

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Александра Р. Крстић

**ИНСТИТУЦИЈЕ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ У
ЕЛЕКТРОНСКИМ МЕДИЈИМА У СРБИЈИ**

докторска дисертација

Београд, 2015.

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Aleksandra R. Krstić

**THE EUROPEAN UNION INSTITUTIONS IN THE
ELECTRONIC MEDIA IN SERBIA**

Doctoral dissertation

Belgrade, 2015

Ментор:

Проф.др Бранимир Стојковић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Чланови комисије:

Проф.др Раде Вељановски, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Проф.др Дубравка Валић Недељковић, Универзитет у Новом Саду, Филозофски факултет

Доц.др Бојан Ковачевић, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Датум одбране: _____

Институције Европске уније у електронским медијима у Србији

Резиме

У докторском раду се разматра однос између комуникационих активности институција Европске уније и електронских медија у Србији у извештавању о ЕУ темама. Предмет истраживања су ЕУ (европске) теме о којима се, с једне стране, извештава у централно-информативним емисијама националних и локалних или регионалних радио и ТВ станица и дневним вестима уреднички обликованих интернет портала у Србији, и у аудиовизуелним сервисима политичких институција Европске Уније, са друге. Полазећи од концепта медијске логике и теорије медијатизације политике, ауторка истражује медијатизовано политичко комуницирање институција ЕУ путем њихових аудиовизуелних сервиса са техничко-организационог и уређивачког аспекта. Циљ рада је да оригиналним емпиријским истраживањем видљивости европских тема и начина на који аудиовизуелни сервиси институција ЕУ и електронски медији у Србији извештавају о њима, испита да ли и објасни зашто постоји јаз између комуникационих активности институција ЕУ и извештавања српских електронских медија о европским темама. У ту сврху, методолошки приступ истраживању обухвата како анализу садржаја ЕУ тема емитованих у три аудиовизуелна сервиса ЕУ институција тако и у тридесет једном електронском медију у Србији, укључујући и дубинске интервјуе са уредницима аудиовизуелних сервиса институција ЕУ.

У раду се институције ЕУ посматрају не само као релевантни извори информација у медијском извештавању и политичке институције које у институционалном систему Уније имају задатак да креирају законодавни систем и политике ЕУ, већ пре свега као креатори медијског садржаја. У том контексту, ауторка анализира начин на који су институције ЕУ, у својим комуникационим аспектима, медијатизоване, као и ефекте такве праксе у производњи медијског садржаја који, претпоставка је, могу да утичу на видљивост ЕУ тема у електронским медијима у Србији.

Главни аргумент докторске тезе је да Европска унија, путем аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента, не успева да наметне ЕУ теме и самим тим не утиче на њихову видљивост у електронским медијима у Србији због тога што и садржаји

тих сервиса и форма њихове дистрибуције одуарају од доминантног начина извештавања електронских медија у Србији о ЕУ темама. Користећи институционалну аргументацију, у раду се објашњава како и зашто на производњу и дистрибуцију ЕУ тема у електронским медијима у Србији и аудиовизуелним сервисима политичких институција ЕУ пре свега утиче њихова институционална (медијска, односно политичка) природа.

На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, постављених хипотеза и модела аргументације, у раду се поставља релевантан теоријски оквир. У ширем смислу, теоријски део рада бави се односима између медија и политике, а у ужем смислу теоријом медијатизације политике и њеним најважнијим парадигмама и концептима. Такође се анализирају теоријски концепти у области модела медијских система и новинарских култура. Након експликације методолошког приступа, у раду се представљају комуникационе активности Европске уније и њених главних институција, даје се увид у релевантна истраживања о извештавању о ЕУ у европским медијима и медијима држава Западног Балкана, као и главне одлике тржишта електронских медија у медијском систему Србије.

Резултати емпиријског истраживања показују да су медијски садржаји анализираних аудиовизуелних сервиса одређени политичком агендом самих ЕУ институција. У праћењу политичких односно институционалних агенди, сервиси функционишу у складу са правилима и принципима институција које су их основале и које их финансирају, пратећи рад њихових званичника и активности којима се они свакодневно баве. На појединачном нивоу, за аудиовизуелни сервис Европске комисије европска тема је она која се односи на улогу ове институције у решавању актуелних питања, проблема и изазова у ЕУ и њен допринос развоју сарадње у друштвено-економским аспектима. Аудиовизуелни сервис Европског парламента под европском темом подразумева представљање главних тела ове институције и активности чланова комитета, политичких група и председника Парламента. За аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ, европска тема подразумева представљање улоге ове институције у доношењу одлука о питањима која се тичу држава чланица, као и у решавању проблема држава које нису чланице ЕУ. У процесу доношења одлука, уредници аудиовизуелних сервиса комуницирају са вишим нивоима власти у свакој институцији и на тај начин не

могу да буду независни у одлучивању о производњи и селекцији медијског садржаја, већ зависе од одређеног институционалног оквира.

Насупрот аудиовизуелним сервисима ЕУ институција, о ЕУ темама у електронским медијима у Србији се ретко извештава – оне заузимају мање од 5 одсто времена у укупном централно-информативном програму ТВ и радио станица и дневним вестима уреднички обликованих веб портала. Без обзира на разлике између различитих типова електронских медија, европске теме заузимају високу позицију (agenda setting) у информативним програмима и рубрикама и најчешће се емитују или објављују као ударне вести. Европска тема је доминантно политичка и национално филтрирана: односи се на представљање улоге домаћих политичких институција и њихових званичника у одређеном догађају који је представљен као важан за напредак Србије ка Европској унији. У таквој теми, ЕУ институције се представљају као посредници у решавању конфликта, доносиоци одлука које имају последице по Србију, или као извори политичке и финансијске моћи који условљавају даљи ток европских интеграција земље. Иако често користе институције ЕУ као изворе информација, електронски медији најчешће приказују ставове високих политичких функционера из Србије и у третману европских тема не иду даље од националног или локалног приступа. Теме се на медијску агенду најчешће постављају на основу унапред организованих догађаја или саопштења из Владе Србије, и обрађују у строго фактографским жанровима, без дубље анализе или критичког новинарског односа.

Резултати истраживања показују да електронски медији у Србији веома ретко користе аудиовизуелни материјал понуђен путем сервиса институција ЕУ, и то искључиво у обради дневно-политичких догађаја, у којем се најчешће преносе изјаве премијера, представника Србије и ЕУ на заједничким састанцима у Бриселу. Ауторка аргументује да је одсуство већег пласирања садржаја аудиовизуелних сервиса у централно-информативним програмима РТВ станица резултат разлике између националног и наднационалног схватања европских тема, из којег произлазе и разлике на другим нивоима извештавања између медија и сервиса. У раду се објашњава зашто институције ЕУ, коришћене као извори информација, не могу доминантно да утичу на коначни изглед медијске слике о ЕУ и производњу медијског садржаја о европским темама у електронским медијима у Србији, као и због чега ни сами аудиовизуелни сервиси ЕУ

институција немају суштински утицај на третман ЕУ тема у српским медијима. Полазећи од релевантног теоријског оквира, у односу на који се интерпретирају резултати истраживања, ауторка закључује да медијска логика утиче на развој комуникационих активности Европске уније, пре свега на производњу медијског садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ. Међутим, у третману, селекцији и обради ЕУ тема сервиси институција ЕУ следе институционалну, односно политичку логику. Медијатизација политике у овом контексту остварена је само на техничко-организационом нивоу производње медијског садржаја, у којем сервиси институција ЕУ деле све карактеристике електронских медија у производњи и дистрибуцији садржаја, али не и на суштинском нивоу доношења уређивачких одлука. На основу релевантног теоријског оквира и главних резултата истраживања о извештавању електронских медија и коришћења садржаја који производе аудиовизуелни сервиси ЕУ институција, закључује се и о типу новинарске културе којем, судећи по представљању европских тема, припадају српски електронски медији.

Кључне речи: Европска унија, аудиовизуелни сервиси, електронски медији, ЕУ институције, медијска логика, политичка логика, медијатизација политике, европске теме, Србија

Научна област: Културолошке науке и комуникологија

Ужа научна област: Медијске студије и новинарство

УДК број: 316.774/.776(497.1):061.1EU

341.217.04(4-672EU)

The European Union institutions in the electronic media in Serbia

Summary

The dissertation analyzes the relationship between communication activities of the European Union institutions and electronic media in Serbia regarding the EU topics. The research object is the EU (European) topic reported in the main newscasts of national and local or regional radio and TV stations and daily news of web portals in Serbia on one side, and in audiovisual services of the EU political institutions, on the other. Starting from the theoretical concept of media logic and the mediatization of politics, the author explores mediatized political communication of the EU institutions, achieved through their audiovisual services from technical, organizational and editorial aspects. Empirically researching the visibility of the EU topics and the ways they have been reported in the EU audiovisual services and Serbian electronic media, the aim of this dissertation is to explain if and why there has been a gap between the EU institutions' communication activities and the EU reporting in the electronic media in Serbia. For that purpose, content analysis of the EU topics in three EU audiovisual services and thirty one electronic media in Serbia has been conducted, as well as in-depth interviews with editors and editors-in-chief of the audiovisual services in the EU institutions.

The EU institutions are analyzed not only as relevant sources of information in the media reporting or political institutions whose main task is to create legislative system and various policies in the EU, but primarily as creators of media content. Considering this framework, the author analyzes the way communication activities of the EU institutions have been mediatized, as well as the effects such practice, regarding the media content production and distribution, might have on the EU topics' visibility in the Serbian electronic media.

The main argument of the dissertation is that the European Union, through audiovisual services of the EU Commission, the European Council-Council of the EU and the EU Parliament, does not manage to impose the EU topics in the Serbian electronic media, because both the audiovisual content and the form of its distribution differ from the dominant EU reporting practices in the Serbian electronic media. Applying institutional argumentation, the dissertation explains how and why the production and distribution of EU topics in sampled media in Serbia and in the EU

institutions' audiovisual services have been primarily influenced by their institutional frameworks.

Set on the basis of defined object and aims of the research, proposed hypotheses and the model of arguments, the relevant theoretical framework has been discussed. In broader sense, the theoretical part of the dissertation looks into the relations between media and politics, and more concretely it analyzes the mediatization of politics and its most important paradigms and concepts. Theoretical concepts of media systems' models and journalistic cultures have been also presented. Once the methodological approach has been established, the communication activities of the EU and its main institutions have been presented, as well as the relevant scholarly findings regarding the EU reporting practices in the European media and the media in the Western Balkans region. The main characteristics of the broadcast market and media system in Serbia have also been portrayed.

The research findings show that the media content produced by the EU audiovisual services has been deeply determined by political agendas of the EU institutions. Following political or institutional agendas, the services function according to certain rules and principles of the institutions they have been established by and financed from, mostly representing the work of EU officials and their everyday activities. More specifically, the EU topic in the EU Commission audiovisual service is perceived as the role of this institution in solving current issues, problems and challenges in the EU and its contribution to the development of cooperation in various social and economic aspects. For the audiovisual service of the EU Parliament, the EU topic is considered as representation of the Parliament' main bodies and activities of the members of its committees, political groups and the president. The audiovisual service of the European Council-Council of the EU represent the EU topics regarding the role of this institution in decision-making processes that affect the EU member states, as well as the countries which are not members of the EU. Considering the editorial decision-making, the editors of the audiovisual services regularly communicate with higher authorities in each EU institution and that is why they cannot independently decide about the media content production, since their decisions are influenced by a certain institutional framework.

Contrary to audiovisual services of the EU institutions, the EU topics in the Serbian electronic media have been rarely reported – less than 5 per cent in the overall newscasts of TV and radio stations and daily news of web portals. Regardless the

differences between various types of electronic media, the EU topics are highly placed (agenda setting) in analyzed newscasts and columns, and often reported as the main news of the day. The EU topic is mainly politically and nationally filtered: it represents the role of Serbian political institutions and their officials in a certain event that has been evaluated as important for the country's progress towards the EU. The EU institutions have been portrayed as mediators in the conflicts resolutions, decision makers that affect the country, or as sources of political and financial power that condition further process of the EU integration. Although the EU institutions have been widely used as sources of information, the attitudes of Serbian politicians prevail in the media reporting. The media agenda setting of the EU topics is based mostly on the organized events or press releases of the Serbian Government, and therefore processed in factual journalistic genres, lacking in-depth approach and critical journalistic attitudes.

The research findings show that the audiovisual material produced within the EU services is rarely used in newscasts of radio and TV stations in Serbia, mostly for coverage of daily political events and by representing statements of the Prime Minister, Serbian and EU representatives in their meetings in Brussels. The author argues that the absence of placing larger EU audiovisual services' content in the main newscasts of radio and TV programs in Serbia has been directly influenced by the difference in supranational and national representation of the EU topics, which creates the differences in other important levels of both reporting practices.

The dissertation also explains why the EU institutions, as sources of information, cannot dominantly influence the media coverage of the EU and the media content production in Serbian electronic media, as well as why the EU audiovisual services do not essentially impact the EU topics reported in the media in the country. In correlation with relevant scholarly findings and theoretical concepts, in respect of which the results are interpreted, the author concludes that the media logic influences the development of the EU communication activities, mostly the media content production of the audiovisual services of the EU institutions. However, in the representation, selection and coverage of the EU issues, the services follow institutional or political logic. Therefore, the mediatization of politics has been achieved only in the technical and organizational level of the media content production, in which audiovisual services share all characteristics of media production and distribution with broadcast media, but it has not been achieved in the most important level of the editorial decision-making

process. According to the relevant theoretical framework and the main research findings, the author also concludes about the type of the journalistic culture which is dominant in the representation of EU topics and EU institutions in the electronic media in Serbia.

Key words: European Union, electronic media, audiovisual services, EU institutions, media logic, political logic, mediatization of politics, EU topics, Serbia

Scientific field: Cultural sciences and communication studies

Specific scientific field: Media studies and journalism

UDK: 316.774/.776(497.1):061.1EU

341.217.04(4-672EU)

САДРЖАЈ:

I УВОД	1
1.1. Формулација проблема истраживања и истраживачког питања	5
II ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА	10
2.1. Дефиниција кључних појмова	11
2.2. Хипотезе	14
III ЗНАЧАЈ, ДРУШТВЕНИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ТЕМЕ	15
IV ТЕОРИЈСКИ ОКВИР	18
4.1. Теорије о односу политике и масовних медија	18
4.2. Теорија медијатизације политике	28
4.2.1. Медијско-центрични, друштвено-центрични, институционалистички и социјално-конструктивистички концепти у теорији медијатизације политике	30
4.2.2. Плуралистичка, конструктивистичка и структуралистичка парадигма и концепт колонизације политике	34
4.3. Модели медијских система и новинарских култура	37
V МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	46
5.1. Модели аргументације: институционална аргументација	46
5.2. Методолошки приступ	48
VI КОМУНИКАЦИОНЕ АКТИВНОСТИ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ	60
6.1. Развој комуникационих активности Европске уније	68
6.1.1. Извештавање о европским темама у електронским медијима држава чланица ЕУ	78

6.1.2. Извештавање о европским темама у електронским медијима држава Западног Балкана	88
6.2. Законодавни оквир комуникационих активности Европске уније	93
6.3. Аудиовизуелни сервис институција Европске уније	98
6.3.1. Аудиовизуелни сервис Европске комисије	99
6.3.2. Аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ	114
6.3.3. Аудиовизуелни сервис Европског парламента.....	126
6.3.4. Сличности и разлике аудиовизуелних сервиса институција ЕУ	134
VII МЕДИЈСКИ ПЕЈЗАЖ СРБИЈЕ: ЕЛЕКТРОНСКИ МЕДИЈИ	138
7.1. Регулаторни оквир.....	140
7.2. Тржиште електронских медија и економска одрживост	143
VIII РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА.....	147
8.1. Општи степен видљивости европских тема у електронским медијима у Србији	148
8.1.1. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама телевизијских станица са националном фреквенцијом.....	148
8.1.2. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама телевизијских станица са локалном или регионалном фреквенцијом	160
8.1.3. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама радио станица са националном фреквенцијом.....	175
8.1.4. Општи степен видљивости европских тема у вестима дана уреднички обликованих веб портала у Србији.....	182
8.1.5. Упоредна анализа садржаја ЕУ тема у електронским медијима у Србији .	194
8.2. Садржај аудиовизуелних сервиса институција Европске уније	200
8.2.1. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европске комисије	202
8.2.2. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европског парламента	209
8.2.3. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ ..	214

8.2.4. Сличности и разлике у производњи и дистрибуцији медијског садржаја у три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ	219
8.3. Упоредна анализа садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ и извештавања електронских медија у Србији о европским темама.....	227
IX ЗАКЉУЧАК	247
Видљивост ЕУ у електронским медијима у Србији – између медијске и политичке логике.....	247
ЛИТЕРАТУРА	259
ПРИЛОЗИ	286
Прилог 1. Водич за дубинске интервјуе са представницима аудиовизуелних сервиса институција ЕУ	286
Листа табела.....	290
Листа графикана.....	293
Биографија аутора	295
Изјава о ауторству	
Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада	
Изјава о коришћењу	

Листа скраћеница

ЕУ - Европска унија

ЕК - Европска комисија

Савет ЕУ - Савет Европске уније

ЕП - Европски парламент

АВ сервис - аудиовизуелни сервис

ТВ - телевизија

ТВ станица - телевизијска станица

„Europe by Satellite“ - EbS

I УВОД

После референдума у Данској 1992. године, на којем су се грађани изјаснили против ратификације Уговора о Европској унији из Мастрихта, али још више након ирског одбијања Уговора из Нице 2001. године, Европска унија (ЕУ) је почела интензивније да ради на побољшању комуникације са грађанима. Од средине деведесетих година донето је најмање десет стратегија и акционих планова¹ који представљају основна документа којима се утврђује политика комуницирања Европске уније према најширој европској јавности. Поред тих докумената, Европска комисија је 2008. године донела стратегију под називом *Комуницирање Европе путем аудиовизуелних медија*², чиме се истиче потенцијал националних електронских медија у промовисању европских вредности. У том периоду отварају се посебни европски канали комуникације, као што су „European Voice“ и „Euronews“, али се у међувремену показало да они „нису довољно препознати у европској јавној сфери“ (Garavoglia, 2011: 10). Шири се мрежа дописника из Брисела, Европска комисија покреће семинаре за обуку новинара из Европе о извештавању о Европској унији, отварају се бројни канали за информисање грађана и новинара о европским темама, попут „Euractiv“-а и „EU4journalist“. Међутим, показало се да информације о Европској унији путем аудиовизуелних медија заузимају до 10 одсто простора у медијима држава чланица (de Vreese, 2002b: 15). Сличност европских медија у извештавању о ЕУ је у литератури препознато као конвергенција тема (Esser et al., 2012). Извештавању о европским темама у масовним медијима замера се, пре свега, недостатак аналитичности (Balčytienė et al., 2009), а званичним саопштењима за јавност, која пишу портпароли ЕУ институција, коришћење бирократског и административног жаргона који новинарима често није близак ни разумљив (Tampruu, Pullerits, 2006: 24). Новинарима је тешко да извештавају о догађајима у ЕУ због тога што процес доношења одлука у ЕУ није довољно транспарентан

¹Међу овим стратегијама издвајају се: *Комуникација о информационој стратегији за евро* (1998), *Комуникациска стратегија проширења за период 2000-2006*, *Информациона и комуникациона стратегија ЕУ* (2002), *Акциони план за побољшање комуницирања Европе* (2005) итд.

²Communicating Europe through audiovisual media, SEC(2008) 506/2, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/comm-initiatives/2008-communicating-europe-through-audiovisual-media-sec2008-506-2_en.pdf, посећено 13.6.2013.

(Meयर, 1999). Европске теме нису доминантне на медијским агендама чак ни када медији у ЕУ извештавају о политичким догађајима, на пример о изборима за Европски парламент или самитима шефова држава или министара у Савету Европске уније (de Vreese, 2002b).

Овакав медијски амбијент довео је до тога да термин „информациони дефицит“ (Esser et al., 2012: 242; Price, 2002) почне да се користи да би показао општу незаинтересованост медија и њихову националну ограниченост у извештавању о ЕУ, као и недовољну информисаност грађана о ЕУ темама. Тај дефицит се у пракси, између осталог, доказао и трендом губитка интересовања грађана за излазак на изборе за Европски парламент, који је присутан од осамдесетих година 20. века. Иако истраживања Еуробарометра, реализована само годину дана пред европске изборе одржане 2014. године, показују да 57% грађана ЕУ сматра да је гласање на тим изборима најбољи начин на који ће показати да њихов глас могу да чују доносиоци одлука³, подаци о излазности доводе у питање тај став, показујући да је излазност грађана ЕУ у 2014. години била на најнижем нивоу (42,54%) од 1979. године.⁴

У покушају да умањи информациони дефицит и грађанима приближи европска питања, Европска унија је темељније почела да спроводи комуникационе активности путем својих главних институција. Осим Европске комисије, интензивнију комуникацију са медијима почеле су да спроводе и друге институције ЕУ, које у институционалном систему Уније имају задатак да креирају законодавни систем и политике ЕУ. Поред сателитског телевизијског сервиса „Europe by Satellite“ (EbS), који од 1995. године преноси најважније догађаје у ЕУ институцијама и који је доступан путем интернета, Европска комисија, Европски савет, Савет Европске уније и Европски парламент су у последњих десетак година основали сопствене аудиовизуелне сервисе. На тај

³ European Parliament Eurobarometer (2013) - EB79.5, *One year to go until the 2014 European elections – Institutional Part*, Directorate-General for Communication, Public Opinion Monitoring Unit, http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2013/election/synth_finale_en.pdf, посећено 10.9.2014.

⁴ У односу на 1979. годину, када је излазност на европским изборима била 61,99%, тренд опадања излазности је присутан у свим каснијим изборима за ЕП: преко 50% грађана је излазило на европске изборе током деведесетих година, а драстичан пад је примећен на изборима 1999. године. Од тада мање од 50% грађана гласа на европским изборима, а проценат излазности опада на сваким наредним изборима, <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>, посећено 15.9.2014.

начин су главне институције ЕУ постале креатори медијског садржаја који се, путем посебних интернет портала у оквиру њихових званичних интернет презентација, бесплатно дистрибуира најширем аудиторијуму. Аудиовизуелни сервиси институција ЕУ производе различите медијске садржаје који нису намењени само грађанима као публици, већ и медијима, односно новинарима који извештавају о европским темама. Новинари могу да преузимају оригинални материјал са интернет портала у оквиру којих се ти аудиовизуелни сервиси налазе и да га преносе у изворном облику или да га преобликују у складу са уређивачком политиком сопствене медијске куће.

Истраживања о видљивости Европске уније у медијима држава чланица интензивирани су последњих десетак година. Степен видљивости ЕУ у медијима се интерпретира на различите начине, најчешће у оквиру референтног модела медијског система. На пример, земље које припадају либералном моделу медијског система (Велика Британија, Ирска) и демократско-корпоративном моделу (Аустрија, Белгија, Холандија, Норвешка, Швајцарска) посвећују мање пажње изборима за Европски парламент (између 2% и 5% - где Холандија најмање извештава о овоме), за разлику од држава које припадају политичко-плурализованом моделу (Шпанија, Грчка, Италија, Француска, Португалија) које посвећују више медијске пажње и европским изборима и уопште ЕУ темама (Португалија чак 27% свог медијског времена) (de Vreese, 2002b). Са друге стране, анализа медијског извештавања о Европској комисији у холандским и немачким штампаним медијима показује да, с једне стране, Комисија, путем званичних саопштења за јавност, и медији, са друге, потпуно различито приступају појединим темама (Bijsmans, Altides, 2007). Једно друго истраживање показује да немачки медији извештавају чешће о европским темама него друге државе ЕУ, док Британија највише посвећује извештавању о теми европске и сопствене валуте (Machill et al., 2005).

Региону Западног Балкана, односно државама бивше Југославије, заједничко је опредељење за чланство у ЕУ, али свака од земаља у овом региону на том путу различито напредује. Словенија је прва држава бивше Југославије која је у великом проширењу ЕУ 2004. године постала пуноправна чланица, а девет година касније, 1. јула 2013. године, у пуноправно чланство примљена је и Хрватска. Србија, Црна Гора и Македонија имају статус кандидата за чланство,

док је Босна и Херцеговина потенцијални кандидат за чланство у ЕУ. Природно је очекивати да медији ових држава, које тек треба да постану чланице ЕУ, више извештавају о процесу европских интеграција како би њихови грађани били адекватно информисани о свим аспектима који се тичу приступања и чланства у ЕУ. Међутим, иако су истраживања о извештавању о Европској унији у медијима држава у региону ретка, она показују да медији у овом региону, слично као и медији држава чланица ЕУ, веома личе једни на друге у третирању европских тема (BBC Media Action 2012; Валић Недељковић, Клеут, 2013). Компаративно истраживање медија Македоније, Босне и Херцеговине, Црне Горе и Србије (Валић Недељковић, Клеут, 2013а; Пралица, 2013), између осталог, показује да је тема „европеизације“ у главном фокусу у електронским, штампаним и онлајн медијима Црне Горе, да је у македонским медијима представљена у споредном фокусу, односно да се о њој углавном извештава уз неку другу тему, док је у медијима Србије и Босне и Херцеговине „разлика између главног и споредног фокуса врло мала“ (Пралица, 2013: 74). Редовна истраживања јавног мњења о подршци за улазак у ЕУ, које спроводи Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, показују да грађани нису довољно информисани о ЕУ, на пример о пројектима који се спроводе из фондова ЕУ на територији Србије.⁵ Најновије истраживање јавног мњења у Србији показује велики пад информисаности грађана о приступању ЕУ у односу на претходне године, иако би се 54% грађана на референдуму изјаснило за чланство Србије у ЕУ.⁶

Постојећи јаз између интензивираних комуникационих активности ЕУ с једне стране и степена извештавања о ЕУ у медијима са друге, представља недовољно истражено подручје у академској литератури. Намера овог рада је да допринесе разматрању односа између комуникационих активности ЕУ институција и електронских медија у Србији у извештавању о ЕУ темама, као и између политичких институција и медија уопште. Да би се то постигло, овај докторски рад полази од концепта медијске логике (Altheide, Snow, 1979), из којег

⁵ Канцеларија за европске интеграције, Влада Републике Србије (2012). *Европска оријентација грађана Србије – трендови*.: http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/istrazivanje_dec_2012.pdf, посећено 10.4.2013.

⁶ Блиц (2.1.2015.): *Истраживање: желимо у ЕУ, али не знамо како иду преговори*, <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/523817/ISTRAZIVANJE-Zelimo-u-EU-ali-ne-znamo-kako-idu-pregovori>, посећено 5.1.2015.

је развијена теорија медијатизације политике која истражује институционална прилагођавања, односно трансформације комуникационих активности институција према логици медија (Castells, 2010; Dahlgren, 2009; Delli Carpini, Williams, 2001; Garnham, 2000; Hepp, 2013; Hjarvard, 2008; Jakubowicz, 2009; Kalathil, 2008; Meyer, 2003a; Norris, 2000; Strömbäck, 2005, 2011). Крећући се у овом теоријском оквиру и користећи институционалну аргументацију, рад емпиријски истражује медијатизовано политичко комуницирање институција Европске уније путем комуникационих активности њихових аудиовизуелних сервиса, начине на који ти сервиси функционишу са техничког и организационог аспекта, али и са аспекта уређивачких политика које имају пресудан утицај на произведени медијски садржај. Емпиријско истраживање обухвата анализу садржаја ЕУ тема у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција и електронским медијима у Србији, држави која од марта 2012. године има статус кандидата за чланство у ЕУ. Циљ рада је да оригиналним емпиријским истраживањем видљивости европских тема и начина на који електронски медији у Србији извештавају о њима, као и испитивањем сличности и разлика у приступима ЕУ темама српских медија и аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, допринесе научној литератури тако што ће објаснити да ли и зашто постоји јаз између комуникационих активности Европске уније и извештавања електронских медија о европским темама.

1.1. Формулација проблема истраживања и истраживачког питања

Развој институционалних комуникационих активности није својствен само Европској унији. Осим традиционалних новинских организација, медијске садржаје производе и међународне организације и политичке институције, које путем аудиовизуелних или мултимедијалних сервиса производе и дистрибуирају материјал доступан грађанима преко интернета (Крстић, 2012б). Далгрен (Dahlgren, 2009) нове „играче“ на медијској сцени који нису медији *per se*, а производе медијски садржај, назива немедијским снабдевачима садржаја („nonpress content providers“). Међу њима су, између осталог, и Уједињене нације (које имају специјализовани телевизијски сервис „UNTV“), Северно атлантска

алијанса – НАТО (NATO) (која емитује медијски садржај путем специјализованог онлајн канала www.natochannel.tv), Светска трговинска организација (WTO) (која има аудиовизуелни сервис са различитим медијским садржајима) и институције Европске уније (које имају посебне аудиовизуелне сервисе) (Крстић, 2012б).

Карол Јакубович (Karol Jakubowicz, 2009) сматра да телевизијски канали или интернет сервиси међународних организација, попут НАТО и Европске уније, доводе у питање улогу медија у демократском друштву, с обзиром на то да су управо медији до сада били „главни актери у испитивању одговорности политичке моћи с обзиром на јавну природу свог посла, тестирајући, изазивајући и испитујући одлуке, активности и аргументе власти“ (2009: 19). Развој мултимедијалних платформи омогућио је различитим политичким, економским и друштвеним институцијама да све мање користе традиционалне медије, да их скоро потпуно изоставе као посреднике у комуникацији са публиком и успоставе сопствене канале путем којих директно комуницирају са грађанима (Крстић, 2012б). Новије дебате о улози професионалних комуникатора у политичким организацијама и институцијама се због тога крећу у правцу реконцептуализације односа између политичког и новинарског односно медијског, у којем се јавни комуникатори, на пример портпароли институција, службе за односе с јавношћу политичких институција и други, посматрају као произвођачи вести (Hegelund, 2013), задужени да селекују и производе вести према различитим приоритетима медија у којима се извештава на основу претходне, најчешће институционално условљене, селекције садржаја и информација.

Са једне стране, као предности директног комуницирања политичких институција и организација са публиком путем сопствених канала комуникације а не више само посредством медија, наводе се, између осталог, повећана транспарентност, лакша комуникација са грађанима и директнији приступ грађана доносиоцима одлука (Bentivegna, 2006; Dahlgren, 2009; Крстић, 2012б). Са друге стране, овој медијатизованој пракси политичког комуницирања упућују се критике, посебно због тога што те организације и институције у својим рукама имају моћ да могу да изоставе критике и „улепшају“ чињенице које дистрибуирају преко својих аудиовизуелних сервиса или специјализованих ТВ канала, због чега би „политичким снагама било сувише лако да изобличе дебату, искључе критичке ставове и прикрију важне чињенице од публике“ (Jakubowicz, 2009: 20). Далгрен

је питање могућности изостављања професионалних медија као посредника између институција и грађана анализирао уз помоћ термина из економских наука – елиминисање посредника („eliminating the middleman“)⁷ (Dahlgren, 2009: 173). Он посматра ову појаву у контексту трансформације професионалног новинарства у условима комуницирања институција које нису медији, а које се понашају као медији како би се избориле за публику. Поред међународних организација, политичких и других друштвених институција, и грађани све више имају могућност да заобиђу традиционалне медије и учествују у производњи медијског садржаја у форми грађанског или партиципативног новинарства.

Смањена улога медија као посредника између институција и грађана, иако за сада још увек стидљиво, посматра се као један од могућих сценарија који би могли да доведу у питање суштинску улогу медија у демократији. На пример, неки аутори сматрају да ће управо непрекидни развој информационо-комуникационих технологија убрзати еволуцију медија ка периоду „пост-објективности“, с обзиром на то да се непристрасно новинарско извештавање све више замењује пропагандом: „Пошто је технологија помогла да се замагли линија између чистог новинарског извештавања и заступања, одиграва се прелазак ка медијима окренутим више мњењима него традиционалним нормама непристрасности и објективности“ (Kalathil, 2008: 11). Питање о улози медија у контексту развоја медијске производње и дистрибуције од стране институција које нису медијске, разматра се у контексту повећаног броја канала којима комуницирају политичке и друге друштвене институције, или канала друштвених покрета који су у новијој политичкој историји показали велики утицај на развој грађанског активизма и утицај нових медија на промене у односима између политике, грађана и медија.⁸

Ипак, улога медија у демократским процесима се у литератури најчешће посматра са становишта да медији имају кључну улогу у односима између политике и грађана, да представљају форум за комуникацију и да све друге институције зависе од медија (Hjarvard, 2008: 119). Уколико се медији изоставе

⁷ Познато је да овај термин изворно потиче из економских наука и представља појаву елиминације посредника између произвођача и крањег купца, третирајући се као ефикаснији начин купопродајног односа који обема странама штеди и време и новац.

⁸ На пример, „Арапско пролеће“, грађански протести и грађански активизам развијали су се уз велику подршку друштвених мрежа у земљама северне Африке и Блиског истока.

као посредници у комуникацији између институција и грађана, „политички кандидати немају нимало шансе да освоје подршку у друштву“ (Castells, 2010: 386). У испитивању односа медија и политике у демократским системима, између осталог, анализирају се начини на који четири модела демократије (процедурални, компетитивни, партиципативни и делиберативни) погодују учешћу грађана у доношењу одлука и политичком животу (Strömbäck, 2005), али и улога коју информационо-комуникационе технологије имају на успостављање директних веза између политичара и грађана (Bentivegna, 2006). Везе између делиберативне демократије и интернета испитују се са аспекта значаја комуникације на интернету за јавну сферу (Rasmussen, 2008). Вишеструке промене које стварају нивои интеракције у комуницирању Европске уније путем интернета односе се, с једне стране, на ЕУ која балансира између институционалног аспекта, у којем је „прилагођена вишеструком нивоу надлежности и нивоа власти, а друго је транснационално цивилно друштво које производи јавне сфере око различитих институција са циљем да их учини транспарентнијим, приступачнијим и отворенијим за различите актере и перспективе“ (Bohman, 2004: 140). Разматра се и нова организациона структура европске демократије која захтева два основна услова: политику и форум, чиме се под првим условом подразумевају институције које имају капацитет да доносе одлуке и управљају ресурсима, а под другим условом заједнички комуникативни простор који се налази у цивилном сектору и који може да позове на одговорност оне који имају моћ (Eriksen, Fossum, 2007: 13).

Међусобни односи између Европске уније и медија, односно електронских медија, у овом докторском раду посматрају се у ширем теоријском оквиру односа између медија и политике, а посебно у оквиру теорије медијатизације политике. Прилагођавање политичког комуницирања утицају масовних медија се у теорији медијатизације политике посматра полазећи од неколико доминантних становишта или парадигми. Те парадигме наглашавају традиционалну разлику између политичког и непolutичког садржаја и предност дају „озбиљном политичком садржају“ (Norris, 2000: 28), или посматрају конституисање политике путем медијског представљања (Delli Carpini, Williams, 2001), или анализирају „колонизацију“ политике која је приморана да се прилагоди вредностима медија (Meuer, 2003a, 2003b) и у фокус стављају произвођаче медијског садржаја,

односно медије као институције, а не производе одређеног медијског система (Garnham, 2000).

Намера овог докторског рада је да истражи комуникационе активности институција Европске уније које се остварују путем њихових аудиовизуелних сервиса. Рад покушава да оде корак даље од досадашњих анализа о видљивости европских тема у медијима у Србији, региону Западног Балкана и државама Европске уније, у којима се најчешће описује колико и на који начин медији извештавају о ЕУ и које које узимају у обзир институције Европске уније искључиво као релевантне изворе информација за медијско извештавање. У овом раду ЕУ институције се посматрају и као извори информација, и као креатори медијског садржаја, али и као политичке институције које у институционалном систему Уније имају задатак да креирају законодавни систем и политике ЕУ.

Полазећи од концепта медијске логике, у раду ће се анализирати на који начин и у којој мери су институције ЕУ, у својим комуникационим аспектима, медијатизоване, као и начин на који таква пракса производње и селекције медијског садржаја путем аудиовизуелних сервиса ЕУ институција утиче на видљивост ЕУ тема у електронским медијима у Србији. Испитивањем начина производње медијског садржаја у аудиовизуелним сервисима институција ЕУ, који су основани са циљем да олакшају новинарима извештавање о ЕУ темама и да истовремено повећају видљивост и институција ЕУ и европских тема у медијима, у раду се у непосредну везу доводе и упоредно анализирају медијски садржаји ЕУ институција и електронских медија у Србији.

Истраживачко питање на који ова докторска теза настоји да пружи одговор гласи: зашто Европска унија не успева да електронским медијима у Србији наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција?

II ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације су ЕУ (европске) теме о којима се, с једне стране, извештава у централно-информативним емисијама националних и локалних односно регионалних радио и ТВ станица и дневним вестима уреднички обликованих интернет портала у Србији и о којима се, са друге стране, извештава путем аудиовизуелних сервиса политичких институција ЕУ – Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента.

Главни циљ истраживања је да испита и објасни начин на који институције ЕУ и електронски медији у Србији представљају европске теме и извештавају о њима, како би се утврдиле главне сличности и разлике међу њиховим приступима овој тематици и како би се одговорило на главно истраживачко питање докторског рада. Истраживање начина производње и дистрибуције ЕУ тема као медијског садржаја у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција и електронским медијима у Србији на крају треба да пружи основу за објашњење одговора на питање зашто Европска унија, комуницирањем путем аудиовизуелних сервиса, не успева да наметне европске теме електронским медијима у Србији.

Посебни циљеви истраживања односе се на:

а) утврђивање степена опште видљивости ЕУ тема у електронским медијима у Србији,

б) утврђивање начина на који аудиовизуелни сервис институција ЕУ извештавају о европским темама,

в) интерпретацију сличности и разлика у приступу и обради ЕУ тема у електронским медијима у Србији и аудиовизуелним сервисима институција ЕУ са аспекта утицаја медијске и политичке логике на производњу медијског садржаја.

Главни аргумент ове докторске тезе јесте да Европска унија, путем аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента, не успева да наметне ЕУ теме и самим тим не утиче на видљивост европских тема у електронским медијима у Србији због тога што и садржај тих сервиса и форма дистрибуције тог садржаја одударају од доминантног начина извештавања⁹ радијских и телевизијских станица и

⁹ Начин извештавања обухвата, с једне стране, медијски садржај, под којим се подразумева корпус тема, личности, институција, извора информација и пропратних текстуалних објашњења у

уреднички обликованих интернет портала у Србији о ЕУ темама. У том смислу, на производњу и дистрибуцију медијског садржаја о европским темама у електронским медијима у Србији, с једне стране, и аудиовизуелним сервисима политичких институција ЕУ, са друге, утиче пре свега њихов институционални оквир.

2.1. Дефиниција кључних појмова

Операционализација истраживачког питања обухвата следеће појмове:

1) *Европска унија* се дефинише на различите начине¹⁰: као „специфична међународна организација, без преседана у историји, са елементом наднационалности, који омогућава процес интеграције“ (Канцеларија за европске интеграције Владе Републике Србије),¹¹ као „наднационална заједница са изразитим политичким обележјима“ (Самарџић, 1998: 43). Сам појам „унија“, према Кнежевић-Предић (2001), обухвата и царинску, и економску, и монетарну унију, а који је у правни систем Европских заједница унет закључивањем Уговора о Европској економској заједници, према чијој Преамбули „представници

материјалу који производе и аудиовизуелни сервиси институција ЕУ и електронски медији у Србији, а са друге стране форму дистрибуције, под којом се подразумева новинарски жанр у којем се садржај објављује као крајњи производ (Besse, Desormeaux, 2003; Bignell, 2004; Тодоровић, 2002; Williams, 2003): фактографски (вест, извештај), интерпретативно-ауторски (колумна, репортажа), интерпретативно-дијалогски (интервју, анкета, изјава, округли сто, трибина) или аналитички (радио или телевизијски пакет, коментар, чланак).

¹⁰ С обзиром на то да овај рад испитује комуникационе активности ЕУ, а не њене институционалне или структурне аспекте, којима се баве пре свега политичке, социолошке и друге научне дисциплине и теорије, дефинисање Европске уније се овде задржава на појмовном одређењу и не улази у дубље теоријске расправе о томе шта јесте или није ЕУ. Ипак, овим одабраним дефиницијама треба додати и Рамфордovu (Rumford, 2002) систематизацију негативних и позитивних конотација ЕУ у постојећој академској литератури, која може да послужи ширем поимању ЕУ у контексту израде овог докторског рада. Позитивне конотације у вези са ЕУ односе се на њен раст и развој као економског блока који је противтежа великим силама Америке или Јапана, на представљање мањих држава чији глас у свету може једино да се чује кроз наднационално представљање, на развијање људских права и стандарда на које би требало да се угледају и друге државе или организације. Негативне конотације Рамфорд повезује са демократским дефицитом, недостатком транспарентности ЕУ институција, удаљености ЕУ од њених грађана и перцепирање Уније више на апстрактном него на конкретном нивоу, са одбрамбеним механизмима којима ЕУ располаже да би даље од своје територије држала имигранте и избеглице из других држава, и са хегемонијским карактеристикама капитализма у којем се јаз између богатих и сиромашних повећава, уместо да се смањује (Rumford, 2002: 2).

¹¹Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, <http://obuka.seio.gov.rs/mod/resource/view.php?id=13>, посећено 11.9.2014.

уговорница оснивају ову организацију ‘одлучни да поставе темеље за све тешњу сарадњу народа Европе’“ (2001: 141).

