S obzirom na to da je u procesu regulisanje ovog problema, važno je ukazati na Za-

ključak Vlade od 23. septembra 2019. i Predlog izmene Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije i Zakona o sprečavanju korupcije, koje je Vlada uputila Narodnoj Skupštini (13. novembar 2019.).

Pre samog narastanja problema, postojala je regulativa koja je samo delimično uređivala pitanja uloge javnih funkcionera tokom izborne kampanje. Počevši sa *Krivičnim zakonikom* koji samo načelno dotiče ova pitanja, govori se o kazni za zloupotrebu koju može da načini službeno lice (samim tim i javni funkcioner) u pribavljanju koristi za sebe druga pravna i fizička lica (što mogu biti i kandidati i partije na izborima) (videti: *Krivični zakonik*, čl. 359; Minić & Nenadić, 2017: 7). Na sličan način reč je o javnim funkcionerima i u *Zakonu o budžetskom sistemu*. Kako ukazuju Minić i Nenadić, povrede ovog zakona od strane javnih funkcionera, a koje mogu da se okaraterišu kao funkcionerska kampanja (npr. isplata socijalne pomoći), ne podležu odgovornosti ni sankciji (Minić & Nenadić, 2017: 7).

Iz ovih opštih odredbi koje mogu ukazati na kršenja zakona, a u kojima može biti i elemenata funkcionerske kampanje, možemo preći na zakone koji se direktno bave onim pitanjima koje smo definisali kao političku aktivnost. Prvenstveno je reč o *Zakonu o Agenciji za borbu protiv korupcije*, u kojem se regulišu: a) upotreba javnih resursa od strane javnih funkcionera i b) predstavljanje javnih funkcionera u toku izborne kampanje – prema članu 29. „Vršenje funkcija u političkoj stranci, odnosno političkom subjektu“. Ovaj zakon, na određeniji način nego prethodno navedeni propisi, definiše mogućnosti javnih funkcionera u političkim aktivnostima. Jasno i nedvosmisleno se ističe da funkcioner „ne može da koristi javne resurse i skupove na kojima učestvuje i susrete koje ima u svojstvu funkcionera, za promociju političkih stranaka“ (*Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije*, čl. 29), s tim što se podrazumeva da postoje izuzeci od ovog stava zbog „zaštite lične bezbednosti“ (*Zakon o agenciji za borbu protiv korupcije*, čl. 29), što je, naravno, deo propisa i procedura zavisno od bezbednosnih procena. Druga važna stvar koja se reguliše ovim zakonom je obaveza funkcionera da „uvek nedvosmeleno predoči sagovornicima i javnosti da li iznosti stav organa u kojem vrši funkciju ili stav političke stranke, odnosno, političkog subjekta“ (*Zakon o agenciji za borbu protiv korupcije*, čl. 29), uz propisane kazne o kršenju ovog člana. Ovaj Zakon je jedan od onih u kojima se pronalaze manjkavosti, pa je Vlada Srbije usvojila predlog o izmenama i dopunama koje se tiču jasnog definisanja pojma „javni resurs“ (*Zakon o agenciji*

za borbu protiv korupcije, čl. 1). Prema predlogu Vlade, najvažniji član koji se menja u ovoj oblasti glasi:

„Funkcioner ne može da koristi javne resurse za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata, pod čime se posebno podrazumeva korišćenje javnih resursa u svrhu javnog predstavljanja učesnika u izborima i njihovih izbornih programa, pozivanja birača da za njih glasaju na izborima, odnosno da bojkotuju izbore, kao i korišćenje javnih resursa za druge vidove političkih aktivnosti, kao što su rad sa biračima i članstvom, organizovanje i održavanje skupova i promocija, izrada i podela reklamnog materijala, brošura, lifleta i publikacija, političko oglašavanje, istraživanje javnog mnjenja, medijske, marketinške i konsultantske usluge i sprovođenje obuka za stranačke aktivnosti.“ (čl. 29. stav 2.)

Po istom predlogu dodat je i novi stav 5. koji glasi:

„Funkcioner ne može da koristi javne skupove na kojima učestvuje i susrete koje ima u svojstvu funkcionera, za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata, pod čime se posebno podrazumeva korišćenje tih javnih skupova i susreta za javno predstavljanje učesnika u izborima i njihovih izbornih programa, pozivanje birača da za njih glasaju na određenim izborima, odnosno da bojkotuju izbore.“ (čl. 29, stav 5.)

Uz uvećanje novčanih kazni za kršenje ovih zakonskih odredbi, iste stavke zamjenjene su i dopunjene predlogom Vlade u *Zakonu o sprečavanju korupcije* kojim se reguliše ista oblast koja se pojavila u oblicima funkcionerske kampanje. U ovom Zakonu radi se o članovima 2, 50, 103. Ovim izmenama precizirano je ponašanje javnih funkcionera, što bi moglo da bude efikasno rešenje ukoliko bi se sprovodilo. Ipak, ostaje sumnja da do toga može doći, s obzirom na to da se ranija regulativa, koja je bila znatno opštijeg karaktera, nije praktikovala u ponašanju javnih funkcionera.

S obzirom na to da se u prethodnim propisima govorи o sveukupnom delovanju funkcionera u političkom životu, *Zakon o finansiranju političkih aktivnosti* na poseban način definiše troškove izbornih kampanja koji se na najneposredniji način tiču i oblika funkcionerske kampanje i zloupotrebe javnih resursa. Zakonski regulisane obaveze izbornih lista o izveštavanju Agencije za borbu protiv korupcije prvi su zahtev koji može ukazati na kršenje propisa. Već je ranije ukazano na budžetsku liniju (novčana sredstva, usluge i dobra iz

javnih resursa) koja je propisana zakonom za finansiranje političkih subjekata za redovan rad i kampanju, a u ovom zakonu se reguliše u tri člana (čl. 4; čl. 5, čl. 6). Ovim zakonom se u članu 12 ukazuje na zabrane finansiranja između ostalih i od strane

„javnih ustanova, javnih preduzeća, privrednih društava i preduzetnika koji obavljaju usluge od opštег interesa; ustanova i preduzeća sa učešćem državnog kapitala; drugih organizacija koje vrše javna ovlašćenja... pravnih lica i preduzetnika koji imaju dospele, a neizmirene obaveze po osnovu javnih prihoda, osim ukoliko ovim zakonom nije drugačije određeno“ (*Zakon o finansiranju političkih aktivnosti*, čl. 12).

Osim zabrane koja se tiče svih mogućnosti funkcionerske kampanje, Minić i Nenadić ističu da i „usluge pružene bez naknade ili pod uslovima koji odstupaju od tržišnih“ (Minić & Nenadić, 2017: 8), što podrazumeva regulaciju upotrebe ljudskih resursa, pa i javnih funkcionera.

Dva važna zakona za ovu oblast jesu *Zakon o Vladi* i *Zakon o lokalnoj samoupravi* koji bi trebalo da regulišu rad dela javnih funkcionera u predizbornom periodu tj. rad funkcionera koji su u „tehničkom mandatu“. Minić i Nenadić ističu da ovi zakoni ne propisuju jasna ovlašćenja funkcionerima sem tekućih obaveza i poslova, ali da ostaje prazan prostor regulacije oko pitanja pokretanja i najava novih projekata i otvaranja završenih (svih vrsta svečanosti) (Minić & Nenadić, 2017: 10–11), što ostavlja veliki prostor za organizaciju pseudodogađaja i promotivnih aktivnosti koje su tipičan primer funkcionerske kampanje. Ovo treba istaći kao najvažniju manjkavost, s obzirom na to da je ovaj neregulisani prostor najviše upotrebljavan za kreiranje funkcionerske kampanje koja se obrazlaže kao redovan rad i predstavlja kao praksa svih razvijenih demokratija.

U drugu grupu propisa ulaze *Zakon o javnom informisanju i medijima*, *Zakon o elektronskim medijima*, *Zakon o javnim medijskim servisima*, *Zakon o oglašavanju*, *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga* (Minić & Nenadić, 2017: 11–12). Ono što je prvi utisak jeste da, bez obzira na broj i kvalitet propisa, Srbija ima problem sa poštovanjem i sprovođenjem ove regulative. Osnovni zakon u ovoj oblasti, *Zakon o javnom informisanju i medijima*, definiše najvažnije principe rada medija i delovanja u interesu javnosti, sa svim pravima i obavezama. U domenu funkcionerske kampanje treba izdvojiti član koji se tiče javnih funkcionera:

„Izabran, postavljen, odnosno imenovan nosilac javne i političke funkcije dužan je da trpi iznošenje kritičkih mišljenja, koja se odnose na rezultate njegovog rada, odnosno politiku koju sprovodi, a u vezi je sa obavljanjem njegove funkcije bez obzira na to da li se oseća lično povređenim iznošenjem tih mišljenja“ (*Zakon o javnom informisanju i medijima*, čl. 8).

Očigledno je da je u političkoj praksi ovaj član nedovoljno funkcionalan i da značajan deo javnih funkcionera ne praktikuje propisani odnos sa medijima. Osim toga što se ne prihvata mogućnost kritike, deluje da je atmosfera prilagođena podeli na podobne i nepodobne medije i novinare, što doprinosi potpunom obesmišljavanju ovog propisa.

Institucionalna rešenja koja su nužna za funkcionisanje medija nalaze se u *Zakonu o elektronskim medijima* koji uređuje rad Regulatornog tela za elektronske medije (*Zakon o elektornskim medijima*, čl. 5–42). Širok delokrug Regulatornog tela daje mogućnosti da se značajno utiče na sadržaje koji se emituju, pa samim tim i mogućnosti smanjivanja ili povećanja vidljivosti funkcionerske kampanje. REM ima obavezu da „kontroliše rad pružalaca medijskih usluga i stara se o doslednoj primeni odredaba ovog zakona“ (*Zakon o elektronskim medijima*, čl. 22), što je opšta odredba, pa bi trebalo da važi i u toku izborne kampanje, ali je REM istakao da nema kapaciteta da prati medije u kampanji, što je okarakterisano kao politički uticaj (Glas Amerike, 2017). S obzirom na to da zakon dozvoljava REM-u spektar sankcija (mera) za kršenja odredbi zakona, ovo telo bi imalo značajno više potrebe za izricanjem mera u kampanji, s obzirom na to da je evidentno da mediji krše zakon u znatno većoj meri u toku izborne kampanje.

REM funkcioniše kroz Savet čiji su izbor, mandati i ovlašćenja regulisani istim zakonom (*Zakon o elektronskim medijima*, čl. 7–20) u čijem sastavu je 9 članova koje bira Narodna skupština na predloge više institucija i organizacija (*Zakon o elektornskim medijima*, čl. 9). U poslednjem mandatu, Savet REM-a funkcioniše samo sa 6 članova, jer 3 člana nisu izabrana, a na ovaj problem se ukazivalo i od strane međunarodnih organizacija (RTS, 2018). U nepotpunom sastavu, sa suspendovanim praćenjem medija u kampanji, otvara se veliki prostor za zloupotrebe medija u svrhe funkcionerske kampanje.

Uz manjkavosti koje su evidentirane u radu REM-a, veliki broj kritika ide i ka radu javnog medijskog servisa, koji čine RTS i RTV. Ovi mediji „omogućavaju ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja“ (*Zakon o javnim*

medijskim servisima, čl. 2). Kako je već istaknuto, RTS je jedan od najvažnijih medija za promociju redovnog rada vlasti (Matić, 2017: 138), dok se zakonski obavezuje, zajedno sa RTV, na „besplatno i jednak predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju potvrđene izborne liste za republičke, pokrajinske ili lokalne izbore, u vreme predizborne kampanje“ (*Zakon o javnim medijskim servisima*, čl. 7). Zbog niza primera funkcionerske kampanje kroz promociju redovnog rada u toku kampanje, ovaj princip jednakog predstavljanja je značajno narušen.

Minić i Nenadić ističu i *Zakon o oglašavanju* koji se, u smislu podsticaja prodaje, ne tiče izborne kampanje u osnovi, ali se propisi oko oglašavanja generalno odnose i na političke aktivnosti pa ih ovaj zakon uređuje u skladu sa principima (Minić & Nenadić, 2017: 12). U Zakonu se jasno ističe da se odredbe zakona odnose i na: „izborne kampanje i druge promotivne aktivnosti političkih organizacija, koje se vrše u skladu sa propisima koji uređuju izbore, kao i propisima koji uređuju elektronske medije“ (*Zakon o oglašavanju*, čl. 2).