2) *Неуспех наметања* подразумева тврдњу да се, упркос повећаним комуникационим активностима Европске уније¹² и производњи медијског садржаја у аудиовизуелним сервисима институција ЕУ, о ЕУ темама у електронским медијима у Србији ретко извештава;

3) *Садржаји* се односе на аудио, видео и текстуалне материјале у вези са најширим спектром ЕУ тема доступних на званичним интернет страницама аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, који су креирани са намером да побољшају видљивост Европске уније у медијима;

4) *Аудиовизуелни сервиси* подразумевају продукционе капацитете политичких институција ЕУ који се финансирају из буџета ЕУ и функционишу у оквиру датих институција као посебни медијски сервиси намењени информисању јавности и комуникацији са свим типовима медија, а чији је материјал доступан свим корисницима без новчане надокнаде на онлајн порталима ЕУ институција;

5) *Главне политичке институције* односе се на Европску комисију, Европски савет, Савет Европске уније и Европски парламент, које у институционалном систему Уније имају задатак да креирају законодавни систем и политике ЕУ;

6) *Електронски медиј*, према релевантним законским одредбама, јесте „програм, односно програмски садржај радија и телевизије, као и програмски садржај доступан на захтев путем мрежа електронских комуникација и садржај електронског издања¹³“ (Члан 4. Закона о електронским медијима, Република Србија, 2014).¹⁴

¹² Развој комуникационих активности ЕУ детаљније ће бити представљен у Поглављу 6.1.

¹³ Електронско издање је „уређивачки обликована интернет страница или интернет портал“ (Члан 4, Закон о електронским медијима, Република Србија, 2014).

¹⁴ Према Закону о радиодифузији из 2002. године, који је важио до доношења новог Закона о електронским медијима 2014. године, радијски и телевизијски програми дефинисани су под општим појмом „радиодифузије“ као „електронски медији масовне комуникације, која се остварује путем аналогног или дигиталног преноса текста, говора, звука, покретних или непокретних слика у виду програмских садржаја намењених најширој јавности путем радио таласа или кабловских дистрибутивних система до одговарајућих пријемних уређаја“ (Члан 4. Закона о радиодифузији, Република Србија, 2002). У току израде овог докторског рада Закон о радиодифузији је престао да важи и донесен је Закон о електронским медијима, чија се дефиниција електронских медија овде примењује.

Осим ових кључних појмова, неопходно је дефинисати и ЕУ (европску)¹⁵ тему, која је главни предмет истраживања овог докторског рада. Де Врис (de Vreese, 2002b) дефинише ЕУ тему као новинарску причу у којој се говори о одређеном догађају у ЕУ (на пример, о Европском самиту), о одлучивању на нивоу ЕУ и укључености европских институција, или као новинарску причу о одређеним програмима и политикама које се спроводе у Европској унији (на пример, о различитим изазовима и проблемима у вези са политиком проширења, спољнополитичким темама итд.) (de Vreese, 2002b: 15). У овом докторском раду ће бити примењена ова дефиниција европских тема за анализу садржаја електронских медија у Србији. Осим ових врста ЕУ вести које обрађују догађаје на наднационалном нивоу Европске уније, ауторка европску тему посматра и са локалног, односно националног аспекта извештавања, узимајући у обзир да и други аутори који су се бавили анализом европских тема у појединачним државама (Garavoglia, 2011; de Vreese 2001, 2002a; Trenz, 2004) као један од типова европских вести у медијским садржајима препознају и националне вести о догађајима из земље које се стављају у контекст Европске уније и повезују са њом, као и вести које наглашавају утицај одређених догађаја у ЕУ на национална питања. С обзиром на то да се у овом докторском раду анализирају информативни програми електронских медија у Србији, важно је да се европска тема, односно ЕУ тема дефинише на овај свеобухватнији начин, а не као стриктно извештавање о догађајима у ЕУ који нису повезани са националним контекстом. Треба напоменути да де Врис (2002b) сматра да, када се о Европској унији у медијским садржајима говори само маргинално (на пример, ако се у одређеном радио или телевизијском програму помиње само једном), тема тада није европска. Тај принцип је примењен и у анализи садржаја електронских медија у Србији.

¹⁵ Термин „европска“ тема је много шири у односу на термин „ЕУ тема“ с обзиром да се односи на тематику која нужно не покрива територију ЕУ, већ обухвата много шири спектар тема и односи се на територије оних држава које нису чланице ЕУ. Предмет овог докторског рада су само ЕУ теме, а не шире европске теме, дакле теме које се пре свега односе на ЕУ као територију, заједницу 28 држава чланица које у наднационалном аспекту имају заједнички институционални систем. У овом раду ће термин „европска тема“ бити коришћен у истом значењу као „ЕУ тема“, искључиво из стилских разлога, али је дистинкција између ова два термина потпуно јасна.

2.2. Хипотезе

Главни аргумент докторске дисертације треба да буде потврђен кроз емпиријско истраживање које ће испитати следеће хипотезе:

Хипотеза 1 (H1): Аудиовизуелни сервиси институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији.

Хипотеза 2 (H2): Електронски медији у Србији не препознају аудиовизуелне сервисе институција Европске уније као изворе информација.

Хипотеза 3 (H3): Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудиовизуелне сервисе институција Европске уније.

III ЗНАЧАЈ, ДРУШТВЕНИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ТЕМЕ

Значај теме се огледа у томе што, с једне стране, доприноси актуелној теоријској и стручној дебати на националном, регионалном и европском нивоу о разлозима недовољне видљивости Европске уније у медијима и постојања „информационог дефицита“, који се најчешће у литератури посматра као последица недовољне информисаности грађана о европским темама. Тема је релевантна и због тога што на нов начин истражује комуницирање институција ЕУ и испитује јаз између такве комуникационе праксе и доминантног начина извештавања о ЕУ темама у различитим електронским медијима у Србији. Значај теме у емпиријском и теоријском смислу огледа се и у томе што дубље испитује однос између медијске и политичке логике са фокусом на извештавање о ЕУ темама, као и унутрашњих и спољних фактора који су препознати у релевантној литератури у односима медија држава чланица ЕУ према ЕУ темама, а који могу да утичу и на однос медија у Србији према тематици ЕУ.

Истраживање за потребе докторског рада спроведено је у току актуелног процеса европских интеграција Србије, који, у ширем смислу, обухвата контекст одређености државне политике Србије ка чланству у ЕУ, с једне стране, и одређеност Европске уније да учествује у важним политичким и друштвеним питањима спровођења реформи у Србији, са друге. У периоду који је изабран за спровођење емпиријског истраживања овог рада (од почетка септембра до краја новембра 2013. године) дешавале су се редовне политичке активности и у Европској унији и у Србији, а најактуелнији су били, пре свега, преговори Београда и Приштине¹⁶ у Бриселу који су довели до потписивања „Бриселског споразума“, затим дебата европских и домаћих политичких званичника о примени Споразума о стабилизацији и придруживању, као и разговори представника

¹⁶ У овом докторском раду ауторка користи израз „дијалог Београда и Приштине“ у складу са главним насловима који су у анализираном периоду објављивани односно емитовани у електронским медијима у Србији и АВ сервисима ЕУ институција. Коришћење израза „Косово“ у овом раду односи се на пун назив Косово и Метохија, и не одражава ни личне ставове ауторке, нити се интерпретира политички, већ се у скраћеном облику употребљава у сврху анализе медијског садржаја. Косово и Метохија се у овом раду третирају искључиво у контексту тематског оквира којима се баве анализирани медији и АВ сервиси.

Србије са европским политичарима о отпочињању преговора о приступању Србије ЕУ.¹⁷

Научна оправданост теме докторске дисертације се огледа у томе што, за разлику од досадашњих европских и регионалних истраживања¹⁸, користи институционалну аргументацију да објасни зашто комуницирање институција ЕУ не може значајно да утиче на ниво видљивости европских тема у српским електронским медијима. Такође, до сада није спроведено ниједно квантитативно истраживање које би анализирано не само колико и на који начин се материјали сва три аудиовизуелна сервиса користе у европским медијима, па ни у медијима у Србији, већ ни то како овај вид комуницирања ЕУ може да утиче на општу видљивост европских тема у медијима. Досадашња истраживања, која испитују начин на који се тема „европеизације“ третира у медијима Западног Балкана, као и однос политичке и медијске елите Србије према Европској унији могу да буду драгоцене за разумевање општег односа медија у Србији према европским темама. Та истраживања (BBC Media Action 2012; Валић Недељковић, Клеут, 2013; Вулетић, 2014) анализирају садржај штампаних и електронских медија о теми европеизације, као и ставове релевантних политичких актера, економских елита и представника медија (Вулетић, 2014), на основу којих могу да се утврде њихове перцепције и ставови према ЕУ.

У овом раду се институције Европске уније анализирају не само као политичке институције *par excellence*, већ као медијатизоване институције које су се прилагодиле логици медија и које се у комуницирању са медијима и јавношћу појављују као произвођачи медијских садржаја. Ова дисертација ће покушати да пружи научни допринос новим углом посматрања односа између политичких институција ЕУ и медија, тако што ће компаративно истражити њихове доминантне праксе у дефинисању, обради и дистрибуцији европских тема. Научни допринос тезе је теоријско и емпиријско објашњење комуникационих

¹⁷ После овог периода, уследили су други важни догађаји: на нивоу Европске уније у мају 2014. године одржани су избори за Европски парламент, а почетком 2014. године званично су на Међувладиној конференцији у Бриселу отворени преговори о приступању Србије Европској унији и будућем отварању преговарачких поглавља.

¹⁸ Детаљнија објашњења о извештавању о ЕУ темама у електронским медијима држава чланица ЕУ и држава Западног Балкана налазе се у Поглављима 6.1.1. и 6.1.2.

активности институција ЕУ у институционалном контексту, који је битно различит од доминантне медијске праксе и новинарске културе у Србији. Такође, медијатизована пракса производње медијског садржаја у АВ сервисима ЕУ институција биће доведена у везу са политичким комуницирањем и ширим односом политике и медија, а извештавање о ЕУ темама у електронским медијима у Србији интерпретираће се у оквиру релевантних теоријских концепата који разматрају моделе медијских система и новинарских култура.

Због догађаја који су суштински утицали и који и даље утичу на ток процеса европских интеграција (од визне либерализације, преко добијања статуса кандидата, до добијања датума за почетак преговора и сам почетак преговора о приступању Србије ЕУ), друштвени допринос теме се састоји и у контекстуализацији извештавања електронских медија у Србији о ЕУ у регионалном и европском оквиру са аспекта развијености новинарске културе и зависности такве културе од политичке агенде главних политичких институција. У односу на медијско извештавање држава у региону, овај рад може да послужи као основа за компаративну интерпретацију резултата будућих истраживања о извештавању о ЕУ у земљама које са Србијом деле сличне историјске, друштвене и политичке контексте, као и сличну новинарску културу.

IV ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Да би се разумео однос између електронских медија у Србији и аудиовизуелних сервиса институција Европске уније у приступу, начину обраде и дистрибуцији европских тема, неопходно је представити најважније теорије и концепте који испитују односе између медија и политике у неколико различитих нивоа. Најпре ће бити представљене теорије које у ширем смислу анализирају однос између масовних медија и политике и политичко комуницирање, затим теоријски концепти који испитују утицај нових технологија на тај однос, а посебно теорија о медијатизацији политике која је у литератури систематизована према различитим приступима и утицају који масовни и нови медији имају на сферу политике уопште, али и на развој комуникационих активности Европске уније. Такође ће бити представљени и теоријски концепти који у фокусу имају новинарство као културу, као и основне карактеристике различитих медијских система, како би се на крају емпијски резултати рада довели у везу са основним теоријским постулатима и како би се објаснило њихово значење.

4.1. Теорије о односу политике и масовних медија

Односи између политике и медија, посматрани у оквиру политичког комуницирања, мењали су у складу са одређеним друштвеним променама, које су допринеле трансформацији главних карактеристика комуницирања у политици. Бламлер и Кавана (Blumler, Kavanagh, 1999) у те социјалне промене убрајају модернизацију, индивидуализацију, секуларизацију, економизацију, естетизацију, рационализацију и медијатизацију. Модернизација је допринела специјализовању политичког комуницирања и обраћању друштвеним групама које раније нису биле у покривене медијским извештавањем, као што су етничке, религијске и друге мањине или различита сексуална опредељења. Индивидуализација је утицала на то да се политичари обраћају грађанима више као потрошачима него као онима који верују у одређене политичке циљеве. Секуларизација је створила политички и медијски популизам, са променом односа елите према масама и пораста скептицизма у кредибилитет политичких актера. Економизација

подразумева велику улогу економских фактора у политици, а естетизација произлази из људске преокупације стилизовањем, имиџом, представљањем и одређеним укусима, што доводи до везе политике са популарном културом (1999: 210). Рационализација се односи на пораст практичних и прагматични оријентисаних истраживања у области доношења одлука, „think-tank” организација и интересних група, чиме расте и све већа употреба техника и области маркетинга, истраживања тржишта и односа с јавношћу. Медијатизација значи „померање медија према центру друштвеног процеса“ (1999: 211) односно медијско конструисање јавне сфере, у чијем се центру налазе експерти за комуникацију у свим институцијама друштва.

У савременом политичком комуницирању, које Бламлер и Кавана називају трећим раздобљем политичког комуницирања¹⁹, присутна су обилна медијска тржишта, у којима и даље доминантну улогу заузима телевизија. Дигитализација ТВ програма, кабловско и сателитско емитовање програма увећали су број доступних канала комуникације, а поред масовних медија, велику улогу и дистрибуирању информација има и интернет. Тренд који карактерише ово раздобље односи се на већу професионализацију стручњака који раде у име политичара и управљају њиховом комуникацијом са медијима. Радојковић (2011) сматра да је политичка комуникација све више професионализована: „Јер, настале су нове професије, и то овим редом, према броју припадника: политички ПР саветник, менаџер за односе са јавношћу, менаџер изборних кампања, па и спин доктори“ (2011: 35). Политичари употребљавају разне медијске форме како би допрли до својих бирача, а комерцијализација медијских формата утиче и на

¹⁹ Бламлер и Кавана сматрају да су у демократском друштву овом трећем раздобљу политичког комуницирања претходила два важна периода после Другог светског рата. Прво раздобље политичког комуницирања односи се на прве две деценије после Другог светског рата и одликује га политички систем који је представљао главни извор дебата о друштвеним реформама. У овом раздобљу бирачи су се односили према политици путем своје партијске идентификације. Друго раздобље односи се на шездесете године 20. века у којем је доминирала телевизија као главни медиј политичке комуникације. Телевизијско извештавање у овом периоду било је окренуто идеалима објективности, тачности, неутралности и балансираним вестима, док је са друге стране повећало аудиторијум и омогућило персонализацију политичког представљања у телевизијским вестима. „Да би се носили са захтевима новог медија, његовом повећаном публиком и све мобилнијим бирачима, партије су морале да раде напорно и да уче нове трикове. Оне су због тога усвојиле читаву лепезу тактика како би доспеле у вести, обликовале медијску агенду и пројектовале унапред планирани став на прес конференцијама, брифинзима, интервјуима и дебатама на телевизији” (1999: 212).

трансформацију политичког новинарства у самим медијским организацијама: „Чак је и јавни сервис BBC недавно изјавио да његове вести, актуелно извештавање и политички програми улазе у период хипер-конкурентности у којем превладава новинарска култура “види и изабери” и где је одлука о томе који програм гледати најчешће заснован на субјективној основи, личним ставовима и уверењима него на оданости бренду” (Blumer, Kavanagh, 1999: 218).

Главни елементи система политичког комуницирања се, према Бламлеру и Гуревичу (Blumler, Gurevitch, 1995) налазе у комуникацијским аспектима политичких институција, у политичким аспектима медијских институција, у оријентацији публике према политичкој комуникацији и у комуникационим аспектима политичке културе (1995: 12). У систему политичког комуницирања постоје две доминантне институције: политичке и медијске организације, које производе поруке на два нивоа: на хоризонталном нивоу, медији и политика функционишу заједно, док на вертикалном нивоу, функционишу и одвојено и заједно у дистрибуирању информација према масовној публици и процесуирању информација добијених од публике (Blumler, Gurevitch, 1995: 12).

За разлику од ових аутора, Кук (Cook, 2006) сматра да су медији довољно независни од других политичких актера тако да о њима можемо да судимо као о другим врстама институција. Међутим, медији су временом постали слични једни другима управо у свом настојању да се институционално разликују од политичког окружења. „Институционални приступ медијима се труди да нагласи зидове који их изолују од других политичких снага, као и друге сличне активности које запослени у медијима обављају у оквиру одређене институције” (Cook, 2006: 160). Са друге стране, новинари и службеници владе не само да раде посао једни других, него је на основу те замагљене поделе међу њима створена и једна група људи која се назива професионалним комуникаторима. Због тога у односима између политике и медија постоји такозвана „хипотеза хомогености“ која подразумева да се медијске куће фокусирају на поједине политичке актере из одређених разлога и да се сличност у извештавању показује у одређеним врстама вести (Cook, 2006). Међутим, Кук је опрезан и наглашава да сличност није идентичност: хомогеност се односи на појаву да медији имају одређени начин на који разумеју и производе вести, а да политички актери прилагођавају своје активности том одређеном начину извештавања медија уколико желе да остваре

већи публицитет у јавности (Cook, 2006: 163). За разлику од Кука, Бенет и Ливингстон (Bennett, Livingston, 2003) сматрају да медији, у односу према политичким актерима, треба да се посматрају као „полузависни“, у контексту у ком политички званичници одговарају на одређене догађаје или објашњавају приче који се преносе у медијима. Дакле, медији нису ни доминантни ни подређени у односу на политику, они су делимично зависни од ње (Bennett, Livingston, 2003).

Без обзира на то да ли су медији потпуно независни (Cook, 2006), полузависни (Bennett, Livingston 2003) или подређени (Blumler, Gurevitch, 1995) у односу на политичке институције, њихов однос се не интерпретира као супарнички. Бламлер и Гуревич одбацују модел супарништва („adversary model“) не само због тога што је идеолошки настројен и трага за тиме да опише како новинари треба да се односе према водећим политичарима, већ и због тога што је преузак и не може да обезбеди нормативни оквир за понашање новинара према изворима у политици. За разлику од овог модела, они успостављају модел размене („exchange model“) који оставља простор за дистанцирање новинара од политичара, али у којем је првенствено присутна вишеструка размена: у свакодневним активностима, на нивоу перцепције користи од међусобне сарадње, као и са аспекта политичког комуницирања које се одвија на основу међусобне зависности медија и политике (1995: 30). У том смислу, медији и политичари имају исти циљ – да се обраћају најширем аудиторијуму, али се они у томе често ангажују на различите начине. „Новинари првенствено циљају ка томе да задрже пажњу циљној групи кроз комбинацију узбуђивања, информисања и забаве, док политичари првенствено покушавају да убеду публику да усвоји одређене ставове које заступају они сами, њихове партије, и оно што они сами покушавају да остваре у политици“ (Blumler, Gurevitch, 1995: 33). Модел размене подразумева да и политичари и медији међусобно сарађују како би остварили те циљеве: политичарима су потребни канали комуникације које контролишу медији и због тога морају да прилагоде своје поруке медијским формама и жанровима, а новинарима су потребни политичари као извори информација.²⁰ Политичари се

²⁰ Бламлер и Гуревич уводе појам „упакованог новинарства“ („pack journalism“) под којим подразумевају одређене тензије између политичара и новинара и то у ситуацији када новинар није сигуран шта је заиста политичка вест, али када истовремено не жели да пропусти да објави такву вест за коју зна да ће је објавити конкурентска медијска кућа (1995: 33).

према процесу политичке комуникације односе, пре свега, као средству убеђивања како би придобили већи број гласача или већу подршку јавности, а не толико као каналу комуникације који треба да едукује или просветли бираче (Blumler, Gurevitch, 1995: 39). Међутим, политичари се најчешће обраћају публици у оним форматима које контролишу новинари и „то је цена коју плаћају да би имали привилеговану позицију, то је цена због тога што им је иначе онемогућено да имају директан приступ масовној публици, осим у ограниченим гетоима (партијско информисање) или плаћеним рекламама“ (1995: 43).

Успех или неуспех политичког комуницирања све више је одређен развојем медија (Gavrielides, 2013: 19). То значи да је политичко комуницирање неуспешно уколико бирачи одлуче да не учествују у политичком процесу и да медији имају све већу улогу у посредовању између грађана и институција, с обзиром на то да „традиционалне институције нису више глас ауторитета због тога што су грађани све више информисани“, а влада је постала само „један од играча у мрежи“ (den Hoedt, 2013: 36). Међутим, иако се комуницирање на почетку 21. века одвија у контексту коришћења интернета, телевизија је и даље најпопуларнији канал комуникације. Телевизија је донела „нову врсту интимности у јавну сферу“ (Thompson, 2005: 38) јер је визуелизација, између осталог, омогућила обраћање политичких лидера широј јавности у оном маниру који се користи у обраћању ужој породици или пријатељима. Са друге стране, телевизијско обраћање политичара је донело и нове ризике који утичу на односе између политичара и новинара. Томпсон (Thompson, 2005) те односе назива „реципрочном зависношћу: политичарима су потребни медији да представе улепшану слику о себи, док се новинари ослањају на политичаре и друге званичне изворе како би омогућили редован ток вести“ (2005: 41). Ипак, ти односи нису хармонични, већ се пре могу назвати „’квази-интеракцијом’: политичарима помажу службе за односе с јавношћу и саветници за комуникацију са медијима да би издејствовали подршку за своје програме, али то раде „пажљивим претварањем своје видљивости у само-промоцију у медијатизованој арени модерне политике“ (Thompson, 2005: 41).

Због тога се однос између политике и медија рефлектује и на степен поверења који грађани имају у политичке институције. Кастелс сматра да чак и недостатак поверења грађана према одређеним службеницима може да се

„претвори у неповерење према различитим политичким институцијама и на крају према политичком систему у целисти“ (Кастелс, 2014: 335). Улога медија је у том просецу пресудна, поготово са аспекта негативног извештавања које може да доведе до „медијске нелагодности“, која се пре свега односи на телевизијско извештавање, а преноси и на остале типове медија (Кастелс, 2014: 338). Укупна медијска политика као политика скандала, утиче на продубљавање кризе легитимитета, „у тренутку кад је националним државама најпотребније поверење грађана како би пливале у бурним водама глобализације, инкорпоришући притом вредности идентитета, индивидуализма и грађанства“ (Кастелс, 2014: 346).

Стромбак (Strömbäck, 2005) аргументује да без новинарства нема демократије, због тога што свака дискусија о томе да ли новинарство даје грађанима информације које су им потребне или врши функцију контролора власти, за собом повлачи и питање да ли су медији и новинарство у извесној, у најмању руку моралној, обавези према демократији (2005: 333). Анализирајући четири модела демократије (процедуралну, компетитивну, партиципативну и делиберативну), Стромбак се креће у нивоу анализе на који начин сваки од ових модела погодује учешћу грађана у доношењу одлука и политичком животу: делиберативност демократије значи да се свакодневно дискутовање о политици у свим нивоима друштва мора одигравати у медијима, подједнако као и у парламенту. Али, оно што се као линија разграничења повлачи између четири модела демократије је новинарско извештавање, односно природа вести: медији у партиципативним и делиберативним демократијама најчешће креирају агенде извештавања према елитама, а не према обичним људима и вести су окренуте елитама, за разлику од модела компетитивне и процедуралне демократије где то није случај (Strömbäck, 2005: 342). Са друге стране, на основу квалитативне и квантитативне анализе шест заједница у Сједињеним Америчким Државама и Великој Британији, закључује се да је политичка дискусија недовољно јавна, скромна и да се често одликује неједнакошћу, а да медији, политичке елите и интелектуалци помажу у структурирању платформе о јавним питањима на основу које грађани треба да доносе одлуке (Conover et al., 2002: 29).

На промене у различитим областима политике утиче и развој информационо-комуникационих технологија. Бентивегна (Bentivegna, 2006) примећује да интерпретација политичког деловања мора да се одвија у контексту

прихватања информационо-комуникационих технологија у целом друштву. Учешће грађана у политичком животу заједнице све више је условљено информационо-комуникационим технологијама, на основу којих су успостављене директне везе између шире јавности и политичких актера. Неки аутори сматрају да се нове технологије користе за стварање транснационалних мрежа и алтернативних извора информација, за разлику од оних које пласирају традиционални медији (Taggaw, 2005). У вези између делиберативне демократије и интернета, а највише са аспекта значаја комуникације на интернету за јавну сферу, Расмунсен (Rasmussen, 2008) сматра да употреба интернета доприноси ширењу партиципације грађана због „диверзификације погледа и мишљења, али да у односу према политичкој јавној сфери делује обрнуто од комерцијалних масовних медија“ (2008: 74). За неке ауторе, најочигледнији резултат промена у односу политике и медија је „реконфигурација комуникационих пејзажа“, с обзиром на то да „грађани имају приступ јефтиним комуникационим технологијама путем којих могу да ступају у интеракцију са медијима, производе сопствени садржај и креирају алтернативне мреже за дистрибуцију информација, насупрот монополу чувара капија који је некада био привилегија уредника и емитера“ (Gurevitch et al., 2009: 167). Насупрот овом становишту, Мекчесни (McChesney, 2008) сматра да интернет неће успети да произведе већи квалитет новинарства нити ће стимулисати јавност да више разуме и више учествује, јер су најпосећенији сајтови управо они који су повезани са корпоративним медијским компанијама. Према Кампсу (Kamps, 2011), „за настанак политичке јавности важна је непосредна интеракција онлајн-корисника и политичара“ (2011: 287) и та врста комуникације, коју Кампс назива мрежном комуникацијом, на два начина може да „послужи политици, као и традиционални медији: с једне стране – као инструмент за посматрање друштвене дискусије, а с друге – као катализатор властитих захтева за пажњом“ (2011: 290).

Без обзира на трансформацију политичког комуницирања под утицајем медија и медијске логике, један број аутора (Castells, 2010; Dahlgren, 2009; Hjarvard, 2008) сматра да су медији главни форум за комуникацију на приватном и јавном нивоу и да све друге институције зависе од медија. Медији имају централну улогу у друштву због тога што обављају функцију информисања и зато што су посредници између политичких партија, које „користе медије да

комуницирају са другим партијама и широм јавности, али и да комуницирају унутар своје партије“ (Hjarvard, 2008: 119). Такође, медији управљају информацијама према публици и повратном спрегом од публике према медијима, тако да могу да повезују учеснике у интеракцији чак и у свету интернета. Хјарвард (2008) закључује да медији на макросоцијалном нивоу имају три функције: служе као веза међу институцијама, као оквир за интерпретацију на основу којег се разуме једно друштво и као арена у којој појединци могу да развијају дискусију и доносе одлуке. За Кастелса, медији чине оквир за политику, јер су они покретач комуникације и утицаја на људско мишљење и деловање (Castells, 2010: 371) и сматра да се политика обликује према логици медија, и то према логици електронских медија.

У анализи односа између медија и политике, неопходно је размотрити и неколико теоријских становишта који се фокусирају на односе између медија и Европске уније. Џејмс Боман (James Bohman, 2007) испитује демократизацију као капацитет Европске уније да се демократски реформише и анализира нерешени демократски дефицит транснационалних институција, па и ЕУ, као последицу самог политичког карактера институција и сматра да међународне институције треба да обезбеде интеракцију са публиком, уместо да шире недемократске тензије (Bohman, 2007). Због тога Боман сматра да је Европској унији, као транснационалној, полицентричној и плуралистичкој заједници, потребна нова јавна сфера (Bohman, 2004: 143). Кастелс (Castells, 2008) испитује јавну сферу као међународну арену у којој се појављују национални и глобални играчи, међу којима су и међународне и наднационалне политичке институције и организације. Он разматра процес глобализације са аспекта њена три капацитета: технолошког, институционалног и организационог. За овај докторски рад, важно је истаћи први, технолошки капацитет глобализације који подразумева нове информационе и комуникационе технологије које омогућавају повезивање најудаљенијих актера. Технолошки капацитети се посматрају са становишта премештавања јаза између публике и политичких представника.²¹ Кастелс тај јаз препознаје као кризу легитимитета у ери глобализације (Castells, 2008). Према њему, специфичност

²¹ Одређена истраживања у последњих десетак година указују на то да се повећава дистанца између грађана и изабраних представника власти и да расте грађанско неповерење у политичке институције (Catterberg, Moreno 2005).

европске политике чине њене институције, култура и историја, док са друге стране „технологија, глобализација и умрежено друштво иницирају политичке актере и институције да се укључе у информативну политику коју води технологија“ (Castells, 2010: 386). На тај начин је међународним и другим организацијама, али и политичким институцијама Европске уније, омогућено „да раде оно што је до скоро било ексклузивно право медија: да преносе идеје, информације и садржаје преко сопствених аудио-визуелних канала и мултимедијалних сервиса на интернету“ (Крстић, 2012б: 111) и да све више учествују у Фридмановој платформи равног света²²: „оне сада постају аутори садржаја у дигиталном облику, коме могу да приступе сви широм света, користе га, преобликују, без обзира на удаљеност од извора“ (Крстић, 2012б: 111).

Европска јавна сфера и демократија у Европи испитују се и кроз медијско извештавање о Европској унији у којем се препознају три типа европских вести: а) вести о националним догађајима које се доводе у контекст са ЕУ; б) вести које се баве утицајем догађаја из ЕУ на унутрашња питања одређене земље и в) вести које се искључиво баве Европском унијом на наднационалном нивоу (Garavoglia, 2011). Упркос развијању европских канала, као што су „European Voice“ и „Euronews“, Гаравоља сматра да ови канали комуникације нису довољно препознати међу грађанима Европске уније као извори информација о ЕУ (2011: 10). С обзиром на то да не постоји један свеевропски наратив, препоруке које овај аутор даје крећу се у оним областима политике помоћу којих може да се врши „европеизација“: то су, с једне стране, ЕУ институције, Лисабонски уговор, јединствено тржиште, а са друге, национални медији, који би требало да извештавају о европским питањима путем штампе, интернета или телевизије као доминантних извора информација грађана Европе - дакле, национална питања могу да постану европска када се тако нагласи путем медија, а не неког другог друштвеног актера или институције (Garavoglia, 2011).

Иако се Ериксен и Фосум (Eriksen, Fossum, 2007) претежно баве темом реконституисања демократије у Европи, оно што је значајно за ову докторску тезу

²² Томас Фридман (Thomas Freedman, 2007) дефинише *платформу равног света* као „производ конвергенције персоналног рачунара (који је омогућио сваком појединцу да постане аутор садржаја у дигиталном облику) с оптичким каблом (који је свим тим појединцима омогућио да имају приступ све већој количини дигиталног садржаја широм света) и порастом софтвера за ток рада (што је појединцима широм света омогућило да сарађују на истом дигиталном садржају одакле год он потицао, без обзира на удаљености између њих)“ (Фридман, 2007: 10).

јесте разматрање организационе структуре модерне демократије, пре свега европске, која, по овим ауторима, захтева два основна услова: политику и форум. Аутори под првим условом подразумевају институције које имају капацитет да доносе одлуке и управљају ресурсима, а под другим условом сматрају заједнички комуникативни простор који се налази у цивилном сектору и који може да позове на одговорност оне који имају моћ (Eriksen, Fossum, 2007). Тај форум је заправо јавна сфера у којој „свако има могућност да учествује у дискусији о томе како треба да се воде заједнички послови и где се они који доносе одлуке позивају на одговорност“ (Eriksen, Fossum, 2007: 16). Ипак, модел европске демократије и њених институција са тог аспекта не може да буде један и јединствен, већ су ти нивои у Европској унији вишеструки: унутрашње владајуће структуре упућене су на национални ниво, наднационални ниво ка европском нивоу, а транснационалне структуре према цивилном друштву и космополитском моделу демократије (Eriksen, Fossum, 2007: 16). Заједнички циљ и усмереност комуникационих актера према том циљу установљени су још у дефиницији комуникационе акције код Јиргена Хабермаса (Jürgen Habermas, 1984): комуникациона акција је индивидуална акција дизајнирана да промовише заједничко разумевање у групи и да промовише сарадњу, супротно од ‘стратешке акције’ која је једноставно дизајнирана за постизање личних циљева (Habermas, 1984: 284-288). На основама ове дефиниције, Хабермас главним проблемом демократије сматра питање фрагментације различитих група које би требало да буду обједињене око заједничких циљева и у том погледу кључним институцијама сматра уставно право и друштвене покрете (Habermas, 1996). Скоро двадесет година касније, Хабермас преиспитује транснационалност и наднационалност Европске уније и сматра да „пут ка политички одрживој и демократски легитимизованој (суштинској) Европи није блокиран“ (Habermas, 2012: 11), али да је истовремено моћ у међународним организацијама порасла толико да су демократске процедуре у националним државама умањене „до те мере да се национално функционисање пребацује на ниво транснационалне владавине“ (Habermas, 2012: 15).

4.2. Теорија медијатизације политике²³

Разматрајући односе између медија и друштва, и медија и политике, Алтхајд и Сноу (Altheide, Snow, 1979) су формулисали термин „медијска логика“. Термин означава интеракцију између институција и друштва која се одвија преко медија, а где су медији „форма комуникације која има сопствену логику“ (Altheide, Snow, 1979: 9). Медијска логика утиче на трансформацију политичког комуницирања: политичари прилагођавају своје изјаве у јавности тако да „поруке које шаљу имају више шанси да буду медијски покривене“ (Hjarvard, 2008: 106). У домену политичког комуницирања, супротна од медијске, али блиско повезана са њом, јесте политичка логика која се, у најширем смислу, односи на доношење одлука и њихову имплементацију (Strömbäck, 2005). За Мацоленија и Шулца (Mazzoleni, Schulz, 1999), што се више политички систем прилагођава логици медија, самим тим више користи динамику медија и делује у њеним оквирима.

Медијска логика²⁴ се у теорији разматра као „унутрашња логика медијског система (унутрашња правила) која има за циљ да привуче публику“ (Cornia et al., 2008: 498). Према Томасу Мејеру (Thomas Meyer, 2003), та логика обухвата обраду вести, њихову селекцију и презентацију, као и уређивачку политику која одређује на који начин ће се вести произвести и дистрибуирати. Концепт медијатизације политике²⁵ највише испитује узроке, последице и промене које медији изазивају у политичком животу и комуницирању политичких институција. Далгрен (Dahlgren, 2009) испитује „сумрак“ новинарства у доба глобализације и дигитализације, у којем се из перспективе политичког комуницирања сагледава

²³ У овом поглављу биће коришћени делови текста: Крстић, Александра (2013). Медијатизација политике: теоријски приступи, у: Валић Недељковић, Дубравка (ур.), Пралица, Дејан (ур.), *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене 3*, (Медијска истраживања, 5). Нови Сад: Филозофски факултет, стр. 103-112.

²⁴ У ширем контексту, под утицајем медијске логике налазе се и друге институције друштва. Шири концепт медијатизације друштва испитује прилагођавање централних институција друштва и културе у контексту интервенције медија, на пример утицај медија на комуницирање у религији (Hjarvard, 2006), спорту (Brand, Niemann, 2012), на интернету (Fortunati, 2005) или великим корпорацијама (Pallas, Fredriksson, 2013). Концепт медијске логике је у развоју теорија о односима између медија и политике постао основа теорије медијатизације политике.

²⁵ Хјарвард (Hjarvard, 2008) наводи да историја појма медијатизације потиче из деведесетих година прошлог века, када је шведски истраживач медија Кент Асп (Kent Asp) 1986. први говорио о медијатизацији политичког живота као процесу у коме масовни медији утичу на политички систем и његову трансформацију, називајући тај процес медијализацијом.

процес грађанске партиципације и критички анализира стварни утицај политичких и економских елита на њихову свест и способност доношења одлука или учествовања у демократији путем онлајн комуникације. Он испитује „логику матрице“ („logics of the matrix“), односно повезаност логике медија и логике политичке комуникације, тврдећи да су „многе институције, укључујући религију и спорт, али посебно политику, прилагодиле своје активности медијској логици и да су у том процесу трансформисале саме себе. А нови интерактивни медији су унели логику медија у домен политике, где комуникативни простори и мобилност корисника стоје насупрот релативно фиксираним карактеру традиционалне политике“ (Dahlgren, 2009: 53).

Медијатизација се у литератури дефинише као „концепт коришћен да критички анализира (дугорочни) међуоднос између промене у медијима и комуникацији с једне стране, и промене у култури и друштву са друге стране“ (Нерп, 2013: 6). Теоријски приступи у разматрањима медијатизације политике разликују се према следећим нивоима: с обзиром на терминологију коју користе да би описали и анализирали трансформацију политике под утицајем деловања медија; с обзиром на оквир из којег посматрају ту трансформацију и с обзиром на то како разумеју термин комуницирање, како дефинишу политичко и како гледају на однос између структуре и посредника.

Према терминологији која се користи за описивање и анализу промена у политичком животу под утицајем медија, у литератури се препознају два основна термина: медијација и медијатизација. Ови термини се не сматрају синонимима (Couldry, 2008; Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2008). На најопштијем нивоу, „медијација представља однос са реалношћу посредством нечег другог“ (De Zengotita, 2007: 8). Промене у политичком комуницирању, које се дешавају под утицајем медијске логике, приписују се основним функцијама медија у процесу комуникације (Schulz, 2004). Анализирајући функцију преношења, семиотичку и економску функцију медија, Шулиц разматра медијацију из угла медијске публике: „Она је најважнији услов јавног дискурса у модерним демократијама, која доприноси медијацији различитих друштвених интереса“ (Schulz, 2004: 91). У овом теоријском приступу, медијација је блиска партиципацији, с обзиром на то да медији имају капацитет објављивања или емитовања информација, што даје могућност публици да посматра политички процес и његов дискурс. За разлику од

медијације, медијатизација упућује на процес кроз који друге, не неопходно са медијима повезане активности друштва, присвајају медијску форму, медијску културу или медијску логику (Landerer, 2013) и она није ограничена само на политику, већ се односи и на друге области друштва (Hepp, 2013; Hjarvard, 2008, 2012; Jansson, 2002; Lundby, 2008). Медијација је комуницирање и интеракција посредством медија, док медијатизација упућује на улогу медија у културним и друштвеним променама (Hjarvard, 2012).

4.2.1. Медијско-центрични, друштвено-центрични, институционалистички и социјално-конструктивистички концепти у теорији медијатизације политике

Према оквиру из ког посматрају трансформацију политике под утицајем медија и медијске логике, приступи у медијатизацији политике могу се сврстати у медијско-центричне и друштвено-центричне концепте. Ову поделу у литератури систематизује Јенсен (Jensen, 2013), посматрајући теоријске приступе два доминантна теоретичара медијатизације политике, Стига Хјарварда (Stig Hjarvard), који политичко комуницирање сагледава из медијско-центричног угла, и Ника Колдрија (Nick Couldry), који медијатизацију политике аргументује из друштвено-центричног приступа. За разлику од Колдрија, који користи термин медијација, Хјарвард инсистира на термину медијатизација, која је конститутивни елемент и услов за структурирање друштва посматран кроз историју људске комуникације и развоја медијских технологија.

Хеп (Hepp, 2013) дели приступе медијатизацији политике на две доминантне традиције, институционалистичку и социјално-конструктивистичку, с обзиром на њихову разлику у начину на који се медијатизација теоријски посматра. С једне стране, институционалисте занимају традиционални масовни медији и њихова медијска логика, док социјално-конструктивистичка традиција истражује процесе свакодневне комуникације, дигиталних медија и личне комуникације (Hepp, 2013). За разлику од Јенсена (Jensen, 2013) који Хјарвардов теоријски приступ медијатизацији посматра са медијско-центричног становишта, Хеп аргументује Хјарвардову институционалну перспективу у приступу медијатизацији политике из два разлога: „Најпре, њега занима анализа односа између медија као институција и других друштвених институција. Друго, на основу тога, он употребљава концепт медијатизације како би се фокусирао само

на посебне форме институционализације медија: аутономна социјална институционализација је, према њему, предуслов за медијске институције да би вршиле утицај на друге друштвене институције“ (Hepp, 2013: 2). Са друге стране, социјално-конструктивистичка парадигма повезана је са теоријом симболичког интеракционизма и оријентисана је на истраживања комуникације у студијама културе. Хеп у овој традицији теоријских приступа анализира становиште Кроца (Krotz, 2001), који посматра медијатизацију као оквир из којег се описују промене у култури и друштву, инсистирајући на томе да се медији не посматрају као „изоловани феномени, већ да треба да се размисли и о промени у комуникативним формама које иду под руку са променама у медијима“ (Hepp, 2013: 3).

Браун (Brown, 2011) сматра да су се односи између политике и медија у току 20. века променили у две димензије: у хоризонталној, опсег извештавања медија о политици се повећао, док су у вертикалној димензији нове медијске форме омогућиле децентрализацију процеса политичке комуникације (Brown, 2011: 59). Испитујући управљање у медијским редакцијама у Британији и Холандији, Браун аргументује да се сличности и разлике међу њима објашњавају оквирима који обликују политичке и медијске институције, а не општим процесом медијатизације: модел „објективног новинарства у англосаксонским земљама ствара веома јаке подстицаје политичким актерима да активно обликују вести“ (Brown, 2011: 61). У сфери политичког новинарства приметан је и приступ „мета-покривања“ („metacoverage”), који се односи на савремену праксу новинара да прате комуникациону улогу политике, а не само политичка питања и политичке агенде (de Vreese, Elenbaas, 2011: 77). Тај приступ се сматра и одговором новинара на медијатизацију политике, која се између осталог дефинише и као „модернизовани и професионализовани начин владања, усвајања политика и спровођења кампања дизајнираним према логици медијског система“ (de Vreese, Elenbaas, 2011: 77).

У теорији се разликују посебне форме и нивои медијатизације. Хјарвард први уводи поделу на директну (јаку) и индиректну (слабу) медијатизацију (Hjarvard, 2008). Прва се односи на ситуације у којима се немедијатизоване активности преобликују у медијатизовану форму, односно када се нека активност спроводи кроз интеракцију са медијем. Друга форма подразумева да се на одређену активност утиче са становишта форме и садржаја уз помоћ медијских

симбола или механизма. За разлику од Хјарварда, Стромбак сматра да се медијатизација политике одвија на четири нивоа: први, који се односи на степен до којег је политика медијатизована; други, који се односи на степен зависности масовних медија од институција политике; трећи, који испитује да ли и у којој мери се медијски садржај руководи политичком логиком или медијском логиком; и четврти, који испитује да ли и колико политички актери поступају према медијској или политичкој логици (Strömbäck, 2008: 234-235).