Ono što, ipak, ostaje kao nedovoljno regulisan prostor jeste nadzor s obzirom na to da po zakonu vrše „ministarstvo, regulatorno telo i lokalna samouprava“ (*Zakon o oglašavanju*, čl. 74), a da se REM već izuzeo iz mogućnosti nadgledanja izborne kampanje. U tom pogledu, komercijalni mediji nemaju dovoljnu regulaciju nadzora, pa samim tim otvara se prostor za zloupotrebe i nesmetano oglašavanje političkih subjekata, pa i sve vidove funkcionerske kampanje.

REM je propisao *Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje* kao podzakonski akt kojim se detaljnije reguliše ponašanje u toku izborne kampanje. Ovaj pravilnik detaljno uređuje prava i mogućnosti medija i kandidata (lista) u toku izborne kampanje, ali za temu funkcionerskih kampanja najvažnije je „prikriveno i posredno preporučivanje izbornih lista ili kandidata“ (*Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje*, čl. 5) koji u prva dva stava glasi:

„Zabranjeno je prikriveno emitovati predizborni program u vidu informativnog ili druge vrste programa. Zabranjeno je tokom predizborne kampanje emitovati igrane, dokumentarne, zabavne ili druge slične programske sadržaje u kojima se pojavljuje funkcijer ili istaknuti predstavnik podnosioca izborne liste ili kandidat“ (*Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje*, čl. 5).

Poslednja navedena zabrana važi samo za sadržaje koji su nastali u poslednjih godinu dana pre raspisivanja izbora. Pokušaj da se ovakvim vidom zabrane smanji prostor za funkcionersku kampanju deluje kao dobar okvir, ali je nedovoljno jasno koji sve sadržaji mogu da se posmatraju kao prikriveni i da li je to redovan rad funkcionera.

Treća grupa zakona koja se nalazi između obe oblasti i javnih funkcionera i medija jesu zakoni koji se tiču neposredno izbora. S ozbirom na to da imamo tri vrste izbora (parlamentarne, predsedničke i lokalne), svaki od procesa se reguliše posebnim zakonom. *Zakon o izboru narodnih poslanika* najdetaljnije uređuje nadzor i praćenje izbornih kampanja, a na ove odredbe se decidno poziva i *Zakon o izboru predsednika Republike*, dok se *Zakon o lokalnim izborima* ne odnosi u ovoj oblasti na praćenje izbornih kampanja, iako se to poziva na značajan deo odredbi zakona (videti: Minić & Nenadić, 2017: 10). Prema navedenim odredbama za parlamentarne izbore, zakonska je obaveza formiranje Nadzornog odbora (*Zakon o izboru narodnih poslanika*, čl. 99), koji ima obavezu da ukazuje na sve nepravilnosti i neravnopravan status izbornih lista ili kandidata (na predsedničkim izborima). Suštinski bi ovaj odbor trebalo da ukazuje na sve vidove funkcionerske kampanje, a posebno bi to mogla da bude praksa u predsedničkim izborima, s obzirom na to da se radi o pojedinačnim kandidatima, koji mogu biti i javni funkcioneri.

Pregled regulative koji se odnosi na prepoznate elemente funkcionerske kampanje pokazuje niz propusta i manjkavosti, koji se u političkoj praksi značajno iskorišćavaju. U tri navedene grupe vidimo da postoji minimalan okvir, a sa novim rešenjima postaje i veoma jasno definisan, koji bi trebalo da spreči pojave i širenje funkcionerske kampanje. Ono što ostaje kao sumnja da će se ova oblast urediti je nepraktikovanje postojeće regulative i njena zloupotreba. Upravo zbog same prirode i nejasne definisanosti funkcionerske kampanje dolazilo je do manipulaciju u ovoj oblasti, a nefunkcionisanje kaznenih mera (posebno u oblasti medija) doprinosilo je širenju ovog problema.

6. Zaključna razmatranja

Osnovna pretpostavka demokratskog političkog sistema je sprovodenje slobodnih i poštenih izbora sa jasnim pravilima i principima ravnopravnosti svih aktera, a posebno u aspektu ravnomerne predstavljenosti svih kandidata i lista. U ostvarivanju ovih principa veoma važnu ulogu imaju i mediji. Polazeći od osnovnih teorijskih viđenja uloge medija u razvoju demokratije, pa sve do proceduralnih okvira, uviđa se značaj regulacije rada medija, ali i potencijali da se takva uloga zloupotrebi. S druge strane, vladajuće političke partije putem javnih funkcionera i mogućnošću upotrebe javnih resursa mogu značajno da utiču na proces izbora. Postoji širok spektar mogućnosti zloupotrebe javnih funkcija i resursa u izbornim kampanjama, a ovakav vid ponašanja karakterišemo pojmom funkcionerske kampanje. Kroz politički kontekst i stanje u medijima stvorio se značajan prostor za širenje ovog problema koji u osnovi urušava principe slobodnih i poštenih izbora.

U opsežnoj literaturi o odnosu demokratije i medija, teorijski su objašnjeni veoma značajni aspekti veze ova dva pojma, ali u skladu sa različitim izazovima na koja nailaze društva koja su u procesu demokratizacije, pojavio se značajan prostor zloupotrebe medija. Svakako, zloupotreba medija raste u izbornim kampanjama, a kao važan aspekt nametnula su se pitanja upotrebe medija od strane javnih funkcionera u političke svrhe. Cilj rada je bio da se analitički prođe kroz sve elemente definicije funkcionerske kampanje i da se objasni značenje ovog pojma. U uporednoj praksi možemo naći mnogo primera regulacije ovakvog delovanja, ali ne i na ovaj način definisan problem. Zavisno od regulacije može se govoriti i o samoj prirodi funkcionerske kampanje. Ovaj problem niti je nov, niti je karakterističan samo za Srbiju, ali je u ovom slučaju dobio potpuno nove okvire i domete sa promenama u partijskom sistemu (dominacija jedne partije – SNS) i promenama u medijskoj sferi (okrnjen sastav REM-a, pritisci na medije, promena vlasničke strukture u medijima sa nacionalnom frekvencijom i sl.). Analiza zakonodavnog okvira i drugih propisa koji se bave ovim pitanjima govori i o potencijalima za razvoj funkcionerske kampanje. Klasifikovanjem propisa u tri grupe u skladu sa domenom regulative uređen je prvi korak u analizi, da bi se pojedinačnom analizom članova zakona pokazale norme, sankcije, ali i manjkavosti regulative. Kao osnovne manjkavosti u ovoj oblasti ističu se mogućnosti za organizaciju pseudodogadaja kroz nove projekte i završetak tekućih. Iako su novim predlozima precizirane zabrane i uvećane

kazne, mogućnosti manipulacije su veoma velike. U tim događajima i promociji veoma značajnu ulogu ima javni servis, tako da se propisi o ravnomernom predstavljanju u značajnoj meri ne poštuju, sem u programima namenjenim predstavljanju kandidata i lista. Svakako, problemi i disbalans još više se prave kroz komercijalne medije i nereagovanja regulatornog tela, koje samo sebi određuje nemogućnosti praćenja izbornih aktivnosti. Osnovni zaključak je da, osim nedovoljne i manjkave regulative, problemi nastaju u samom sprovodenju zakona i nedovoljnoj efikasnosti institucija koje se bave ovim pitanjima. Korишћenje manjkavosti u regulativi i kršenje regulative zajedno proizvode veliku neravnometnost u predstavljanju kandidata i izbornih lista, a ukoliko se ceo proces kontekstualizuje sa drugim procesima u društvu, može se zaključiti da uslovi za slobodne i poštene izbore ne postoje u Srbiji. U analizu su uključeni i predlozi Vlade o dopuni regulative, koji su u proceduri, u skladu sa datim momentom u kojem imamo bojkot parlamenta, najavu bojkota izbora od strane dela opozicionih partija i više od godinu dana građanskih protesta. Analiza daje pregled regulative i jasne upute šta je funkcionerska kampanja, kao i sve mogućnosti kako da se ovaj problem ograniči ukoliko se regulativa primeni. Ujedno, za očekivati je da ovaj problem u narednom periodu ostane velikog intenziteta, iako se nude rešenja, ali zbog konteksta u kojem se razvija ne vidi se jasna ideja za značajnije promene.

Literatura

- Atlagić, S. (2019). Državni marketing u izbornim kampanjama u Srbiji: Kako regulisati medijsko „pokrivanje“ zloupotrebe javnih resursa?. *Kultura polisa*, 40(XIV), 11–21.
- Bieber, F. (2018). Patterns of competitive authoritarianism in the Western Balkans, *East European Politics*, 34(3), 337–354.
- BIRODI (2017). Vučiću 250 minuta više nego svim ostalim kandidatima. Posećeno 15. 2. 2020. URL: https://insajder.net/sr/sajt/predsednicki_izbori_2017/3841/.
- Boorstin, D. J. (2006). From News Gathering to News Making: A Flood of Pseudo-Events. In G. S. Adam & R. P. Clark (eds.), *Journalism: The Democratic Craft* (pp. 80–98). Oxford: Oxford University Press. Posećeno 14.11.2019. URL: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/boor.html>.
- CRTA (2019). *Preporuke za unapređenje izbornih uslova do 2020*. Posećeno 20. 12. 2019. URL: <https://crtta.rs/wp-content/uploads/2019/03/CRTA-2020-PREPORUKE-web.pdf>.
- Dal, R. (1997). *Poliarhija, participacija i opozicija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Danas (2018). *Koje su sve ratove najavljujivali tabloidi u 2018 godini*. Posećeno 15. 12. 2018. URL: <https://www.danas.rs/drustvo/koje-su-sve-ratove-najavljujivali-tabloidi-u-2018-godini/>.
- Diaz-Rosillo, C. E. (2008). Rose Garden Strategy. In F. K. Warren (ed.), *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior* (pp. 726). London: SAGE.
- Dolanec, D. (2013). *Democratic Institutions and Authoritarian Rule in Southeast Europe*. Colchester: ECPR Press.
- Freedom House (2018). *Agregate Freedom Score – Serbia*. Posećeno 11. 11. 2019. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019-serbia>.
- Glas Amerike (2017). *Politička odluka REM-a da ne prati izbornu kampanju*. Posećeno 14. 11. 2019. URL: <https://www.glasamerike.net/a/politicka-odluka-rema-da-ne-prati-izbornu-kampanju/3760584.html>.

Goati, V. (2013). *Izbori u Srbiji i Crnoj Gori od 1990. do 2013. i u SRJ od 1992. do 2003.* Beograd: NDI, Centar slobodne izbore i demokratiju.

IDEA (1999). *Campaigning in Democratic Elections.* Posećeno 10. 8. 2020.
URL: https://www.idea.int/publications/coc_campaigning/upload/polparties.pdf.

Izborni zakon BiH, *Sl. glasnik BiH*, br. 23/2001, 7/2002, 9/2002, 20/2002,
25/2002 - ispr., 4/2004, 20/2004, 25/2005, 77/2005, 11/2006, 24/2006,
33/2008, 37/2008, 32/2010, 48/2011 - odluka US, 63/2011 - odluka US,
18/2013, 7/2014, 31/2016 i 54/2017 - odluka US)

Katz, R. & Mair, S. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1(1), 5–28.

Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija.* Beograd: Filip Višnjić.

Komar, O., & Živković, S. (2016). Montenegro: A Democracy Without Alternatives. *East European Politics and Societies and Cultures*, 20(10): 1–20.

Kovačević, D. (2018). Zakonski okvir za vođenje izbora i izbornih kampanja u BiH. U S. Orlović (ur.), *Priručnik za vođenje izborne kampanje* (str. 117–139). Bijeljina: Paradigma.

Krivični zakonik (2005). *Službeni glasnik RS*, br. 85/2005, 88/2005 - ispr., 107/2005 - ispr., 72/2009, 111/2009, 121/2012, 104/2013, 108/2014, 94/2016 i 35/2019.

Lou, E. P. (2012). *Mediji & politički proces.* Beograd: Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu.

Lutovac, Z. (2017). Odnos građana prema političkoj eliti i reprezentativnoj demokratiji. U Z. Lutovac (ur.), *Gradani Srbije i populizam – javno mnjenje Srbije 2017* (str. 13–35). Beograd: Institut društvenih nauka.