Степен медијатизације политичких институција зависи од њихових карактеристика и процедура. На пример, снажан медијски утицај трпе чак и институције које се највише опиру ефектима медијатизације, као и то да се ефекти медијатизације „усмеравају у зависности од сложене интеракције између медијске логике и специфичне логике политичких институција“ (Schrott, Spranger, 2007: 16). Представљање политичких кандидата, посебно на телевизији, је медијатизовано, а успех странке зависи од „телевизијске личности и телевизијског представљања главног кандидата“ (Schulz et al., 2005: 59). Персонализација политичких кандидата се с једне стране одвија путем телевизијског представљања, које нагиње ка извештавању о политичким скандалима и аферама, а са друге уочена је медијатизација предизборних кампања путем интернета, где се шаљу најразнородније политичке поруке и на тај начин „замагљују границе између канала који су доступни бирачима“ (Schulz et al., 2005: 80).

Међутим, један број аутора (Landerer, 2013; Krotz, 2009) сматра да је концепт медијске логике недовољно прецизан и да треба да се разматра и са становишта нових технологија и трансформације традиционалних медија. За разлику од Томпсона, према коме је телевизија донела „нову врсту медијатизоване интимности, кроз коју политичари не представљају себе само као лидере, већ и као људска бића и обичне индивидуе“ (Thompson, 2005: 38), Кроц (Krotz, 2009) сматра да је медијска логика телевизије данас другачија у односу на претходне деценије. Визуелизација је омогућила обраћање политичких лидера широј јавности у оном маниру у којем се обраћају ужој породици или пријатељима, али је створила и однос реципрочне зависности између политичара и новинара, коју Томпсон назива „медијатозованом ареном“: „Политичарима су потребни медији да би представили улепшану слику о себи, док се новинари ослањају на политичаре и друге званичне изворе како би омогућили редован ток

вести“ (Thompson, 2005: 41). Са појавом и развојем нових медија, термин „телевизуелизација“ (Schulz, 2004), као синоним за промене у институцијама друштва у ери телевизије, замењен је концептом медијатизације. С обзиром на то да се емитовање медијских порука не одвија више према масовној публици, већ према индивидуалним потребама публике, „’broadcasting’ је замењен ‘narrowcasting-ом’“,²⁶ а политички актери могу да заобиђу традиционалне медије и користе сопствене канале како би директно комуницирали са грађанима (Schulz, 2004: 94).

Различити утицаји медијске и политичке логике на трансформацију политичких институција узроковали су и промену фокуса и све замагљенију линију поделе између институционалистичке и социјално-конструктивистичке традиције у разматрањима медијатизације политике. С једне стране, институционалистичка традиција покушава да реконцептуализује становишта о медијској логици, а са друге социјално-конструктивистичка парадигма се креће у правцу истраживања институционалне димензије медијатизације (Hepp, 2013). Хеп наглашава потребу за новим посматрањем медијатизације увезивањем ова два теоријска приступа концептом који назива „силама калупљења“ („moulding forces“) медија (Hepp, 2013: 6). У Хеповом концепту „медијатизације светова“ (Hepp, 2013: 7) медијатизација треба да се истражује емпиријски, на конкретним нивоима анализе (на пример, медијатизација берзе, школа или приватних домаћинстава). То су специфични нивои медијатизованих светова, за које се претпоставља да нису одређени само физичком територијом на којој се медијатизација дешава.²⁷

Ландерер (Landerer, 2013) преиспитује поделу на политичку и медијску логику и у теорију медијатизације политике уводи два нова појма: нормативну и

²⁶ Термин “broadcasting” односи се на емитовање медијског садржаја ширем аудиторијуму путем масовних односно традиционалних медија, док се термин “narrowcasting” у литератури дефинише као емитовање медијског садржаја путем интернета, али и телевизије и радија, циљаној публици и ужим групама, па и појединцима, у односу на масе. Ова два термина су у директној вези са анализама које се баве променом улоге публике у контексту развоја нових информационо-комуникационих технологија.

²⁷ На примеру берзе Хеп (Hepp, 2013) сматра да је потребно посматрање медијатизације путем медијатизованих светова, јер медијатизовани свет берзе се не односи само на физички простор у коме се одвија берзанско пословање, односно зграду берзе, већ се шири и изван његових територијалних граница: на банке, физичка лица која тргују на берзи путем компјутера, таблета или смарт телефона.

тржишну логику. Према њему, на производњу вести, осим тржишне, утиче и нормативна парадигма, која потиче из традиције схватања медија као друштвено одговорних институција. Ландерерово становиште је да нормативна логика подразумева да, с једне стране, медији објашњавају суштинске проблеме и различита становишта грађанима, а са друге стране, да су политички актери заинтересовани да пронађу одговарајућа решења за те проблеме. У тржишној логици, и медији и политички актери много више пажње обраћају на испуњавање сопствених интереса, а не нормативних идеала. За медије је у том случају циљ повећање тиража или гледаности због веће зараде, а за политичке актере то значи обезбеђивање већих изборних поена подређивањем суштинских политичких проблема мање значајним догађајима. (Landerer, 2013: 249).

4.2.2. Плуралистичка, конструктивистичка и структуралистичка парадигма и концепт колонизације политике

С обзиром на то како разумеју термин комуницирање, како дефинишу политичко, и како гледају на однос између структуре и посредника, теоријски приступи у медијатизацији политике и односу политике и масовних медија се у литератури систематизују кроз плуралистичке, конструктивистичке и структуралистичке парадигме (Street, 2005: 17).

Плуралистичка парадигма у теорији медијатизације политике претпоставља да су „преференце субјеката дате и медији делују само као инструментални посредници између тих агената и опција које нуди политички систем“ (Street, 2005: 23). Аутори који припадају плуралистичком приступу, подвлаче јаку традиционалну разлику између политичког и неполитичког садржаја. На пример, Пипа Норрис (Pippa Norris, 2000) даје предност „озбиљном политичком садржају“ (2000: 28). Јавно комуницирање се у овом приступу третира као производ серије међуповезаних институционалних пракси (Blumler, Gurevitch, 1995: 203). Између медијских организација и политичких институција постоје одређене тензије и њихове разлике се огледају не у томе што су медијски професионалци и политичари припадници различитих професија, већ у томе што се организације којима припадају међусобно разликују. Основна разлика између медија и политичких организација је у томе што су, са једне стране, медијске организације формалне институције које се руководе одређеним бирократским

нормама и процедурама, док се политичке партије углавном потпуно мобилишу само повремено или у кризним ситуацијама (Blumler, Gurevitch, 1995). У испитивању зависности медија од политичких институција, Бламлер и Гуревич наводе да постоје три главна ограничења који директно подређују медије политичким институцијама: прво, законска ограничења, која се односе на правила која одређују обавезе медијских институција, а за чије су извршавање надлежне извешне и судске власти одређене земље; друго, нормативна ограничења, која се односе на очекивања политичара и публике и која подразумевају друштвену одговорност медија; треће, структурна ограничења, која се односе на ниво у којем се стварају формалне или полуформалне везе између медијских институција и политичких тела: „политичке партије, на пример, могу да буду повезане са медијима преко власништва, финансијских донација, или путем представника у одборима за доношење одлука, или те везе могу да буду успостављене путем традиционалних подршки уредништва одређеној политичкој опцији или партијским циљевима“ (1995: 21).

У плуралистичкој парадигми, масовни медији се посматрају и као починиоци злочина и осумњичени: један од главних осумњичених је телевизија, крива за то што грађани не учествују у политичким процесима (Putnam, 2000). Конкретније, што се више гледа телевизија, то се публика мање ангажује, мање учествује у индивидуалним и колективним активностима. Повезујући сате које Американци проводе пред ТВ екраном и њихово индивидуално (обраћање Конгресу, потписивање петиција) и колективно (учешће на састанцима, рад у политичким партијама) ангажовање у друштву и политици, Патнам сматра да је телевизија лоша за оба типа грађанског ангажмана, а да је „посебно отровна“ за колективне активности (Putnam, 2000).

У структуралистичком приступу медијатизације политике, фокус је на произвођачима медијских производа, а не на самим производима медијског система (Garnham, 2000). Медијски системи функционишу као супермаркети: „они су системи за паковање симболичних производа и њихову брзу и што јефтинију дистрибуцију“ (Garnham, 2000: 59), због чега менаџмент у новинарству постаје кључ за разумевање репрезентације у политичком свету. Овај аргумент се суштински разликује од плуралистичког приступа Норрисове (Norris, 2000), према којој се поруке преносе, а не креирају.

Док су према плуралистичком концепту медији само један од многих актера, у конструктивистичкој парадигми медији су аутори, односно медији конструишу политички систем и односе између субјеката у оквиру тог система. Према конструктивистичком приступу, политика се конституише и постоји само кроз серију медијских представљања (Delli Carpini, Williams, 2001). Политичко комуницирање је део логике медија, посебно телевизије која је политичко комуницирање претворила у шоу бизнис, а свет политике се реконституише према правилима медија (Postman, 1985). Теоретичари медијатизације 20. века сматрају да је телевизија променила однос између гласача и политике, тако што утиче на оно што људи виде и осећају у вези са политиком (Hart, 1999). Оваква трансформација политике се у литератури појављује кроз термине „нова политика“ или „медијатизована политика“ (Street, 2005: 24). У конструктивистичкој парадигми, политика је медијатизовано искуство (Kertzer, 2001; Delli Carpini, Williams, 2001), она више не постоји као реалност која се дешава ван медијских оквира, већ је организована као медијски феномен, планирана и спровођена за медије и у сарадњи са медијима (Dahlgren, 2001). Медији имају кључну улогу у односима између политике и грађана и представљају форум за комуникацију и на приватном и на јавном нивоу и све друге институције зависе од медија (Dahlgren, 2009; Hjarvard 2008; Castells, 2010). Тако Стромбак и Ван Елст (Strömbäck, Van Aelst, 2013) сматрају да се комуникација политичких партија прилагођава медијској логици на свим најважнијим нивоима политичког деловања: у унутрашњој, парламентарној, изборној и медијској арени. У свакој од ових арена политичка адаптација медијској логици реализује се на основу различитих стратешких циљева, у којој представници политичких партија реагују активно или реактивно на медијско окружење (2013: 347). На пример, док је за партије које су усмерене на повећање гласова бирача најважнија изборна арена у којој се труде да, путем медијског представљања, допру до што ширег гласачког тела, за партије које су окренуте политикама и програмима најважнија је парламентарна арена, у којој се медији користе као посредници у комуникацији са другим политичким странкама које би могле да гласају за одређени програм, закон и слично (Strömbäck, Van Aelst, 2013: 351).

Под претпоставком да политички догађаји имају логику која је независна од било какве медијске конструкције, Мејер (Meuer, 2003a) сматра да се политика колонизује тако што је приморана да се прилагоди вредностима медија, односно да медијска логика колонизује политику. По њему, медијска логика има два филтера: један који подразумева селекцију вести, оно што завређује да буде вест, а други који обухвата презентацију, односно начине на који се привлачи пажња публике. „Једном када сфера политике падне под утицај медијског система, значајно се мења; постаје зависна од правила медијског система, али не губи сасвим свој одвојени идентитет“ (Meuer, 2003a: 57). У складу са тим, медијски актери у политичком систему имају двоструку улогу: „Својим савјетом устрајно потичу политичке актере на то да прихвате медијска правила у свему што чине и планирају, а поготово у ономе што приопћавају. Уз то, брижљиво и професионално приказују политику с подручја своје одговорности као савршену прединсценацију онога што се треба појавити на медијској позорници“ (Meuer, 2003b: 50).

Анализирани концепти и парадигме показују да је медијатизација политике сложена и вишедимензионална теорија, у оквиру које могу да се интерпретирају и други теоријски приступи који се посредно баве односом политике и медија, пре свега приступи изучавању медијских система, политичке културе, новинарских рутина и новинарске културе.

4.3. Модели медијских система и новинарских култура

Испитујући везе између медијских и политичких структура, Халин и Манџини (Hallin, Mancini, 2004) су успоставили поделу на три доминантна модела медијских система и поставили основу за многа друга истраживања медијских система и посебних новинарских култура које произлазе из тих система или се у њима манифестују. На основу критеријума који подразумевају развој медијског тржишта, присуство политичког паралелизма, развој новинарског професионализма и државну интервенцију у медијском систему, класификована су три основна модела: либерални или северно-атлантски модел, демократско-корпоративни или северно-европски модел, и политичко-плурализовани или медитерански модел.

За разлику од прва два модела, у којима је присутно информативно оријентисано новинарство, професионални радиодифузни системи, интерни и екстерни плурализам и јак новинарски професионализам, медитерански модел се одликује високим политичким паралелизмом, коментаторским новинарством, јаким утицајем владе или парламента у контроли над телевизијом, slabим новинарским професионализмом и приметним периодима цензуре (Hallin, Mancini, 2004). Ове одлике медитеранског медијског система, којем припадају Италија, Француска, Шпанија, Грчка и Португалија, деле и медијски системи других постсоцијалистичких земаља на територији Балкана.

Међутим, у литератури се наглашава потреба за избегавањем пуког уопштавања ових посебних медијских система у оквиру Халиновог и Манџинијевог медитеранског модела (Peruško, 2013) и предлаже се посматрање медијских система бивших југословенских држава у складу са главним прекретницама. Главне прекретнице за Перушко су: период модернизације, период социјализма и период увођења демократије током деведесетих година 20. века (Peruško, 2013: 47-48). Иако медијски систем Србије није класификован као део медитеранског модела, према суштинским медијским карактеристикама и карактеристикама развоја политичког и друштвеног живота Србије од социјализма преко ауторитаризма до транзиције ка демократији, он се с једне стране може посматрати у контексту политичко-плурализованог модела медијског система,²⁸ а са друге у контексту транзиционих медијских система којима припадају бивше комунистичке државе источне Европе, у којима су „у најкраћем року морале да се створе медијске структуре које ће подстицати унутрашњи развој демократије, омогућити модернизацијом условљене друштвене промене и које су, на крају, отвориле простор за нарастајући притисак глобализације и европеизације“ (Tencher, 2011: 215).

Модел медијских система су отворили пут за испитивање новинарских култура, политичких и економских утицаја на професионалне новинаре, али и дефинисање улоге новинара наспрам друштвених и политичких система и култура којима припадају. Ханич и Меладо (Hanitzsch, Mellado, 2011) су открили да најснажније политичке утицаје на професионални рад у медијима трпе

²⁸ Медијски систем Србије и тржиште електронских медија у земљи ће детаљније бити обрађени у Поглављу 7.

новинари Турске, Кине, Уганде, Чилеа, Египта и Русије, док су се новинари САД, Немачке, Аустрије и Швајцарске осетили најмање погођени политичким утицајима (2011: 413). Највиши ниво економских утицаја трпе новинари Чилеа, Уганде, Турске и Кине, за разлику од новинара у Израелу, САД и Немачкој, који сматрају да нема економског утицаја у производњи медијског садржаја. Са друге стране, неки аутори (Coleman et al., 2009) сматрају да се ефекти „agenda setting“-а, односно постављања на медијску агенду, односе само на „отворене политичке и медијске системе, за разлику од држава у којима медије контролише влада и у којима доминира једна политичка партија“, јер се у том случају „agenda setting“ или одређивање медијске агенде не спроводи од стране медија, већ других друштвено-политичких актера (Coleman et al., 2009: 149).

У блиској вези са медијским системима посматрају се и главне карактеристике медијских и политичких организација. За Бламлера и Гуревича, медијски системи са већим степеном политичке аутономије настоје да пруже професионалним комуникаторима одређени ниво слободе да усвоје разноврсне оријентације и на тај начин обавезују портпароле у политици да имају мултифункционалну улогу (1995: 14). У таквим медијским системима има више места за дистанцу између политичара и новинара. Насупрот томе, систем у којем у медијским организацијама превладавају циљеви јавног медијског сервиса, пре свега новинарска „watchdog“ функција (функција „пса чувара“), одликује се већим учешћем публике која треба да надгледа носиоце јавних функција. У ситуацији у којој политичке партије контролишу медије, „гладијаторску“ улогу ће чешће преузети политичари, док ће улогу уредничког водича („editorial guide role“) преузети запослени у медијским организацијама. Насупрот томе, у системима са ауторитативним и патерналистичким циљевима улога публике је двострука: или је више окренута мониторингу партијских и медијских комуникатора и њиховог деловања, или је доведена у ситуацију конфликта са пошљоцима поруке, што може да створи ситуацију у којој грађани избегавају политичке информације, мање верују у медије и осећају се удаљенима од политике (Blumler, Gurevitch, 1995: 15).

Медијски системи се могу анализирати и с обзиром на новинарску културу која је доминантна у одређеном систему или друштву. У ширем смислу, новинарска култура се дефинише као „сет идеја и пракси на основу којих

новинари, свесно или несвесно, легитимишу своју улогу у друштву и обављају свој посао смислено за себе и друге“ (Hanitzsch, 2007: 369). У теорији су препознате две врсте новинарских култура у политичком извештавању: прагматична и света (Blumler, Gurevitch, 1995; Esser, 2008). Обе врсте новинарских култура утичу на обраду тема о влади, парламенту и политичким актерима уопште. У прагматичној новинарској култури, политички догађаји немају посебну вредност ни посебан статус, због тога што новинари обрађују политичке теме као и сваку другу тему (Semetko et al., 1991: 6), док се у светој новинарској култури национална политика сама по себи третира као вредна за објављивање у вестима, и ту се политика посматра као „да је прожета степеном светости“ (Blumler, Gurevitch, 1995: 50).

Новинари обављају одређене улоге у извештавању у демократским процесима, без обзира на разлике у новинарским културама. Мекнер (McNair, 2009) системазује четири такве улоге. Прва се односи на новинарство као извор информација у делиберативним демократијама, коју одликују доминантан утицај политичког новинарства и у којој новинари раде као извори информација грађанима који доносе одлуке о избору кандидата или политичких партија. У том случају политичко новинарство може да буде пристрасно, „а тамо где је пристрасно, не треба да се претвара да је објективно“ (McNair 2009: 238). Са друге стране, „високо квалитетно, независно новинарство које омогућава тачне и детаљне информације и анализе о актуелним догађајима је кључно за стварање просвећеног грађанства које је способно да смислено учествује у друштву и политици“ (Anderson, 2007: 65). Друга улога новинарства је улога „пса чувара“ („watchdog“) или четвртог стуба демократије, у којем новинари надгледају начин на који се врши моћ у друштву, постављајући питања о компетентности, ефикасности и поштењу одређене власти (McNair, 2009: 239). Трећа улога новинарства је медијаторска или представничка, под којом се подразумева да је новинар посредник између грађана и политичара и да настоји да се у извештавању чује и став грађана (McNair, 2009: 239). Четврта улога је партиципативна односно заштитничка: политички новинар има функцију заштитника грађана, али може стајати и на позицији заговарања одређеног политичког става под условом да „поштује јавну дебату у покушајима да придобије публику за одређене ставове“ (McNair, 2009: 240).

Посматрана у оквиру новинарских култура у ширем смислу, култура телевизијског новинарства, и то пре свега политичког, у литератури је дефинисана троструко. За Стамперову и Брантса (Stamper, Brants, 2011), посебна култура политичког телевизијског новинарства се дефинише као „интеракција између телевизијских новинара и политичара, као могућност тензија које постоје између актера укључених у интерпретацију тих пракси и као начин на који актери вреднују политичко“ (2011: 113). Појединачне новинарске културе морају да се посматрају у контексту следећих важних чинилаца, односно спољних фактора који утичу на њихову интерпретацију и манифестацију: најпре, у односу на институционално окружење у оквиру којег новинари раде, затим у односу на медијско тржиште у одређеној земљи, као и у односу на законодавне одредбе, медијску регулативу и специфично политичко окружење. Стампер и Брантс осим ових спољних фактора, као један од доминантних елемената који утичу на манифестовање новинарске културе, убрајају и технолошке промене које утичу на рад новинара и одређене медијске системе.²⁹ Испитујући промене у политичким интервјуима у контексту медијатизације политике, Волтмер и Брантс (Voltmer, Brants, 2011) сматрају да су се и политички интервјуи на телевизијама мењали заједно са утицајем медијске логике на политичко комуницирање, односно са све већим развојем медијатизације политике. У анализи двадесет четири интервјуа вођених у холандским и британским електронским медијима у току 2009. године, Волтмер и Брантс закључују да се британски новинари у највећој мери воде према затвореним питањима у интервјуисању и да не остављају простора за алтернативна питања на које политичари могу да одговоре, због чега се новинарски стил у интервјуисању у тој земљи карактерише као „испитивачки“ и због чега новинари у Британији себе виде у улози „watchdog” новинара (Voltmer, Brants, 2011: 138). За разлику од њих, холандски новинари у интервјуисању политичара највише користе питања са ограниченим избором модалитета, који се налази између отвореног и затвореног типа интервјуа, што ауторе упућује на закључак да се холандска новинарска култура у политичком новинарству карактерише као „професионална оријентација окренута ка улози прикупљања

²⁹ У Британији је повећање броја доступних канала натерало политичке новинаре да објављују нове вести у току целог дана како би оне биле стално ажуриране и у традиционалним медијима, али и кроз блогове, друштвене мреже и друге канале комуникације (Stamper, Brants, 2011: 120).

информација која се комбинује са јаким елементима улоге „watchdog” новинарства“ (Voltmer, Brants, 2011: 140).

У контексту различитих медијских система и новинарских култура испитују се и професионални новинарски стандарди и норме. Есер и Умбрихт (Esser, Umbricht, 2013) су у анализи индекса медијске објективности утврдили да је тај индекс највиши у САД-у, а најмањи у штампаним медијима у Италији (2013: 998). Извештавање медија у Швајцарској и Немачкој је најмање негативно у односу на Медитерански медијски систем, чије је извештавање најнегативније: 57% у Италији, а 56% у Француској (Esser, Umbricht, 2013: 1000). То значи да су негативне вредности у медијском извештавању доминантније у земљама јужне Европе него у англоамеричким медијским системима.³⁰ Са друге стране, Стромбак и Димитрова (Strömbäck, Dimitrova, 2011) сматрају да је медијски садржај у Сједињеним Америчким Државама више медијатизован у односу на медијски садржај у Шведској, између осталог и због тога што се медијско извештавање подупире одређеном новинарском културом и националном политичком културом.

Различити теоријски приступи и концепти који разматрају рад медијских организација и новинарство као професију полазе од организационих, формалних, економских, друштвених аспеката. Танстал (Tunstall, 1971) прави разлику између организација које производе вести (news organizations) и медијских организација (media organizations), при чему су прве заправо уредничка одељења која запошљавају првенствено новинаре, а друге су организације које обухватају више од једне организације које се баве производњом вести и друге врсте медија, као што су издавање часописа или друге врсте издавачких делатности. За Сигала (Sigal, 1973), велике медијске корпорације имају исте одлике као и било која

³⁰ Природа телевизијског система је главна основа по којој Јосифидис (Iosifidis, 2011) разликује европско и америчко медијско тржиште: док је амерички модел проистекао из тржишних принципа понуде и тражње и обликован је тако да понуди универзални приступ и садржај који има за циљ да задовољи све потрошаче, европски модел „у својој идеално-типској форми више пажње поклања обавези према грађанима да више функционише као активни члан колективног друштва, него у правцу избора потрошача и њихових индивидуалних слобода“ (Iosifidis, 2011: 5). У том смислу се разликују европска и америчка публика, и то пре свега у перцепцијама доминантних медијских агенди: с обзиром на историјски развој телевизијског емитовања у Европи и Америци, „Европа је била изложена постављању стандарда и формирању улоге јавних медијских сервиса, што Сједињене државе никада нису искусиле“ (Blumler, Kavanagh, 1999: 219).

бирокупатска организација, с обзиром на поделу рада у којој се новинари деле на репортере и уреднике. Међутим, и међу њима постоји унутрашња подела: репортери се деле на оне који извештавају о општим питањима и оне који су специјализовани за одређене теме. Шумејкер и Рис (Shoemaker, Reese, 1996) дефинишу медијске организације као друштвене, формалне, претежно економске организације у којима медијски радници производе медијски садржај. На доношење одлука у медијским организацијама могу да утичу различити економски фактори, али и величина саме организације, чланство у медијској мрежи и власништво над медијем.

За разумевање производње вести важне су новинарске рутине јер медији функционишу на основу „рутине како би посао у редакцијама био завршен“ (Molotch, Lester, 1974: 105). За разлику од штампаних медија, телевизије користе другачије технике у производњи садржаја: оне „не могу да приуште себи да производе више прича од оних које планирају да емитују због високих трошкова продукције и ограниченог броја особља“ (Becker, Vlad, 2009: 65). У том смислу, важна је улога дневних уредника или уредника који воде рачуна о томе да распореде новинаре који раде на производњи одређене приче. Уређивање се у литератури дефинише као део процеса који у себи садржи и селекцију и обликовање садржаја (Greenberg, 2010). У производњи медијског садржаја у електронским медијима, ова два нивоа уређивања очигледна су не само у томе што уредници доносе одлуке о причи која треба да буде емитована, него и о начину на који ће она бити обрађена у процесима снимања и монтаже.³¹ У неким случајевима, када новинари предлажу тему и „показују иницијативу да се текст произведе, његова идеја може да пати од недостатка дефиниције и тада се уређивачки допринос огледа у томе што тема постаје селектована у интересу публике“ (Greenberg, 2010: 9). У другим случајевима, аутор прилога на телевизији или радију, односно новинар који ради на теми има потпуну слободу да одлучује о комплетном процесу производње садржаја, а да уредник само проправи ситне грешке у вези са текстом или другим, техничким аспектима производње прилога.

³¹ На ове елементе процеса производње утичу и сниматељи и монтажери, али они следе основне принципе једне медијске организације или уредничке савете или захтеве које добијају пре него што уђу у процес продукције. Уређивање због тога обухвата и припрему садржаја, одређивање теме, дефинисање начина њене израде, предлагање извора информација или саговорника.

Производња медијског садржаја у медијима зависи и од „gatekeeping” модела, односно „чувања капије“ и селекције информација које се објављују у јавности. Медији морају да из опсега свих дешавања у свету сузе број прича и фокусирају се само на оне које планирају да емитују или објаве (Shoemaker et al., 2009: 76). Међутим, „gatekeeping“ није стриктно везан само за процес селекције вести, већ он може да се појави и у другим, много утицајнијим нивоима медијске организације.³²

У вези са „gatekeeping” моделом је и „agenda setting“ теорија која се бави истраживањем о позиционирању вести на медијској агенди и са тим је уско повезано доношење одлука унутар медијских организација. Постављање агенде, доспевање на медијску агенду или „agenda setting“ се показало као важан елемент разумевања рада редакција на различитим националним и локалним нивоима, и то у различитим периодима и типовима медија. Неки аутори (Coleman et al., 2009) сматрају да се ефекти „agenda setting“-а односе само на „отворене политичке и медијске системе, за разлику од држава у којима медије контролише влада и у којима доминира једна политичка партија“, јер се у том случају „agenda setting“ не спроводи од стране медија, већ других друштвено-политичких актера (Coleman et al., 2009: 149). Препознају се два нивоа постављања на агенду: први се односи на утицај медија о томе које ће ствари бити у центру пажње публике, а други на начин на који људи разумеју ствари које су закупили њихову пажњу путем медија (Coleman et al., 2009: 150). Ослањајући се на ову теорију, у литератури је развијено и схватање „фрејминга“ („framing“) односно уоквиравања извештавања или медијске продукције. Фрејминг се дефинише као „начин на који су догађаји и ствари организоване и како им медији, медијски професионалци и њихове публике дају одређени смисао“ (Reese, 2001: 7). И постављање на агенду и уоквиравање доприносе разумевању начина на који медији извештавају о одређеним темама, како их позиционирају, и посебно какав генерални оквир или доминантну перспективу користе када настоје да пренесу садржај одређене медијске поруке.

³² Левин (Lewin, 1951) је први у својој „теорији поља“ („field theory“) открио да се „gatekeeping” развија из интеракције различитих фактора у једном друштвеном пољу.

Аутори разматрају и повезаност политичког утицаја и медијске пажње (Arnold, 2004; Sellers, Schaffner, 2007; van Dalen, 2012): политичари за које се претпоставља да имају више утицаја на општу политику добијају више пажње у медијима него они политичари који немају утицај. Ван Дален (van Dalen, 2012) овај феномен објашњава теоријом о вредности вести коју су развили Галтунг и Руж (Galtung, Ruge 1965) и према којој важне вредности попут територије, релевантности и позиције у влади подижу интерес медија да извештавају о одређеним политичким актерима. Ван Дален је на основу разлика у новинарским културама у свету открио да медији посвећују више пажње влади него парламенту (van Dalen, 2012: 35). Други аутори су открили да владине одлуке имају много већи утицај на грађане него дебате међу посланицима у парламентима (De Swert, Walgrave, 2002), при чему је извршна власт „много атрактивнија масовним медијима за извештавање од законодавних активности“ (De Swert, Walgrave, 2002; Bennett et al., 2007). Сон и Вивер (Son, Weaver, 2006) сматрају да медијска пажња упућена одређеном политичком кандидату или његовим појединим одликама, утиче кумулативно, а не краткорочно на његов општи успех на изборима. Овде се у везу са тим мора довести и професионализација самих редакција које се баве производњом и дистрибуцијом медијског садржаја, а која обухвата власнике, менаџере и уреднике у медијима, њихову интеракцију са репортерима који су задужени да извештавају о политичарима и политичким догађајима (Bennett et al., 2007).

V МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

5.1. Модели аргументације: институционална аргументација

У друштвеним наукама препозната су најмање три типа институционалне аргументације: рационални избор, социолошки институционализам и историјски институционализам (Steinmo, 2008). Заједничко овим приступима је то што посматрају институције као правила која структурирају понашање, али се они међусобно разликују. Систематизујући главне одлике ова три приступа, Стајнмо (Steinmo, 2008) сматра да су основне разлике међу њима следеће: институционалисти рационалног избора аргументују да су људска бића рационални појединци који рачунају цене и користи у изборима са којима се суочавају и због тога сматрају „да су институције важне због тога што веома једноставно обликују стратешко понашање појединца“ (Steinmo, 2008: 126). Друга група институционалиста сматра да су људска бића у суштини друштвена бића, и због тога се сматра да институције обликују не само правила по којима се појединци понашају, него и начин на који људи посматрају свет. Трећа група у себи генерише одлике првог и другог приступа: људи истовремено прате задате норме и своје интересе (Steinmo, 2008: 126).

Парсонс (Parsons, 2007) дефинише институције као „формална или неформална правила, конвенције или праксе, заједно са организационим манифестацијама тих модела у групном понашању“ (2007: 70). За испитивање узрока у институционалној аргументацији у друштвеним наукама, Парсонс сматра да треба да постоје одређене врсте доказа. Прво, неопходно је да се документује како и до које мере се одређене акције изводе из институционалних услова: „Треба да документујемо модел институционалних препрека или подстицаја у одређеном периоду одређене акције, да препознамо логику према којој одређена позиција у том моделу диктира одређене акције, да покажемо да модел акције одговара са институционалним оквиром и да понудимо бар један доказ да су актери предузели рационално доношење одлука и у ствари пратили логику коју смо ми поставили“ (Parsons, 2007: 91).

Спароу (Sparrow, 1999) дефинише медије као институције, због тога што они „прво, каналишу или структурирају националну политику и, друго, у том

смислу они се ослањају на одређене стандардне праксе у производњи политичких вести“ (1999: 10). Са друге стране, Кук (Cook, 2006) испитује институционалну природу медијских организација, дефинишући институције као „друштвене моделе понашања који могу да се идентификују у организацијама које постоје у једном друштву а које предводе одређену друштвену сферу“ (2006: 161). Напетост у одређивању медија као организација или система организација с једне стране, или као структурираних, институционализованих организација са друге, присутна је у код Кука утолико што он покушава да посматра медије ван њиховог институционалног оквира и заправо назове политичаре, званичнике и друге политичке актере „коауторима вести“, односно учесницима у производњи медијског садржаја (2006: 162). Међутим, Кук сматра да је медијски садржај институционалан и да је резултат средстава који медији могу да користе за потребе извештавања, с једне стране, и извора информација са друге. У том смислу, медиј је институција у којој „различите организације функционишу према сличним правилима у сличном контексту за сличне циљеве“ (Cook, 2006: 165)

Полазећи од теоријског становишта да медији јесу институције онако како их дефинишу Кук и Спароу, с једне стране, и са становишта да су институције Европске уније политичке институције *par excellence*, овај рад користи институционалну аргументацију као врсту аргументације у друштвеним наукама. Такође, поштујући услове које Парсонс намеће за доказивост институционалне аргументације, у овом докторском раду ће се најпре емпијским истраживањем документовати модел институционалних препрека и подстицаја за извештавање о ЕУ темама у електронским медијима у Србији и у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција, у одређеном периоду, како би се препознала логика полазећи од које позиција обе врсте институција диктира извештавање о ЕУ темама и како би се показало да су оба модела третирања ЕУ тема детерминисана различитим институционалним оквирима.

Главни аргумент ове докторске дисертације је да Европска унија, путем аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента, не успева да наметне ЕУ теме и самим тим не утиче на видљивост европских тема у електронским медијима у Србији због тога што и садржај тих сервиса и форма дистрибуције тог садржаја одударaju од доминантног начина извештавања радијских и телевизијских станица и уреднички

обликованих интернет портала у Србији о ЕУ темама. То значи да на производњу и дистрибуцију медијског садржаја о европским темама у електронским медијима у Србији, с једне стране, и аудиовизуелним сервисима политичких институција ЕУ, са друге, утиче пре свега њихов институционални оквир.

5.2. Методолошки приступ

Методолошки приступ коришћен за потврђивање главног аргумента докторске тезе обухвата квантитативне и квалитативне методе научног истраживања. Оне су у истраживању примењене у складу са постављеним хипотезама. Истраживање је спроведено на територији Србије и Европске уније.

Основне научне методе истраживања су дескрипција, анализа и компарација. За прикупљање, сређивање и обраду једног дела података коришћена је метода испитивања, техником дубинског интервјуа.

Истраживање започиње утврђивањем општег степена видљивости европских тема у телевизијским и радијским програмима националних и локалних или регионалних медија, као и дневних вести објављених на уреднички обликованим интернет порталима. Утврђивање општег степена видљивости европских тема у електронским медијима у Србији је било неопходно јер су досадашња малобројна истраживања о извештавању о ЕУ и европеизацији у домаћим медијима (BBC Media Action, 2012; Валић Недељковић, Клеут, 2013а) у обзир узимала и штампане медије, који нису предмет овог рада. Такође, у складу са главним истраживачким питањем, утврђивање општег степена видљивости ЕУ тема у српским електронским медијима је неопходно и због тога што се тај степен и начин извештавања доводе у непосредну везу са производњом медијског садржаја аудиовизуелних институција ЕУ и међусобно пореде, што није случај са претходним истраживањима о извештавању о ЕУ у електронским медијима.

Анализа садржаја је једна од најраспрострањенијих метода у области друштвених и хуманистичких наука, а пре свега у истраживањима медија, комуникација и студија културе (Deacon et al. 2010). Ова метода се примењује у истраживањима која за циљ имају да квантификују одређене елементе и њихово појављивање у великом броју текстова, „а статистика која произлази из анализе

садржаја служи за извођење ширих закључака о одређеним процесима и политици репрезентације“ (Deacon et al., 2010: 119).

С обзиром на предмет и циљ истраживања, анализа садржаја у овом докторском раду обухвата два корпуса: анализу садржаја електронских медија у Србији и анализу садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ. Обе анализе обухватају период од три месеца емитовања или објављивања: од почетка септембра до краја новембра 2013. године.³³ Укупан узорак за анализу садржаја обухвата 31 електронски медиј на територији Србије³⁴ и три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ. Из сваког електронског медија и АВ сервиса одабрано је укупно по 12 дана емитовања/објављивања садржаја, тако што су се једном недељно у трајању од три месеца, методом случајног узорка, бирале емисије односно текстови за анализу.³⁵ Метода случајног узорка се прихвата као један од могућих начина селектовања јединица анализе (King et al., 1994: 124).

Јединица анализе, која се дефинише као просторно ограничени феномен посматран у одређеном временском оквиру (Gerring, 2004; King et al., 1994), у овом истраживању, с једне стране, обухвата телевизијске и радијске прилоге или текстове објављене у укупном узорку електронских медија у Србији који се односе на ЕУ теме, а са друге, видео материјале произведене у АВ сервисима ЕУ институција. Главна јединица анализе овог дела истраживања, ЕУ тема, посматрана је у односу на укупан централно-информативни програм радијских и телевизијских станица и укупан број дневних вести интернет портала у Србији,

³³ Овај период за анализу садржаја изабран је као време у којем се нису догађале предизборне или изборне кампање у Србији, нити предизборна кампања за редовне изборе за Европски парламент у Европској унији, већ као раздобље у коме се дешавају редовне политичке активности и у коме медијски третман европских вести није условљен изборним кампањама. У случају да се у анализираном периоду изводи предизборна кампања, резултати би морали да се интерпретирају у том контексту и они не би показивали уобичајени степен видљивости европских тема у српским електронским медијима, нити општи третман европских вести у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција, него би постојала велика вероватноћа од појачаног извештавања о ЕУ. Зато је изабран период од три месеца у коме су се дешавале редовне политичке и друштвене активности које нису условљене посебним догађајима који би имали утицај на коначне резултате анализе садржаја.

³⁴ Сви електронски медији увршћени у узорак препознати су као информативни, оријентисани ка информисању грађана и који у свом деловању производе информативни медијски садржај.

³⁵ Информативни програми ТВ и радио станица и дневне вести веб портала бирани су циклично да би се анализом обухватили сви дани: у свакој недељи за анализу је одабран другачији дан у недељи (у првој недељи од укупно 12 недеља изабран је понедељак, у другој недељи уторак, у трећој недељи среда итд.).

као и у односу на укупан број видео садржаја емитованих у одређеном временском оквиру у АВ сервисима ЕУ институција. У електронским медијима анализирано је 145 ЕУ тема, а у АВ сервисима ЕУ институција 147 видео садржаја о ЕУ темама.

Када је реч о електронским медијима у Србији, ЕУ теме су анализирани у оквиру централно-информативних емисија, које трају између 15 и 30 минута и емитују се између 18 и 20 часова³⁶, на укупном узорку од пет телевизијских станица са националном фреквенцијом, четири радио станице са националном фреквенцијом, седамнаест телевизијских станица са локалном или регионалном фреквенцијом,³⁷ као и дневне вести пет интернет портала.

Узорак телевизијских и радио станица изабран је на основу листе дозвола за земаљско емитовање програма коју формира Регулаторно тело за електронске медије³⁸ према следећим критеријумима: 1) да је емитер целокупног програма; 2) да има национално, регионално или локално подручје као зону покривања; 3) да припада једној од девет утврђених радиодифузних области. Узорак веб портала изабран је на основу два главна критеријума: 1) да је уреднички обликован (односно да има главног и одговорног уредника који сноси одговорност за објављени садржај) и 2) да постоји само у онлајн облику, односно да није веб издање традиционалних медија³⁹.

Узорак за анализу садржаја електронских медија у Србији обухвата:

³⁶ Осим у случајевима радио и ТВ станица које немају централне информативне емисије, већ емитују вести на пуних сат времена или се централно-информативне емисије према програмској шеми емитера емитују у другим терминима. У том случају, за емитере који емитују вести на пуних сат времена, одбране су вести које представљају пресек дневних догађаја и емитују се између 12 и 15 часова (таквих радио и ТВ станица у овом узорку има 3: ТВ Крушевац, Радио С, Радио Индекс). У случају радија Б92 одабран је Дневник у 17 часова јер је то према програмској шеми ове станице централно-информативна емисија овог радија, а за Радио Београд 1 одабране су Новости дана у 15 часова као централно-информативна емисија овог радија према утврђеној програмској шеми емитера.

³⁷ У истраживању се водило рачуна да узорак локалних радио и ТВ станица буде равномерно географски распоређен, као и да обухвати равномеран број локалних медија у односу на структуру медијског власништва – комерцијално или власништво локалних власти.

³⁸ Некадашња Републичка радиодифузна агенција, чији је назив промењен доношењем новог Закона о електронским медијима, који је ступио на снагу у августу 2014. године.

³⁹ У литератури се веб сајтови, који постоје само на интернету и који нису електронско издање постојећег традиционалног медија, називају „pure players” (Domingo, 2008; Smyrnaios et al., 2014). Термин служи да би се такви независни веб сајтови, који представљају нову форму онлајн новинарства, разликовали од традиционалних медијских организација (штампе, телевизије и радија) које имају званичне интернет презентације.

1. Националне ТВ станице: РТС Први програм,⁴⁰ ТВ Б92, ТВ Пинк, ТВ Хепи-Кошава, ТВ Прва;

2. Националне радио станице⁴¹: РТС – Радио Београд 1, Б92, Радио Индекс, Радио С;

3. Локалне и регионалне ТВ станице: Новосадска ТВ, Регионална телевизија Нови Пазар, РТ Цариброд, РТВ Студио Б, Бест ТВ, ТВ Бор, ТВ Брус, ТВ Форум, ТВ Галаксија 32, ТВ Гем, ТВ Лав Плус, ТВ Лесковац, ТВ Панчево, ТВ Маг, ТВ Крушевац, ТВ Шабац, ТВ Сремска;

4. Уреднички обликовани интернет портали: Јужне вести, Телеграф, Дневно, Мондо, Е-новине.

У оквиру сваке информативне ТВ емисије анализирани су: вест коју чита презентер у позадини праћен сликом, вест коју чита презентер без пропратне слике, ТВ прилог са новинарским коментаром и сликом, инсerti из изјава саговорника. Почетак и крај сваке вести, према утврђеним правилима анализе садржаја (Deacon et al., 2010), одређене су појављивањем презентера (вест почиње презентерском најавом и завршава се када се у кадру поново појави презентер), а у случајевима у којима су вести спојене, нова вест се одређује или потписом новинара, или преласком на нову тему у току читања презентера. У свакој информативној радијској емисији, анализирани су: вест коју чита презентер, радијски пакет, тонски инсerti са изјавама саговорника. Анализа веб портала не обухвата рубрике забавног и комерцијалног карактера, већ фактографске и аналитичке текстове објављене у оквиру информативних рубрика као што су „Вести“, „Србија“, „Београд“, „Регион“, „Инфо“, „Политика“, „Друштво“, „Економија“.