Mancini, P., & Swanson, D. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. In D. Swanson & P. Mancini (eds.), *Politics, Media and Modern Democracy* (pp. 1–29). Westport: Praeger Publishers.

Matić, J. (2007). *Televizija protiv birača: televizijska prezentacija kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji 1990–2000.* Beograd: IP Dobar naslov.

Matić, J. (2017). Medijski populizam i politički populizam. U Z. Lutovac (ur.), *Populizam* (str.131–147), Beograd: Institut za društvene nauke, Centar za politikološka istraživanja i javno mnjenje.

- Miler, J. V. (2017). *Šta je populizam?*. Beograd: Fabrika knjiga.
- Milivojević, S., & Matić, J. (1993). *Ekranizacija izbora: TV prezentacija izborne kampanje '92. u Srbiji*, Beograd: Vreme knjige.
- Minić, Z., & Nenadić, N. (2017). *Funkcionerska kampanja kao vid zloupotrebe javnih resursa – opis problema i moguća rešenja*. Beograd: Transparentnost Srbija.
- Minić, Z. (2019). Zamagljivanje funkcionerske kampanje. *Peščanik*. Posećeno 5. 10. 2019. URL: <https://pescanik.net/zamagljivanje-funkcionerske-kampanje/>.
- Müller, L. (2014). *Comparing Mass Media in Established Democracies: Patterns of Media Performance*. New York: Palgrave Macmillan.
- Orlović, S. (2015). *Mediji i demokratija ili mediokratija*. Posećeno 10. 11. 2019. URL: <http://www.politikolog.com/files/Mediji%20i%20demokratija%20ili%20mediokratija%20Politi%C4%8Dka%20misao.pdf>.
- OSCE/ODHIR (2018a). *Smernice za ocenu zakonskog okvira izbora*. Posećeno 20. 10. 2020. URL: <https://www.osce.org/sr/odihr/elections/384951?download=true>.
- OSCE/ODHIR (2018b). *Priručnik za praćenje medija za misije za posmatranje izbora*. Posećeno 20. 10. 2019. URL: <https://www.osce.org/sr/odihr/elections/384831>.
- OSCE/ODHIR; Venice Commision (2016). Zajedničke smernice OEBS/ODIHR i Venecijanske komisije za sprečavanje zloupotrebe javnih resursa u izbornom procesu. Posećeno 5. 5. 2019. URL: <https://www.osce.org/odihr/elections/227506?download=true>.
- Pavlović, D., & Antonić, S. (2007). *Konsolidacija demokratskih ustanova u Srbiji posle 2000. godine*. Beograd: JP Službeni glasnik.
- Pavlović, D. (2007). Unutrašnja demokratija u političkim strankama Srbije u period 2000–2006. godine, *Sociološki pregled*, 41(1), 123–141.
- Pravilnik o medijskom predstavljanju političkih subjekata u periodu od dana raspisivanja izbora do dana održavanja izbora* (2010). Posećeno 10. 11. 2019. URL: https://www.izbori.ba/Documents/OpcI-Izbori-2010/Mediji/Pravilnik_o_medijskom_predstavljanju-HRV.pdf.

Pravilnik o obavezama pružalaca medijskih usluga tokom predizborne kampanje
(2014) *Službeni glasnik RS*, br. 83/14, 55/15, 90/17.

Predlog izmene Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije (2019). Posećeno 15. 11. 2019. URL: <http://www.parlament.gov.rs/akti/zakoni-u-proceduri/zakoni-u-proceduri.1037.html>.

Predlog izmene Zakona o sprečavanju korupcije (2019). Posećeno 15. 11. 2019. URL: <http://www.parlament.gov.rs/akti/zakoni-u-proceduri/zakoni-u-proceduri.1037.html>.

Rajesh C. S., (2018). Democratic Elections and Media Responsibility. *French Journal For Media Research*, 9/2018. Posećeno 15. 11. 2019. URL: <https://frenchjournalformediaresearch.com:443/lodel-1.0/main/index.php?id=1449>.

Randall, V. (1993). The Media and Democratization. *Third World Quarterly*, 14(3), 625–46.

RSF (2019). *World Press Freedom Index*. Posećeno 11. 11. 2019. URL: <https://rsf.org/en-serbia>.

RTS (2013). *Ko su sve javni funkcioneri?*. Posećeno 12. 11. 2019. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/politika/1480897/ko-su-sve-javni-funkcioneri.html>.

RTS (2018). *Desir zabitnut jer nisu izabrani članovi Saveta REM-a*. Posećeno 12. 11. 2019. URL: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/3354123/dezir-zabitnut-jer-nisu-izabrani-clanovi-saveta-rem-a.html>.

Schedler, A. (2002). Elections Without Democracy: The Menu of Manipulation. *Journal of Democracy*, 13(2), 36–50.

Slavujević, Z. (2017). *Pohodi na birače u ime države i naroda: Izborne kampanje u Srbiji od 1990. do 2016. godine*. Beograd: Univerzitet u Beogradu–Fakultet političkih nauka.

Tomović, N., & Kovačević, D. (2016). Unutarstranačka demokratija u Srbiji i Crnoj Gori. U Z. Stojiljković & D. Spasojević (ur.), *Birači, partije, izbori – kako demokratizovati partije u Crnoj Gori i Srbiji* (str. 115 –133). Beograd, Podgorica: Centar za demokratiju FPN, CeMi.

- Transparentnost Srbija (2012). *Monitoring finasiranja izborne kampanje 2012.* Posećeno 20. 11. 2019. URL: <https://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/inicijative-i-analize-ts#a2012>.
- Transparentnost Srbija (2014). *Aktivnosti javnih funkcionera tokom izborne kampanje 2014.* Posećeno 20.11.2019. URL: <https://www.transparentnost.org.rs/index.php/sr/inicijative-i-analize-ts#a2012>.
- Valić Nedeljković, D. (2007). Pseudodogadjaj ili dvosmislena istina – studija slučaja javni servis Vojvodine. *MediAnali*, 1(2), 67–86.
- Vladislavljević, N. (2019). *Uspori i pad demokratije u Srbiji.* Beograd: Arhipelag.
- Voltmer, K., & Sorensen, L. (2019). Media, Power, Citizenship: The Mediatisation of Democratic Change. In K. Voltmer, C. Christensen et al. (eds.), *Media, Communication and the Struggle of Democratic Change – Case Studies on Contested Transition* (pp. 35–59). Cham: Palgrave Macmillan.
- Voltmer, K. (2009). The Media, Government Accountability, and Citizen Engagement. In P. Norris (ed.), *Public Sentinel – News Media & Governance Reform* (pp. 137–163). Washington: The World Bank.
- Zaključak Vlade (2019). Posećeno 23. 9. 2019. URL: <https://www.srbija.gov.rs/dokumenti/2430>
- Zakon o agenciji za borbu protiv korupcije (2008). *Službeni glasnik RS*, br. 97/2008, 53/2010, 66/2011–odлука US, 67/2013–odлука US, 112/2013–autentično tumačenje i 8/2015–odлуka US.
- Zakon o budžetskom sistemu (2009). *Službeni glasnik RS*, br. 54/2009, 73/2010, 101/2010, 101/2011, 93/2012, 62/2013, 63/2013–ispr., 108/2013, 142/2014, 68/2015–dr. zakon, 103/2015, 99/2016, 113/2017, 95/2018, 31/2019 i 72/2019.
- Zakon o elektronskim medijima (2014). *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014 i 6/2016–dr. zakon.
- Zakon o finansiranju političkih aktivnosti (2011). *Službeni glasnik RS*, br. 43/2011 i 123/2014.
- Zakon o finansiranju političkih partija i izbornih kampanja CG (2020). *Sl. list CG*, br. 3/2020 i 38/2020.
- Zakon o izboru narodnih poslanika (2000). *Službeni glasnik RS*, br. 35/2000, 57/2003–odлука USRS, 72/2003–dr. zakon, 75/2003–ispr. dr. zakona,

18/2004, 101/2005–dr. zakon, 85/2005–dr. zakon, 28/2011–odluka US,
36/2011 i 104/2009–dr. zakon.

Zakon o izboru predsednika Republike (2007). *Službeni glasnik RS*, br.
111/2007 i 104/2009–dr. zakon.

Zakon o javnim medijskim servisima (2014). *Službeni glasnik RS*, br. 83/2014,
103/2015 i 108/2016.

Zakon o javnom informisanju i medijima (2014). *Službeni glasnik RS*, br.
83/2014, 58/2015 i 12/2016–autentično tumačenje.

Zakon o lokalnim izborima (2007), *Službeni glasnik RS*, br. 129/2007,
34/2010–odluka US i 54/2011.

Zakon o lokalnoj samoupravi (2007). *Službeni glasnik RS*, br. 129/2007,
83/2014–dr. zakon, 101/2016–dr. zakon i 47/2018.

Zakon o oglašavanju (2016). *Službeni glasnik RS*, br. 6/2016 i 52/2019–dr.
zakon.

Zakon o vladi (2005). *Službeni glasnik RS*, br. 55/2005, 71/2005–ispr.,
101/2007, 65/2008, 16/2011, 68/2012–odluka US, 72/2012, 7/2014–od-
luka US, 44/2014 i 30/2018–dr. zakon.

Закон за владата на Република Македонија (2016). *Службен весник на РМ*, br.
142/16. Posećeno 15. 10. 2019. URL: https://vlada.mk/sites/default/files/dokumenti/zakoni/zakon_za_vladata_na_republika_makedonija.pdf

Despot Kovačević

University of Belgrade, Faculty of Political Science, Serbia

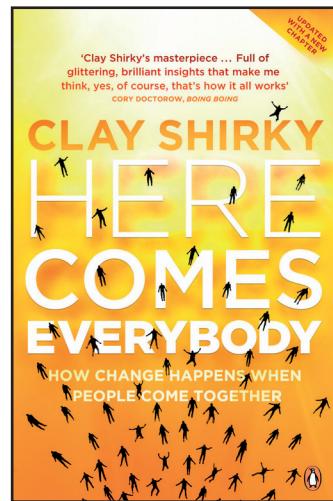
THE ROLE OF MEDIA IN FAIR AND DEMOCRATIC ELECTIONS – THE PROBLEM OF A “FUNCTIONARY CAMPAIGN” IN SERBIA

Abstract: The basic premise of free and fair elections is equal participation and representation of all candidates and candidate lists. Media are crucial in this process, taking into account they go hand in hand with modern democracies. As such, the role of media in promotional activities is regulated by law. The existing legal framework regulating election campaigns requires further improvements, especially in regard to participation of public officials in election campaigns and the use of public resources for these purposes. The engagement of public officials in election campaigns, or promotion, is defined as a “functionary campaign”. The year 2012 was a turning point for Serbia in terms of having functionary campaigns and consequently preventing free and fair elections. Until today multiple examples of usage of official capacities for campaign purposes have been reported. This paper defines functionary campaigns and analyses the existing legal provisions related to functionary campaigns in Serbia. While the legal framework requires further improvements what is worrisome is the poor implementation of the provisions in place. This paper also analyses the Government solutions proposed to the National Assembly of Serbia in 2019.

Keywords: functionary campaign, elections, electoral campaign, public officer, media.

Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže

Clay Shirky, *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*¹, Penguin Books, New York, 2009.



Una Ratković²

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka

Uprkos tome što savremeni uslovi života pružaju mnoštvo različitih oblika komuniciranja, ti isti, moderni uslovi diktiraju *modus vivendi*, te su građani mahom uskraćeni da ostvare kontakt sa velikim brojem sugrađana. U takvima prilikama, društveni mediji imaju izuzetno značajnu ulogu, ulogu posrednika, obezbeđujući veze sa društvenim grupama odnosno, indirektne veze sa drugim ljudima stvarajući im osećaj povezanosti i solidarnosti.

Klej Širk (Clay Shirky), predavač na Njujorškom univerzitetu na Katedri za novinarstvo i autor radova na temu efekata interneta na društvo, u knjizi *Evo stižu svi: Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže* upravo govori o tome kako društveni mediji omogućavaju organizaciju i komunikaciju unutar grupa i koje su posledice takvog načina udruživanja. Ilustrujući kroz realne događaje doprinos napretka tehnologije i razvoj društvenih medija kao što su Tsviter, Flickr ili Vikipedija, Širk na 344 stanice pokušava da ponudi odgovore na pitanja: Na koji način društveni mediji menjaju društvo? Kako utiču na stvaranje novih oblika zajednice? Kako se mogu koristiti za širenje ideja?