За потребе анализе садржаја, претходно је успостављен систем кодирања и направљен кодекс на основу којег се изводе резултати, а који обухвата опсег садржаја и форме извештавања: 1) тема, личности, институција, извора информација и новинарског става присутних у прилозима/текстовима и 2)

⁴⁰ У случају РТС-а као Јавног сервиса Србије, у анализу је ушао само Први програм због тога што он емитује централно-информативну емисију Дневник 2, док на Другом програму нема централно-информативних емисија.

⁴¹ Дозволу за национално емитовање програма је у периоду истраживања имао и радио НIT Music FM, који није предмет истраживања због тога што је његов садржај забавног и музичког карактера и нема информативни програм.

новинарских жанрова и форми у којима се тај садржај објављује као крајњи производ (вест, извештај, репортажа, интервју, анкета, изјава, дебата, радио или телевизијски пакет, коментар, чланак).

Кодекс и кодни лист, на основу кога је спроведена анализа садржаја за сваку појединачну јединицу анализе електронских медија у Србији, обухвата следеће категорије:

1) Електронски медији - телевизије

а) Тема прилога – циљ је утврђивање које се теме у централно-информативним емисијама третирају као европске теме, односно које се теме везују за ЕУ питања;

б) Личност која се појављује као саговорник или чије се изјаве цитирају у форми индиректног говора – циљ је утврђивање субјеката који говоре о европским темама, а самим тим и испитивање начина на који медији дају предност одређеним друштвеним и политичким актерима кад говоре о европским темама, као и за израчунавање видљивости или невидљивости одређених категорија личности у прилозима о европским темама;

в) Повод: актуелни, псеудодогађај (конференција за новинаре) или медијска иницијатива (тема иницирана у редакцији);

г) ЕУ институција као место одржавања догађаја, доносилац одлуке или званична институција којој припада саговорник: Европска комисија, Европски парламент, Европски савет, Савет ЕУ;

д) Извор информација – утврђивање заступљености различитих институција или личности које могу бити извори информација у медијском извештавању о европским темама;

ђ) Жанр и форма прилога: фактографски (вест, извештај, интервју), аналитички (ТВ пакет) – служи за испитивање најзаступљенијих форми дистрибуције европских тема у коначном облику;

е) Вредносни став новинара према теми: позиван, негативан или неутралан⁴² – испитивање вредносног односа новинара према теми и општег тона прилога;

⁴² Вредносни став новинара као категорија у анализи садржаја медија у узорку односи се на позитивно, негативно или неутрално извештавање о европским темама. Позитиван став новинара значи да се новинар позитивно односи према теми, да је оптимистичан тон у обради прилога и да

- ж) Укупан број европских тема у једном емитовању;
- з) Позицију европске теме у једном емитовању: ударна вест, у првих десет минута програма, у другој половини емисије – циљ је да се установи уређивачка политика према позиционирању теме у укупно емитованом програму и редослед приоритетних тема;
- и) Трајање прилога – циљ је да се установи опсег пажње који одређени медиј посвећује европској теми;
- ј) Укупно трајање програма – служи за извођење резултата заступљености појединачних европских тема у укупној централно-информативној емисији;
- к) Датум емитовања;
- л) Назив станице и назив емисије.

2) Електронски медији – радио станице

- а) Тема прилога - циљ је утврђивање које се теме у централно-информативним емисијама третирају као европске теме, односно које се теме везују за ЕУ питања;
- б) Личност која се појављује као саговорник или чије се изјаве цитирају у форми индиректног говора - циљ је утврђивање субјеката који говоре о европским темама, а самим тим и испитивање начина на који медији дају предност одређеним друштвеним и политичким актерима кад говоре о европским темама, као и за израчунавање видљивости или невидљивости одређених категорија личности у прилозима о европским темама;
- в) Повод: актуелни, псеудодогађај (конференција за новинаре) или медијска иницијатива (тема иницирана у редакцији);
- г) ЕУ институција као место одржавања догађаја, доносилац одлуке или званична институција којој припада саговорник: Европска комисија, Европски парламент, Европски савет, Савет ЕУ;

се одређеним епитетима указује на позитивне аспекте саме теме или саговорника који о теми говоре. Негативан став новинара подразумева такав однос према теми, решавању проблема или третману саговорника у прилогу који показује да се или према једној од страна у прилогу поступа на негативан начин, или да се целокупној теми приступа негативно. Неутралан став новинара значи да је прилог искључиво информативан, да се не види ни позитиван ни негативан новинарски однос према теми, већ да се пружају информације без карактеризације појава, догађаја или личности.

д) Извор информација - циљ је утврђивање заступљености различитих институција или личности које могу бити извори информација у медијском извештавању о европским темама;

ђ) Жанр и форма прилога: фактографски (вест, извештај, интервју), аналитички (радио пакет) - служи за испитивање најзаступљенијих форми дистрибуције европских тема у коначном облику;

е) Вредносни став новинара према теми: позиван, негативан или неутралан - испитивање вредносног односа новинара према теми и општег тона прилога;

ж) Укупан број европских тема у једном емитовању;

з) Позиција европске теме у једном емитовању: ударна вест, у првих десет минута програма, или у другој половини емисије - циљ је да се установи уређивачка политика према позиционирању теме у укупно емитованом програму и редослед приоритетних тема;

и) Трајање прилога - циљ је да се установи опсег пажње који одређени медиј посвећује европској теми;

ј) Укупно трајање програма;

к) Датум емитовања;

л) Назив станице и назив емисије.

3) Електронски медији – уреднички обликовани интернет портали

а) Тема текста - циљ је утврђивање које се теме у дневним вестима веб портала третирају као европске теме, односно које се теме везују за ЕУ;

б) Личност која се појављује као саговорник или чије се изјаве цитирају у форми индиректног говора - циљ је утврђивање субјеката који говоре о европским темама, а самим тим и испитивање начина на који медији дају предност одређеним друштвеним и политичким актерима кад говоре о европским темама, као и за израчунавање видљивости или невидљивости одређених категорија личности у текстовима о европским темама;

в) Повод: актуелни, псеудодогађај (конференција за новинаре) или медијска иницијатива (тема иницирана у редакцији);

г) ЕУ институција као место одржавања догађаја, доносилац одлуке или званична институција којој припада саговорник: Европска комисија, Европски парламент, Европски савет, Савет ЕУ;

д) Извор информација - циљ је утврђивање заступљености различитих институција или личности које могу бити извори информација у медијском извештавању о европским темама;

ђ) Жанр и форма текста: фактографски (вест, извештај, интервју), аналитички (чланак), интерпретативно-ауторски (колумна, коментар) - служи за испитивање најзаступљенијих форми дистрибуције европских тема у коначном облику;

е) Вредносни став новинара према теми: позиван, негативан или неутралан - испитивање вредносног односа новинара према теми и општег тона текста;

ж) Укупан број европских тема у једном дневном објављивању;

з) Позицију европске теме у одређеној рубрици - циљ је да се установи уређивачка политика према позиционирању теме у одређеним категоријама постојећих рубрика;

и) Датум објављивања;

ј) Назив портала;

к) Наслов текста.

Имајући у виду да је телевизија доминантан извор информација грађанима Србије у односу на друге врсте медија, у овом докторском раду анализиран је већи број националних и локалних или регионалних ТВ станица у односу на друга два типа електронских медија (радио станице и веб портале). Телевизија је не само главни извор информација грађанима Србије последњих десет година откако се редовно спроводе истраживања о поверењу у медије и гледаности-слушаности програма и читаности штампе, већ је и медиј који држи примат у односу на информисање путем радио станица или веб портала. То показују резултати истраживања према којима 70% грађана Србије као главни извор информисања користи телевизију (АНЕМ, 2012)⁴³, за разлику од много мањег дела популације који као примарни извор информација користи интернет (18%). Ранија

⁴³ Асоцијација независних електронских медија АНЕМ (2011), *ТВ извор информисања за 70% Србије*, <http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/uFokusu/story/12940/TV+izvor+informisanja+za+70+Srbije.html>, посећено 19.9.2013.

истраживања,⁴⁴ која су analizirala поверење грађана Србије у различите типове медија, показују да је то поверење највише упућено телевизији (57%), затим штампи (9%) и радију (6%) (РТВ, Стратеџик маркетинг 2008). Са друге стране, доступност телевизијског материјала⁴⁵ за анализу садржаја је за ауторку била много већа у односу на радио станице, које у великој већини случајева немају доступну архиву емитованог програма, нити веб стриминг путем којег би емисије могле да се слушају (ово првенствено важи за локалне радио станице). Због тога су у анализу садржаја ушле само информативне емисије националних радио станица које покривају подручје целе земље.

Други део анализе садржаја односи се на анализу материјала аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ⁴⁶ и Европског парламента. Систем кодирања медијског садржаја АВ сервиса није у потпуности исти као систем кодирања јединица анализе електронских медија у Србији, јер аудиовизуелни сервис не емитују целокупне информативне програме, већ парцијалне видео материјале у оквиру одређених рубрика на својим онлајн порталима. Медијски садржај сервиса изабран је на основу случајног узорка као и у случају анализе извештавања о европским темама у електронским медијима у Србији, што значи да је у периоду од једног месеца бирано укупно четири дана емитовања, по једно емитовање видео материјала недељно. У тромесечном периоду укупно је обрађено дванаест дана целокупног емитовања видео материјала за сваки од три наведена аудиовизуелна сервиса. Садржај појединачних аудиовизуелних сервиса међусобно је упоређен у циљу објашњења сличности и разлика међу њима у извештавању о европским темама.

Анализа је спроведена на основу кодног листа и кодекса који обухвата следеће елементе:

а) Аудиовизуелни сервис;

⁴⁴ Радио телевизија Војводине РТВ (2008), *Високо поверење грађана у медијске куће*, http://www.rtv.rs/sr_ci/drustvo/visoko-poverenje-gradjana-u-medijske-kuce_79171.html, посећено 10.1.2015.

⁴⁵ Доступност анализираних информативних програма националних ТВ станица обезбеђена је путем медијског архива „Ебарт“ (<http://www.arhiv.rs/>), док су за анализу локалних и регионалних ТВ станица коришћени њихови интернет портали или Јутјуб канали.

⁴⁶ Европски савет и Савет Европске уније, иако су две одвојене институције ЕУ, имају заједнички аудиовизуелни сервис и због тога ће тај сервис у даљем тексту докторског рада бити представљен као аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ.

б) Тема - циљ је утврђивање које се теме у садржају сервиса везују за ЕУ питања и степен њихове заступљености у односу на укупан медијски садржај;

в) Личност која се појављује као саговорник – циљ је испитивање субјеката који говоре о европским темама, а самим тим и утврђивање начина на који аудиовизуелни сервиси дају предност одређеним друштвеним и политичким актерима кад говоре о европским темама, као и за израчунавање видљивости одређених категорија личности у медијском садржају који се односи на ЕУ теме;

г) Повод извештавања: актуелни или псеудодогађај;

д) ЕУ институција као место одржавања догађаја, састанка или као место којем припадају личности које се појављују као саговорници;

ђ) Извор информација: Европска комисија, Европски парламент, Европски савет, Савет ЕУ;

е) Жанр и форма у којој се тема дистрибуира: вест у слици, изјава, дебата, ТВ прилог са новинарским коментаром; ТВ прилог без новинарског коментара - служи за испитивање најзаступљенијих форми медијске дистрибуције ЕУ тема;

ж) Позиција у одређеној рубрици на онлајн аудиовизуелном порталу - циљ је да се установи уређивачка политика према позиционирању теме у одређеним рубрикама на порталима аудиовизуелних сервиса и третман теме у односу на специфичну рубрику којој тема припада;

з) Трајање медијског садржаја - циљ је да се установи опсег пажње који одређени аудиовизуелни сервис посвећује европској теми;

и) Датум емитовања.

Да би се пронашле „варијације међу свим јединицама анализе“ (Della Porta, Keating, 2008: 216) и постале упоредиве једне са другима, у целокупном истраживању примењен је компаративни метод. ЕУ теме су у централно-информативним програмима и дневним вестима електронских медија у Србији и медијским садржајима аудиовизуелних сервиса институција ЕУ анализирани на компаративном нивоу, имајући у виду потребу за унапређивањем компаративних истраживања у области медијских студија (Nielsen et al., 2013). Због тога је један од важних аспеката овог истраживања двоструки компаративни приступ, који води „изван методолошког национализма“ (Nielsen et al., 2013: 385), а такав приступ обухвата и наднационалне и унутар-националне компарације (Hepp,

Couldry, 2009; Livingstone, 2003). На наднационалном нивоу компарације, истраживање се односи на медијски садржај аудиовизуелних сервиса ЕУ, а на нивоу унутар-националних поређења, истраживање осветљава сличности и разлике међу националним и локалним или регионалним електронским медијима у Србији у извештавању о европским темама.

Компаративна анализа садржаја подразумева упоређивање начина извештавања о ЕУ темама у електронским медијима у Србији и аудиовизуелним сервисима институција Европске уније на основу установљених кодних листова и кодекса. Појединачне анализе садржаја, унутар-компаративна анализа електронских медија с једне стране, и аудиовизуелних сервиса са друге стране, као и компаративна анализа једне и друге групе медијских садржаја представљају основу за испитивање Хипотезе 1 и Хипотезе 2:

Хипотеза 1 (H1): Аудиовизуелни сервис институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији;

Хипотеза 2 (H2): Електронски медији у Србији не препознају аудиовизуелне сервисе институција Европске уније као изворе информација.

Релевантност резултата истраживања добијених појединачним анализама садржаја и упоредном анализом садржаја утврђена је на основу теста унутрашње поузданости кодера (intra-coder reliability test), који се користи када у квантитативним и квалитативним емпиријским истраживањима податке анализира једна особа, а не два или више кодера (у овом другом случају, користи се „inter-coder reliability test“) (Riff et al., 2014). У неким компаративним истраживањима ЕУ тема у медијима, која су релевантна за овај докторски рад (на пример: de Vreese et al., 2006), коришћени су и „intra“ и „inter-coder reliability test“ како би се обезбедила већа поузданост података међу кодерима као индивидуама и кодерима као припадницима ширег кодерског тима. С обзиром на то да је истраживање и анализу података спровела само ауторка овог докторског рада, релевантност добијених резултата тестирана је на случајном узорку од 10 одсто од укупно 292 анализираних ЕУ теме у електронским медијима у Србији и АВ сервисима ЕУ. То значи да је, у току кодирања свих медијских садржаја, тест унутрашње поузданости кодера на случајном узорку од 29 јединица анализе обављен два месеца од почетка кодирања садржаја, како би несметано могло да се

настави са анализом података. Иако у литератури не постоји заједнички став аутора о томе који проценат узорка треба да буде узет у обзир за спровођење теста унутрашње поузданости кодера, за ове потребе се прихвата између 5% и 10% укупног узорка за анализу, или 50 медијских текстова односно јединица анализе када је у питању већи број јединица (Riff et al., 2014). Тест унутрашње поузданости кодера, спроведен на узорку од 10% укупно анализираниог материјала, показао је 90% подударана са резултатима кодирања истог анализираниог садржаја који је обрађен у месецима пре спровођења теста. Након провере унутрашње поузданости кодера, анализа медијског садржаја је настављена.

За испитивање Хипотезе 3 (H3): Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудиовизуелне сервисе институција Европске уније - коришћена је квалитативна метода испитивања, техником дубинског интервјуа са уредницима и представницима аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског Савета-Савета ЕУ и Парламента у њиховом седишту у Бриселу у Белгији. Интервјуи су били заказани месец дана унапред и није било проблема у њиховом спровођењу у току октобра 2013. године. Интервјуи су урађени са: Амелијом Неаксу (Amelia Neacsu), уредницом аудиовизуелног сервиса Европског парламента; Изабел Браселманс (Isabelle Brusellmans), главном уредницом аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ и Симоном Пилко (Simona Pilko), главном уредницом аудиовизуелног сервиса Европске Комисије. Интервјуи су трајали између 60 и 90 минута и обављени су на основу претходно установљеног водича⁴⁷ са отвореним питањима о организацијским аспектима аудиовизуелних сервиса, процесу одлучивања, начину на који се садржај производи и емитује, утицају политичких званичника на функционисање сервиса, преузимање материјала и коришћење у медијима у ЕУ и Србији итд. Резултати добијени на основу интервјуа треба да послуже објашњењу начина на који функционишу аудиовизуелни сервис институција ЕУ и да допринесу потврђивању Хипотезе 3, тако што ће показати да је уређивачка политика један од главних разлога одударана садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ од садржаја електронских медија.

⁴⁷ Садржај водича за дубинске интервјуе са уредницима и представницима три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ налази се у Прилозима.

VI КОМУНИКАЦИОНЕ АКТИВНОСТИ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

За разумевање комуникационих активности Европске уније, потребно је назначити начин рада и састав институција ЕУ. С обзиром на то да је предмет овог докторског рада анализа комуникационих активности четири главне институције ЕУ, пре свега њихова комуникација путем аудиовизуелних сервиса са медијима, у овом поглављу се неће дубље улазити у функционисање Европске уније и самих институција, већ ће се скицирати њихова основна структура и главни задаци. У наредним потпоглављима представиће се развој комуникационих активности ЕУ, начини на који медији у државама чланицама ЕУ и државама у региону западног Балкана извештавају о европским темама, законодавни оквир којим се регулишу комуникационе активности ЕУ, као и појединачни аспекти функционисања три аудиовизуелна сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента, и њихове међусобне сличности и разлике у третману европских тема и производњи медијског садржаја.

Институције ЕУ су једне од главних актера европске интеграције, поред држава, политичких странака, друштвено-економских група и удружења, региона и локалних заједница, европских покрета, јавног мњења и цивилног друштва (Самарцић, 1998). Иако је институционална структура ЕУ веома развијена, њено функционисање се сматра сложеним и специфичним: „Једна од специфичности заједнице је у томе што њена институционална структура није настајала у складу са начелом о подели власти. То је последица чињенице да је значајнија подела власти она вертикална – између држава чланица и заједнице, са знатнијим уделом држава чланица, него хоризонтална – између органа заједнице“ (Самарцић, 1998: 38). Најважније институције су Европски савет који усмерава опште политичко деловање Уније, али нема моћ да доноси законе; затим Европски парламент који представља грађане ЕУ и чије чланове бирају грађани директно; Савет Европске уније представља владе појединачних држава чланица, а председавање овом институцијом се врши по принципу ротирајућег председавања које се мења на сваких шест месеци; Европска комисија, која

заступа интересе Уније као целине.⁴⁸ Друге две институције ЕУ које имају важну улогу у институционалној структури Уније су Суд правде ЕУ, који подржава владавину европског права, и Ревизорски суд који проверава финансирање активности ЕУ. Осим ових, у ЕУ функционишу и друге институције, попут Европске централне банке, Европске службе за спољне послове (EEAS), Европског економског и социјалног комитета, Комитета региона, Европске инвестиционе банке, Европског омбудсмана, итд.

Карактер политичке заједнице ЕУ је истовремено и међудржавни и наднационални, међу којима је присутна стална тензија: „Она је уочљива на више нивоа: на конститутивном - између уговорне ексклузивности држава и све већег обима надлежности које задобија заједница; на институционалном нивоу – између Европског савета и Савета, који директно представљају државе чланице, с једне стране, и Комисије и Парламента, који представљају интересе заједнице као целине, с друге; на нивоу уговорних надлежности које су у режиму ЕЗ (тзв. наднационални режим одлучивања) и оних које су у режиму међувладиног преговарања и одлучивања (тзв. режим политичке уније)“ (Самарџић, 1998: 44).

Европски парламент је настао као спој Заједничке скупштине Европске заједнице за угаљ и челик, Скупштине Европске економске заједнице и Скупштине Еуратом-а у складу са Конвенцијом о одређеним заједничким институцијама Европских заједница из 1957. године (Vorhart, 2013). Парламент је „орган непосредног представљања држављана држава чланица кога чине на општим и директним изборима изабрани национални представници“ (Кнежевић-Предић, 2001: 195-196). Парламент има 754 места по Лисабонском уговору из 2009. године, а чине га председник, 14 потпредседника и 5 квестора који имају консултативну улогу. Председник, потпредседници и квестори чине Биро, који Парламент бира на период од две и по године. Конференција председника обухвата председавајуће политичких група (Vorhart, 2013: 43). Парламент се бира директно, на изборима који се одржавају сваких пет година. „Политичке странке на нивоу ЕУ морају да допринесу обликовању европског идентитета и да изражавају вољу грађана Уније. Ако постоји неки недостатак тренутног демократског модела ЕУ, онда је он у томе што Европски парламент, за разлику

⁴⁸ Европска унија, *Европске институције и друга тела (EU institutions and other bodies)*, <http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/>, посећено 12.3.2014.

од правих парламената парламентарних демократија, не бира владу која му је одговорна“ (Borhart, 2013: 45). Политичке групе у Европском парламенту чине: Група Европске народне странке (демохришћани), Група Прогресивног савеза социјалиста и демократа у Европском парламенту, Група савеза либерала и демократа за Европу, Група зелених-Европски слободни савез, Групе европских конзервативаца и реформиста, Конфедерална група европске уједињене левице – Нордијска зелена левица, Група европске слободе и демократије, и независни представници. У Парламенту постоји 20 сталних комитета, у складу са областима које уређују (нпр. Комитет за спољне послове, за развој, за међународну трговину, унутрашње тржиште и заштиту потрошача, за културу и образовање, за правна питања, итд.).

Новим Европским уставом, усвојеним у Лисабону 2009. године, Европски парламент добио је већа овлашћења. За разлику од институционалне праксе претходних година, Парламент од 2009. именује председника и чланове Европске комисије. Фуше (Foucher, 2009) сматра да је тиме најављен „нови талас политизације европских институција који ће водити прилагођавањима у областима конкуренције и унутрашњег тржишта“ (Фуше, 2009: 18). Према новим одредбама Европског устава, предвиђена је нова расподела места у Парламенту која је мање пропорционална, а усвајање европских закона и оквирних закона „путем заједничког гласања Европског парламента и Савета постаје опште правило (редовна законодавна процедура)“ (Фуше, 2009: 36).

Европски савет је независно тело Европске уније од 1974. године. Он представља састанке шефова држава или влада и председника Европске комисије који се одржавају најмање два пута годишње. Лисабонски уговор унео је новине и у рад Савета, тако да од 2009. године постоји и председник Европског савета и он има европски, а не национални мандат, и бира се на период од две и по године.⁴⁹ Европски савет даје опште политичке смернице за функционисање Европске уније, доноси политичке одлуке и даје упутства Савету ЕУ и Европској комисији (Borhart, 2013).

Савет Европске уније је „најважније тело заједнице“ (Самарцић, 1998: 94) и састоји се од представника влада држава чланица ЕУ, који су најчешће

⁴⁹ Први председник Европског савета био је Херман ван Ромпеј (Herman van Rompuy) у два мандата до новембра 2014. године. Нови председник Европског савета од новембра 2014. је Доналд Туск (Donald Tusk).

министри или помоћници министара из 28 држава чланица надлежни за питања о којима се у Савету расправља. Ова институција карактеристична је по томе што нема сталне чланове, већ се представници влада националних држава састају у девет различитих састава у зависности од теме о којој се у Савету расправља. председавање Саветом се мења на сваких шест месеци и то председавање преузимају државе чланице. Савет ЕУ се најпре бави законодавством и на томе ради заједно са Парламентом у поступку саодлучивања (Vorhart, 2013: 53). Савет ЕУ утврђује буџет, именује чланове Ревизорског суда, Европског економског и социјалног комитета и Комитета региона, а такође има одговорности и у склапању споразума између држава чланица и оних држава које нису чланице ЕУ или међународних организација. „Састанци Савета на којима се расправља и гласа о предлозима законодавних аката су отворени за јавност. То у пракси значи да у просторијама у згради Савета постоји аудио-визуелни пренос уживо“ (Vorhart, 2013: 55).

Задаци Европске комисије су да предлаже законодавство Уније, администрира и спроводи законодавство ЕУ, надгледа придржавање и примену права ЕУ и да представља ЕУ у међународним организацијама. Према Самарцићу, Комисија није влада „у уобичајеном парламентарном смислу речи“ (1998: 104), иако у неким активностима делује као влада. „Комисија је првенствено покретачка снага Уније. Она је почетна тачка сваке активности Уније јер управо Комисија износи предлоге и нацрте законодавних аката Уније Савету (што се назива правом Комисије на иницијативу)“ (Vorhart 2013: 60). Комисија је и извршно тело Уније и то се посебно односи у области права конкуренције, „где Комисија поступа као обични управни орган, проверава чињенице, издаје одобрења или забране, а по потреби изриче казне“ (Vorhart, 2013: 61). Председник и чланови Европске комисије бирају се на период од пет година. Управна структура Комисије састоји се од: 28 чланова Комисије, кабинета, Генералног секретаријата, Правне службе, Генералног директората за комуникацију, Канцеларије европских политичких саветника и 38 различитих генералних директората и канцеларија. Председника и чланове Комисије номинује Европски савет, чији избор мора да буде одобрен у Европском парламенту.

За разлику од демократских националних држава, у којима владе имају законодавну, економску и административну моћ над целом државном

територијом (Zielonka, 2007), структура владања у Европској унији је нешто компликованија. Владавина ЕУ је распоређена на европски, национални и регионални ниво, и самим тим комплекснија у односу на функционисање демократије у националним државама. У литератури је препознато да је вишеслојна природа европске владавине „мање транспарентна и мање одговорна у односу на једноставне структуре на националном нивоу“ (Zielonka, 2007: 165) и да је због тога питање демократичности на овом наднационалном нивоу проблематично. На пример, Зиелонка сматра да су чак и федерална решења, успостављена да би решила овај проблем, заправо само више закомпликовала питање ефикасности и демократичности Европске уније (Zielonka, 2007: 165): централизована федерална владавина се води из Брисела и она је често неосетљива према захтевима који долазе из локалних нивоа ЕУ.

Као што је Гиденс (Giddens, 2009) предвидео пре него што је усвојен нови Лисабонски споразум, најзначајнија промена у ЕУ би морао да буде процес одлучивања. Гиденс је замерио на шестомесечном ротирању држава чланица у Европском савету које, по њему, „не доприноси доследном и ефикасном управљању“ (Гиденс, 2009: 263). Са друге стране, у циљу бољег управљања, Гиденс предлаже и спајање Европске комисије и Савета ЕУ у једно тело, иако је тај предлог одбачен као исувише федералистички. „ЕУ неће постати заједница националних држава. Но, потребни су јој прецизни механизми одлучивања и управљања. У таквом систему одговорност би била већа него сада“ (Гиденс, 2009: 263). Са тог становишта, Гиденс дефинише Европску унију као „*демократски савез* (или заједницу) *полусуверених држава*“ (Гиденс, 2009: 264). Она је демократска са аспекта делиберативне демократије и разликује се од Уједињених нација по томе што свака чланица ЕУ преузима одлуке које донесу органи ЕУ.

Бек и Гранде (Beck, Grande, 2006) сматрају да Европа „болује од националног неспоразума са самом собом“ (2006: 17), и да је заједништво држава чланица само „фасада“ иза које су државе у супарничком односу. Дефинишући Европу као „отворен политички пројекат“ (Beck, Grande, 2006: 19) и Европску унију као „процес у току“ („ongoing process“) (Beck, 2014), Бек, у контексту разматрања европске јавности, аргументује да се европска јавност конструира око опасности које инсценирају масовни медији: „Јавности створене ризиком разједињују и на други начин уједињују демократију. Оне поричу

националнодржавни постулат према којем је демократија могућа само у друштву националне државе“ (Beck, Grande, 2006: 263-264). У том смислу, политичко место друштва ризика није улица, већ телевизија, а „телевизија постаје улицом“ (Beck, Grande, 2006: 264). Сцене ризичних ситуација и сценарији са негативним последицама по друштво, пренети путем канала масовних медија, могу да створе „културне симболе који подижу у свијест латентну угрозу“ (Beck, Grande, 2006: 264) и то је више случај са европском свести о ризику, него са америчком, која се пре гради на ризику терора који се предочава јавности путем масовних медија. Са друге стране, ЕУ је више елитистички пројекат јер грађани не учествују у њему, што Бек назива „Европом без Европљана“ (Beck, 2014). Са аспекта функционисања институција, Бек доводи у питање њихову легитимност да решавају велике и актуелне проблеме у ЕУ, поготово ако је у питању Европска комисија и њена снага да реши проблем незапослености или климатских промена. Или, како Ковачевић види, „остављена без заштитника, равнотежа између потребе ефикасног деловања европског нивоа власти и потребе очувања могућности грађана у државама чланицама да утичу на креирање јавних политика урушила се у потпуности“ (Ковачевић, 2013: 26).

Са друге стране, идеолошка композиција ЕУ институција се посматра као кључни елемент који утиче на брзину процеса доношења одлука у ЕУ (Klüver, Sagarzazu, 2013). То значи да сличне преференце институција, на пример Комисије, Савета и Парламента, утичу на брзину усвајања предлога и процедура, док би различите преференце утицале на одлагање доношења одлука „преговарањем између ЕУ институција које се труде да измене предлоге у своју корист“ (Klüver, Sagarzazu, 2013: 390). Због тога се у литератури узимају у обзир и идеолошке разлике међу институцијама које могу да утичу на брзину одлучивања.

Кромбез и Вангервен (Crombez, Vangerven, 2014) тврде да процедурални модели могу да повећају схватање начина на који функционише Европска унија уколико се такви модели примене и на друге процедуре и аспекте европске политике и нису искључиво у вези са законодавним процесом. На пример, аутори предлажу моделе „консултације и саодлучивања који могу да постану стандардни модели једнодомних законодавних тела и дводомних законодавних тела“ (Crombez, Vangerven, 2014: 2), имајући у виду да Европска унија све више иде ка дводомности у законодавству и у чијем контексту ће Европска комисија

наставити да губи своје законодавне моћи, те ће морати да ствара моћ из других извора.

Кратак увид у сложеност функционисања институција Европске уније, као и њихове основне задатке, састав и начин рада доприноси разумевању комуникационих активности које те институције спроводе. Од средине осамдесетих година 20. века, доношењем различитих иницијатива и стратегија, Европска унија спроводи политику „европеизације“ (Parathanassopoulos, 2005: 47). Радаели (Radaelli, 2002) шире дефинише процес европеизације као „процес конструкције, дифузије и институционализације формалних и неформалних правила, процедура, политичких парадигми, стилова, начина на који ствари функционишу и подељених уверења и норми које су прве дефинисане и консолидоване у стварању јавне политике и појединачне политике ЕУ и затим инкорпориране у логику домаћих дискурса, идентитета, политичких структура и јавних политика“ (Radaelli, 2002: 108).

У контексту комуникационих активности, европеизација се у ширем смислу односи пре свега на заштиту европског медијског сектора и европског културног идентитета на унутрашњем и глобалном тржишту. Европеизација медијског сектора и комуникационе политике посматра се као двоструки процес, с обзиром на то да је у *acquis communautaire*, односно правну регулативу ЕУ или комунитарно право ЕУ, у току последњих тридесет година, укључена и регулатива која се односи на најважније области европске комуникационе политике. Двоструки карактер европеизације подразумева, с једне стране, „европеизацију одозго“ која се води из Брисела, и с друге стране, „европеизацију одоздо“, на чијем нивоу организације и грађани држава чланица могу да се жале надлежним институцијама, попут Европске комисије и Европског суда правде (Parathanassopoulos, 2005: 48).

Међутим, термин европеизација⁵⁰ се у медијском контексту односи и на оне институције и организације у Европи које учествују у успостављању и развоју медијских политика. Бротон Мицова (Broughton Micova, 2013) наглашава улогу Савета Европе и ОЕБС-а (Организације за безбедност и сарадњу у Европи),

⁵⁰ Иако европеизација у литератури има бројне дефиниције и разматра се у различитим теоријским концептима, овде се доводи у везу са медијима и аспектом комуницирања.

као и других паневропских организација које су имале важну улогу у креирању медијских политика у државама централно-источне и југоисточне Европе. Ова ауторка дефинише европеизацију као „реферисање на Европску унију или оно што би други могли назвати ЕУ-изацијом“ (Broughton Micova, 2013: 5). Валић Недељковић и Клеут (2013b) препознају да се у области медијских истраживања и комуникологије уочавају два приступа истраживању европеизације: нормативно-политиколошки, у којем се европеизација дефинише као „стварање постнационалне демократије у којој би медији требало да се окрену од националног ка европском нивоу како би подстакли и обезбедили учешће грађана у делиберативним процесима“ (2013: 61) и антрополошко-културолошки, у којем управо медији креирају слику о Европи и европеизацији. На другој страни, у јавном дискурсу земаља у региону Западног Балкана⁵¹, „европеизација се дефинише или уже, као формални процес приступања ЕУ, или, чешће, у ширем смислу, као мултидимензионални процес који обухвата готово све аспекте друштвене, политичке, економске и културне транзиције“ (Валић Недељковић, Клеут, 2013b: 62).

Посматрајући ова схватања и дефинисања европеизације и њено смештање у комуникациони процес у ком учествују политичке институције ЕУ, медији и грађани, неопходно је указати и на деполитизацију јавног комуницирања у којој се догађа процес професионализације јавних комуникатора (Ollivier-Yanniv, 2013). У истраживањима јавне комуникације приметно је да комуникатори (нпр. портпароли одређених тела или званичника ЕУ институција) постају све више зависни од политичких оквира: искусни менаџери јавног комуницирања у директној су вези са променама у сфери политичке моћи (Ollivier-Yanniv, 2013). Њихова ефикасност доводи се у вези са њиховом блискошћу са политичким званичницима и стратегијама које ти званичници развијају. Хегелунд (Hegelund, 2013) инсистира на томе да комуникатори у политичким институцијама морају да се посматрају као произвођачи вести и медијски посредници, који су задужени да селекују и производе вести према различитим приоритетима које имају различите медијске куће. Пут трансформације јавног комуницирања према доношењу одлука тумачи се и са аспекта промене улоге комуникационих

⁵¹ На пример, велика већина грађана Србије схвата европеизацију као „економски пројекат“ (Milenković, Milenković, 2013: 194).

експерата, која се мења због тога што се и власт мења (De Bruijne, 2013) и то тако што власт није више само ауторитет него и „играч у мрежи“ („network player“).

6.1. Развој комуникационих активности Европске уније

За комуникационе активности институција Европске уније задужени су Генерални директорат за комуникације Европске комисије (DG Communication), Генерални директорат за комуникације Европског парламента (DG Communication), Служба за односе с јавношћу Европског савета и Служба портпарола Европског савета-Савета ЕУ (Spokespersons' Service).

Главна улога директората Европске комисије је да комуницира са медијима, друштвеним и политичким актерима и грађанима о различитим аспектима Европске уније, њеним политикама и активностима.⁵² У сарадњи са представништвима држава чланица у ЕУ институцијама, овај директорат има задатак да дефише и надгледа активности у вези са представљањем Комисије у ширем смислу, да планира и спроводи опште смернице институције у комуникацији са грађанима и медијима базиране на њеним политичким приоритетима, помаже грађанима и новинарима да разумеју европске теме, саветује о најефикаснијем коришћењу извора информација у домену комуникације ЕК, као и да извештава ЕК о јавном мњењу и могућим ризицима који могу да постоје у државама чланицама а који се односе на угрожавање репутације институције. У оквиру Генералног директората, постоји и Служба портпарола, чији је задатак да информише медије о политикама и активностима Комисије, да представља појединачне званичнике ЕК у медијима, да развија медијску стратегију институције и појединачних држава чланица. У односима са медијима, најважнија је Служба портпарола, која се састоји од главног портпарола Комисије, два заменика, два координатора, дванаест портпарола и тридесет представника за односе са медијима.

У Парламенту постоји пет различитих извора информација за новинаре о комуникационим активностима те институције, а то су прес служба председника Парламента, прес службе политичких група, прес службе посланика ЕП из сваке

⁵² Европска комисија, Комуникација, Шта радимо (Communication, What we do) http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/what_we_do/index_en.htm, посећено 2.6.2014.

земље, затим канцеларије за односе са медијима Парламента у 28 главних градова држава чланица, као и главна прес служба ове институције у Бриселу (Laursen, Valentini, 2015: 32). Представници службе за односе са медијима Парламента у Бриселу имају задатак да олакшају посао новинарима у извештавању и истраживању, а себе сматрају „институционалним гласом Европског парламента“ и комуницирају у име институције (Laursen, Valentini, 2015: 34). Генерални директорат за комуникације Европског парламента има задатак да води рачуна о томе да се све информације у вези са активностима Парламента дистрибуирају најширој јавности и медијима, о најразличитијим питањима којима се ова институција бави.⁵³ Комуникационим активностима баве се и посебна представништва Парламента у свим државама чланицама ЕУ. Главни циљеви директората и појединачних представништава је да се обезбеди да медији, грађани и сви важни друштвено-политички актери, као што су организације, цивилно друштво и локално изабрани представници, буду информисани о улози, задацима и ставовима Парламента. Такође, овај директорат је задужен и за обезбеђивање свог неопходног материјала и документације посланицима, члановима различитих комитета и другим представницима ове институције у обављању њихових свакодневних дужности.

Европски савет и Савет ЕУ у оквиру генералних секретаријата имају портпароле задужене за комуникацију са медијима. У кабинету председника Европског савета раде појединачни саветници задужени за односе са медијима и комуникацију институције, а посебан тим портпарола и њихових асистената је задужен за послове координације, писање говора и чланака о институцији и председнику, као и за односе са медијима.⁵⁴ За комуникационе активности са медијима и јавношћу у Савету ЕУ задужена је Јединица за комуникације при Секретаријату Савета и њено Одељење за медије. Јединица за комуникације објављује и дистрибуира брошуре и водиче намењене грађанима о различитим аспектима активности Савета, организује посете грађана у главној згради ове

⁵³ Европски парламент, *О Парламенту, организација и посао (About Parliament, Organization and work)*, http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/00d7a6c2b2/Secretariat.html?tab=eParliament_secretariat_dgcomm, посећено 13.6.2014.

⁵⁴ Европски савет – Савет Европске уније, <http://www.european-council.europa.eu/the-president/cabinet?lang=en>, посећено 10.12.2014.

институције и објављује информативни материјал за веб сајт Савета ЕУ-Европског савета, док је Одељење за медије задужено за комуникацију са медијима (Laurson, 2012: 7).

Један од најважнијих аспеката у спровођењу комуникационих активности Европске уније јесте комуницирање портпарола ЕУ институција. Њихова улога се огледа у томе што су они, пре свега, задужени за производњу и дистрибуцију саопштења за јавност и комуницирање са новинарима. Они су посредници између институције ЕУ и медија, а посредно и грађана ЕУ. Њихов посао је да олакшају и приближе новинарима теме које се односе на различите директиве, регулативе, интеграцију тржишта, питања безбедносне политике итд. С обзиром на компликовану процедуру доношења одлука у ЕУ и сложене политичке и административне процедуре, портпароли морају да развијају дугорочну комуникациону стратегију, користећи масовне медије и интернет (Balčytienė et al., 2007: 14), како би на тај начин обезбедили да поруке, које преносе из институција у којима раде, допру до новинара и грађана. Са аспекта комуницирања портпарола ЕУ институција, новинари се посматрају као „клијенти којима портпароли продају поруке одређене институције“ (Balčytienė et al., 2007: 14).

Преношење порука које се дистрибуирају из ЕУ институција зависи и од броја и од компетенција дописника које одређена земља има у Бриселу. С обзиром на то да у Бриселу раде акредитовани новинари-дописници различитих медијских кућа, портпароли ЕУ институција за њих представљају важан извор информација. Међутим, анализе показују да и у тој групи новинара-дописника постоје одређене разлике, с обзиром на број дописника које једна земља има у Бриселу (Balčytienė et al., 2007: 7). На пример, земље са више дописника у Бриселу имају више могућности да дођу до важних информација у европским институцијама за разлику од држава које у Бриселу имају само једног дописника. Тако акредитовани новинари могу да буду у привилегованом положају у односу на све друге извештаче из Брисела, а портпароли институција ЕУ са њима граде двоструки комуникациони однос: портпароли користе новинаре као посреднике, а са друге стране новинари контактирају портпароле када су им потребне вести. Неки аутори критикују овај еклузивитет институција ЕУ према одређеним групама медија, пре свега према дописницима који извештавају из Брисела у односу на оне који се не налазе у Бриселу (Spanier, 2010). Такође, уочено је и да

нове државе чланице, које су приступиле Европској унији 2004. године и касније, имају много мање дописника у односу на „старе“ државе чланице и да то представља један од проблема у комуникацији о европским темама: такав је случај са Литванијом, која има само једног ТВ новинара у Бриселу (Balčytienė et al., 2007: 8). Са друге стране, када мали број дописника из једне државе има задатак да прати теме из најразличитијих области, отежава се проток информација и фокусирање на одређену област извештавања.

У дубинским интервјуима са портпаролима европских институција Балчитјен и сарадници (Balčytienė et al., 2007) дошли су до резултата који показују да портпароли сматрају да новинари често не разумеју суштину вести које долазе из тих институција и да заправо криве портпароле за бирократски језик којим комуницирају. Већина портпарола ових институција иза себе има новинарску каријеру и познаје начин извештавања о Европској унији. Оно што портпароли замерају новинарима је приступање европским темама из националног угла, што је заправо карактеристика свих дописника из Брисела (Balčytienė et al., 2007: 12). Са друге стране, сензационалне и негативне вести, теме које се тичу конкретних користи које грађани могу да добију, као и вести о скандалима и трошењу новца из буџета ЕУ, много више привлаче пажњу медија у односу на све друге теме, тако да „теме које се односе на европске политике нису занимљиве за извештавање“ (Balčytienė et al., 2007: 12).

У поређењу са администрацијама на нивоима појединачних нација, број административног особља Европске комисије је мали и обухвата око 16.000 бирократа и званичника. Да би се разумело комуницирање ЕУ институција, важно је направити разлику између бирократа и политичара који раде у Бриселу. Бејерс и Кереманс (Beyers, Kerremans, 2004) сматрају да постоји суштинска разлика најпре између информација и експертизе. Наиме, информација се односи на знање о последицама или захтевима специфичних политика, док експертиза подразумева могућност процене информација (Beyers, Kerremans, 2004: 1123). Сходно томе, бирократе боље владају експертизом, али немају довољно информација о последицама специфичних политика у појединачним изборним јединицама; за разлику од њих, политичари не владају добро бирократском експертизом. Аутори због тога праве разлику између техничких и политичких бирократа: први су експерти који могу да преведу информације у политике, а други зависе од

политичара и помажу у успостављању равнотеже у могућој пристрасности техничких бирократа (Beyers, Kerremans, 2004: 1125). Политичке бирократе се налазе и у ЕУ и у националним државама (у кабинетима комесара ЕУ), а техничке бирократе раде у сталним представништвима или министарствима спољних послова.

Посматрајући развој комуникационих активности институција ЕУ, може се рећи да лоша комуникациона стратегија ЕУ институција може негативно да утиче на рад и интегритет институције. Једна од првих криза европске владе наступила је 1999. године када је читав састав Комисије под вођством Жака Сантера (Jacques Santer) морао да поднесе оставку због јавних оптужби за корупцију и непотизам. Комисија је распуштена под оптужбама да су поједини европски комесари имали превелики утицај на контролу европских фондова намењених Африци и земљама бивше Југославије. Овај догађај отворио је многа питања не само о стабилности Комисије, него и о њеним комуникационим активностима. Према Андерсону и Прајсу (Anderson, Price, 2008), „катастрофална“ комуникација Сантерове комисије била је плод дугорочних проблема, разједињених активности чланова Комисије, унутрашњих подела које су омогућиле новинарима да узимају изјаве од званичника који су често говорили једни против других, као и непрофесионалности кадрова задужених за комуникацију са медијима (Anderson, Price, 2008: 36). Ипак, пад Сантерове комисије послужио је као повод да се следећи састав Европске комисије озбиљније посвети побољшању комуникационих активности са јавношћу и медијима. Побољшања се односе на квалитет особља у прес служби Комисије, и друге организационе аспекте и нова правила која су усвојена постављењем нове Комисије под вођством Романа Продија (Romano Prodi). Једно од првих правила је било да „портпароли чланова Комисије морају да буду другачије националности од самих комесара“ (Anderson, Price, 2008: 37), а можда важније је било то што је уведено правило да коначна одлука о комуникационим активностима комесара буде доношена у самој прес служби: „Циљ овог новог правила је био да прекине личне везе између портпарола и комесара и да смањи унутрашњи конфликт тако што ће портпароли радити за добробит Комисије као целине, а не за своје претпостављене“ (Anderson, Price, 2008: 37).

Промена комуникационе културе Европске комисије после пада састава Комисије под вођство Сантера односила се и на ефикаснији приступ планирању и координацији комуникације према медијима земаља чланица. Андерсон и Прајс наводе да је Проди увео реформе које су предвиђале да особље прес службе Комисије са седиштем у Бриселу свакодневно одржава видео конференције са колегама из представништава Комисије у свакој земљи чланици ЕУ, о темама које су се тичале новости дана, припремању обавештења за јавност један дан раније како би медији у националним државама имали времена да припреме вести (2008: 38). Међутим, Продијева комисија имала је озбиљне недостатке у комуникационим активностима према медијима. Најпре, аутори замерају Продију на лошем вођењу Комисије и недостацима у области тренинга прес службе и особља које је било задужено да комуницира са преко хиљаду акредитованих новинара у Бриселу (Anderson, Price, 2008: 39), а сама Комисија је била више фокусирана на дописнике из Брисела него на националне медије који су извештавали о актуелним догађајима из Европске комисије.

За разумевање комуникационих активности ЕУ и интерпретацију резултата емпиријског истраживања у каснијим поглављима, неопходно је представити и аргументацију одређених аутора који сматрају да није само успех репрезентовања главни услов за друге актере да пристану на норме које поставља Европска унија (Diez, Manners, 2007). У том смислу, успешно представљање ЕУ конструише и европски идентитет „који стоји насупрот слике другог или других у спољашњем свету“ (Diez, Manners, 2007: 174). Дискурс Европске Уније је, због тога, врста нормативне моћи која „конструише појединачно биће Европске уније (и вероватно је једина форма идентитета о којој се различити актери унутар ЕУ могу сложити), док истовремено покушава да промени друге путем ширења појединачних норми“ (Diez, Manners, 2007: 174). У том смислу, потребно је дотаћи и поделу на „себе“ и „друге“ и њену артикулацију у представљању ЕУ кроз њене комуникационе активности, третман у медијима и третман унутар сервиса који су основани са циљем да побољшају слику о ЕУ. Тако Дијез и Манерс (2007: 184-185), на основу релевантних теоријских утемељења, класификују стратегије конструкције „себе“ и „других“ на: представљање другог као егзистенцијалне претње (секуритизацију), представљање другог као потчињеног или инфериорног, представљање другог као оног који крши

универзалне принципе, представљање другог као другачијег, и представљање другог као подлог. Међутим, „представљање једног идентитета ЕУ није могуће“ (Diez, Manners, 2007: 186), с обзиром на то да је сама ЕУ много комплекснија творевина и зато се у аспекту било које анализе мора узети у обзир и њена наднационалност, која у себи обухвата низ одвојених и различитих идентитета и видова представљања. У истраживању које је спроведено непосредно пре проширења Европске уније 2004. године, у шест држава чланица је испитиван начин на који вести о Европи утичу на различите нивое европског идентитета грађана (Bruter, 2009). Студија је открила да вести о ЕУ највише утичу на европски идентитет, а најмање на персонални идентитет. Такође, европски културни идентитет је мање под утицајем добрих и лоших вести о Европи (Bruter, 2009: 1515). За разлику од ефеката које на перцепцију грађана о ЕУ имају симболи попут заставе, химне, пасоша, заједничке валуте или личне карте, ово истраживање показује да вести немају ефекте на нивое европског идентитета грађана и онда када су они изложени пристрасном начину извештавања.

Иако се овај рад не бави идентитетским категоријама, важно је осврнути се укратко и на тај аспект комуникационих активности, поготово уколико се питамо у чије име ЕУ комуницира, којим идентитетима се обраћа и на који начин жели себе да представи. У тим односима представљања „себе“ и „других“ и у разматрањима о комуникационим стратегијама ЕУ, треба имати у виду да је то увек релација једне и друге стране, у којој „смо ми увек само једна страна комуникационе једначине. Друга, која нам је још мање позната, јесте читав идентитетски ‘пакет’ са којим у комуникацију улази онај други који, осим персоналних, има и групна-културна обележја која се често, веома много разликују од наших“ (Стојковић, 2009: 358). Тако су и званичници Комисије „персонификација хибридних идентитета“ (Suvarierol, Düzgit, 2011: 159), због тога што своје личне идентитете и личне историје непрестано излажу другим културама и мултикултуралном контексту у којем свакодневно раде.

ЕУ институције су често критиковане (Meyer, 1999; Anderson, McLeod, 2004) да се превише фокусирају на организационе аспекте рада. То се посебно приговара Комисији и Парламенту у обављању њихових комуникационих активности. Мејер (Meyer, 2009) критикује комуникацију Европске комисије са медијима и сматра да је та комуникација на ниском, односно просечном нивоу и

да је прилагођена медијској логици. Насупрот томе, Лаурсен и Валентини (Laurson, Valentini, 2013) сматрају да се Европски савет није прилагодио медијској логици јер се представници за односе са медијима ове институције више заузимају приступ реакције него акције у свом послу и посматрају себе као непристрасне комуникаторе који обезбеђују објективне информације новинарима.

Неки аутори, са друге стране, позивају на више емпиријских истраживања о транспарентности европских институција, замерајући ауторима и истраживачима да се фокусирају искључиво на опште и нормативне аспекте транспарентности ЕУ (Laurson, 2012). То значи да транспарентност ЕУ институција не би требало да се истражује само са ових аспеката, већ и са становишта свакодневне праксе и не само у оквирима анализе докумената Савета ЕУ, отворености састанака Савета према јавности и објављивању резултата гласања.⁵⁵

Одбијање грађана Данске да прихвате Споразум о ЕУ из Мастрихта 1992. године отворило је питање веће транспарентности европских политичара и ЕУ институција. Од тада се Европска унија посветила повећању транспарентности, а пре свега омогућавању грађанима да приступе неким документима и процедурама које ЕУ институције доносе (Curtin, 2007). Резултат је био тај што је 2001. године усвојено „Правило о приступу“ које регулише јавни приступ одређеним европским документима (EC 1049/2001)⁵⁶. Савет је први пут и само за одређене ситуације омогућио медијима да директно прате расправе у Савету (Laurson, 2012: 6). Транспарентност је у годинама после споразума у Мастрихту у самом Савету прихваћена као повећани приступ расправама у Савету, а заједничко разумевање и практиковање транспарентности у главним ЕУ институцијама углавном као „обавеза да се реагује на захтеве појединаца да приступе документима“ (Laurson, 2012: 6). Међутим, с обзиром на то да ова врста транспарентности није имала

⁵⁵ Према Лаурсену, чак и студије које се баве комуникационим аспектима институција ЕУ генерално третирају институције као једно, најчешће као „ЕУ“ или као „ЕУ институције“, иако је „свака институција одговорна за организацију сопствене комуникације према споља и та супстантивна разлика између институција у комуникационом деловању постоји захваљујући њиховим различитим улогама у целокупном институционалном оквиру ЕУ“ (Laurson, 2012: 3).

⁵⁶ Official Journal of the European Communities (2001), *Regulation EC No 1049/2001 on the European Parliament and of the Council of 30 May 2001 regarding public access to the European Parliament, Council and Commission documents*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:145:0043:0048:EN:PDE>, посећено 1.2.2014.

ширу примену и да се односила на ограничене могућности које је имала јавност, од средине деведесетих година комуникационе активности ЕУ администрације и самих институција су проширене и посвећене комуницирању о политикама и активностима ЕУ које би биле разумљиве за јавност и много више оријентисане на односе са јавношћу у односу на претходне године. Развој технологије, пре свега интернета, допринео је повећању транспарентности ЕУ институција, с обзиром на то да ЕУ институције имају своје званичне веб сајтове и да информишу јавност о својим политикама и одлукама (Laurson, 2012: 6).

И особље задужено за комуникацију са медијима често се суочава са професионалним дилемама о томе како да дистрибуира информације без компромитовања професионалног чувања тајне и непристрасности: „Надређени говоре особљу задуженом за медије да ни под каквим околностима не говоре о одређеној ствари или да нешто задрже за себе, међутим у већини случајева особље само процењује да ли је одређена информација исувише политички осетљива да би била прослеђена медијима“ (Laurson, 2012: 9). Ови и слични проблеми покренули су питања праве транспарентности Савета, чији „вео тајности“ (Davis, 1998: 121) отежава новинарима да извештавају о овој институцији. Мејер (1999: 633) сматра да је Савет „скоро нем“ у комуникационом смислу и да је ова институција одговорна за прикривање одлука од очију јавности. Међутим, и поред веће транспарентности од средине деведесетих на овамо, Савету се и даље замера због тога што је већина политичког процеса у овој институцији и даље затворена за јавност: сви састанци у припремним телима Савета, у којима се одлучује о великом делу европског законодавства, затворени су за јавност. Такође, састанци на којима министри одлучују о незаконским актима нису отворени за јавност. Лаурсен сматра да је један од највећих помака у транспарентности Савета то што су за јавност отворена заседања на којима се расправља и гласа о нацрту одређеног закона (2012: 13). Ови састанци се преносе уживо преко веб стриминга на сајту Савета.

Новинари који извештавају из Брисела, поред званичних извора информација, користе и „информације које су емитоване путем нетранспарентних комуникационих канала као што су повремене брифинзи путем СМС порука или off-the-record изјавама званичника“ (Cornia et al., 2008: 498). Због тога се доводи у питање утицај медијске логике на рад ЕУ институција, јер како аутори

објашњавају, „то је дијаметрално супротно медијској логици, према којој се вредност вести састоји од великог степена опречних ставова, конфликта, свађа и сукоба“ (Cornia et al., 2008: 498). У тој ситуацији поступања по медијској логици, новинарима и медијима је на првом месту да објављују и пишу о нечему што је занимљиво и што исказује одређени сукоб, а добијање информација од званичника нетранспарентним каналима отежава им проверу тих података. Ово истраживање показује и да челници свих држава ЕУ редовно одржавају брифинге са новинарима који извештавају из Брисела, осим бившег италијанског премијера Силвија Берлусконија, који се ретко појављивао на прес конференцијама и који би „радије причао са мањом групом новинара на неформалан начин“ (Cornia et al., 2008: 500).

Званичници ЕУ институција комуницирају и путем својих Твитер (Twitter) и Фејсбук (Facebook) налога, као што и сами аудиовизуелни сервиси ЕУ институција обавештавају интернет кориснике о најновијим материјалима које производе. Бивши председник Европског савета Херман ван Ромпеј је путем свог Твитер налога први обавестио јавност да је Србија добила статус кандидата, а редовно је користио друштвене мреже и сопствени Јутјуб (Youtube) канал за интеракцију са грађанима и пласирање информација које су се односиле на његову улогу у самој институцији.⁵⁷ Информације које пласирају АВ сервиси ЕУ институција доступни су најширој јавности и путем Твитера, где грађани могу да сазнају вести, али и да путем интеракције и директног односа са представницима институција полемишу о актуелним дешавањима у појединачним ЕУ институцијама.⁵⁸

⁵⁷ Фејсбук налог бившег председника Европског савета, Хермана ван Ромпеја: <https://www.facebook.com/hermanvanrompuy>, Јутјуб канал бившег председника Европског савета, Хермана ван Ромпеја: <https://www.youtube.com/user/HermanVanRompuu>, <https://twitter.com/hvanrompuy>, посећено 10.11.2014.

⁵⁸ Твитер налози: аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ: <https://twitter.com/EUCouncilTVNews>, прес служба Европског савета-Савета ЕУ: <https://twitter.com/EUCouncilPress>, прес служба Европског парламента: <https://twitter.com/EuroParlPress>, избори за Европски парламент 2014: <https://twitter.com/2014Europarl>, Еуропарл ТВ, телевизија Европског парламента: <https://twitter.com/europarltv>, Европски савет: <https://twitter.com/EUCouncil>, председник Европског парламента Мартин Шулц: <https://twitter.com/MartinSchulz>, Европска комисија: https://twitter.com/EU_Commission, председник Европског савета Доналд Туск: <https://twitter.com/eucopresident>, посећено 20.12.2014.

6.1.1. Извештавање о европским темама у електронским медијима држава чланица ЕУ⁵⁹

Досадашња истраживања о представљању Европске уније у медијима (Bijmans, Altides, 2007; de Vreese, 2002b; Esser et al., 2012; Price, 2002; Trenz, 2004) показују да је извештавање о ЕУ национално фокусирано и да се о европским темама ретко извештава. За разлику од деведесетих година 20. века, када се о европским темама у националним медијима држава чланица извештавало спорадично и то највише када су се одржавали европски самити и када је медијско извештавање о таквим и сличним догађајима имало константан негативан тон (Norris, 2000), крајем 90-тих година темпо и ток таквог извештавања се мења. Де Врис (de Vreese, 2001) разликује два типа вести које се баве европским догађајима: оне које се баве искључиво ЕУ догађајима као што су самити, европски избори и европске институције, и вести о националним политичким и економским догађајима са европском димензијом (2001: 284). На основу овога, де Врис је у нешто каснијем истраживању (de Vreese, 2002b) троструко дефинисао ЕУ (европску) тему.⁶⁰

Истраживања указују и на то да комуникациона политика појединих ЕУ институција није у складу са новинарским очекивањима јер новинари сматрају да су процедуре тих институција компликоване за извештавање, а да саме комуникационе стратегије ЕУ нису прилагођене логици медијског извештавања (Bijmans, Altides, 2007). Због коришћења сличних процедура у извештавању и истих извора информација, у литератури се примећује да националне разлике у извештавању о европским темама бледе и да су европске вести у различитим државама веома сличне у садржају и уоквиравању, односно фрејмингу (Mancini et al., 2007; de Vreese, 2002a). Према Мејеру, новинарима је тешко да извештавају о догађајима у ЕУ због тога што сам процес доношења одлука у ЕУ није довољно транспарентан (Meuer, 1999). Као тешкоће у извештавању о европским темама у својим националним државама новинари из једанаест европских земаља виде: 1) избор вести о којима ће извештавати; 2) избор тренутка када ће се европске вести

⁵⁹ У овом поглављу ће бити коришћени делови текста Крстић, Александра и Милојевић, Ана (2013). Европске теме из перспективе новинара локалних медија у Србији, *Годишњак*, година 7, број 10, Факултет политичких наука, стр. 67-82.

⁶⁰ Стр. 12 у Поглављу 2.2. Дефиниција кључних појмова

објавити у регуларним издањима новина или емитовању; 3) објављивање компликованих информација на лако разумљив начин; 4) недостатак знања новинара о европским темама; 5) перцепцију Европске уније као политичког центра о којем не може да се извештава на начин који би био довољно интересантан публици (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010).

Компаративна истраживања спроведена последњих десетак година показују да извештавању о европским темама у масовним медијима пре свега недостаје аналитичност (Balčytienė et al., 2009: 167). Окренути више националним темама и локалним догађајима, медији у ЕУ губе своју позицију примарног канала информисања са аспекта различитих интересних група, попут политичара, новинара, пословних људи и невладиних организација, који желе да, осим на националном плану, добију и информације из међународне перспективе (Balčytienė et al., 2009: 168). Већина новинара из различитих европских земаља који извештавају о темама о Европској унији заправо то чини не са транснационалног аспекта, већ у зависности од пракси које су устаљене у новинарској професији у њиховим националним државама (Adam, 2007; Statham, 2008; Pfetsch et al., 2008; Semetko et al., 2000). Национална култура новинарског извештавања долази до изражаја посебно у извештавању о европским темама: „Највећа могућност да транснационалне европске вести уђу у националну агенду јесте да се европска питања национализују, односно одомаће тако што им се даје национална релевантност“ (Balčytienė et al., 2009: 173).

Анкета са представницима медија из четрдесет медијских кућа у једанаест европских земаља показује да новинари користе интернет пре свега као средство које им омогућава да остваре одређене практичне функције пре него као средство којим могу да побољшају суштинске одлике своје професије (Sarrica et al., 2010: 414). Као резултат овог истраживања појављује се подела између „колективног и личног новинарства“ (Sarrica et al., 2010: 418). Првој, колективној групи, припадају новинари из скандинавских земаља, који интернет претраживаче користе за прикупљање вести, често траже помоћ или савет од колега у редакцији и због тога је колективни начин рада њихова главна карактеристика. Са друге стране, индивидуални приступ у прикупљању вести је карактеристичан за новинаре балтичких земаља, којима је главно средство информисања њихова лична архива и лични контакти које имају са изворима информација. Аутори овог

истраживања објашњавају да је лично, односно индивидуално новинарство наслеђе комунистичког режима којима су балтичке земље некада припадале, а који је био систем у коме је доминирала контрола информација, довела до тога да су новинари морали да граде сопствене канале комуникације и везе упркос званичним информацијама које су добијали од власти (Sartica et al., 2010: 418).

Производња европских вести сматра се сложеном и вишеслојном због тога што обухвата три нивоа комуницирања: први, у којем институције ЕУ дају информације дописницима у Бриселу; други, у којем дописници селекутују те информације и шаљу их медијима у својим националним државама, и трећи, који обухвата информисање грађана у европским земљама (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010). Сва три нивоа производње европских вести посматрају се као политичко комуницирање због тога што обухватају комуникациону праксу између политичких актера, медија и грађана. Међутим, у овом процесу разликују се перспективе оних који се посматрају као субјекти у комуникацији: политички актери сматрају да је информисање у вези са политичким ПР-ом, а медији да је то објављивање према критеријумима који важе у новинским организацијама, а који се односе на вредности вести и прикупљање информација из различитих извора (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010). Из перспективе публике, важно је да ли су тако произведене вести релевантне, као и то какав је начин њихове презентације, без обзира на то који тип медија их објављује.

Према Халину и Манџинију (Hallin, Mancini, 2004), комуникација се одвија у одређеном националном оквиру, а на професионалне новинарске праксе и медијске политике свакако утиче и културни фактор, посебно традиција и обичаји у одређеној земљи. То значи да је политичко комуницирање условљено различитим факторима у свакој националној држави и да од организационих, технолошких и економских услова у којем функционишу медији поједине државе зависи и начин на који се објављују информације које долазе из наднационалног нивоа, односно Европске уније.

Упркос различитим националним праксама извештавања о европским темама, у литератури се примећује да се као генералне одлике новинарске професије у овом смислу појављује неколико заједничких именитеља. Пре свега, новинари су све више под утицајем политичких партија, владиних институција и ПР одељења пословних и политичких кругова (Örnebring, 2013). С обзиром на то

да су званичне информације често техничке природе и да улазе превише у детаље које новинари не могу да разумеју, медијима, а посебно новинарима који раде на телевизији, тешко је да у два минута извештаја на разумљив начин објасне публици тако комплексне информације које долазе из извора ЕУ институција (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010).

Према анализи Шука и де Вресе (Schuck, de Vreese, 2006), којом је тестирана подршка грађана Немачке за процес проширења Европске уније на основу уоквиравања вести (news framing), постоје два карактеристична оквира у извештавању о процесу проширења ЕУ. Први се односи на проширење ЕУ као могућности за Европу, а други на проширење као ризика за Европу (Schuck, de Vreese, 2006: 11). Анализа садржаја регионалних и националних штампаних медија у Немачкој, земљи која има такав географски положај да заузима централно место на континенту, показује да је новинско извештавање о процесу проширења балансирано (Schuck, de Vreese, 2006: 17). Са друге стране, грађани са високим степеном знања о политичким приликама у Немачкој показују нешто мањи степен подршке процесу проширења ЕУ, док се на оне са ниским степеном политичког образовања много више утиче новинским текстовима, односно „фрејмингом“ (уоквиравањем) вести (Schuck, de Vreese 2006: 20).

Нека истраживања се баве позицијом европских тема у централним емисијама или штампаним издањима (Leroy, Siune, 1994). Главни налази указују на то да европске теме нису видљиве у штампаним медијима, односно да је проценат европских тема које се појављују у самим новинским насловима низак. Са друге стране, ретка су истраживања која се баве самом дужином трајања телевизијских вести о европским темама. У компаративној студији о европским политичким вестима на телевизији пет држава чланица ЕУ (Данска, Француска, Немачка, Велика Британија и Холандија) показало се да тематска структура извештавања о европским темама најпре зависи од времена, односно актуелног тренутка (Peter et al., 2003: 307). О европским темама, према овом истраживању, свих пет земаља мало извештава, а највећи број европских политичких вести на телевизијама пронађено је у Данској, Француској и Немачкој (Peter et al., 2003: 314). Оно што је занимљиво је то да је, и поред малог броја вести о ЕУ, преко 50 одсто свих вести емитовано у првој трећини централно-информативних емисија истраживаних телевизија држава чланица, осим у Холандији, где су европске

приче емитоване у последњем делу информативног програма. Узимајући у обзир различиту дужину трајања информативних емисија у свим државама, аутори су закључили да су европске теме у просеку дуже по трајању од осталих политичких тема представљених у телевизијским информативним емисијама, и то у Данској, Француској и Немачкој, док су европске приче у Холандији и Великој Британији биле исте дужине као и друге политичке теме. У већини анализираних емисија, о Европској унији се извештава неутрално, и то је главна карактеристика извештавања телевизија у Данској и Великој Британији. Са друге стране, вести о ЕУ су ретко видљиве у централним информативним емисијама националних ТВ станица, али се њима, када се емитују, придаје већи значај него другим политичким темама, с обзиром на њихову позицију у вестима: „неспорна релевантност европских догађаја не подудара се са могућношћу њиховог преобликовања у занимљиве приче“ (Peter et al., 2003: 321).

Шарков и Фогелгесанг (Scharkow, Vogelgesang 2010) су, под претпоставком да националне вести о европским политичким темама утичу на људе да дају већу подршку процесу европских интеграција, испитивали знање о ЕУ са ставовима грађана. Аутори аргументују да и у старим и у новим⁶¹ државама чланицама ЕУ национални медији имају значајан позитиван утицај на информисаност грађана о европској политици (Scharkow, Vogelgesang, 2010: 84). Тај утицај се посматра кроз призму три теоријска становишта: први, према коме такав позитиван утицај производе про-европски медији који су пристрасни у извештавању; други, према коме су ефекти медија независни од поруке која се шаље, с обзиром на то да све информације о интеграцији у суштини промовишу подршку; треће, да „тешки корисници медија“ имају веће образовање и већи политички интерес, па самим тим и пружају више подршке евроинтеграцијама. На основу испитивања знања о ЕУ, Шарков и Фогелгесанг су закључили да су ефекти коришћења медија у информисању грађана о европској политици јачи у старим државама чланицама него у онима које су касније добиле пуноправно чланство (Scharkow, Vogelgesang, 2010: 84). Такође, у већини испитаних земаља

⁶¹ Под „новим“ државама чланицама овде се сматрају државе које су 2004. године постале пуноправне чланице ЕУ: Словенија, Естонија, Летонија, Литванија, Кипар, Малта, Чешка, Словачка, Пољска и Мађарска. У новијој литератури новим чланицама се, поред ових десет држава, сматрају и Бугарска и Румунија које су 2007. примљене у пуноправно чланство.

грађани исказују позитивније ставове и већу подршку евроинтеграцијама уколико су добро информисани о ЕУ темама, а са друге стране приметно је да грађани у свим државама чланицама „захтевају више извештавања у медијима о ЕУ, што упућује на то да информациони дефицит или дефицит јавне сфере може да се превазиђе бољим и ширим опсегом извештавања“ (Scharnow, Vogelgesang, 2010: 85).⁶²

У извештавању о европским темама де Врис препознаје спољашње и унутрашње факторе који утичу на улогу новинара у представљању ЕУ у медијима: спољашњи фактори обухватају политички систем једне земље и оријентацију владине политике према или против европских интеграција, односно доминацију проевропских или евроспектичних политичких снага у земљи. Унутрашњи фактори који утичу на извештавање новинара о европским темама тичу се уређивачке политике медијске куће, затим „новинарског напора који се улаже у покривање догађаја или теме, изворе финансирања, истраживање и примену критеријума селекције вести“ (de Vreese, 2001: 287). У унутрашњим факторима који утичу на новинарско извештавање о европским темама, де Врис препознаје три важне димензије: 1) извештавање о кампањи, 2) уреднички приступ и 3) критеријуме за селекцију вести. Најважније питање у вези са овим димензијама у контексту ове докторске тезе јесте да ли критеријуми селекције вести у устаљеној новинарској пракси, која обухвата важност, људски интерес, конфликт, необичност, правовременост и утицај на публику (Shoemaker, Reese,

⁶² Истраживања Еуробарометра (Standard Eurobarometer 78, 2012) показују да 87% Европљана гледа телевизију сваког дана и да је телевизија доминантан извор информација за њих. Традиционално гледање телевизије на ТВ екранима је и даље најприсутније, док само 17% грађана ЕУ прати ТВ програм преко интернета. Други најважнији извор информисања је радио: и после опадања удела слушалаца радијских програма у ЕУ у току 2010. и 2011. године овај медиј полако успева да поново достигне степен популарности коју је имао раније, тако да је до краја 2012. године 53% Европљана слушало радио сваког дана (Standard Eurobarometer 78, 2012: 6). Занимљиво је да се у земљама кандидатима за чланство радио слуша мање него у земљама чланицама ЕУ: у Хрватској 47%, Црној Гори 46%, Србији 30%, а најмање у Македонији (18%) и Турској (9%). Штампани медији се као извор информисања грађана ЕУ налази на трећем месту и у просеку обухвата 37% грађана који новине читају сваког дана, и то највише у Ирској, Немачкој, Холандији, Луксембургу и Финској. Употреба интернета као извора информисања је порасла у последњих неколико година и 69% грађана ЕУ га користи свакодневно. Истраживање Еуробарометра показује и велики пораст популарност онлајн друштвених мрежа: у односу на 2011. њихово коришћење порасло је за седам процената и тренутно око четвртине укупног становништва ЕУ користи друштвене мреже као извор информација. Када је реч о поверењу грађана у медије, на првом месту се налази радио (54% верује овом медију, 38% не верује), затим телевизија (48% верује, 47% не верује), штампа (37% верује, 57% не верује) и интернет (33% верује, 49% не верује) (Standard Eurobarometer 78 2012: 12).

1996) важе и када новинари извештавају о европским темама, као и када уредници доносе одлуке о ономе што ће бити емитовано односно објављено, односно да ли ће европска тема у једном националном или локалном медију бити представљена равноправно са осталим вестима или ће бити емитована као ударна вест или у посебној рубрици на веб порталима. Према де Врису, управо ове три димензије су кључне за видљивост европских вести у медијима националних држава (de Vreese, 2001: 288), као и за усмеравање медијске агенде. У истраживању покривености ЕУ догађаја у данским, холандским и британским електронским медијима крајем деведесетих година 20. века, де Врис је открио да су такви догађаји заузимали важну позицију у редовним информативним емисијама у овим земљама и да нису били емитовани у оквиру посебних односно специјализованих телевизијских емисија (de Vreese, 2001: 295), а да је извештавање о европским самитима, одржаваним између 1999. и 2000. године, у ове три земље износило између 4 и 12 одсто у редовним телевизијским вестима (de Vreese, 2002a: 102).

Анализа Ричардсона и Мајнхофа (Richardson, Meinhof, 1999) је показала да се теме које се тичу ЕУ институција интензивно прате у европским медијима. Са друге стране, Безин и Марчети (Baisnée, Marchetti, 2006) су открили да извештавање „Euronews”-а као специјализованог сервиса о европским темама, зависи пре свега од вести које се нуде из Европске радиодифузне уније (European Broadcasting Union - EBU), Ројтерс ТВ сервиса (Reuters TV service) и телевизијског сервиса Асошијетед Преса (Associated Press Television News – АРТН), што је довело до англоамеричке пристрасности у извору информација. „На пример, у размени са Европском радиодифузном унијом, извештаји који су покривали европске догађаје показали су недостатак кохерентности због идиосинкратичних новинарских конвенција које се разликују од земље до земље“ (Garcia-Blanco, Cushion, 2010: 396). Такође, у политичким телевизијским емисијама у европским земљама приметно је новинари не познају довољно политичара у ЕУ, а сложени процес одлучивања у институционалном систему ЕУ допринео је томе да новинари често одбацују одређену тему као европску (Baisnée, Marchetti, 2006; Machill et al., 2005).

С обзиром на то да је „Euronews” сервис специјализован за извештавање о ЕУ темама, анализа европских медија (Garcia-Blanco, Cushion, 2010) је показала да се велика већина вести у националним контекстима приказивања „Euronews”-а не

везује за Европску унију. Са друге стране, најважнији извори информација у таквим вестима су парламенти, владе, регионалне скупштине и локалне владе земаља које нису чланице ЕУ, док су три од десет извора информација чланови влада земаља чланица, и то на првом месту премијери Велике Британије и Француске, као и канцеларка Немачке (Garcia-Blanco, Cushion, 2010: 403). Много мање од ових извора се у вестима „Euronews”-а појављују посланици Европског парламента који долазе из националних држава чланица ЕУ, за разлику од великог присуства националних и регионалних политичких представника. Такође, званични извори институција ЕУ су мало коришћени (неколико извора из Европске комисије, један посланик Европског парламента и председник Савета ЕУ), што упућује ауторе на закључак да недостатак извора са институционалног нивоа ЕУ „ограничава степен до којег „Euronews“ може да се повеже са инсититуционалним нивоом моћи доношења одлука у ЕУ“ (Garcia-Blanco, Cushion, 2010: 404).

Ретка су истраживања која се баве комуникационим активностима Европског парламента (Sonntag, 1983; Morgan, 1999; Gattermann, 2013). О Европском парламенту се најчешће извештава када се одржавају избори за ову инситуцију, а истраживања показују да је медијска покривеност Парламента порасла у последњих десет година (Boomgaarden et al., 2010; Risse, 2010). Гатерман је у анализи садржаја новинских текстова у шест европских земаља објављених у периоду између 2005. и 2007. године открила да догађаји из Европског парламента заузимају простор у редовном новинском извештавању и да медијско извештавање у Ирској, Великој Британији, Француској, Холандији, Немачкој и Аустрији прати календар заседања Европског парламента (Gattermann, 2013). Такође, у медијима ових земаља у периоду одржавања националних парламентарних избора тема о Европском парламенту није угрожена, а земље које су проевропски оријентисане склоне су да поклањају више пажње догађајима из Парламента. Гатерман тврди и да извештавање о ЕУ парламенту не зависи од националних политичких догађаја и јавног мњења, „што има одређене последице по демократску легитимност Парламента“ (Gattermann, 2013: 438).

Међутим, у поређењу са другим инситуцијама и организацијама у Бриселу, као што су Европска комисија, Европски савет, Савет Европске уније и НАТО, Европски парламент губи на медијској покривености најпре због сложене

унутрашње структуре, компликованих процедура и недостатка расправе на пленарним седницама (Morgan, 1999; Vaisnée, 2003), што може да допринесе мањој видљивости Парламента у медијима. Видљивост Европског парламента у медијима европских држава варира у односу на националне догађаје и политичку агенду која утиче на селекцију и обраду вести. У неким државама та видљивост је мања (у Британији и Немачкој штампа посвећује мање пажње Парламенту, око 57%), а у некима већа (у Француској и Аустрији има око 67% вести које се тичу Парламента) (Gattermann, 2013: 446). Занимљив је податак из овог истраживања који показује да заседања Парламента у Стразбуру добијају много више медијске пажње од заседања у Бриселу и да позитивно утичу на покривеност Парламента у европским медијима (Gattermann, 2013: 447).

Истраживања Еуробарометра показују колико комуникационе активности ЕУ заправо допиру до грађана. Према извештају објављеном 2010. године о свести и перцепцији грађана о регионалној политици Европске уније, нешто мало више од трећине Европљана (34%) је чуло за европске пројекте који се спроводе на локалном нивоу.⁶³ Друго истраживање показује да је седам од десет грађана ЕУ (68%) свесно свог новог права које им је омогућио нови Лисабонски споразум, а то је право да учествују у грађанским иницијативама.⁶⁴ Извештај показује да чак 84% грађана у 2010. години има јаснију визију о улози Европске уније у њиховим животима у односу на истраживање из претходне године, као и то да би боље информисање о програмима, кандидатима и самим изборима појачало њихову мотивацију да гласају за Европски парламент (то сматра 83% грађана ЕУ).

Европска комисија је у јануару 2012. године објавила истраживање „Новинари и друштвене мреже“, засновано на анкети са 135 телевизијских и радијских новинара из 27 држава чланица ЕУ. Већина новинара сматра да су садржаји сервиса европских институција поуздани, у поређењу са информацијама које путем интернета пласирају појединци или компаније. „Главни разлог је у томе што се зна извор информација и он се третира као кредибилан“

⁶³ Истраживање *Перцепције грађана о регионалној политици ЕУ* спроведено је у периоду јануар-фебруар 2008. године, а обухватило је 27.000 грађана ЕУ у 27 земаља чланица. (Извор: Flash Eurobarometer Series)

⁶⁴ Истраживање *Electoral rights of EU citizens* организовао је Генерални директорат за комуникације Европске комисије, а спроведено је у марту 2010. године и обухватило је 27.000 грађана у 27 држава чланица ЕУ. (Извор: Flash EB Series #292)

(Eurobarometer, 2012: 8). Међутим, један број новинара већ има успостављен начин за прикупљање информација о Европској комисији преко других извора, а не њеног аудиовизуелног сервиса и званичног веб сајта, и тај начин сматра довољним за извештавање о европским темама. За разлику од новинара, локални органи власти у трећини држава ЕУ не препознају своју улогу и доношењу одлука или спровођењу законодавства ЕУ (Eurobarometer, 2011: 23). Више од половине испитаника у овом истраживању као главни извор информисања користи интернет, и то веб сајтове ЕУ, посебно Европске комисије: „Иако су испитаници похвалили садржај веб сајтова ЕУ, критиковали су њихову структуру, с обзиром на то да је јасно да би информације требало да се налазе тамо, али до њих није увек лако доћи“ (Eurobarometer, 2011: 23).

Чак две трећине Европљана (78%) сматра да нису довољно информисани о питањима ЕУ и европским темама: само мали број грађана Луксембурга, Данске и Малте верује да су добро информисани о ЕУ. Најкритичнији према изворима информација из ЕУ су становници Грчке, Шпаније, Француске и Португала (Eurobarometer, 2012: 26). Али, ако се погледају конкретни извори информација на основу којих се информишу о ЕУ питањима, за 78% грађана то је телевизија, а затим сви други типови медија (Eurobarometer, 2012). Коришћење институционалних и званичних веб сајтова у информисању о европским темама присутно је код 24% грађана који користе интернет као доминантан начин информисања.

6.1.2. Извештавање о европским темама у електронским медијима држава Западног Балкана

Истраживања о третману европских тема, европским интеграцијама и другим питањима у вези са Европском унијом са аспекта извештавања медија држава бивше Југославије су ретка и малобројна. Осим јавномнењских истраживања која спроводи Канцеларија Владе Србије за европске интеграције о степену подршке грађана Србије за улазак у ЕУ, у академској литератури присутна су и повремена истраживања о начину на који медији извештавају о ЕУ.

Према подацима Канцеларије Владе Србије за европске интеграције,⁶⁵ грађани сматрају да ће чланство Србије у ЕУ довести до забране одређених прехранбених производа, а највећи страхови повезани су са губитком идентитета и језика, социјалних бенефиција и домаће валуте. Грађане Србије пре свега занимају конкретне друштвено-економске користи од чланства у ЕУ. Сличне ставове о ЕУ показују и испитаници из истраживања Срђана Радовића (2009). Испитујући ставове средњошколаца и студената у Србији, Радовић показује да већина њих позитивним ефектима евроинтеграција Србије сматра укидање визног режима, економски напредак и бољи животни стандард (2009: 89), док се као негативни ефекти наводе губитак националног идентитета и притисци у току европских интеграција (2009: 92).

Шездесет одсто становника Црне Горе, Македоније и Србије сматра да је недовољно информисано о европским темама (Eurobarometer, 2012). Занимљив је податак да грађани ове три државе сматрају да се у њиховим националним медијима „превише прича о питањима ЕУ“, за разлику од Хрватске, која је у периоду истраживања Еуробарометра била такође земља кандидат, и чији су грађани одговорили да питања о ЕУ нису довољно представљена у медијским садржајима националних телевизија, радио станица, штампе и интернет портала (Eurobarometer, 2012: 40).

Малобројним истраживањима о извештавању националних медија о ЕУ у Србији заједнички је закључак да доминира елитистички приступ европеизацији у

⁶⁵ Канцеларија за европске интеграције, Влада Републике Србије, *Европска оријентација грађана Србије – трендови*, 2012, http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/istrazivanje_dec_2012.pdf, посећено 10.4.2013.

којем нема свакодневног живота и проблема грађана (Валић Недељковић, Клеут, 2013; BBC Media Action, 2012). Недостатак тема из свакодневног живота и представљање конкретних користи од чланства у ЕУ показује и истраживање BBC Media Action⁶⁶ о томе како се у Србији извештава о Европској унији. Извештавање је такво да доминирају теме из политике и економије, да се веома мали број тема бави пољопривредом, а да се медији у Србији у том извештавању ограничавају искључиво на процедуре и политички протокол, изостављајући личну перспективу грађана. Извештавање о ЕУ у Србији је једнострано и доминантно позитивно,⁶⁷ без критичког осврта.

И други аутори закључују да се процес европских интеграција посматра пре свега као политичко питање, а да су грађани скоро потпуно невидљиви у медијском извештавању Србије о ЕУ (Миљинков et al., 2013). Медији Црне Горе, Босне и Херцеговине и Македоније, као и српски медији, најчешће обрађују тему проширења и прикључивања њихових земаља Европској унији. Генерално, тема европеизације је главни фокус свих медија у региону, али само кроз призму политичких и економских питања. Међутим, најчешћи субјекти текстова и прилога у медијима других држава Западног Балкана су „политичка тела ЕУ“, односно представници европских институција, док „медији у Србији за субјекта најчешће имају државне органе (владу, председника, министарства, скупштину и слично) – 23%“ (Пралица, 2013: 76).

Извештавање медија у Босни и Херцеговини о теми европеизације је нешто компликованије у односу на друге медије из региона због тога што је у тој земљи установљена двострука перцепција јавности: „У Републици Српској европске интеграције се схватају као процес који би могао угрозити РС, док се у Федерацији БиХ интеграције сматрају процесом који гарантира опстојност БиХ као државе и као вањско рјешење унутрашње поделе земље“ (Турчило, Буљубашић, 2013: 82-83). Медији у БиХ веома ретко извештавају о ЕУ, и то најчешће у форми фактографских новинарских жанрова (вести и извештаја),

⁶⁶ BBC Media Action, *Европска Унија у очима домаћих медија*, 2012: <http://www.europa.rs/mediji/najnovije-vesti/1425/Evropska+unija+u+o%C4%8Dima+doma%C4%87ih+medija+.html>, посећено 4.4.2013.

⁶⁷ BBC Media Action, *Европска Унија у очима домаћих медија*, 2012: 46% телевизијског, 49% штампаног и 58% радијског садржаја извештава позитивно о Европској Унији, а сви остали садржаји су неутрални.

пратећи пре свега политичку агенду и актуелне догађаје, на основу чега се закључује да је приступ ЕУ у медијима БиХ „сведен на пуко преношење догађаја, односно протоколарних посјета званичника ЕУ, без значајнијег ангажмана новинара на креирању комплекснијих садржаја (и по форми и по суштини) који би грађанима омогућили боље разумијевање ЕУ тема и питања“ (Турчило, Буљубашић, 2013: 84).