Potrebno je mnogo ljudi da bi se pronašao telefon, Deljenje kao okosnica zajednice, Svaki je čovek informativni medij, Objavi, pa onda filtriraj, Susret lične

¹ Evo stižu svi: Kakve se promene dogode kada se ljudi udruže

² Kontakt sa autorkom: una.zabunov@gmail.com.

motivacije i kolaborativnog stvaralašva, Kolektivna akcija i institucionalni izazovi, Sve brže i brže, Rešavanje društvenih dilema, Prilagođavanje naših sredstava svetu koji je mali, Besplatni neuspeh i Obećanje, sredstvo, pogodba naslovi su jedanaest poglavlja koja zajedno sa *Epilogom* čine strukturu knjige.

U prvom poglavlju *Potrebno je mnogo ljudi da bi se pronašao telefon* Širki nam kroz situacije iz prakse ilustruje kako su društveni mediji omogućili udruživanje ljudi na nov, pojednostavljen način. Kako piše: "Formiranje grupa danas je postalo neuporedivo lakše. Ekonomski rečeno, poslednjih godina su smanjeni troškovi formiranja nove grupe ili pridruživanja postojećoj grupi, i to smanjenje nikako nije beznačajno, nапротив" (Shirky, 2009: 18).

Iako je knjiga objavljena 2009. godine i obiluje relativno zastaremim primjerima iz sveta društvenih medija, koji je sklon burnim promenama, oni su ipak veoma relevantni i primenljivi na kasnije nastale platforme nastale poput Instagrama, Pinteresta, Snepčeta, Tviča, Vajna, Tindera i drugih.

Prema Širkiju, svi ti društveni mediji omogućavaju razmenu, saradnju i kolektivnu akciju što za krajnji rezultat ima društvenu vidljivost. U drugom poglavlju *Deljenje kao okosnica zajednice* autor nam približava svoje viđenje kako zahvaljujući popularizaciji i prihvatanju novih digitalnih platformi grupe mogu preuzeti kolektivne akcije izvan tradicionalnih institucija, a kako poruke mogu postati globalne. Teorija koju Klej Širki iznosi zasnovana je na ideji da je vaninstitucionalna organizacija moguća na internetu. Time na direktnan način kritikuje tradicionalni institucionalizam, čiji je naglasak na formalnim pravilima i organizacijama. Veb 2.0. omogućava alternativno rešenje za organizaciju grupnog rada mimo institucija, koje značajno smanjuje troškove komunikacije među grupama i nudi veću fleksibilnost. Reč je o modelu kooperativne infrastrukture.

Širki čvrsto zastupa tezu da internet ima snagu da promeni svet nabolje omogućavajući nove oblike zajednica. Po klasifikaciji, koju je u radu *Ogledanje interneta: komunikacija, inovacije i upravljanje* (Imaging the Internet: Communication, Innovation and Governance) predstavila Robin Mansel, profesorka novih medija i interneta na Odeljenju za medije i komunikacije u okviru Londoniske škole ekonomije i političkih nauka, Širki se može svrstati u grupu autora koji se smatraju pobornicima interneta. Profesorka Mansel prepoznaje i skeptike, autore koji osporavaju veliki značaj interneta i tvrde da nema dokaza da nam se zahvaljujući njemu uvećava spoznaja i kreativnost. Širkijevi kontraargumenti

su da društveni mediji daju slobodu ljudima i smanjuju troškove transakcije, što za posledicu ima bezbroj kreativnih mogućnosti i stvaranje želje kod ljudi da daju svoj doprinos.

Iako ukazuje na neslućene prostore delovanja zahvaljujući razvoju novih platformi, Širki nas u trećem poglavlju *Svaki je čovek informativni medij* upoznaje sa problemom sa kojim se suočavaju tradicionalne medijske institucije. Društveni mediji su omogućili svakome ko ima internet konekciju da samostalno objavljuje informacije o nekom događaju, pojavi ili nečijem ponašanju, što je dovelo do stvaranja fenomena masovne amaterizacije: "Internet je stvorio jedan sasvim nov ekosistem. Budućnost koju nudi internet svodi se na masovnu amaterizaciju izdavaštva, a pitanje: Zašto bismo objavili? Zamenjeno Zašto ne bismo ovo objavili?" (Shirky, 2009: 60).

Jedan od primera masovne amaterizacije je samostalno vođenje i uređivanje blogova odnosno takozvano blogovanje, koje je, između ostalog, deprofesionalizovalo izdavaštvo. Veliki broj blogova pokrenut je zahvaljujući besplatnoj platformi Vordpres, a ona nudi mogućnost da kroz nekoliko klikova praktično pokrenemo sopstveni medijski prostor. Nameće se pitanje da li je blog koji pokrenemo naš lični dnevnik ili sredstvo informisanja? "Ne može se uočiti jasna tačka na kojoj blog (ili bilo koji "sadržaj čiji su autori korisnici") prestaje da funkcioniše kao dnevnik namenjen uskom krugu prijatelja i počinje da funkcioniše kao pravo sredstvo informisanja" (Shirky, 2009: 88).

Dobar deo sadržaja čiji autori nisu profesionalci uopšte nije od značaja za široki auditorijum. Nije retka pojava da na istoj platformi vidimo, na primer, kulinarski recept, fotografije sa letovanja i izveštaj sa protesta. Ukažavši na pojavu amaterizacije u novinarstvu, Širki u četvrtom poglavlju *Objavi, pa onda filtriraj* objašnjava da je to dovelo do novog problema – filtriranja sadržaja. Tradicionalni mediji vrše filtriranje sadržaja pre samog objavljivanja, dok je u slučaju novih medija to suprotno, prvo se objavljuje pa se filtrira.

Klej Širki razlikuje tri nivoa grupnog delovanja: deljenje, kolaboracija i kolektivna akcija. On smatra da je deljenje najlakši oblik delovanja unutar grupe, tako što se kreira zajednički dostupan resurs poput grupe fotografija na platformi Flicker. U petom poglavlju *Susret lične motivacije i kolaborativnog stvaralaštva* na primeru nastanka i razvoja Wikipedije, kolaborativne enciklopedije, objašnjava kako distribuirana saradnja ima ulogu u stvaranju grupnog

identiteta i jačanju zajedništva. Tajna održivosti koncepta spontane podele rada leži u drugačijem doživljavanju autoriteta.