Анализа електронских и штампаних медија у Црној Гори о процесу извештавања о европским интеграцијама показује да у овој земљи највише доминирају теме проширења и прикључивања ЕУ (45%), али и теме о криминалу и корупцији (13%) (Ружић, Рабреновић, 2013: 92). У извештавању црногорских медија као најчешћи саговорници се појављују представници политичких тела ЕУ, много више у односу на државне органе Црне Горе, а преовлађује позитиван новинарски став према темама које се обрађују (Ружић, Рабреновић 2013: 94, 98).

И медији у Македонији показују велике сличности са медијима других држава у окружењу када су у питању европске теме. Најчешћи саговорници су представници владе, државе и парламента, као и политичких тела ЕУ, док су грађани заступљени у само 2% (Донев et al., 2013: 111).

Занимљиво је истраживање (Lecheler, de Vreese, 2010) које је коришћењем научног експеримента испитивало ставове грађана Холандије о процесу добијања статуса кандидата Србије у Европској унији. Истраживање се заснива на теорији о фрејмингу, односно уоквиравању путем медијских садржаја, где се „оквири“ односно „фрејмови“ дефинишу као модели интерпретације који се користе за класификовање информација и њихову ефикасну обраду (Lecheler, de Vreese, 2010: 77). Испитаници са већим политичким знањем су показали знатно већу подршку за кандидатуру Србије у ЕУ од оних који нису били довољно информисани о политичким темама из медија (Lecheler, de Vreese, 2010: 85).

С обзиром на то да је Хрватска од 1. јула 2013. године постала пуноправна чланица ЕУ, нека ранија истраживања у периоду приступања ове државе ЕУ анализирају како су се Европска унија и процес европских интеграција третирали у телевизијским спотовима емитованим на ТВ станицама у Хрватској. Крајина (Крајина, 2013) у анализи дискурса ТВ спотова о уласку Хрватске у ЕУ препознаје седам доминантних тематских корпуса: страх од ЕУ и улазак у ЕУ, пољопривреду, руралну традицију, социјалну политику, суверенитет, политичку

економију и младе (Крајина, 2013: 104). Међутим, спотовима се замера са аспекта да више рекламирају улазак Хрватске у ЕУ и бољи живот грађана, као и то да „не пружају грађанима ресурс за уравнотежено информирање и о *предностима* (оне су једини и искључив садржај ових спотова) и о *манама* могућег чланства (индиције о манама представљају се спорадично као трачеви и незнање грађана)“ (Крајина, 2013: 112).

Резултати истраживања о перцепцији новинара локалних медија у Србији о европским темама (Крстић, Милојевић, 2013) показују да се као најчешћи поводи извештавања о овим темама користе актуелни и псеудодогађаји, а да само 8% прилога или текстова настаје на основу информација добијених из ЕУ институција (Крстић, Милојевић, 2013: 76). Тематски оквири у којима се новинари крећу обухватају пројекте финансиране од ЕУ, а који се спроводе на територијама општина или градова, као и политички аспекти преговора са ЕУ, усклађивање домаћег законодавства са европским законодавством и економска питања. Најчешћи извор информација новинарима локалних медија су локални органи власти, у комбинацији са Владом Србије и другим државним институцијама (Крстић, Милојевић, 2013: 77).

Иако се истраживање у оквиру пројекта „Intune” – „Интегрисани и једињени – Потрага за држављанством у све повезанијој Европи“, спроведено између 2005. и 2009. године у седамнаест држава чланица ЕУ и у Србији, не односи на извештавање медија о ЕУ, оно је релевантно јер испитује ставове медијских, али и политичких и економских елита према Европској унији. Резултати овог истраживања показују да политичари из ЕУ држава највише поверења имају у Европски парламент (и то највише политичка елита у Немачкој) у односу на Савет ЕУ и Комисију, док „српска политичка елита конзистентно изражава низак ниво поверења у све наведене институције“ (Вулетић, 2014: 125). Сличну оријентацију према ЕУ институцијама имају и политичари из Велике Британије, Пољске и Чешке Републике. На основу анкете са директорима и уредницима водећих медија у Србији, истраживање показује и да домаћа медијска елита има већи степен поверења у европске него у домаће политичке институције, али да „упркос томе медијска елита у Србији има знатно нижи степен поверења у европске институције него већина других земаља“ (Вулетић, 2014: 132). Сличне ставове са српским уредницима и новинарима деле и њихове колеге из Словачке,

Грчке и Чешке. Низак степен поверења штампаних и електронских медија у Србији према ЕУ институцијама Вулетић доводи у везу са општим уверењем да ЕУ има непријатељски однос према Србији и да је такво уверење „последича генерално ниског степена поверења које грађани Србије имају у било кога и било шта, почев од људи из непосредног окружења до европских институција“ (Вулетић, 2014: 132).

Са друге стране, Радовић (2009) сматра да на формирање представа о Европи у Србији утичу три фактора: „раније формиран систем културне репрезентације чије су карактеристике амбивалентност, дифузност и присуство јаког етноцентричног дискурса“, који је формиран у току деведесетих година, затим „културне поруке о Србији и о Европи у јавној комуникацији чији су аутори и медијатори актуелне елите транзиционе Србије“ и на крају „представе о Европи, те и о Србији (и о њеном месту у симболичкој географији Европе), које долазе извана, из Европе“ (Радовић, 2009: 71). Када је у питању јавна комуникација о Европи, Радовић сматра да у јавном дискурсу Србије културне поруке о Европи нису конзистентне, да су афирмативни ставови о Европи спорадични и површни и да је јавна комуникација у том смислу често контрадикторна и амбивалентна (2009: 71).

На основу увида у досадашња квантитативна и квалитативна истраживања о представљању ЕУ у медијима у државама у региону, може се рећи да међу њима постоји велика сличност не само у начину медијског извештавања о европеизацији, ЕУ темама и европским интеграцијама, него и у ставовима представника медија и грађана. Та сличност се може објаснити, с једне стране, заједничким општим карактеристикама медијског тржишта и модела медијског система којем поменуте земље припадају, а са друге стране заједничким историјским, друштвеним и културним наслеђем и заједничким политичким опредељењем према коме свака од њих тежи да постане пуноправна чланица Европске уније.

6.2. Законодавни оквир комуникационих активности Европске уније

Препознавање улоге медија у креирању европског идентитета и њиховог доприноса интегрисању унутар граница Европске уније догодило се почетком осамдесетих година 20. века. Наиме, тада су доносиоци одлука у ЕУ почели да у регулаторне оквире укључују и област медија. Почевши од *Хановог извештаја* 1982. и 1983. године⁶⁸, који је упутио позив за стварање паневропског канала за емитовање програма, преко *Бангемановог извештаја*⁶⁹ из 1994. године у коме се инситирало на томе да Европа прихвати информационо друштво у циљу јачања конкурентности Европске уније на глобалном нивоу (Рук, 2011: 164), у регулаторном оквиру ЕУ све више је почео да се схвата значај масовних медија у оквирима укупне европске економије. У *Бангемановом извештају* препознат је значај тржишта, односно тржишног удела, а не садржаја програма или броја канала, као базе из које треба мерити медијско власништво. У литератури препозната као најзначајнија постојећа директива у области емитовања програма (Рук, 2011: 165), *Директива о телевизији без граница* донета је 1989. године, а мењала се и допуњавала 1997. и 2007. године. Она је настала из две сукцесивне иницијативе: једне, која је позната под називом „Зелена књига“ из 1984, и друге, познатије као „Бела књига“ из 1985.⁷⁰ Најважније одредбе ове директиве односе се на: омогућавање приступа медијским производима земаља чланица преко граница; унапређење дистрибуције и производње ТВ емисија у оквиру ЕУ; унапређење стандарда оглашавања; заштиту политичког плурализма; заштиту малолетника од штетних садржаја; обезбеђивање права на одговор и ауторских права. Улога медијске индустрије и области комуникација наглашена је и у важном политичком документу ЕУ, познатијем као *Лисабонски споразум* који је потписан 2007, а ступио на снагу 2009. године. Овај споразум је отворио простор

⁶⁸ Архива о европским интеграцијама (Archive of European Integration), <http://aei.pitt.edu/3120/>, посећено 2.12.2014.

⁶⁹ Препоруке Европском савету, *Европа и глобално информационо друштво* (Recommendations to the European Council, *Europe and the Global Information Society*), <http://ec.europa.eu/archives/ISPO/infosoc/backg/bangeman.html>, посећено 10.10.2013.

⁷⁰ „Зелена књига“ („Green Paper“) представља предлог или нацрт одређеног документа, док је „Бела књига“ („White Paper“) документ који се званично усваја и чије су одредбе обавезујуће.

за доношење низа директива које се односе на електронске комуникације и услуге, као што су *Оквирна директива*, *Директива о ауторизацији*, *Директива о приступу*, *Универзална директива*, *Директива о заштити података*, *Одлука о радио-спектру* и *Директива о власништву кабловских телевизија* (Рук, 2011: 170-171). Заједничко овим директивама је то што се оне односе на услуге електронских комуникација које обухватају и емитовање програма на територији ЕУ.

Анализирајући *Уговор о Европској унији*, потписан у Матрихту 1992. године, Стојковић (2000) аргументује да је тај уговор, нарочито у области културе, која обухвата и аудиовизуелне услуге, рестриктиван на пет нивоа. О рестриктивности ЕУ Стојковић закључује на основу: „1. Општег упућивања на принцип субвенционисаности у вези са културом, 2. Дефинисања акција ЕУ у области културе као додатних, 3. Подређивању свих активности ЕУ акцијама које се темеље на култури, 4. Рестриктивном институционалном уређивању одлучивања о култури, 5. Изузимање културе из јавних давања ЕУ“ (2000: 67). Аудиовизуелна област је у члану 128. *Уговора о ЕУ* обухваћена у оквиру разматрања подстицања сарадње међу државама чланицама, али и та сарадња је, према Стојковићу, ограничена због тога што је дефинисана само на нивоу подстицања, а не на нивоу усклађивања националних законодавстава у Европској унији (2000: 67).

Проширивањем опсега *Директиве о телевизија без граница* на подручје интернета и нових информационо-комуникационих технологија, 2007. године усвојена је, а 2010. године допуњена *Директива о аудио-визуелним медијским услугама*. Овом директивом обухваћене су медијске услуге попут видеа-на-захтев, услуга које се пружају путем мобилне телефоније и интернета, а омогућена је и већа флексибилност у програмирању телевизијских спотова, као и посредног оглашавања убацивањем производа у емисије. На основу ове директиве, државе чланице усклађују националне прописе у области медија тако да, између осталог, обезбеђују културну разноликост, издвајају бар половину емитерског времена за емисије и филмове европског порекла и владе држава чланица се обавезују да

предузимају мере како би се широкој јавности обезбедила доступност важним догађајима.⁷¹

У контексту комуникационих активности ЕУ треба размотрити и питање медијског плурализма, као главног стуба остваривања права на информисање и слободу говора. Слобода говора загарантована је и заштићена у оквиру устава и националних законодавстава свих држава чланица Европске уније. На основама плурализма као мере демократичности друштва и толеранције, наглашена је разлика између интерног и екстерног плурализма. Интерни плурализам подразумева разноврсност садржаја, представљање европског садржаја и подршку независним европским продукцијама. Такође, он је значајан у остваривању јавног дијалога и изградњи критичке јавности, као и у развоју демократије и цивилног друштва, а у сфери аудиовизуелних медија постиже се надгледањем начина на који се остварује диверзитет садржаја, као и „увођењем структурних обавеза као што су успостављање тела задужених за селекцију програма односно садржаја“ (Европска комисија, 2007: 12). Екстерни плурализам се односи на квантитет, односно бројност различитих програма који се производе на територији Европске уније. Екстерни плурализам обухвата распон програма, односно услуга доступних публици. Значај медијског плурализма је у регулаторном оквиру ЕУ укључен у званична документа Европске комисије, према којима плурализам медија „рефлектује реалност тржишта и структуру медија“ (Европска комисија, 2007: 5), а за побољшање плурализма неопходно је да новинари имају несметан приступ информацијама о активностима држава чланица ЕУ. Од октобра 2011. године у оквиру „Дигиталне агенде Европске комисије“ ради и „Група за медијске слободе и плурализам“ („High-level Group on Media Freedom and Pluralism“) која је задужена да анализира стање медијских слобода и медијског плурализма у земљама чланицама и да даје препоруке Европској комисији о питањима из ових области.⁷²

⁷¹ Директива о аудио-визуелним медијским услугама (Audiovisual Media Services Directive), Европска комисија, Еуропа 2007, 2010, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF>, посећено 12.1.2014.

⁷² Европска комисија, High-level Group on Media Freedom and Pluralism: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/high-level-group-media-freedom-and-pluralism>, посећено 12.6.2014.

Европска комисија је 2001. године усвојила стратегију *Ка е-Комисији: стратегија 2001-2005 (Towards the e-Commission: Implementation Strategy 2001-2005)* којом се указало на веће учешће земаља чланица у комуникационим активностима о Европској унији. Ова стратегија посебно истиче три главна циља: модернизацију унутрашње администрације, повећану комуникацију са спољним партнерима и бољи јавни сервис за грађане и пословање (Constantin, 2011). *Бела књига о европској влади (White Paper on European Governance)*, усвојена исте године, успоставила је нова правила за приступ грађана документима Комисије и нагласила развој интерактивног односа грађана ЕУ са институцијама путем веб сајта www.europa.eu. У току 2005. године Комисија је усвојила *Акциони план за побољшање комуницирања Европе (Action plan to improve communicating Europe)*, који је имао важну улогу у контексту избора за Европски парламент који су се одржали годину дана раније и на којима учешће грађана није било на завидном нивоу, као и у контексту одбијања Европског устава на референдумима у Холандији и Француској (Constantin, 2011: 33). *Бела књига* је препознала главне недостатке у дотадашњој комуникационој политици ЕУ, а који су се пре свега односили на неусаглашено и нејединствено комуницирање, политизоване поруке које нису усаглашене са потребама грађана и неадекватно спровођење претходно усвојених стратегија и докумената.⁷³ У том смислу, овај документ се фокусира на стављање грађана у први план, као и на професионализацију комуникатора унутар ЕУ институција, посебно генералних директората Комисије. Почетком 2006. усвојена је *Бела књига о европској комуникационој политици* која је требало да унапреди комуникацију свих нивоа власти у ЕУ са грађанима, како би се са локалног и националног аспекта побољшала комуникација доносиоца одлука и грађана на које се те одлуке односе.⁷⁴ Исте године усвојен је и документ *Ка е-Комисији 2006-2010*, који је у први план изнео повећану употребу информационо-комуникационих технологија у циљу ефикасније комуникације са грађанима, као и годину дана касније усвојен документ *Комуницирање Европе у партнерству (Communicating Europe in Partnership)* у којем се истиче потреба да се грађанима

⁷³ Акциони план за побољшање комуницирања Европе, Европска комисија (Action Plan to Improve Communicating Europe, The European Commission), 2005, pp. 3-7, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf, посећено 15.6.2014.

⁷⁴ Бела књига о Европској комуникационој политици (White Paper on a European Communication Policy), http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf, посећено 10.11.2013.

да прилика да искажу своје мишљење о одређеним одлукама и политикама (Constantin, 2011: 36). На основу ова два документа састављен је и крајем 2007. године усвојен важан документ *Комуницирање о Европи путем интернета – укључивање грађана (Communicating about Europe via the Internet - Engaging the citizens)*.

Међутим, проблеми у вези са регулисањем комуникационих активности на нивоу ЕУ почели су да избијају у први план када је Европска комисија у предлогу буџета за 2014. годину одлучила да смањи средства за програм *Комуницирање Европе у партнерству*. Најпре, овај програм је одлуком Комисије преименован у програм под називом *Комуникација о репрезентативним и партнерским акцијама Комисије (Communication of the Commission's representations and partnership actions)*. Укупна сума за спровођење овог програма смањена је за око 45 одсто (од 19,7 милиона евра у 2013. години на 10,7 милиона евра у 2014.). Смањење буџета Комисије за спровођење ових комуникационих активности је, према мишљењу Винћенца Ле Воџија (Vincenzo Le Voci), генералног секретара „Венецијанског клуба“, одустајање Европске комисије од заједничке декларације *Комуницирање Европе у партнерству* као политичке одлуке коју су потписале три главне институције Европске уније 22. октобра 2008. године (Le Voci, 2013: 13).

Са друге стране, резони у буџету ЕУ за 2014. годину односе се и на смањење буџетских средстава за комуникационе активности пан-европске радио мреже „Еуранет“ (Euranet), као и веб портала „Прессеуроп“ (“Presseurop”), који је и успостављен да би информисао грађане најважнијим догађајима представљеним у европској штампи. За оба ова канала комуникације Европска комисија је смањила средства за 35% (од 28,4 милиона евра у 2013. на 18,7 милиона евра у 2014. години) (Le Voci, 2013: 13).

6.3. Аудиовизуелни сервиси институција Европске уније

С обзиром на то да је истраживање ове докторске дисертације фокусирано на комуникационе активности Европске уније, које се спроводе путем аудиовизуелних сервиса њених институција – Европске комисије, Европског савета-Савета Европске уније и Европског парламента, као и на начин на који електронски медији у Србији извештавају о европским темама и ЕУ институцијама, у овом делу рада ће бити детаљно представљени начини функционисања, производње и дистрибуције медијског садржаја три аудиовизуелна сервиса. За дубљи увид у ове аспекте интервјуисани су представници, односно уредници аудиовизуелних сервиса ЕУ институција.

У каснијим поглављима, у којима се представљају и анализирају резултати емпиријског истраживања, дубински интервјуи чине контекст за разумевање резултата анализе садржаја аудиовизуелних сервиса и основу за поређење са општим третманом европских тема у институцијама ЕУ, с једне стране, и у електронским медијима у Србији, са друге стране.

Ово поглавље треба да послужи као основа за испитивање посебне Хипотезе 3 (H3): Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудиовизуелне сервисе институција Европске уније.

Циљ овог дела истраживања је да укаже на два важна закључка: прво, да се технички процес креирања и дистрибуције садржаја у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција не разликује од успостављене праксе по којима функционишу електронски медији у производњи и дистрибуцији информација и да се тиме укаже на утицај који медијска логика има на функционисање политичких институција које саме производе медијски садржај; друго, да покаже да је суштинска разлика између електронских медија и аудиовизуелних сервиса ЕУ заправо институционална и да се односи на поимање европских тема кроз спровођење одређене уређивачке политике, од које зависи садржај објављених информација.

Резултати добијени на основу дубинских интервјуа са уредницама аудиовизуелних сервиса три институције Европске уније су у овом поглављу систематизовани на три главна нивоа:

1) организациони ниво – који се односи на професионалне и техничке ресурсе којима располаже сваки од сервиса и њихову улогу у производњи садржаја;

2) уређивачки ниво – важан за разматрање опште уређивачке политике којом се руководи сваки од сервиса, а који директно указује на однос између медијске и политичке логике успостављен теоријом о медијатизацији политике и

3) ниво видљивости европских тема – који анализира перцепцију интервјуисаних саговорница о постигнућима сва три сервиса у подизању видљивости самих институција у европским медијима и њиховог коришћења у медијима на територији Западног Балкана.

6.3.1. Аудиовизуелни сервис Европске комисије

У надлежности Европске комисије налазе се два сервиса: један је „Europe by Satellite“ (EbS)⁷⁵, а други је онлајн аудиовизуелни сервис Комисије који се налази на адреси <http://ec.europa.eu/avservices/>. EbS је званичан интер-институционални сервис који путем сателитског преноса емитује догађаје доступне за јавност из главних ЕУ институција, али и Европске централне банке, Суда правде и Ревизорског суда. Овај сервис је кровни емитер или „емитер-домаћин“ за ове институције и грађанима и медијима нуди видео, фото и аудио материјал путем сателита и путем интернета. Све што се емитује путем сателита се аутоматски преноси и на интернет стримингу и тада је доступно у формату видеа-на-захтев (video-on-demand). Други, онлајн аудиовизуелни сервис преноси догађаје из Европске комисије и нуди обиље материјала који новинарима могу да помогну у извештавању о овој институцији. Аудиовизуелни сервис преноси и студијске интервјуе са званичницима Комисије. Новинари могу да користе два телевизијска и један радијски студио у седишту Комисије како би снимили интервјуе са комесарима, председником Комисије и другим званичницима. Трећа функција сервиса се односи на комуникацијски аспект и производњу видео клипова путем којих Комисија треба да пренесе одређене поруке гледаоцима и

⁷⁵ Садржај EbS-а није предмет анализе овог докторског рада, зато што функционише као заједнички емитер за све три институције ЕУ. Предмет анализе су искључиво посебни аудиовизуелни сервиси сваке од институција који производе медијски садржај и емитују га путем засебним онлајн портала. У овом поглављу ће бити представљен начин рада и EbS-а и специјализованог аудиовизуелног сервиса Европске комисије како би се у ширем контексту разумео третман тема и производња и емитовање садржаја из ове ЕУ институције.

дубље објасни контекст неке теме, као и разлоге доношења одређених одлука. Такви видео клипови нису намењени само новинарима да се боље информишу, већ свим грађанима Европске уније. Овакав видео материјал производи се на 24 званична језика ЕУ. На сателитском сервису EbS оваквих видео клипова у документарној форми нема јер се тамо углавном налази материјал без новинарског текста, коментара и превода, а материјал се дистрибуира онако како је снимљен и монтиран у форми вести. У сервису се производе и материјали који нису стриктно намењени Генералном директорату за комуникације, под чијим надзором функционише аудиовизуелни сервис, већ су намењени и за друге директорате Комисије. Видео материјал се некада производи и за емитовање на „EUtube“, онлајн каналу који је постављен у форми глобално познатог “Youtube”-а, али чија је намена да прикаже догађаје и вести у вези са Европском унијом. Видео снимци произведени у сервису Европске комисије могу се користити и за презентацију на одређеним конференцијама за потребе илустрације неких тема.

У Европској комисији у оквиру овог сервиса постоји и аудиовизуелна библиотека која садржи историјску видео архиву од 1940. године. Та архива је дигитализована и доступна свима који желе да погледају или користе тај материјал који приказује различите догађаје из историје Европе и Европске уније, као што је потписивање одређених споразума или као што су говори и обраћања политичара. Архивирање се врши за целу Европску комисију и за аудиовизуелни материјал који произведу и други генерални директорати, а не само Директорат за комуникације. Други директорати шаљу произведени материјал овом сервису за трансмисију путем EbS-а и он се такође складишти после емитовања у архиви.⁷⁶

EbS је основан 1995. године и то је у том периоду био једини институционални сервис који је производио и сателитски дистрибуирао материјал са догађаја у европским институцијама. На пример, EbS је преносио догађаје у Европском савету уз помоћ буџета Европске комисије и уговорима који су се потписивали са особљем које је путовало по земљама чланицама и снимало различите догађаје. У том периоду емитер овог материјала није био Савет, већ Европска комисија и EbS. Данас Савет има свој аудиовизуелни сервис који

⁷⁶ Сервис, међутим, не архивира снимке које произведу сервис Парламента или Савета или било која друга ЕУ институција, јер је свака од њих одговорна са сопствени материјал.

производи материјал, а тај материјал се осим емитовања путем посебног веб сајта прослеђује и EbS-у на емитовање. Исто ради и Европски парламент.

1) Организациони ниво производње медијског садржаја

Сервис на различите начине прати догађаје у Комисији. У згради „Берлимон“ („Berlaymont“) налази се шест камера: у прес сали постоје четири (две у средини, две на зидовима са стране), а у VIP углу две камере. У студијима у згради „Берлимон“ ради телевизијски редитељ који је задужен да режира покривање сваког од ових догађаја и комуницира са сниматељима, реализаторима и продуцентима на догађају. Правило сервиса је да не интервенише у новинарском смислу на прес конференцијама, што значи да продуценти не постављају питања. Дакле, сервис само преноси догађај. Друга врста продукције односи се на снимање догађаја попут посете одређеног званичника или конференције ван зграде саме Комисије. На такве догађаје уредници сервиса шаљу тим састављен од сниматеља, тонског сниматеља и продуцента. Они следе инструкције које су поставили уредници о томе како одређени догађај треба да се испрати и снимити, али не одлучују о томе кога треба да интервјуишу – одлуку о томе доносе уредници. На пример, уколико се одвија конференција и за видео материјал су неопходне изјаве учесника те конференције, као што је рецимо конференција о пољопривреди на којој су истовремено додељене награде, онда уредници одлучују да ће се изјаве узети од добитника награда и жирија. На оваквим примерима је јасно да је производња материјала на догађајима у Комисији и ван ње прилично једнолинијска, односно унапред смишљена према строгим правилима.

У неким случајевима, сервис снима и анкете са грађанима како би новинарима у европским медијима била понуђена и таква врста материјала. У том смислу продуценти имају важну улогу јер они морају да воде рачуна о приватности и заштити података о личности када интервјуишу некога на улици у формату анкете. Пре снимања изјаве, анкетиранима се даје образац о престанку на снимање и објављивање њихове изјаве за потребе Комисије, на коме је наведена врста догађаја, време интервјуисања и остали подаци, који грађани потписују и на основу којег дају свој престанак да буду снимљени или

фотографисани. Овакав начин тражења пристанка од грађана је важан за Европску комисију и односи се на поштовање приватности и заштиту података о личности у случајевима када се производи видео материјал. Грађани могу да повуку потписани формулар и одлуче да њихова изјава или фотографија не буду објављени на сервису Комисије. За разлику од медијских кућа и производњу вести за које није потребан овакав пристанак интервјуисаних, у Европској комисији нема таквих изузетака јер сам сервис није телевизијски канал, већ институционални медијски сервис. Уколико грађани и други саговорници не дају пристанак за објављивање материјала, онда се тај материјал неће објавити. Са друге стране, у сервису се води рачуна и о другим етичким нормама, као што је баланс у извештавању и фер представљање организација и компанија, које не смеју да буду представљене ни у негативном ни у позитивном светлу. На пример, уколико се у сервису производи видео материјал о финансијској кризи у ЕУ, особље неће снимити било коју банку на улици, јер то може да буде погрешно интерпретирано у јавности. Сервис Комисије је у овом случају снимио само оне банке о којима саговорници у материјалу о финансијској кризи причају. „У случају када је једна грчка авиокомпанија била продата другој компанији, у тим снимцима морали смо да имамо логотипе обе компаније, а сам видео материјал није говорио ни позитивно ни негативно јер нема коментара односно новинарског текста. Такав материјал, као и било који други, служи да се илуструје тема и понуди медијима који сами не могу да дођу до таквих снимака. Зато могу да користе наше снимке и изјаве које нудимо“, објашњава Симона Пилко, главна уредница аудиовизуелног сервиса Европске комисије.

Запослени у сервису Комисије не могу да раде на другом месту јер је у питању радно место са пуним радним временом. Они при запошљавању потписију уговор којим се обавезују да ће поштовати поверљивост институције јер често наилазе на информације и податке који су поверљиви. У случајевима када запослени одлазе на пут да снимају одређени видео материјал, они су обавезани уговором да о том путовању и плановима усаглашеним са уредницима не говоре ништа, посебно да не износе поверљиве податке медијским кућама или лоби групама док се производња материјала потпуно не заврши.

Сви новинари који у сервису раде као професионални продуценти ангажовани су из неке од спољних продукцијских компанија, као и техничко

особље које обухвата сниматеље, реализаторе, тонске сниматеље, видео монтажере. Свака продукцијска кућа са територије ЕУ може да се пријави на тендер и понуди услуге производње материјала. За ове сврхе тренутно је ангажован конзорцијум од седам продукцијских компанија, од којих је свака специјализована за техничку обраду, снимање садржаја, итд.

За праћење употребе материјала који произведе аудиовизуелни сервис постоји посебан уговор са компанијом која је надлежна за овакав посао. Сав материјал сервиса садржи електронски водени жиг који омогућава надлежној компанији да прати ко користи коју врсту видео или фото снимака. Надлежна компанија редовно доставља извештаје о коришћењу материјала уредницима ЕbS-а и сервиса и на тај начин је могуће видети које ТВ станице користе коју врсту произведеног материјала. Материјал који се нуди путем сателитског преноса и веб сајта обележен је различитим електронским жиговима, тако да је могуће врло брзо утврдити одакле је материјал преузет. Када је у питању коришћење материјала преко веба, у сервису знају ко користи снимке, било да је у питању медиј, општа публика или нека лоби група, јер да би се материјал користио, неопходно је да се корисник претходно региструје. Регистровани корисници распоређени су по одређеним категоријама и на основу тога се прикупљају подаци о коришћењу, што помаже запосленима у сервису да развију планове даљег рада на основу снимака који се најчешће траже или користе у емитовању. Међутим, саговорница из Европске комисије каже да увид у извештаје о коришћењу произведеног материјала зависи искључиво од теме и догађаја. Када је тема интересантна, материјал користе сви: „На пример, недавна посета председника Комисије и италијанског премијера Лампедузи, месту на коме се десила велика трагедија са имигрантима на мору, изазвала је велику медијску пажњу. Њихову заједничку прес конференцију је снимао наш сервис и те снимке је емитовало преко стотину ТВ станица у преко четири сата емитованог програма, а такође је било и доста преузимања са интернета.“ Поред оваквог примера, бројни су и примери коришћења одређених снимака о најразличитијим темама, а све чешће, осим европских медија, материјал аудиовизуелног сервиса користе и ТВ станице из Ирана, Кине и Русије. Све више азијских медија заинтересовано је за коришћење студијске опреме Европске комисије када је у питању снимање документарних серијала о климатским променама, заштити животне средине, европским

политикама у области смањења емисије угљен-диоксида, али и изјава политичара и комесара. Ипак, главна циљна група сервиса су телевизијске станице из ЕУ и земаља кандидата за чланство.

За квалитативну анализу коришћеног материјала надлежна је Јединица за мониторинг медија (Media Monitoring Unit) при Европској комисији. Та Јединица анализом садржаја прати квалитет чланака и ТВ прилога који су објавили или емитовали европски медији користећи материјал сервиса. На пример, аудиовизуелни сервис зна колико су снимци из Лампедузе били коришћени, а Јединица за мониторинг медија зна да ли је то извештавање било позитивно или негативно, какав је био став новинара у извештавању у појединачним земљама итд.

Европска радиодифузна унија (European Broadcasting Union – EBU) такође шаље захтеве аудиовизуелном сервису Комисије када су у питању важни догађаји или питања од значаја које би ова Унија могла да понуди својим чланицама. На свакодневном нивоу се одвија ова врсте размене материјала са EBU. Са друге стране, чак и велике ТВ станице попут ZDF, ARD, BBC користе материјал сервиса, а такође га користе и комерцијалне ТВ станице које нису чланице EBU, попут ITN, SkyNews итд. За материјал су заинтересоване и велике светске новинске агенције Reuters и AFP, које имају своје видео сервисе и путем њих дистрибуирају материјал који произведе сервис и материјал који се емитује путем EBU-а. „Многи медији имају само по једног или два дописника у Бриселу и не могу да буду на свим догађајима у исто време. Ако се на пример одржава пленарно заседање Парламента у Стразбуру, састанак Савета у Луксембургу и нешто се дешава у Комисији у Бриселу, ово је начин да сви материјали са тих догађаја буду доступни на једном месту“, објашњава Пилко.

Аудиовизуелни сервис Комисије има установљен годишњи буџет којим финансира комуникационе и продукционе активности. Сваки генерални директорат у Комисији има свој посебан буџет, који припада укупном годишњем буџету Европске уније.⁷⁷

Веб сајтови аудиовизуелних сервиса све три ЕУ институције налазе се на „Еурога“ институционалном серверу и свака институција има свој домен у оквиру

⁷⁷ Саговорница из Европске комисије није имала овлашћење да објављује финансијске податке о томе колико на годишњем нивоу аудиовизуелни сервис користи новца из буџета ЕУ.

тог сервера. Свака институција одговорна је за свој садржај. Када је у питању Комисија, све што се емитује преко EbS-a, поставља се и на веб сајт. За компресију видео фајлова са сателитског сигнала на EbS-у у веб формат задужена је компанија коју Комисија путем тендера ангажује на период од неколико година. Компанија задужена за овај посао ангажује се споља, најпре из безбедносних разлога и безбедносних ограничења саме Комисије, која као институција не може да нуди веб стриминг. За овај посао тренутно је ангажована једна компанија из Немачке, која преузима сателитски сигнал Европске комисије на EbS-у и генерише га у веб фајлове који могу лако да се преузимају. Са друге стране, други медијски садржаји који се производе у оквиру сервиса Комисије и постављају на веб сајт обухватају видео клипове које производи сам сервис или други генерални директорати. О постављању таквог материјала на сајт не одлучује главни уредник EbS-a и аудиовизуелног сервиса, већ је то више аутоматски процес који функционише путем посебно направљеног софтвера и путем којег се аутоматски постављају видео клипови на веб. На принципима овог софтвера функционише и свакодневно освежавање претраживача на сајту аудиовизуелног сервиса, који омогућава да новинари претражују садржај по темама или доступним форматима, било да су у питању видео, аудио или фото материјали. Сви аудио фајлови се налазе у Мр3 формату који се генерише из видео снимака - звук се не снима посебно за коришћење на радију, већ се на једноставан начин издваја из видео снимка и нуди радио станицама за емитовање.

2) Уређивачки ниво: доношење одлука о производњи медијског садржаја

Уредници аудиовизуелног сервиса и надлежни у Директорату за комуникације сваке године пишу предлоге програма за наредну годину и тај план усвајају комесари. План програма и активности дефинише задатке сервиса у Комисији за следећу годину, тако да уредници морају да предвиде шта ће, у најопштијем смислу, радити у том периоду. Буџет се обнавља сваке године и добијају се сличне суме, у зависности од тога да ли су њиме предвиђени и специјални пројекти који не обухватају свакодневно извештавање, него се односе рецимо и на посебне пакете извештавања, као што је било извештавање о изборима за Европски парламент који су одржани у мају 2014. године.

Осим предлагања генералног плана и активности за сваку годину, уредници у сервису доносе и друге одлуке. С обзиром на то да је ово медиј политичке институције Европске уније, новинарима није дозвољено да доносе уређивачке одлуке у вези са производњом програма, већ то раде званичници Комисије. Званичници и у другим институцијама, попут Парламента или Савета, доносе одлуке у вези са производњом програма и другим комуникационим аспектима и у свакој од институција постоји различит начин доношења уређивачких одлука.

Са друге стране, постоје одређене уређивачке одлуке за заједничког емитера EbS, које се односе на производњу и дистрибуцију програма и односе се на догађаје који ће увек бити снимљени: пленарне седнице Парламента, прес конференције у Савету, конференције за новинаре у Комисији, уласци у зграду и изјаве званичника који долазе у Комисију, изјаве званичника у “VIP” одељку у Комисији, итд. То су главни догађаји и за њих важи одлука да ће их EbS увек преносити. У односу на уређивачки поступак у Европском парламенту, у коме има више политичких група и уредници у сервису надгледају да ли се у понуђеном материјалу поштује правило баланса да не би дошло до ситуације у којој је једна политичка партија заступљенија од друге, у Комисији захтеви у вези са тиме шта треба снимити, шта је занимљиво или важно за снимање долазе из служби портпарола. У Комисији постоји по један портпарол за сваког комесара и они тесно сарађују са комесарима како би били што боље информисани о томе шта је актуелно. Портпароли и комесари се свакодневно састају како би дискутовали о важним питањима, а затим портпароли обавештавају уреднике EbS-а и аудиовизуелног сервиса о томе. Некада уредници EbS-а и сервиса унапред знају шта треба снимити, када су у питању специјализоване теме за које је потребан дужи временски период да би биле снимљене и понуђене за дистрибуцију новинарима. На пример, на изради видео материјала о трговини, особље сервиса радило је неколико месеци да би произвело видео пакет о најважнијим трговинским преговорима у САД, Канади, Кини и другим земљама. Такође, сличан поступак важи и за друге теме, на пример за продукцију видео материјала о граничним операцијама у Украјини, Турској и Медитеранском мору. „Мој уреднички посао односи се на управљање и организовање недељних састанака на којима уредници других сличних сервиса и прес служби из осталих

ЕУ институција заједно планирају и одлучују о томе шта је за сваку од институција важно да буде покривено у следећој недељи. Ми разматрамо те планове и одлучујемо о томе како ћемо снимке одређених догађаја поставити на EbS или EbS Plus, оба доступна канала, где ће бити емитован материјал и који додатни видео материјал можемо да обезбедимо поред живог преноса догађаја“, објашњава Пилко.

Сарадња уредника сервиса са портпаролима почиње сваког петка на подневном брифингу у Комисији када портпароли комесара објављују календаре за наредну недељу са списком најважнијих догађаја. Портпароли одлучују о томе да ли ће извесни догађај бити уживо емитован на EbS-у. Уредници сервиса у сарадњи са портпаролима одлучују један дан пре самог догађаја и његовог емитовања да ли је потребно обезбедити и неке додатне информације за новинаре који би могли да преузму емитовани материјал.

Када је реч о могућем политичком утицају на производњу садржаја, у Европској комисији одбацују такву могућност. У видео продукцији се поштују правила и уређивачки тим доноси одлуке о приоритетима, водећи рачуна најпре о политичким приоритетима саме институције. Најважнији циљ сервиса је да пренесе одређену политичку, односно званичну одлуку Европске комисије путем медијског материјала који нуди. Дакле, за разлику од информативне функције сервиса која се огледа у преношењу прес конференција или догађаја у оном облику и дужини трајања како су се и одиграли, комуникативна функција сервиса обухвата видео продукцију и у тај процес укључена је одређена хијерархија особља која одлучује о одређеним сегментима видео производње. Захтеви за видео материјалом, који се производи у комуникационе, а не информативне сврхе, долазе из самих кабинета комесара. На пример, уколико постоји потреба да се произведе видео материјал којим ће се представити начин на који функционише Европска комисија, сервис ће снимити по једну изјаву сваког од комесара на његовом или њеном матерњем језику. О оваквој продукцији одлучује се на нивоу координисане сарадње кабинета комесара и уредника аудиовизуелног сервиса, пре свега да би се водило рачуна о томе да су све поруке које комесари у том видео клипу преносе, исте по садржају и једнаке дужине. Такође, о начину на који се представља функционисање Комисије се одлучује на уредничком нивоу, за разлику од једноставног преношења конференције за новинаре и сличних

догађаја. „Када снимамо, на пример, крупни план, одлучујемо о томе да ли снимамо са десне или леве стране. То нимало није техничко питање, то је политичко питање и у том смислу се виши политички нивои укључују у одлучивање.⁷⁸ За снимање вести сарађујемо највише са портпаролима комесара и њих сматрамо високим политичким ауторитетима зато што они долазе директно из кабинета комесара“, објашњава Пилко.

Аудиовизуелни сервис Европске комисије, као и EbS, није медиј *stricto sensu*. EbS се дефинише као главни емитер (host broadcaster) материјала о догађајима из три најважније институције ЕУ. Слични емитерски приступ има и UNTV (Телевизија Уједињених нација), који има различите нивое и врсте дистрибуције видео и аудио материјала, с том разликом што је UNTV више присутан на кабловском и интернет систему, док је EbS присутан пре свега на сателитском преносу. Такође, UNTV производи много више документарних телевизијских форми, док се сервис Комисије и EbS више опредељују за покривање догађаја унутар самих институција, а њихово опредељење за праћење догађаја диктира и сам број и важност политичких званичника који раде у институцијама и бирају се као саговорници у аудиовизуелном материјалу. Ту се пре свега мисли на европске комесаре, министре, премијере влада држава чланица, председника Европског савета, чланове Европског парламента. У том смислу, може се рећи да је покривеност догађаја у европским институцијама, за разлику од сличног емитерског сервиса Уједињених нација, више политичка. „Ми се не такмичимо са медијима, ми само нудимо оно што произведемо. Ми нисмо медиј, нити то покушавамо да будемо“, каже Пилко.

На другој страни производње медијског садржаја налази се продукција видео материјала који није стриктно везан само за аудиовизуелни сервис, већ и за остале генералне директорате Комисије и представља више комуникативну, него информативну функцију јер настоји да утиче на ставове грађана, да их одређеним

⁷⁸ Иако изгледа као да је овде реч о фотогеничности или техничком начину на који ће саговорник бити снимљен, у питању је заправо политичка одлука. Саговорница и сама каже да је кадрирање врло често политичко питање: то значи да сваки званичник ЕК има право да одлучи како жели да буде снимљен, ту одлуку пренесе свом особљу, а особље у комуникацији са продуцентима и уредницима АВ сервиса обрати пажњу на одређене детаље у току процеса снимања. У питању је хијерархијско доношење одлука у оквиру једне институције, чак и у вези са најситнијим детаљима продукције видео материјала. Овакви захтеви нису својствени само Комисији, већ и другим институцијама и политичарима који имају развијена одељења за односе с јавношћу и са којима се консултују о начину свог телевизијског представљања.

порукама позове да нешто ураде, да се одреде и слично. На пример, у видео материјалима који су доступни на аудиовизуелном сервису Европске комисије такве поруке упућене грађанима односе се, на пример, на позиве да пронађу посао, да се пријаве за Еразмус Мундус програм, или да аплицирају за одређене стипендије. На тај начин Комисија жели да подигне свест о корисним програмима које спроводи и о буџетима који су грађанима доступни када су у питању одређени образовни програми, програми запошљавања, и слично.