U šestom poglavlju *Kolektivna akcija i institucionalni izazovi* je elaborirano kako se kolektivno delovanje može teško proizvesti, zato što je, pre svega, neophodno da grupa poseduje dovoljno jaku zajedničku viziju, kako bi prevazišla određene neizbežne odluke. To će neminovno izazvati nezadovoljstvo kod pojedinih članova grupe. Autor pravi jasan otklon od tehnološkog determinizma navodeći da društveni mediji ne stvaraju kolektivnu akciju, već samo otaklanjaju prepreke da bi se ona dogodila.

U okviru sedmog poglavlja *Sve brže i brže* centralna tema je fleš mob (engl. *flash mob*) kao sredstvo za izražavanje političkih protesta odnosno sredstvo za kolektivnu akciju. Razlika između individualne i kolektivne akcije se ogleda u tome, kako objašnjava Širki, što je kolektivnu akciju teže pokrenuti i što ju je, kada je konačno pokrenuta, teže zaustaviti. Brzina grupnog delovanja se povećava kada sve veći broj ljudi prihvata nove platforme, a priroda tih platformi je da omogućavaju sve bržu komunikaciju.

Pitanje koje Širki postavlja u okviru osmog poglavlja *Rešavanje društvenih dilema* odnosi se na zatvoreničku dilemu i donošenje odluka. On smatra da se svi suočavamo sa zatvoreničkom dilemom kada stupamo u interakciju sa ljudima, ali da na kraju ipak uspevamo da prevaziđemo nepoverenje i da uspešno delujemo u grupi.

U devetom poglavlju *Prilagođavanje naših sredstava svetu koji je mali* predstavljena je razlika između mreža malog sveta i mreža velikog sveta. Karakteristike mreža malog sveta se ogledaju u tome što omogućavaju porukama da efikasno cirkulišu, jako su povezane i ljudi se u njima ne povezuju nasumično, već u klasterima. Primer za takvu vrstu povezivanja Širki naovodi portale Mitap i Majspejs. On objašnjava da mreže malog sveta, za razliku od mreža velikog sveta, umanjuju zatvoreničku dilemu i ljudi u okviru njih često ostvaruju interakciju.

U desetom poglavlju *Besplatni neuspeh* Širki raspravlja o tome kako je neuspeh bitan element društvenog ponašanja. Međutim, neuspeh predstavlja luksuz u tradicionalnom poslovnom svetu i nizak je prag tolerancije na svaki negativan ishod. Upotreba društvenih medija dovodi do smanjenja troškova neuspeha, a to samim tim stvara priliku za veće preuzimanje rizika.

Trojstvo koje se nalazi u naslovu jedanaestog poglavlja *Obećanje, sredstvo, pogodba* prema Širkiju predstavlja preduslove za uspeh društva. On tvrdi da mnoge kolaborativne aktivnosti propadaju zato što je izostao jedan od ova tri elementa.

U *Epilogu* autor rezimira kako mobilni telefoni, koji su prevashodno osmišljeni za uspostavljanje poziva, preuzimaju funkcije za digitalnu razmenu poruka, slanje poruka grupama i omogućavaju stalnu vezu sa internetom. Šta se može dogoditi društvu u kojem je moguće lako formiranje grupa? Može se dogoditi da će se formirati veliki broj grupa, mnogo veći nego što je to ranije bila praksa.

Glavna ideja knjige *Evo stižu svi: Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže* jeste da nov i jednostavan način povezivanja ljudi putem društvenih medija donosi izuzetne i neočekivane rezultate. Umreženi svet omogućava ljudima da formiraju grupe bez institucija, bez nametnutog lidera i da funkcionišu sinhrono. Unutar takvih neinstitucionalnih grupa se može uočiti zakon distribucije moći, što pokazuje da je liderstvo prirodni element grupe.

Ono što je autor izostavio u svom razmatranju jeste pitanje digitalnog jaza. To je uočljivo već u samom naslovu knjige u kojem hrabro koristi izraz „svi“. Jaz između onih koji su onlajn i onih koji to nisu drastično se smanjio u odnosu na period kada je ova knjiga nastala, ali još uvek postoje geografske razlike pošto je pristup tehnologiji bolji u razvijenijim ekonomijama. Ne treba zanemariti ni sociološke razlike u korišćenju interneta. Više se ne govori o jazu samo kada je reč o pristupu internet konekciji, već i o pristupu sadržaju kao i veštini zaštite digitalnog identiteta.

U knjizi su argumenti u tesnoj vezi sa pojedinačnim primerima iz stvarnog sveta, što bi nas moglo navesti na razmišljanje da nema dovoljno dokaza koji ukazuju na postojanje određenog obrasca. Međutim, analizom datih primera, koji su iz inostrane prakse, može se doći do zaključka da gotovo svaki slučaj ima svoj pandan i u Srbiji. Priča o ukradenom telefonu i uključivanju zajednice da se ga vrati je slična onoj koja se dogodila 2012. godine u Beogradu, kada je lopov vratio auto nakon angažovanja onlajn zajednice u aktivnom prepoznavanju osobe koja je otuđila vozilo. Baš kao što je Fliker 2005. godine imao neke od prvih fotografija bombaškog napada u londoskom javnom prevozu, tako je 2014. godine u prvoj nedelji poplava koje su zadesile Srbiju objavljeno na stotine tвитова sa lica mesta uz heštag #poplave. Slučaj kada je reakcija na govor američkog

senatora prvo dospela na blogove, pa tek onda u klasične medije sličan je slučaju kada su 2008. godine borski blogeri reagovali na odluku lokalne vlasti o organizaciji koncerta za građane o trošku Opštine. Ova reakcija je takođe dospela u klasične medije i rezultirala je otkazivanjem koncerta.

Služeći se primerima i analogijom, Klej Širki je ponudio dobar pregled kako novi mediji utiču na grupno organizovanje, što knjigu *Evo stižu svi: Kakve se promene događaju kada se ljudi udruže* svrstava u značajnu literaturu za razumevanje efekata interneta na društvo.

Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Pored toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi dva puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mlađih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* fokusira.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost reczenzenta i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi putem sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:
<http://aseestant.reon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