Аудиовизуелни сервис ЕК и EbS су, како их дефинише њихова главна и одговорна уредница у Европској комисији, заправо јавни сервиси. Најпре, ти јавни сервиси се финансирају из буџета Европске уније, а буџет ЕУ се пуни новцем пореских обвезника. Обавеза оба сервиса Европске комисије је, стога, да тим пореским обвезницима обезбеди адекватне и потпуне информације и да их информише о раду ЕУ институција. Даље, за коришћење тих информација не постоје ограничења, осим ако се не ради о могућим злоупотребама произведеног материјала. У свим другим случајевима, сервиси не праве разлику између оних који користе материјал, чак ни ако су у питању комерцијални медији који од тог материјала праве профит.⁷⁹

„Наравно да објављујемо информације о институцији у за коју радимо и нећемо себе да критикујемо у понуђеном материјалу. Ипак, искрени смо када кажемо да смо неутрални у том извештавању и покушавамо да покажемо да постоје користи од европских интеграција. Када направимо приче које показују добре примере прекограничне сарадње, на пример, и када те приче почну са ситуацијом која је била раније и када су постојали одређени проблеми, у центру приче налазе се подаци и снимци о томе како је успостављено боље управљање рекама, железницама или морским саобраћајем, због постојања јединственог тржишта у којем више нема граница и царина, онда се у том смислу трудимо да покажемо да и трговина и саобраћај напредују захваљујући напорима ЕК. Или када наше приче показују да је много тога урађено на подручју заштите животне

⁷⁹ На пример, у Румунији и другим европским земљама постоје ТВ канали који у целости преносе програм који емитује EbS. Та врста емитовања је најчешће титлована на локални језик и на захтев одређених ТВ станица које желе да преносе програм EbS-а, добија се дозвола од Европске комисије. Комисија у највећем броју таквих случајева излази станицама у сусрет, под условом да у самом емитовању програма на локалном језику буде наведено да је аутор програмског садржаја Европска комисија. Ово не важи у случајевима када је реч о програму вести, али важи када су у питању документарне ТВ форме или целокупна трансмисија EbS-овог програма.

средине. Тако да не можете да очекујете да произведемо негативне приче о себи самима, јер постоји много позитивних примера о европским интеграцијама“, објашњава Пилко.

3) Ниво видљивости европских тема

У периоду када је основан EbS као интеринституционални сервис под окриљем Европске комисије, постојало је уверење да Европска унија није довољно представљена у медијима. Ова ситуација, познатија под називом демократски дефицит, произашла је из чињенице да се велика већина одлука доноси у Бриселу, да те одлуке доносе и представници влада који се састају у Бриселу и Европски парламент, тако да је сва моћ одлучивања била концентрисана на једном месту – у Бриселу. Са друге стране, новинарима је доношење одлука у Унији деловало компликовано и недовољно интересантно или једноставно за извештавање. „Новинари су углавном узимали изјаве од министара или премијера својих земаља и онда се дешавало да за све непријатне одлуке које се доносе овде буде окривљен Брисел“, објашњава Пилко. Због тога је Европска комисија, у својим комуникационим активностима, као приоритет поставила већу транспарентност, и то путем АВ сервиса који преноси оно што се у самој институцији заправо дешава. Од понуђеног материјала новинари могу сами да изаберу шта ће користити у прилозима које емитују у својим медијским кућама и такође одабрати сопствени угао гледања. У почетку је сервис био намењен новинарима, и то не новинарима великих националних ТВ станица као што су немачки ZDF, британски BBC или италијански RAI, због тога што су ови медији одувек имали велику мрежу дописника из Брисела. Сервис је у том смислу пре свега био намењен мањим медијима из мањих европских држава и другим врстама медија који због недостатка новца или других разлога нису могли да приуште да имају дописника у Бриселу. Данас овај сервис није намењен само новинарима традиционалних медија, већ и друштвеним медијима, друштвеним мрежама, свим грађанима који пишу блогове или твитују. Сервис, осим новинара, прате и утицајни лобисти и истраживачи у ЕУ.

Када је EbS почињао са радом, био је доступан само путем сателита свима који су примали сателитски сигнал на телевизијским екранима код куће. Касније

је сервис постао доступан и путем веб стриминга, чиме је видљивост институције повећана. „Није био EbS тај који се променио. Променила се технологија и због тога се променила и интересна група оних који користе ове врсте производа“, сматра Пилко. У прошлости се аудиовизуелни сервис ЕК суочавао са одређеним приговорима које су упућивали велики европски емитери којима није било дозвољено да користе материјал Комисије или било које званичне институције. Ти приговори су се односили на карактеризацију понуђеног материјала као званичне институционалне пропаганде. Међутим, сервис и сама Комисија одбацили су такве приговоре на основу резултата до којих је дошла Међународна асоцијација новинара (Association de la Presse International/International Press Association, API-IPA)⁸⁰ у Бриселу, која и данас има задатак да прати начине на који ЕУ институције комуницирају са медијима како би се осигурало да произведени материјал буде пре свега неутралан и информативан. Асоцијација је утврдила да се аудиовизуелни сервис ЕК и EbS руководе професионалним стандардима и правилима производње медијског садржаја који је успоставила Европска радиодифузна унија. Поштовање ових стандарда и правила је од изузетне важности, јер у супротном, материјал произведен у аудиовизуелном сервису не би био прихваћен за емитовање у чланицама Европске радиодифузне уније. Тај материјал не садржи графичке приказе и нема логотипе.

У аудиовизуелном сервису Комисије сматрају да новинари данас много више прате европске теме него раније, и то захваљујући интернету. На пример, видео материјал сервиса све више користе и штампани медији који на својим веб издањима имају видео секције. Сам видео материјал је једноставан за коришћење и могуће га је поставити у оквиру различитих интернет платформи или друштвених мрежа. Видео снимке сервиса користи, рецимо, Фајненшел Тајмс (Financial Times) на свом веб сајту. У том смислу, очигледно је да је развој различитих платформи и саме технологије допринео да се коришћење материјала аудиовизуелног сервиса ЕК прошири са традиционалних медија, попут телевизије, и на друге медије. Такође, видео материјал је доступан и на мобилној платформи, што се нарочито види у тренуцима када новинари у прес сали Комисије прате конференцију, а истовремено на својим мобилним телефонима

⁸⁰ Међународна асоцијација новинара, Брисел (International Press Association, Brussels), <http://www.api-ipa.org/home/index.php/who-qui/introduction>, посећено 13.1.2014.

уживо прате прес конференцију у Еворпском парламенту и лако могу да постављају питања учесницима на конференцији у Комисији или да их замоле да прокоментаришу тек донету одлуку у Парламенту. Овакву врсту директне комуникације новинара са европским званичницима омогућава мултиплатформски приступ догађајима у различитим институцијама ЕУ.

Интерес новинара са Западног Балкана да користе понуђени материјал се од 1995. године, када је основан EbS, мењао у складу са догађајима који су се одвијали у ЕУ, а тицали су се држава бивше Југославије. Пилко напомиње да је деведестих година прошлог века новинарски фокус био на мировним преговорима и да су о томе извештавали новинари из Србије, посебно из новинских агенција Бете и Тањуга, а било је и дописника из одређених штампаних медија и ТВ станица. Новинари из Србије су у том периоду били више заинтересовани за преговоре које је водио Карл Билт, као и за проблеме у вези са испуњавањем обавеза према Трибуналу у Хагу. Касније се новинарска пажња преусмерила на питање преговора о приступању ЕУ, најпре са Словенијом и земљама које су 2004. постале пуноправне чланице. У том периоду велики број новинара је користио аудиовизуелни сервис Комисије и EbS како би се информисали о овим актуелним темама, а поготово због тога што су новинари из југоисточне Европе углавном долазили из сиромашнијих земаља посткомунистичког режима и њима је било много теже да шаљу читаве новинарске тимове у Брисел да извештавају о свему што се догађало. Медији из региона Западног Балкана слали су новинаре у Брисел само када су у питању били важни догађаји, као што су посете премијера или председника.⁸¹

Друга велика тема коју прате новинари из Србије у Бриселу, када је реч о материјалу који се преузима са EbS-а и аудиовизуелног сервиса ЕК, јесу преговори Београда и Приштине. Сервиси су ту тему интензивно пратили и новинарима нудили интервјуе са званичницима који су били задужени за преговоре. Такође, у самом аудиовизуелном сервису Комисије постоји „the front desk“, простор резервисан за помоћ новинарима и свима којима је потребна помоћ

⁸¹ У случају Србије, новинска агенција „Сенсе“ је почетком 2000-тих година упутила захтев EbS-у да направи посебну платформу преко сателита како би се у вечерњим терминима програма EbS-а емитовали материјали које произведе агенција „Сенсе“ и како би медији са Балкана могли лако да их преузимају. EbS је изашао у сусрет овој агенцији специјализованој за извештавање из Брисела и Трибунала у Хагу.

сервиса. У том простору се пружају неопходне информације о темама, али и умножавају траке са материјалима у форматима које новинари користе у емитовању. Са друге стране, сервис пружа и техничку помоћ снимања на терену. У том тренутку Комесар за проширење није био присутан, али је из кабинета комесара стигао захтев сервису да наменски сними неопходне изјаве и додатни материјал како би био понуђен искључиво медијима у Србији. У типичним редовним ситуацијама се ово не ради, зато што се ресурси сервиса чувају за догађаје који укључују високе званичнике односно европске комесаре. Ипак, наведени пример потврђује да изузеци од овог правила постоје, јер постоје догађаји од велике важности који не укључују присуство самих комесара и у тим случајевима сервис излази у сусрет новинарима које такви догађаји занимају. Новинари који долазе у Брисел могу да користе студијске капацитете у згради „Берлимон“, под условом да су сами раније организовали интервјуе са званичницима. Уколико нису физички присутни у Бриселу, а желе изјаву комесара задуженог за одређену тему, новинари могу да добију помоћ сервиса у том смислу што ће продуцент сервиса у студију поставити она питања која је новинар раније договорио са прес службом или кабинетом комесара. Тај материјал се затим шаље новинарима на емитовање.

Коришћење произведеног материјала зависи од самог садржаја. Када су у питању велики догађаји, као вести о трагедији у Лампедузи, сви медији користе материјал који о тој теми произведе сервис. Када је реч о специфичним догађајима, попут смрти некадашњег премијера Белгије и материјала који о том поводу садржи изјаву тадашњег председника ЕК Жозе Мануела Бароза и документарни профил преминулог премијера, тај материјал су користиле само белгијске ТВ станице, не само због специфичности теме, него зато што је већини телевизија у Белгији тешко да дођу до званичне изјаве председника ЕК. Медији из сваке државе ЕУ имају другачији интерес и другачији фокус, и то је оно што диктира коришћење понуђеног материјала. Заједнички интерес медија постоји када су у питању теме које прелазе границе једне државе и тичу се више држава, као што је, на пример, тема о положају ромске мањине у Француској. У том случају, изјаву надлежног комесара и пропратни материјал преузимају многе ТВ станице из различитих држава јер се тема из Француске прелива и на друге земље и покреће јавну дебату о питању положаја Рома.

Када је реч о врсти материјала, медији веома често користе видео снимке сервиса који се су прозивиђени на територијама удаљених светских подручја и који се баве питањима граница или рецимо борбом против пирата у Сомалији. Те снимке је направио тим сервиса ЕК са брода на који су пуцали пирати у Сомалији, што не би било могуће за медије који би одлучили да се упусте у такву врсту подухвата. Користе се и снимци који показују пројекте које финансира ЕУ и који подразумевају пружање хуманитарне помоћи или развојне помоћи намењеним за инфраструктуру и слично. На тај начин аудиовизуелни сервис нуди материјал који је за медије иначе тешко доступан или потпуно недоступан, а приказује напредак одређених држава захваљујући коришћењу ЕУ фондова.

6.3.2. Аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ

Европски савет и Савет Европске уније имају заједнички аудиовизуелни сервис који производи и дистрибуира медијски садржај о активностима и догађајима у овим институцијама. Саме институције функционишу на неколико различитих нивоа. На првом нивоу постоје радне групе, на другом нивоу амбасадори из сваке државе чланице, на трећем министри спољних послова и на највишем нивоу шефови држава или влада земаља чланица. Последњи ниво познатији је под називом „европски самит“. За разлику од Комисије, која има пуно запослених у администрацији и различите генералне директорате који комуницирају о одређеним темама, Савет ЕУ је институција у којој државе чланице анализирају предлоге које доноси Комисија. Сви састанци који се организују у Савету имају исту форму, која подразумева да су представници земаља чланица увек присутне на сваком од нивоа. Оно што даје додатну тежину Савету је то што је ово институција ЕУ у којој се доносе одлуке. За разлику од Европске комисије, која по правилу брани општи европски интерес и мора да комуницира да би показала шта ради на различитим нивоима и у различитим областима како би одлуке спровела у праксу, у Савету је сама структура комуникационих активности другачија. На пример, у одређено тело Савета, као што је Савет за спољне послове (Foreign affairs council), долазе министри спољних послова из свих држава чланица, и сви они имају своје особље за комуникацију са медијима, портпароле, успостављене канале комуникације и у том смислу „Савет не може да комуницира у име свих 28 министара, већ имамо легитимитет да

комуницирамо када 28 министара доноси неку заједничку одлуку. Током догађаја, комуникацију води 28 различитих актера који понекад имају различите агенде и ток комуницирања“, објашњава Изабел Браселманс (Isabelle Brussellmans), главна уредница Аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ.

Аудиовизуелни сервис ове институције основан је 2009. године као директан резултат Лисабонског споразума, према којем је установљено стално председавање Европским саветом. Други разлог оснивања овог сервиса је дипломатска природа саме институције у којој се сусрећу земље чланице, а која по традицији није толико окренута комуникационим активностима као друге институције. То значи да као и у било ком другом дипломатском окружењу, много одлука се заправо доноси иза затворених врата.

Аудиовизуелни сервис Савета ЕУ-Европског савета налази се на онлајн адреси <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/>. За коришћење материјала „ТВ редакције“ (“TV Newsroom”) новинари морају да се региструју путем овог веб сајта. У секцијама видео и фото материјала налазе се хронолошки поређани снимљени садржаји, од најновијих према старијим снимцима, и то за сваки од савета и састанака министара који раде у оквиру Европског савета, односно Савета ЕУ (на пример, Савет за заштиту животне средине, округли сто шефова држава Евразоне, изјаве са националних прес брифинга, итд). У одељку „Догађаји“ („Events”), хронолошки су од најновијих према старијим снимцима поређани видео клипови у вези са најразличитијим темама, као што су миграције, односи ЕУ и Украјине, ЕУ и Косова, ЕУ и Србије, ЕУ стратегија у области лечења еболе итд. Претрага посебних видео снимака омогућена је путем филтрирања садржаја који се претражује у горњем десном углу онлајн сервиса, који новинаре упућује да траже материјал по теми, кључним речима и категоријама. Категоријама припадају различити формати видео снимака, на пример снимци на улазу у зграду, изјаве са прес конференција, снимци почетака састанака и слично. У посебном под-одељку секције „Догађаји“ налази се преглед видео снимака под називом „Односи ЕУ и Србије“. Овде су хронолошки представљени снимци и изјаве европских и српских званичника о одређеним темама, снимци састанака у Бриселу и Београду, а поред видео материјала у истом под-одељку доступна је и фото база која садржи фотографије са најважнијих састанака српских политичара са председником Европског савета и појединим министрима. За сваки видео и

фото фајл на сајту постоји кратак опис снимка, место одржавања састанка, дужина трајања снимка, датум када је снимак направљен и језик на којем говори особе које се на снимку налазе. Аудиовизуелни сервис Савета и материјал који се свакодневно поставља на сајт за коришћење доступан је и на друштвеним мрежама Твитеру, Фејсбуку, Гугл плусу и Линкедину, на којима информације о материјалу могу да се размењују, али и са којих новинари у свету могу брзо да сазнају најновије информације у вези са догађајима у овој институцији. Аудиовизуелни сервис прописује и одређена правила коришћења материјала такозваним споразумом о ауторству, који предвиђа да материјал може бити бесплатно преузет и монтиран само за потребе извештавања о ЕУ темама и сврхе образовања, док за било коју другу намену мора да постоји претходно одобрење Службе за односе са медијима Савета ЕУ. Такође, снимци зграда и уметничких дела који се налазе у видео материјалу могу да буду коришћени само у сврху актуелног медијског извештавања.⁸²

1) Организациони ниво производње медијског садржаја

Овај сервис омогућава новинарима који извештавају о ЕУ да дођу до неопходних информација у вези са Европским саветом-Саветом ЕУ. Особље запослено у сервису обезбеђује детаљне бекграунд информације медијским професионалцима како би их упутили у тему или догађај. Међутим, овде важи правило да запослени у сервису или његови уредници не могу да буду цитирани у медијима и да се не могу појављивати пред камерама, јер су за то задужени министри или портпароли. Највећи медијски догађај у Савету је Европски самит, састанак шефова држава земаља чланица. За један такав догађај акредитовано је преко две хиљаде новинара из целог света.

Материјал који производи аудиовизуелни сервис нуди се не само телелевизијама, него и мултимедијалним платформама штампаних медија у последњих неколико година. У почетку се материјал правио за потребе телевизијског емитовања, али су, као и у случају АВ сервиса Европске комисије, развоје технологије и конвергенција традиционалних медија утицали на то да

⁸² EU/Legal notice, 2004-2014, <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/videos>, посећено 12.12.2013.

сервис данас користе и многи штампани медији који на својим веб платформама имају и одељке за видео продукцију или видео вести. У том смислу, Браселманс не види јасну поделу између штампе и електронских медија, с обзиром на то да све више захтева за видео материјалом долази из новина, а не из ТВ станица.

Аудиовизуелни сервис ове институције производи вести о актуелним догађајима у реалном времену. То значи да када је у току састанак министара, снимају се такозване „изјаве на улазу“ („doorstep statements”), када министри долазе пред зграду Савета и дају изјаве медијима. Сервис одмах поставља те изјаве на онлајн платформу. Такође, постоји и онлајн одељак овог сервиса на званичном веб сајту Савета под називом „ТВ редакција“ („TV newsroom”), где је целокупан материјал доступан за медијску употребу. У том смислу, све је дигитализовано и постављено на интернет, нема трака на којима се чува снимљени материјал.

Сервис прати и почетке састанака министара где се снима поздрављање присутних у сали пре почетка састанка, а када састанак почне, онда се камере сервиса гасе и врата се затварају, зато што су одређени састанци затворени за јавност. Неки састанци су отворени за јавност, али то се ретко дешава у области спољних односа, а често у области заштите животне средине или пољопривреде. Када министри расправљају о законодавним предлозима Комисије, онда су министарски састанци отворени за јавност. Када се расправља усклађивању политика, онда су састанци затворени. У случају да су састанци отворени за јавност, камере АВ сервиса снимају целокупну расправу и она је доступна јавности путем живог веб преноса. Овај материјал је такође доступан на 24 званична језика ЕУ. Слично ради и сервис Европског парламента за све расправе, али Савет се разликује по томе што се преносе само састанци отворени за јавност.

После састанка министара, организују се две врсте медијских догађаја: конференција за новинаре и национални брифинзи новинара. Главну прес конференцију увек води министар земље која у том тренутку председава Европском унијом, док се национални брифинзи новинара одвијају уз присуство европских комесара који су задужени за одређену област. У исто време, сервис обезбеђује пренос симултаних националних прес конференција у истој згради, која има капацитете за такве активности. У прес центру Савета постоје ова два нивоа конференција за новинаре, због тога што министри желе да разговарају не само са представницима медија из својих држава, него и са свим дописницима из

Брисела. „У том случају је наш сервис веома користан јер може да покрије много више од само једног новинарског брифинга, поготово у томе што помаже телевизијским новинарима који обично имају само једну камеру на располагању и због тога не могу да прате више конференција истовремено ако желе да добију више различитих углова о једној теми за своју причу“, објашњава Браселманс. Сервис нуди снимке свих прес конференција и платформу за све државе чланице и њихове медије да од понуђеног материјала одаберу оно што им одговара.

Коришћење материјала који се произведе у сервису може да се прати, али су могућности Савета у овом погледу ограничене и средствима и временом. Праћење коришћења материјала се само повремено врши, како би се стекао увид у то који снимци су интересантнији медијима од других. На пример, у време самита, коришћење материјала је немогуће пратити јер веома много људи користи материјал са веб сајта у исто време. У просеку, према речима Браселманс, на месечном нивоу се региструје око две и по хиљаде преузимања материјала, и то обимних видео фајлова који су намењени за телевизијско емитовање. Такође, као и случају АВ сервиса ЕК, сервис омогућава да се аудио снимак одвоји од видео снимка и користи за радијско емитовање.

Сервис се финансира из буџета Савета ЕУ. Међутим, у поређењу са друге две европске институције, Браселманс тврди да је тај буџет много мањи.⁸³ Ограничени ресурси се односе и на друге капацитете овог сервиса, као што је мали студио за снимање изјава министара и званичника, за разлику од студијских капацитета Комисије или Парламента који су много већи. Студије могу да користе новинари који желе да раде унапред снимљене или живе интервјуе са званичницима Савета, најчешће се министрима.

На самом догађају налазе се новинар-продуцент, сниматељ и тонски сниматељ. Новинар надгледа процес снимања и монтаже материјала и учествује у производњи од почетка до краја. Међутим, новинари који раде у сервису немају овлашћење да постављају питања саговорницима на прес конференцијама, нити да интервјуишу ministre. Само у изузетним случајевима, када од одређеног министра стигне захтев да се нешто истакне, новинари могу да интервјуишу одређеног министра и тај снимак поставе на веб сајт. По правилу, новинари-

⁸³ Саговорница из Европског савета-Савета ЕУ није имала одобрење да у јавност износи податке о буџетском финансирању аудиовизуелног сервиса ове институције.

продуценти могу само да сниме оно што министри говоре за време прес конференције, али не постављају питања.

Објашњење ове праксе је следеће: „Ми не постављамо питања зато што то раде медији. Ми смо унутар ове институције и наше правило је да не постављамо питања. Морате да budete новинар из медија да бисте поставили питање министру“, објашњава Браселманс.

Запослени који раде у сервису Европског савета-Савета ЕУ имају новинарско искуство. Оно је важно због тога што је особљу неопходно да разуме и начин производње вести и оно што сама институција ради, али и саме потребе медија. Запослени нису ангажовани као новинари, него као особље институције ЕУ, а већина њих има новинарско искуство. Половина тима у сервису запослена је у Европском савету-Савету ЕУ, док се друга половина ангажује споља. Тим се састоји од 15 људи који су ангажовани на регуларним догађајима у Савету, као што су састанци министара или европски самити. Особље које се ангажује споља, по строгим правилима тендера, долази из продукцијске куће која победи на тендеру и која потписује уговор са институцијом. Овакви уговори важе само за покривање већих догађаја у Европском савету-Савету ЕУ.

2) Уређивачки ниво: доношење одлука о производњи медијског садржаја

Састанци уредничког колегијума на којем се доносе одлуке о раду сервиса одржавају се на недељном нивоу. У неким случајевима постоје области у вези са којима није потребно одлучивати на уредничком нивоу, као што су састанци министара или шефова држава. Тада се сервисом покривају све њихове изјаве на улазу у зграду пре почетка састанка, сами почеци састанака, велика већина националних прес брифинга и када су у питању расправе отворене за јавност. У тим случајевима, нема уређивачких одлука о томе шта треба а шта не треба снимати и дистрибуирати. Уредници у сервису одлучују само по питањима неких споредних догађаја или активности.⁸⁴

У другим случајевима, уредници желе да истакну неку тему и онда одлучују о производњи видео материјала са новинарским текстом у коме се дају

⁸⁴ На пример, сервис покрива и активности председника Европског савета, његове састанке, путовања и активности у вези са његовим ангажманом, тако да се уређивачке одлуке углавном доносе када треба одлучити шта је, са аспекта његове политичке агенде, важно за јавност и медије.

детаљна објашњења. За сваки састанак АВ сервис производи такозвани „прегледни видео Савета“ („Council preview video“), који поред видео материјала садржи и текстуални сценарио и новинарски коментар. Тај материјал је направљен тако да није предвиђен за коришћење у медијима, већ је више преглед тема о којима се у одређеном тренутку у Савету расправља и служи као пример онога што сам сервис у много широј понуди има. Такви видео клипови, постављени на званичном сајту Европског савета-Савета ЕУ, омогућавају новинарима и грађанима да сазнају шта је од материјала на одређене теме доступно за употребу. Такви видео клипови су нека врста сижеа свих врста снимака и илустрација које говоре о одређеној теми.

У уређивачком смислу, аудиовизуелни сервис прати опште принципе ове институције, али се у свом раду не суочава са политичким или институционалним утицајима. На пример, када се снимају почеци састанака у Савету и међусобна поздрављања различитих министара, правило је да се не снимају аудио записи њихових међусобних разговора, зато што је то више могућност за видео или фото снимање, а не за снимање самих разговора. „Можете да замислите, на пример, снимање пре почетка састанка Еврогрупе на којем присуствује један број министара финансија из ЕУ и на снимцима које ми снимамо види се ко са ким разговара, али не можемо да обезбедимо да се конкретно чује оно о чему они разговарају. Поред овога, нико нам никада није рекао да нешто снимимо или не снимимо, то овде не постоји као пракса. Заиста се трудимо да обезбедимо преглед одређене теме о којој се разговара“, објашњава Браселманс. Ипак, она наводи да сервис избегава да на снимцима показује да је немачки министар финансија у инвалидским колицима јер их је његов кабинет у једном тренутку контактирао телефоном и замолио да се министар не снима тако да се виде колица. У другим случајевима, правило је да се из монтаже избаци материјал на којем се показује да су министри у чудним ситуацијама или позицијама, што често може да се догоди. Осим ових ситуација, уредници у аудиовизуелном сервису нису се сусретали са неким експлицитним захтевима или политичким утицајима у свом раду.

За разлику од традиционалних телевизија, у којима се доносе уређивачке одлуке и за целокупан изглед програма и за појединачне прилоге, у аудиовизуелном сервису општа уређивачка одлука је да материјал који се нуди новинарима на коришћење рефлектује оно што се у овим институцијама дешава.

„Ми нудимо различита становишта и различита мишљења тако да новинари и уредници могу сами да одлуче на који наћин ће користити материјал који ми произведемо. Рекла бих да у принципу ми не функционишемо другачије од медија када су у питању велики догађаји попут европских самита, тада наступамо као новинска агенција. Шта год да се дешава, то се уживо преноси, било да је реч о доласцима шефова држава, њихове изјаве, снимци пре почетка састанка и пренос прес конференција. У том смислу ми не доносимо уређивачке одлуке, само показујемо оно што се дешава“, објашњава Браселманс. Сервис обезбеђује телевизијски сигнал за пренос састанака свим другим агенцијама истовремено и оне могу да га користе за пренос уживо.

Иако функционише као медиј у оперативном и организационом смислу, аудиовизуелни сервис је ипак медиј ЕУ институције, то није медиј у традиционалном смислу те речи. За разлику од медија, сервис нема став, нема угао из којег извештава о одређеној теми и на првом месту је транспарентност, односно приказивање свега што се дешава у Европском савету-Савету ЕУ. Разлику у односу на медије Браселманс објашњава на следећи начин: „Наравно да нећемо поставити своје камере и снимати шта говоре шефови држава на дебати о грчкој кризи. Они ће говорити о томе иза затворених врата и онда ће после састанка организовати прес конференцију на којој ћемо ми снимити њихове изјаве. Да смо традиционални медиј, покушали бисмо да по сваку цену снимимо оно што се дешава у соби иза затворених врата, али ми то не радимо, нити ћемо.“

3) Ниво видљивости европских тема

Браселманс наводи да је увек постојала одређена транспарентност Европског савета и Савета ЕУ у давању приступа медијима и јавности да имају увид у њихове послове, али „није постојала стварна потреба да се комуникација гура изнутра ка споља: уколико су медији показивали интерес према нама, онда су они долазили овде“, објашњава Браселманс. Прес центар и особље задужено за комуницирање са медијима постојали су одувек у овим институцијама, али аудиовизуелни сервис је нова форма комуникације којом су Европски савет и Савет ЕУ показали да желе да буду укључени у производњу и дистрибуцију материјала намењеног медијима и грађанима, односно показали су потребу да

допру до масовних медија. Пре него што је успостављен овај сервис, оба савета су се углавном ослањала на аудиовизуелни сервис Европске комисије који је покривао главне догађаје који су се одвијали институцијама, али није постојао засебан сервис у самом Европском савету-Савету ЕУ који би пружао такву врсту услуга. Са Лисабонском споразумом и увођењем сталног председника Европског савета, ситуација се доста променила. Браселманс наводи да је у самој институцији постојала жеља да се развије аудиовизуелни сектор као сопствени капацитет унутар институције како би се на ширем нивоу комуницирало са медијима.

У поређењу са почецима рада овог сервиса, потражња за видео материјалом данас је много већа. Некада су видео материјал користиле само ТВ станице у Европи, а данас их користе и друге врсте медија. Раније је одређену покривеност ове две институције обезбеђивала Комисија. У тренуцима када аудиовизуелни сервис Комисије није имао довољно ТВ екипа на располагању, догађаји у Савету би остали непокривени или када би Комисија снимала такав догађај, тај материјал би преузимали само одређени медији. „Комбинација ова два параметра је утицала на то да се у самом Савету развије посебан аудиовизуелни сервис који би био намењен догађајима који се овде одвијају и који би много детаљније извештавао о њима. Пре успостављања овог сервиса, одржавала се само једна врста прес конференција коју је водила земља која је у том тренутку председавала ЕУ, а сада нудимо националне прес брифинге свих министара, што је веома корисно и за све новинаре и за престонице држава“, објашњава Браселманс. У том смислу, комуникација о институцији није ограничена само на дописнике у Бриселу, који иначе у великој мери користе услуге овог сервиса, већ је проширена на једноставну и бесплатну употребу у медијима широм света.

Очигледан напредак технологије је утицао на даље профилисање сервиса. Телевизијске екипе које долазе у Брисел да извештавају о догађајима у оба савета све више се састоје од само једне особе која често снима и интервјуише мобилним телефоном, а материјал монтира онлајн, односно преко интернета, на лаптопу. Медији који извештавају из ове две институције ретко долазе у традиционалном распореду који обухвата новинара, сниматеља и тонског сниматеља, већ у најбољем случају долазе само новинар и сниматељ. За тако мале новинарске екипе и новинаре који сами снимају и монтирају материјал, коришћење овог

сервиса је важно како би на једноставан и брз начин могли да приступе снимцима и искористе их за своју причу. Готов телевизијски или радијски прилог новинари такође могу одмах са лица места да пошаљу својим редакцијама због тога што у прес центру постоји опрема која им то омогућава.

Као извор информација, Савет ЕУ је медијима последњих неколико година постао једна од најважнијих европских институција. Један од најважнијих разлога је економска и финансијска криза која је од 2008. потресла и ЕУ и чије се последице још увек осећају. О кризи и начинима њеног решавања одлучује Еврогрупа (Eurogroup), односно састанак министара финансија држава чланица ЕУ које припадају еврозони. Ови састанци се разликују од састанака „Екофин“-а (Ecofin), који обухвата министре финансија свих земаља чланица, без обзира да ли припадају еврозони или не. Састанке Еврогрупе прати изузетно велики број новинара и велика медијска пажња се посвећује расправама у Савету када ова група заседа. Интерес медија за извештавање о Европском савету је исто тако повећан, највише због тога што је Лисабонским споразумом установљена позиција сталног председника и та чињеница је привукла медије да више извештавају о овој институцији.

Браселманс сматра да сервис изузетно помаже у новинарском послу: „Могли смо да кажемо да не покривамо ниједан догађај овде и да пустимо медије да сами, без наше помоћи, то раде. Онда би се десила следећа ситуација: они би отишли до улаза у зграду, и BBC би снимио само премијера Дејвида Камерона, немачки ARD би снимио само канцеларку Ангелу Меркел, мађарска телевизија би снимила само премијера Орбана и имали бисте само националне перспективе једног догађаја. Избор новинарског извештавања би у том смислу био потпуно ограничен на оне капацитете које сами поседују за снимање и интервјуисање. Ми желимо да понудимо европски угао извештавања и да ставимо ствари у одређени контекст, без фокусирања на специфичне националне перспективе.“

Новинари из Србије не показују велико интересовање за коришћење материјала аудиовизуелног сервиса Савета ЕУ. Саговорница из ове институције каже да се српски медији интересују једино када неки званичник из Србије долази у Брисел или када се у Савету ЕУ доноси нека одлука која се директно тиче Србије, било да је у питању дијалог Београда и Приштине, посета српског премијера или министара, или расправа која се тиче Србије у вези са одлукама

које треба да донесе Европски самит, на пример у вези са добијањем статуса кандидата за чланство или отварањем преговора о приступању у ЕУ. Осим ових неколико ситуација, новинари из Србије, али и из других држава Западног Балкана, нису заинтересовани да се обрате запосленима у сервису или да користе произведени материјал.

Критички разматрајући незаинтересованост домаћих медија да користе доступан материјал на аудиовизуелном сервису, Браселманс тврди да би коришћење тог материјала било неопходно због тога што је Србија добила статус кандидата и због тога што се многе одлуке које се доносе у овој институцији посредно тичу и Србије, поготово у домену хармонизације законодавства са европским законодавством.

„Одлуке које доноси Савет ЕУ у једном тренутку, за пет или десет година, имаће утицај на становништво у Србији и зато је важно да новинари већ сада буду заинтересовани за извештавање о овој институцији, било да је реч о одлукама које се тичу пољопривреде или неке друге области, свакако ће имати утицај на Србију“, сматра Браселманс. Са друге стране, она сматра да иако не користе могућности овог сервиса, новинари у Србији врло добро знају да он постоји због тога што када званичници из Србије долазе у Савет ЕУ, запослени у сервису могу да виде ко користи фото и видео материјал снимљен за потребе тих посета, а то је најчешће новинска агенција Фонет. „Међутим, српски медији не би никада користили наш материјал да није реч о посетама српских званичника Бриселу и њихов приступ је такав да извештавају само у функцији агенди политичара, а не у функцији теме о којој је реч.“

Од произведеног материјала медији највише користе снимке долазака министара на састанке, изјаве које дају пред улазак у зграду и изјаве са конференција за новинаре. Међутим, коришћење материјала зависи од теме и врсте медија који га користи. На пример, састанци министара културе или спорта нису толико праћени као састанци министара спољних послова или финансија.⁸⁵

⁸⁵ Браселманс наводи и недавни састанак министара задужених за питања заштите животне средине, који је привукао велику пажњу медија јер се тада расправљало о стратегији смањења емисије угљен-диоксида у аутомобилима, према којој би произвођачи аутомобила требало да прилагоде се строжим правилима у тој области. Ова тема је била интересантна великом броју медија који су понуђени материјал са ове дебате искористили у емитовању. Приступ теми аудиовизуелног сервиса је такав, да у овом случају, сниме све изјаве министара на уласку у зграду које се разликују по ставовима о томе како треба решавати овај случај: представници Немачке ће

Сервис нуди различите ставове о једној конкретној теми и новинари одлучују шта ће од тога користити.

Утисак саговорнице је да је видљивост и Европског савета и Савета ЕУ много већа данас него некада, и то захваљујући аудиовизуелном сервису. Један од највећих доприноса сервиса је то што је новинарима омогућено да извештавају из ширег контекста Европске уније по тематици и догађајима који се свакодневно нуде у сервису, али и са техничког аспекта путем бесплатног и брзог преузимања садржаја на вебу. У том смислу, о институцијама се извештава упркос кризи у новинарству, која је економски и финансијски утицала на то да неке медијске куће смање трошкове извештавања и одустану од слања традиционалне трочлане ТВ екипе на терен.

На пример, новинари који извештавају из Европског савета-Савета ЕУ не само да морају да сниме интервјуе за ТВ станицу из које долазе, него истовремено морају да напишу текст за веб сајт ТВ станице, као и да пронађу одговарајућу фотографију коју ће објавити уз такав текст. Мултитаскинг у новинарској професији постао је тренд и у извештавању о европским темама из ЕУ институција, и у томе је важна улога аудиовизуелног сервиса који им пружа неопходну помоћ да све те задатке испуне на професионалан начин. „Да не радимо овај посао, новинари фриленсери би морали да се обраћају новинским агенцијама које њима нису доступне јер се коришћење наплаћује, док је наш сервис бесплатан и доступан свим новинарима, било да раде у редакцијама, или да су фриленсери“, каже Браселманс. Са друге стране, чак и велике светске агенције попут Ројтерса, преузимају материјал од сервиса и користе га у великој мери, јер чак ни та агенција нема довољно капацитета да истовремено испрати све догађаје у овим институцијама ЕУ.

се противити овом предлогу јер им је циљ да очувају своју аутомобилску индустрију, док ће представници Шведске бити за овај предлог јер желе да иступе као предводници у законодавству које штити животну средину.

6.3.3. Аудиовизуелни сервис Европског парламента

Комуникационе активности Европског парламента обухватају производњу и дистрибуцију аудио, фото, видео и текстуалног материјала намењеног и грађанима и медијима у оквиру посебног аудиовизуелног сервиса. Поред овог сервиса, постоји и посебан онлајн телевизијски канал „ЕуропарлТВ” који преноси заседања Парламента и нуди документарни видео материјал, као и специјализоване ТВ емисије о различитим темама које се тичу посланика, рада Парламента и актуелних дебата о европским питањима.

АВ Европског парламента основан је са циљем да помогне новинарима да покрију неколико догађаја у исто време. Овај сервис је пре свега намењен професионалним новинарима који извештавају о ЕУ, посебно о Парламенту и вести које производи могу да се дистрибуирају на телевизијама, радио станицама, онлајн медијима и у новинским агенцијама. Материјал се дистрибуира на два начина: путем интернета (<http://audiovisual.europarl.europa.eu/>) и преко канала „Еуроге by Satellite” (EbS). Једна од предности оваквог сервиса је то што омогућава медијима, који имају ограничене ресурсе и тимове за извештавање о парламентарним догађајима, да добију неопходни материјал путем интернета или да им на лицу места обезбеди сниматеља и додатног новинара који ће за њихове потребе снимити оно што је на терену неопходно. Коришћење сервиса је бесплатно док год се медиј који користи материјал тиме служи у сврхе извештавања о ЕУ.

Аудиовизуелни сервис Европског парламента налази се на веб адреси <http://audiovisual.europarl.europa.eu/>. Сервис садржи видео снимке о најновијим догађајима, репризе живих преноса, тематске снимке и историјске видео материјале у вези са Парламентом. Поред видео материјала, исте категорије доступне су и у аудио и фото формату, а посебна секција у оквиру овог сервиса је ЕуропарлТВ (ЕуропарлТВ), као посебан ТВ канал који преноси заседања Парламента, специјализоване документарне емисије и дебате европских посланика на актуелне теме. За сваки видео, аудио и фото фајл постоји и текстуални опис понуђених снимака, датум одржавања одређеног догађаја, дужина снимка и продукцијски формат који је коришћен у изради материјала.

Поред снимака састанака и догађаја, овај сервис нуди и изјаве европских званичника, тонске инсерте са парламентарних заседања, као и са конференција за новинаре. Новинарима је олакшано да се сналазе у обиљу доступног материјала путем претраживача по темама који се налази са десне стране одељка „По теми“ (“By theme”), где могу да изаберу једну од следећих тема: ЕУ и институције, Правда и грађанство, Спољни послови, Пољопривреда и рибарство, Буџет, Култура и образовање, Економија и валута, Запошљавање и социјална политика, Унутрашње тржиште и индустрија, Региони и саобраћај, Здравство и животна средина. За сваку од ових тема медијима су доступни видео, фото и аудио снимци у квалитетној резолуцији и са кратким описом догађаја који се налази на снимку. За сваки снимак постоји и листа снимака и изјава („shotlist”), која се добија у Word формату и на којој се детаљно, са дужином трајања сваког инсерта и изјаве, налази оно што се на видео снимку приказује и оно што саговорници говоре. Осим овога, новинари на истој локацији могу да пронађу и кратке информације у вези са историјом тог догађаја или контекст дешавања на основу кога могу боље да разумеју тему о којој извештавају ако користе материјал овог аудиовизуелног сервиса.

1) Организациони ниво производње медијског садржаја

Сервис нуди „живе“ видео преносе пленарних сесија путем сателитске и интернет трансмисије, преносе састанака комитета путем веб стриминга и широки спектар видео и аудио вести о догађајима који су доступни и путем ЕУ сателитског сервиса EbS. Сви аудиовизуелни материјали који се произведу у овом сервису складиште се у аудиовизуелне архиве о којима брине аудиовизуелна јединица Парламента и у којима се налази више стотина хиљада сати снимљеног материјала, аудио записа и фотографија.⁸⁶ Поред материјала који је доступан новинарима преко интернета или сателита, овај сервис нуди и могућност снимања интервјуа са посланицима ЕП у самој згради Парламента, које медији путем веб стриминга могу одмах да емитују или да тако снимљени материјал на лицу места

⁸⁶ Ова архива је тренутно у процесу дигитализације, што значи да ће сав материјал бити пребачен са трака у дигитални облик на компјутере.

емитују касније. Мултимедијални простор у згради Парламента, намењен интервјуисању и фотографисању саговорника, назива се „Vox Vox”.

Од почетка оснивања аудиовизуелног сервиса на изради материјала радили су професионални новинари који су током деведесетих година били запослени на основу тендера које је расписивао ЕП. Техничко особље се ангажовало такође путем тендера на којем је, по правилу, бирана спољна компанија за пружање техничких услуга. У међувремену, запослени новинари у овом сервису постали су званичници Парламента и данас имају такав статус. Званичницима Парламента забрањено је да раде за било коју другу компанију или институцију. Споља ангажовано особље плаћено је на основу уговора и на дневном нивоу. Читав сервис финансира се из буџета Европског парламента, односно његовог Генералног директората за комуникације (DG Communication).⁸⁷

Продукција материјала у фази снимања обухвата одлазак тима од троје људи на догађај: сниматељ, тонски сниматељ и новинар прате догађај и враћају се у просторије сервиса да тај материјал припреме за монтажу и постављање на веб сајт за даљу дистрибуцију. Материјал је доступан на различитим платформама (вебу, електронским медијима и сателитском преносу) и обухвата најразличитије тематске целине за које се запослени у сервису специјализују да прате. На пример, специјализовано извештавање о заштити података или спољним пословима карактеристично је за поделу тематских области које су видљиве и на самом онлајн сервису, док је у традиционалним редакцијама медијских кућа карактеристично то да сви новинари прате све теме. Тако, када сервис прати тему о пољопривреди, води се рачуна да се покрију следећи важни сегменти: снимци са дебате о новом закону или новој политици о тој теми, изјава комесара за пољопривреду, представници Парламента из свих политичких група и на крају снимци који приказују пољопривредна добра у зависности од тога о којој грани пољопривреде је реч.

„На првом месту овог сервиса је илустрација онога о чему се говори, а не само ко говори о одређеној теми. То заиста пуно помаже новинарима који од таквог материјала на крају користе екстензивне снимке покривања (B-roll), тонски снимак (soundbite) комесара и неколико тонских снимака посланика Парламента

⁸⁷ Саговорница није имала одобрење да у јавност износи финансијске податке о издвајању из буџета ЕУ за потребе рада овог сервиса.

који о тој теми говоре“, објашњава Амелија Неаксу, уредница у аудиовизуелном сервису Европског парламента. Као један од успеха овог сервиса она наводи и коришћење екстензивних снимака покривања односно „B-roll“ који новинарима омогућава да у обиљу материјала изаберу најпогодније снимке и изјаве о одређеној теми. На екстензивним снимцима налази се већи обим материјала, односно дуже изјаве саговорника и много више слика, и ова екстензивна верзија материјала нуди се новинарима за преузимање исто као и краћа верзија која углавном служи за информисање медија о томе шта је тема и ко о њој говори.

Саговорница из ЕП каже да су новинари потпуно слободни да понуђени материјал користе у својим медијским кућама и да им се никада не сугерише да о одређеној теми треба позитивно да извештавају. С обзиром на то да је материјал произведен на професионалан начин, уз поштовање новинарских стандарда, једина разлика у продукцији у односу на традиционалне медије је та што у овом сервису нема новинарског става о теми, нити посебног угла из којег се извештава са догађаја.

„Овде у Парламенту постоји седам политичких групација односно партија. Свака од њих има своју платформу за комуникацију са грађанима и медијима и то је њихова политичка комуникација. Ми у сервису правимо вести за грађане и грађани имају право да добију само информације, без икакве интерпретације“, каже Неаксу.

У том смислу, функционисање оваквог сервиса има одлике новинске агенције која обезбеђује материјал за коришћење у другим медијима. Оно што је карактеристично за сервис је то што у понуђеном материјалу за било коју тему нема новинарског коментара, већ само снимака о одређеној теми и тонских записа изабраних саговорника. Такав материјал новинари у медијима широм света могу да користе на сопствени начин, да приступе теми критички, да дају свој коментар, позитиван или негативан. „Ово је сервис који функционише по строгим принципима поштовања новинарске слободе. Циљ нашег рада је да понудимо материјал израђен на новинарски начин, без икаквог утицаја из било које политичке партије у Парламенту“, каже Неаксу.

2) Уређивачки ниво: доношење одлука о производњи медијског садржаја

Због бројних догађаја у самом Парламенту, аудиовизуелни сервис због ограничених ресурса не прати сва дешавања. У овом сервису раде три новинара-продуцента и постоји само седам ЕНГ (техничких) екипа. Догађаји се свакодневно одвијају у сваком од комитета Парламента и тај број особља није довољан да покрије све. Због тога уреднички колегијум аудиовизуелног сервиса одлучује о томе шта ће се на дневном нивоу произвести од материјала, пре свега полазећи од тога који материјал ће бити интересантнији већини медија. „Води се рачуна о интересу медија, фокусирању на изворе информација и на који начин те изворе новинари могу искористити на најбољи могући начин. На пример, уреднички колегијум може да одлучи да је боље покрити пленарно заседање Парламента у Стразбуру него заседање Комитета за културу у Бриселу. И то је суштина уређивачке политике, а не наредба да нешто од догађаја апсолутно мора да се покрије“, објашњава Амелија Неаксу.

На основу увида у функционисање овог сервиса у Бриселу, очигледно је да запослени у овом сервису раде као новинари у било којој редакцији. Постоје два уредничка тима: један мањи, састављен од уредника вести у сервису, састаје се једном дневно, сваког јутра да разговара о темама које ће бити актуелне тог дана; један већи, који поред директора сервиса обухвата и Генералног директора Директората за комуникације који је званичник ЕП, и који се састаје једном недељно са колегама из Комисије и Европског савета-Савета ЕУ како би се договорили о приоритетима недељу дана унапред и одлучили на који начин сваки од три аудиовизуелна сервиса може да допринесе видљивости одређене теме и институције. Уреднички тимови одлучују о селекцији вести, догађајима који ће се у току једне недеље испратити и о начину на који ће материјал бити постављен на веб сајт за размену.

„Радим овде петнаест година и нико ми никад није рекао шта да изаберем као тему или како да јој приступим. То чини овај сервис кредибилним. Кредибилитет сервиса огледа се и у одсуству било каквог новинарског коментара у понуђеном материјалу. Дакле, на новинарима је да одлуче како ће га користити. Нама је важно да се информација о одређеној теми објави и да у томе помогнемо

новинарима који немају ресурсе да извештавају из Парламента“, објашњава Неаксу.

Такође, она тврди да нема никаквог политичког утицаја парламентарних странака или појединачних посланика на производњу материјала у сервису. То оправдава великим бројем различитих политичких групација односно партија, од којих свака мора да буде заступљена у материјалу који се нуди. На пример, када се у Парламенту води дебата о неком важном питању, обавеза сервиса је да у материјал укључи и ставове свих политичких групација, а новинар може да одлучи да ли ће у емитовању употребити све ставове или само став посланика који долази из његове земље. „Никада ми ниједан европски посланик није рекао или сугерисао кога да интервјуишем или како да радим. То је моја новинарска слобода да изаберем тему и да пре свега размишљам како материјал који произведем може да се искористи у медијима и у Немачкој, и у Британији, и било где другде. Материјал је намењен за употребу клијентима широм света и треба њима да буде интересантан, без обзира да ли се налазе на истоку или западу“, објашњава Неаксу.

Уређивачке одлуке у аудиовизуелном сервису Парламента доноси уређивачки комитет, којим председава високи европски званичник - директор Генералног директората за Комуникације (DG Communication) Жаум Дух Гиљо (Jaume Duch Guillot). У ову анализу треба укључити и његов став.⁸⁸ Он сматра да је политичка позадина у производњи материјала неопходна како би аудиовизуелни сервис могао да буде „мегафон различитим гласовима“. Оправданост политичког нивоа одлучивања Дух Гиљо аргументује тиме што сматра да је разумевање политике коју води одређена институција доминантна у односу на техничко познавање процеса производње одређене теме. „Одлуке које путем сервиса треба да комуницирамо су често тешке, на пример треба да бранимо нешто што су одлучили чланови Европског парламента и да убедимо медије у ту одлуку и њене могуће последице. Због тога ми треба да радимо боље од званичника задужених за сарадњу с медијима у другим европским институцијама, попут Комисије или Савета ЕУ“, каже Дух Гиљо. Уређивачке одлуке доносе званичници Парламента због тога што је неопходно познавање

⁸⁸ Званична изјава Дух Гиљоа за потребе ове докторске дисертације добијена је на међународној конференцији „(S)electing Europe“, EuroPCom, у октобру 2013. у Бриселу.

политика и одлука које се доносе на институционалном нивоу и само на тај начин се могу убедити друге институције да усвоје одређене политичке одлуке Парламента, али и новинари који извештавају о томе. Циљ комуникационе стратегије Парламента је у том смислу „одбрана Парламента од медија и новинара који сматрају да ова институција робује лобирању“, сматра Дух Гиљо. Такође, оправдање политичког уређивања у овом аудиовизуелном сервису генерални директор налази и у чињеници да је таква уређивачка политика једини начин да се одлуке Парламента „продају и другим националним државама и националним медијима“. Дакле, главна комуникациона стратегија Парламента огледа се у „продавању“ политичких одлука медијима јер је то пут за придобијање подршке грађана ЕУ. Представници Европског парламента су свесни да овакав начин размишљања може да се интерпретира као пропаганда, ПР или маркетинг, али они сматрају да циљ није „елиминација новинара“ већ њихово боље информисање. Одлуке у аудиовизуелном сервису Парламента се доносе тако да се унапред селекују догађаји који ће бити покривени и које ће новинари моћи да преузимају са сајта. Улога сервиса у овом смислу је да помаже европским медијима јер „медији су прави посредници информација о ЕУ темама и ми морамо да одговоримо према њиховим потребама и захтевима“, сматра Дух Гиљо.

3) Ниво видљивости европских тема

Према речима Амелије Неаксу, овај сервис нема одређену циљну групу којој се обраћа, већ је приступ публици веома широк: „Трудимо се да направимо интересантан материјал који ће уредници вести на већини телевизија у земљама ЕУ одлучити да емитују. То је тежак посао, зато што материјал који нудимо треба да буде емитован од Британије до Румуније, од Шведске до Шпаније. У питању је европски интерес, а то је заједнички интерес и он је важан свима нама.“

Коришћење материјала у различитим медијима прати се захваљујући дигиталној технологији. Путем електронског кода или воденог жига, уредницима и особљу у сервису омогућено је да сазнају колико и на који начин се материјал користи у медијским кућама у целом свету. „На пример, ако истражимо колико је у последњих годину дана емитовано нашег материјала у различитим медијима о теми европског проширења и европске суседске политике, добијамо следеће

податке: укупно је било 3.291 емитованих вести, укупно време емитованог материјала износи 15 сати, 2 минута и 4 секунде, на укупном броју од 123 ТВ канала, са потенцијалним бројем гледалаца од око 220.598.867“, каже Амелија Неаксу. Међутим, сам аудиовизуелни сервис не може да прати све телевизијске станице у ЕУ да би дошао до података о томе колико и како се материјал користи. Због тога је за те потребе ангажована спољна компанија која на недељном и месечном нивоу надгледа материјал и извештава сервис о томе како се понуђени материјал користи.

Коришћење самог материјала, као и у другим АВ сервисима, зависи од садржаја, теме и начина на који запослени у сервису праве листе снимака („shotlists“). На пример, када се новинар налази у редакцији у медијској кући у којој ради, он са својим уредничким тимом треба да одлучи шта од нашег понуђеног материјала треба да користи за емитовање. У тој одлуци помаже му листа снимака, односно листа са описом шта се на снимку налази (слика, саговорници, итд.). „И у томе је наш допринос као сервиса Парламента. Ми можемо да направимо материјал уз који ћемо понудити листу снимака на којој ће писати да је ту снимљено заседање Комитета за културу да би распављао о текућим питањима, али то нико не би емитовао. Али ако на листи снимака напишемо да је Комитет за културу на данашњој седници донео одлуку о томе који град ће бити европска престоница културе 2016. године, онда то свакако значи нешто земљи чији је град изабран и знамо да ће бар тамошњи медији емитовати наш материјал“, објашњава Амелија Неаксу.

Новинари из ЕУ се често обраћају аудиовизуелном сервису ЕП како би тражили помоћ у достављању материјала о специфичним темама или како би затражили да материјал емитован једног дана поново емитује следећег. Овакве захтеве најчешће упућују медији и новинари из Белгије, Пољске, Чешке, Словеније, Словачке и Румуније. Материјал који се снима и дистрибуира на посебне новинарске захтеве одмах постаје доступан свима. Међутим, новинари са подручја Западног Балкана не користе често понуђени материјал у овом аудиовизуелном сервису. Они се обраћају када су у питању догађаји од националног интереса за одређену државу, на пример ако председник Црне Горе долази у посету Парламенту, или када је у току 2010. године била актуелна тема визне либерализације са Србијом тада су новинари из српских медија користили

доста материјала. Неаксу сматра да медији више извештавају о ЕП него раније и да је сервис допринео да се новинарска пажња усмери на догађаје који се дешавају у овој ЕУ институцији. Међутим, она такође сматра да је неопходно да се новинари више обучавају за теме европских интеграција или извештавање о ЕУ како би се њихова свест о постојању оваквих сервиса ЕУ институција повећала и како би новинарима у свету посао био олакшан.

6.3.4. Сличности и разлике аудиовизуелних сервиса институција ЕУ

На организационом нивоу, сва три сервиса производе материјал који се емитује двоструко: путем обједињеног сервиса Europe by Satellite (EbS) и путем посебних аудиовизуелних канала који су доступни преко званичних сајтова политичких институција ЕУ. Свака институција производи материјал који се поставља онлајн и доступан је за коришћење без новчаних надокнада. Производња и дистрибуција програма о европским темама финансира се из буџета ЕУ, односно из буџета сваке политичке институције. Организациони аспект подразумева и структуру запослених у аудиовизуелним сервисима. Стално запослени имају звање ЕУ званичника (EU officials), а спољни сарадници се ангажују из професионалних медија путем тендера који на годишњем нивоу расписује одређена ЕУ институција.

На нивоу уређивачке политике, свим сервисима је заједничко то што одлуке доносе уредници који су у институцијама запослени као европски званичници. За разлику од медија, у којима су уредници најчешће професионални новинари, у институцијама ЕУ се доношење одлука врши са највишег нивоа – уредници су европски званичници, а не новинари. У Европској комисији, одлуку о догађајима који ће бити покривени доноси служба портпарола европских комесара (где постоји по један портпарол за сваког комесара). Такође, за одређене теме снимају се изјаве сваког комесара и оне по правилу морају добити једнаку покривеност, а из кабинета европских комесара координише се начин на који се политичка порука објављује у јавности. Иако су за техничку производњу материјала задужени редитељ, сниматељи и продуценти, уредници, у сарадњи са портпаролима, одлучују о томе ко ће бити снимљен и начин на који ће се одређена порука пласирати. Уређивачка одлука је дакле политичка одлука. Уређивање на нивоу аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ је

компликованије, с обзиром на то да се ради о сервису који покрива конференције за медије свих 28 министара спољних послова. Уређивачке одлуке се доносе на недељном нивоу и подразумевају покривање свих догађаја. За разлику од Европског савета-Савета ЕУ, у Европском парламенту се селекују догађаји ће бити покривени и посебно се води рачуна о равномерној заступљености свих политичких група. У разматрању уређивачке политике АВ сервиса ових ЕУ институција неопходно је нагласити да медији селекују материјал који ће преузимати од сервиса, али сервиси селекују вести које ће се понудити медијима. У томе је главна разлика у перцепирању уређивачке политике у медијима као институцијама и политичким институцијама Европске уније.

Један од важних аспеката за разумевање ове теме јесте и заједнички став саговорница да понуђени материјал „нема угао“ који је својствен новинарским причама и да представљају искључиво техничку обраду актуелних догађаја из ЕУ. Међутим, тврдња да ови сервиси нуде „европски угао“ за разлику од европских медија у чијем извештавању доминира национални угао мора да се третира као својеврстан угао у обради тема. Европски угао извештавања, на примерима ових сервиса, сачињен је од низа националних углова и ставова представника различитих политичких опција, и као такав, представља покушај институција ЕУ да се у свести и грађана и новинара етаблира европска јавна сфера.

Што се тиче повећања видљивости европских тема у медијима, ово истраживање показује да је перцепција представника аудиовизуелних сервиса таква да су, по њима, сервиси веома допринели побољшању извештавања о ЕУ темама. С једне стране, уреднице сматрају да је управо развој технологије омогућио већу доступност европских тема и новинарима и грађанима. Емитовање путем интернета допринело је да садржај сервиса постане доступан најширој публици и истовремено олакшало новинарско извештавање без физичког присуства одређеним догађајима у Бриселу. Са друге стране, интересовање новинара са подручја Западног Балкана за преузимање материјала из ових институција варира у зависности од актуелности тема које се обрађују. Формати који се најчешће преузимају су кратке изјаве званичника и такозвани „stockshots“, односно снимци којима се објашњава контекст у оквиру којег је нека изјава снимљена. Новинари из Србије ретко преузимају материјале из сва три сервиса. Са друге стране, саговорница из Европског савета-Савета ЕУ, Изабел Браселманс,

сматра да је одувек постојало интересовање новинара за догађаје у Савету због њихове политичке природе – у овој институцији одигравају се најважнији политички самити и састанци министара ЕУ. У Европском парламенту сматрају да се активности ове институције много више прате захваљујући развоју интернета и да одређене теме са њиховог веб сајта преузима чак 300 различитих ТВ станица широм Европе.

Дубински интервјуи са саговорницама из АВ сервиса ЕУ институција показују и својеврсне институционалне разлике у комуницирању самих институција: стратегија комуникације Европског парламента путем аудиовизуелног сервиса је да приближи грађанима законодавни оквир Европске уније; комуникациона стратегија Комисије је да прикаже како се закони примењују у пракси; док је најкомпликованија комуникациона стратегија у Савету ЕУ с обзиром на то да је потребно обезбедити видљивост свих 28 министара од којих сваки има сопствени канал комуникације са грађанима.

Аудиовизуелни сервис институција ЕУ имају много више сличности него разлика. Сличности међу сервисима видљиве су у сва три аспекта овог дела истраживања: и организационом, и уређивачком, и репрезентационом. Уређивачке одлуке доносе се на политичком нивоу, дубоко су институционализоване и од политичких нивоа одлучивања зависи целокупан начин функционисања ових сервиса. У том смислу, ово истраживање у пракси доказује сложен теоријски концепт медијатизације политике, тако што указује на утицај медијске логике на рад политичких институција. Допринос ове анализе је у томе што је осветлила и многе аспекте функционисања ових сервиса који су до сада били мало познати или готово непознати, а који се теоријски ослањају на Мејерову аргументацију о медијатизацији политике. Наиме, анализа дубинских интервјуа потврђује да медијска логика има два филтера: један који подразумева селекцију вести, а други који обухвата презентацију, односно начине на који се привлачи пажња публике. Мејерова тврдња да „једном када сфера политике падне под утицај медијског система, значајно се мења, постаје зависна од правила медијског система, али не губи сасвим свој одвојени идентитет“ (Meuer, 2003a: 57), потврђује се анализом доношења уређивачких одлука на нивоу анализираних европских институција. Политички идентитет ЕУ институција огледа се на

највишој инстанци – инстанци доношења уређивачких одлука, док је њихов медијски идентитет очигледан на техничко-организационом аспекту.

Међутим, овај део истраживања у докторском раду одлази и корак даље од досадашњих теоријских приступа медијатизацији политике и аргументује да највише сфере политичких институција заправо и не могу да буду медијатизоване. Уређивачке одлуке у аудиовизуелним сервисима институција ЕУ се називају „уређивачким“ због утицаја медијске логике јер су и сами сервиси одређена врста медија: тамо где се производи медијски садржај, одговорност, по правилу, сноси уредници. Суштински, уређивачке одлуке у АВ сервисима су политичке и једино се тако могу интерпретирати у оквиру теорије медијатизације политике.

Овде је важно истаћи и виђење уреднице сервиса Европске комисије Симоне Пилко која сматра да неке медијске куће из Европе смањују број дописника из Брисела због тога што аудиовизуелни сервиси политичких институција велики део посла раде уместо њих. Ова тврдња уреднице сервиса би у неким даљим истраживањима морала да буде интерпретирана и са становишта уредника европских медија који преузимају материјал произведен у сервисима ЕУ институција, како би се добила шира слика о феномену могуће „елиминације посредника“ о којој говори Далгрен (Dahlgren, 2009) и о могућим ризицима са којима се суочава професионално новинарство у контексту деловања нових комуникатора (Jacubowicz, 2009).

На једној страни, интервјуи са уредницама показују да АВ сервиси ЕУ институција остварују један од својих примарних циљева на основу којих су и успостављени, а то је подршка новинарима и медијима да извештавају о ЕУ темама. Та подршка се реализује на техничком нивоу обезбеђивања оног медијског садржаја који новинарима није лако доступан. На другој страни, други циљ успостављања и функционисања АВ сервиса, који се односи на повећање транспарентности ЕУ институција, у овом делу рада може да се интерпретира само са становишта уредница тих сервиса, на основу њиховог субјективног става о томе да ли је свака од ЕУ институција видљивија у медијима или транспарентнија у комуникацији са медијима. Видљивост медијског садржаја тих сервиса и њихово коришћење у електронским медијима у Србији биће представљено у наредним поглављима у оквиру резултата анализе садржаја АВ сервиса и електронских медија у Србији.

VII МЕДИЈСКИ ПЕЈЗАЖ СРБИЈЕ: ЕЛЕКТРОНСКИ МЕДИЈИ⁸⁹

Медији у Србији су од почетка деведесетих година до данас прошли кроз неколико раздобља развоја и транзиције на путу ка успостављању демократског режима у Србији. Вељановски и Сурчулија (2014) аргументују да је главна одлика нових власти према транзицији у сфери медија био „потпуни изостанак става о пожељним променама и принципима који би, евентуално, били прихваћени и одредили правац и циљеве развоја. Ни тада, ни чак пуних једанаест година после почетка транзиције, Србија није имала конзистентну медијску политику“ (Вељановски, Сурчулија, 2014: 265).

Медијски систем Србије идентификован је као неодржив систем који тек минимално испуњава циљеве слободе изражавања, професионалног новинарства, плурализма извора вести, бизнис менаџмента и институција подршке, према извештају Индекса медијске одрживости (Media Sustainability Index – MSI) (IREX, 2013: 116). Велика сличност медијског система у земљи са медитеранским моделом огледа се и у њиховим заједничким карактеристикама, као што су политизација јавних сервиса и регулативе електронских медија, као и ограничени развоје новинарства као независне професије (Hallin, Mancini 2004; Papathanassopoulos, 2007).

Према подацима Независног удружења новинара Србије, у земљи има 1.300 регистрованих медија.⁹⁰ Поред 591 штампаног медија, 214 радио станица, 3 новинске агенције и 107 новинских веб портала, у Србији су регистроване и 134 телевизијске станице које имају дозволу Републичке радиодифузне агенције за емитовање програма (IREX, 2013: 116). Телевизијско тржиште у Србији чине два јавна медијска сервиса (Радио-телевизија Србије РТС и Радио-телевизија Војводине РТВ), четири националне, 30 регионалних, 98 локалних и 39

⁸⁹ У овом поглављу ће бити коришћени делови текста: Krstic, Aleksandra (2014b): Local journalism as a business: comparative perspectives of commercial television stations in Serbia, који је представљен на међународној научној конференцији *Local journalism around the world: professional practices, economic foundations and political implications*, у организацији Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 27-28 фебруар 2014.

⁹⁰ Изјава Вукашина Обрадовића, председника НУНС-а, за веб портал www.telegraf.rs, објављен 21. јануара 2014. године: <http://www.telegraf.rs/vesti/924421-novinari-medju-najlosije-placenima-u-srbiji>, посећено 23.1.2014.

кабловских станица. У односу на укупан број медија, према званичним подацима⁹¹, број медија који су у власништву државе или локалних органа власти смањен је са 300 на око 70 у последњих десет година. Иако *Стратегија за развој система јавног информисања до 2016. године*, коју је усвојила Влада Србије 2011. године, предвиђа комплетно повлачење државе из власништва над медијима⁹², овај процес још увек није окончан. Према новом *Закону о јавном информисању и медијима*, који је усвојен у августу 2014. године, као коначни рок за приватизацију у медијском сектору је 1. јул 2015. године.⁹³ Додатни проблем представљају нелегални емитери који послују без дозволе, а којих је крајем 2012. било 47 у односу на претходне године када је нелегално пословало око 147 пиратских медија.⁹⁴

Годишњи приход од оглашавања у медијском сектору износио је 172 милиона евра у 2012. години, а 55 одсто тог износа приходовано је од ТВ оглашавања (IREX, 2013:116). Тржиште оглашавања уопште препознато је као монополизовано, због тога што једна маркетиншка агенција контролише преко 40 одсто свих финансијских извора намењених медијском сектору у Србији (IREX, 2013:123). USAID/IREX извештај указује и на то да чак и највећи оглашивач, „Телеком Србија“, никада није пласирао рекламу у било ком локалном медију у земљи. Због тога су комерцијални медији били принуђени да смање цене оглашавања, док су медији у власништву локалне самоуправе могли да очувају стабилност цена рекламирања захваљујући финансирању из буџета. Међутим, економска криза је утицала и на то да чак и водећи приватни медији у Србији изгубе између 20 и 25 одсто прихода од оглашавања, остављајући тек неколико националних комерцијалних медија са развијеним бизнис планом и профитом (Миливојевић et al., 2012).

⁹¹ Податке је представио Саша Мирковић, државни секретар Министарства културе, 9.12.2013. године на конференцији „Менаџмент драмских уметности и медија – Изазови 21.века“, у организацији Факултета драмских уметности, Универзитета уметности у Београду

⁹² Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године, Службени гласник РС, бр. 75/2011

⁹³ Став 142, Закон о јавном информисању и медијима, Службени гласни РС, бр. 83/2014

⁹⁴ Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године: http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html, посећено 13.2.2014.

Према подацима о гледаности, највећи удео у укупном ТВ аудиторијуму заузимају РТС 1 (21,8%), ТВ Пинк (20,9%), ТВ Прва (17,7%), ТВ Б92 (8,1%).⁹⁵ Најслушаније радио станице на територији Србије су Радио С (22,4%), ТДИ Радио (4,4%), Радио Београд Први програм (3,1%), Радио Б92 (3%), Радио Индекс (2,7%).⁹⁶ Подаци о уделу у гледаности локалних и регионалних електронских медија, поготово телевизија, нису ажурирани од 2009. године, када је амерички програм за развој медија USAID/IREX финансирао свеобухватно истраживање о гледаности ТВ станица са локалним или регионалним покривањем.⁹⁷ Резултати тог истраживања показују да 35% грађана гледа локалне телевизије у односу на 70% грађана који гледају националне ТВ станице на дневном нивоу. Међутим, тада је уочен и пад гледаности локалних и регионалних станица на петогодишњем нивоу, тако да се укупни „Reach“ са 44% у 2004. години спустио на 35% у 2009, а укупни „Share“ са 10% у 2004. години на 6% у току 2009. године.

7.1. Регулаторни оквир

После петооктобарских промена и пада ауторитарног режима Слободана Милошевића 2000. године, створен је амбијент и за спровођење реформи у медијском сектору. Два главна медијска закона, која су донета у периоду између 2002. и 2003. године, били су *Закон о јавном информисању* и *Закон о радиодифузији*. Слично као и у другим посткомунистичким и постсоцијалистичким земљама, и у Србији су у медијском сектору била наметнута два основна правца развоја: „демократска трансформација медијског система и професионална трансформација медијског система“ (Вељановски, 2009: 366).

У складу са светским трендовима преласка са аналогног на дигитално емитовање ТВ програма, Република Србија је 2006. године у Женеви потписала споразум са Међународном телекомуникационом унијом (International

⁹⁵ The Nielsen Company (2013): Преглед ТВ сцене у Србији: фебруар 2013. године, <http://www.iaa.rs/v2/assets/Nielsen-02-2013-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf>, посећено 9.10.2013.

⁹⁶ РАБ Србија (2012): Резултати слушаности радио станица за целу Србију, <http://www.rabsrbija.com/istrazivanje/194/Rezultati+slu%C5%A1anosti+radio+stanica+za+celu+Srbiju.html>, посећено 12.10.2013.

⁹⁷ Истраживање гледаности локалних станица у Србији (кратки извештај), http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/IREX-2009/KZS-IREX_TV-Juli-2009.pdf, посећено 11.4.2013.

Telecommunication Union - ITU) којом се обавезала да ће дигитализовати ТВ сигнал најкасније до априла 2012. године. У том погледу, Влада Србије је 2009. године усвојила *Стратегију преласка са аналогног на дигитално емитовање радио и телевизијских програма у Републици Србији*, и Акциони план за њено спровођење. Међутим, неадекватни регулаторни оквир који није омогућио несметану ТВ дигитализацију, као и општа неспремност емитера и грађана, али и неконзистентна државна политика у овој области утицали су на то да Влада Србије изгласа *Измене и допуне Стратегије преласка са аналогног на дигитално емитовање РТВ програма* и као нови рок постави 17. јун 2015. године, који је и крајњи рок за дигитализовање ТВ програма на подручју Европе, дела Азије и Африке (Krstić, 2014a). Проблеми који су утицали на сам процес дигитализације решавали су се у ходу, доношењем нових закона и правила како би се исправили пропусти у законодавном оквиру, поготово у *Закону о радиодифузији*, који је „писан за аналогно медијско окружење“ (Surčulija et al., 2011: 71). Међу новим правилима и стратегијама, које су не само биле неопходне за спровођење процеса дигитализације, него и за укупно функционисање тржишта електронских медија, усвојени су *Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године у Републици Србији*, *Стратегија развоја електронских комуникација од 2010. до 2020. године*, *Стратегија развоја информационог друштва до 2020. године*. Упркос побољшању регулаторног оквира у сфери електронских медија, на темпо усклађивања са светским и европским трендовима у процесу дигитализације ТВ програма утицала је честа промена власти од 2006. до 2014. године, а самим тим и надлежности органа који су били задужени да руководе овим процесом: „Надлежност над процесом транзиције ка дигиталном емитовању мењала се пет пута у периоду од осам година. Та ситуација је замаглила напредак дигитализације у Србији и оставила многа питања иницираним, али не и завршеним“ (Krstić, 2014a: 244).

Једно од битних помака у уређивању медијског сектора у Србији донела је *Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године у Републици Србији*, којом је први пут назначено да држава треба да се повуче из власништва над медијима. У тачки 4. ове Стратегије, наводи се да „држава, територијална аутономија и јединица локалне самоуправе, као ни установа, предузеће и друго правно лице које је у целини или делимично у државној својини или које се у

целини или претежним делом финансира из јавних прихода, према закону којим се уређује област јавног информисања, не може бити, ни непосредно ни посредно, оснивач јавних гласила“ (Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године у Републици Србији, 2011).

Извештај Европске комисије о напретку Србије у процесу европских интеграција за 2013. годину⁹⁸ јасно је нагласио да „није било напретка у спровођењу Медијске стратегије, која има за циљ усклађивање са правним тековинама ЕУ у овој области“ (Европска комисија, 2013: 32), као и да законодавни оквир који регулише електронске медије треба усагласити са европским стандардима. После низа јавних расправа у којима су учествовали представници локалних, регионалних и националних медија, у августу 2014. године Влада Србије је усвојила, а Народна скупштина ратификовала сет нових медијских закона: *Закон о јавном информисању и медијима*, *Закон о електронским медијима* и *Закон о јавним медијским сервисима*. Нови закони, поред тога што предвиђају веће усаглашавање са међународним документима, посебно са *Конвенцијом о прекограничној телевизији* и *Директивом ЕУ о аудиовизуелним медијским сервисима*, мењају и назив Републичке радиодифузне агенције (РРА) у Регулаторно тело за електронске медије (РТЕМ). Новим *Законом о јавним медијским сервисима* укинута је претплата којом се финансирао рад Јавног медијског сервиса Србије РТС-а и предвиђено је његово финансирање из буџета Републике Србије до 2016. Године. *Закон о електронским медијима* и *Закон о јавном информисању и медијима*, иако предвиђају и усклађивање са светским и европским стандардима у погледу дигитализације телевизије са више различитих аспеката, усвојени су само нешто мање од годину дана пре крајњег рока за завршетак процеса дигитализације, и после више од десет година закашњења, што је утицало на то да „индустрија електронских медија у Србији више од једне деценије функционише на основу застарелих правила“ (Krstić, 2014a: 242).

⁹⁸Европска комисија (2013): *Извештај о напретку Србије за 2013. годину*, http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/izvestaji_ek_2013.pdf, посећено 12.11.2014.

7.2. Тржиште електронских медија и економска одрживост

Разматрајући развој тржишта електронских медија у Србији неопходно је сагледати шири оквир и глобалне светске трендове у развоју медија, а посебно телевизијске индустрије. Светска финансијска криза, дерегулација медијских тржишта и успон интернета утицали су на промене у телевизијским индустријама широм света (Nielsen et al., 2013: 385). Телевизија је једина врста медија која је успела да ојача своје позиције у већини земаља централне и источне Европе и да „тренутно доминира рекламним тржиштима у региону (са изузетком Естоније, где комбиновани удео штампе и магазина има примат над телевизијом), у неким земљама много више (Бугарској, Румунији и Словенији) него у другим државама (Мађарској)“ (Štětka, 2013: 7). Пикард сматра да телевизију више не треба посматрати са традиционалне тачке гледишта због свих технолошких промена које су са собом донеле нове платформе у производњи и дистрибуцији садржаја (Picard, 2013: 3). Осим националних, и локалне телевизијске станице представљају важан елемент у информисању јавности. Локалне телевизије „промовишу себе као лидере у заједници са локалним фокусом“ (Kuprius, 2000: 342). Не спорећи важност јавних сервиса, наглашава се веома јак утицај комерцијалних медија, посебно комерцијалне дневне штампе и емitera у приватном власништву (Nielsen et al., 2013: 384).

На развој тржишта електронских медија у свету и у Србији утиче неколико доминантних фактора. Најпре, величина медијског тржишта и укупно медијско окружење могу да позиционирају радио и ТВ станице и утичу на њихов рад. За разлику од националних медија, локални и регионални медији могу да имају веће рејтинге гледаности због тога што могу да привуку већи број гледалаца у срединама у којима емитују програм (Belt, Just, 2008: 200). Такође, и тип медијског власништва утиче на позицију медија на тржишту (Nielsen et al., 2013: 385). Док се комерцијални медији углавном боре за приход, медији који су у власништву државе или локалних органа власти спречавају развој медијског тржишта који треба да буде заснован на принципима тржишне економије (Миливојевић et al., 2012: 14).

Националне и локалне радио и ТВ станице у свету се прилагођавају убрзаним променама које намеће дигитална ера и процес дигитализације

радиодифузије. У Америци 99% свих комерцијалних телевизија има своје веб сајтове (Cleary, Bloom, 2011), а локални ТВ репортери редовно објављују блогове на веб порталима ТВ станица (Niekamp, 2007: 154). Многе земље у свету су прешле на дигитално емитовање ТВ програма, које треба да донесе бољи квалитет звука и слике, као и ниже цене у оквиру успостављених мултиплекса (Iosifidis, 2005). Гледање телевизије путем дигиталног сигнала у Европи порасло је за 35% у односу на 2006. годину (Eurobarometer, 2013: 42). Са друге стране, Србија има рок до 17. јуна 2015. године да заврши прелазак са аналогног на дигитално емитовање програма. Проблеми са којима се суочавају и регулатори, и емитери, и грађани су више него очигледни: прелазак на дигитално емитовање успорен је неадекватним регулаторним оквиром од почетка транзиције, неконзистентном политиком државе у овој области, неспремношћу емитера да се припреме за дигитално емитовање и неадекватним степеном информисаности грађана о самом процесу (Krstić, 2014a). Недостатак опреме и професионалног особља утиче на локалне ТВ станице да се припреме за дигитално емитовање (Крстић, 2012a: 120). Такође, и конвергенција медија доприноси променама на медијском тржишту, поготово са аспекта спајања различитих типова медија у мултимедијске продукције (Barca, 1999).

Дуга транзиција довела је до стварања економски несигурног медијског тржишта у Србији и затварања одређеног броја медија. У последњих пет година у Србији је престало да ради више од 50 новина и часописа, а пет највећих страних инвеститора повукло се са медијског тржишта у земљи.⁹⁹ Са друге стране, неке локалне и регионалне ТВ станице морале су да престану са емитовањем програма јер нису биле способне да плаћају обавезне таксе надлежним регулаторним телима (Крстић, 2012a: 131). Са друге стране, медији су често изложени различитим облицима притисака из политичких кругова, финансијских и економских моћника, различитих компанија или органа власти. Та појава се у литератури третира као клијентелизам и уско је повезана са „инструментализацијом медија“ (Örnebring, 2013). Економски и финансијски

⁹⁹ Податке је представио Роберт Чобан, директор „Color Press Group“, на предавању „Медији и политика“, одржаном на Факултету политичких наука Универзитета у Београду 12.12.2013. године. Према овом извору, пет највећих страних инвеститора у српско медијско тржиште били су: „Waz – Medien Gruppe“ (2001-2011), „Hubert Burda Media“ (2002-2006), „Fox TV“ (2006-2010), „Sanoma“ (2005-2013) и „Gruner und Jahre“ (2006-2013).

притисци су у европским медијима раширени кроз праксу „сузбијања уређивачке независности“, тако што економске елите директно утичу на медије путем пласирања ПР активности или директним нападима на противнике (Štětka, 2013: 18). Најпогоднији медији за пласирање производа, рекламирање и прикривено рекламирање су локалне ТВ станице (Upshaw et al., 2007: 68). На тај начин се емитују или објављују „адверторијали“ (advertorials), односно „пракса новинара и новинских организација да узимају новац (који им се често нуди посредством ПР професионалца или ПР компаније) да пишу „надуване“ текстове за бизнис или политичке интересе, без навођења да је тај садржај у ствари плаћено оглашавање“ (Örnebring, 2013: 19). Према Снајдеру (Snider, 2005), „финансијска осетљивост“ телевизија утиче на одлучивање власника медија да се суочавају са различитим спољашњим факторима, као што су оглашивачи, новински извори и креатори медијске политике (Snider, 2005: 27). Једна од највећих препрека за развој локалног медијског тржишта у Србији је превелика зависност медијских власника од локалних бизнисмена и политичара (IREX, 2013: 120). Њихов утицај на локални судски систем се огледа у честим судским процесима против новинара и медијских власника, који се чешће завршавају у корист приватних или јавних компанија него у корист новинара. На локалне телевизије такође утичу и различити сектори локалних и националних компанија задужени за односе са јавношћу, као и ПР одељења локалних органа власти или државних министарстава, што доводи до једностраног или пристрасног извештавања (Крстић, 2012а; Миливојевић et al., 2012).

Истраживање (Крстић, 2014b) спроведено у комерцијалним локалним ТВ станицама у Србији показује да власници ових медија конкурентима на тржишту сматрају телевизије у власништву органа локалне власти, односно општина или градова, а не једни друге. Сума новца која се локалним приватним медијима даје из општинских буџета је неупоредиво мања у односу на суме које добијају медији у општинском власништву: приватни добијају 27% новца из фондова локалних самоуправа намењених медијима, док општински медији добијају 73% (BIRN, 2012:14). Недостатак финансија утицао је на то да власници отпуштају запослене, чак и оне који имају адекватно образовање из области веб дизајна или развоја интернета. Иако су свесни технолошких промена у медијима, власници локалних телевизија сматрају да је дигитализација само технички процес и да се односи на

промену опреме, а не сам садржај програма који се производи. Такође, комерцијални медији на локалном тржишту оптерећени су финансијским издацима који обухватају и плаћање такси за емитовање РРА, које често заузимају и до 80% новца у укупном буџету телевизија (Крстић, 2014b). Медији често послују са губитком, а помоћ очекују од државе путем пројектног финансирања или суфинансирања из градског буџета. Кад је реч о клијентелизму, власници приватних телевизија ову праксу не сматрају ударом на независност новинарске професије, већ пристају да објављују плаћене огласе и ПР прилоге у информативним програмима да би могли да преживе (Крстић, 2014b).

Са друге стране, делимично страно власништво над комерцијалним националним емитерима ТВ Б92 и ТВ Прва, као и приватно власништво које добија финансијску подршку путем емитовања у земљама у региону (ТВ Пинк), допринело је финансијској стабилности ових телевизија и њиховом напретку у организационо-техничком смислу. Националне радио станице, међу којима су Радио С, Радио Индекс и Радио Hit Music FM, припадају једном власнику¹⁰⁰, а уједно великој медијској групи „С Медиа“ у чијем се саставу налазе и друге радио станице и веб портали (нпр. Радио Пингвин и Градски радио, „С Медиа портал“).

¹⁰⁰ У власништву Предрага Анђелковића, према подацима Агенције за привредне регистре, <http://www.apr.gov.rs/>, посећено 7.4.2014.

VIII РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом поглављу ће бити представљени резултати оригиналног емпиријског истраживања које је спроведено за потребе овог докторског рада. Истраживање обухвата три нивоа анализе:

1) утврђивање општег степена видљивости ЕУ тема у електронским медијима у Србији (поглавље 8.1.), и то у: а) националним ТВ станицама (поглавље 8.1.1.), б) локалним и регионалним ТВ станицама (поглавље 8.1.2.), в) националним радио станицама (поглавље 8.1.3.), г) уреднички обликованим веб порталима (поглавље 8.1.4.), д) упоредну анализу садржаја ЕУ тема у електронским медијима у Србији (поглавље 8.1.5.);

2) анализу садржаја аудиовизуелних сервиса институција Европске уније (поглавље 8.2.), и то а) аудиовизуелног сервиса Европске комисије (поглавље 8.2.1.), б) аудиовизуелног сервиса Европског парламента (поглавље 8.2.2.), в) аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ (поглавље 8.2.3.), г) упоредну анализу садржаја три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ (поглавље 8.2.4.) и

3) компаративну анализу садржаја електронских медија у Србији и аудиовизуелних сервиса институција ЕУ (поглавље 8.3.).

С обзиром на то да се и сами медији и сервиси међусобно разликују у извештавању о европским темама, на свим нивоима анализе примењен је компаративни приступ, чији резултати треба да покажу сличности и разлике међу њима и да на крају допринесу потврђивању Хипотезе 1 (H1) која гласи: Аудиовизуелни сервиси институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији, и Хипотезе 2 (H2) која гласи: Електронски медији у Србији не препознају аудиовизуелне сервисе институција Европске уније као изворе информација.

Целокупно емпиријско истраживање, заједно са резултатима дубинских интервјуа са уредницима три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ који су представљени у претходним поглављима, на крају треба да пружи научни допринос у одговору на почетно истраживачко питање: зашто Европска унија не успева да електронским медијима у Србији наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција?

8.1. Општи степен видљивости европских тема у електронским медијима у Србији

У овом поглављу ће бити представљени резултати опште видљивости европских тема на телевизијама, радио станицама и уреднички обликованим интернет порталима у Србији. Укупан број емитованих прилога и дневних вести у оквиру одабраних централно-информативних емисија и веб портала износи 4263 (850 ТВ прилога на националним ТВ станицама, 1413 ТВ прилога на локалним и регионалним телевизијама, 404 прилога на националним радио станицама и 1596 текстова на веб порталима), од којих су, према критеријумима утврђеним у методолошком оквиру рада, 145 препознате и детаљно анализирани као ЕУ (европске) теме.

8.1.1. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама телевизијских станица са националном фреквенцијом

За узорак телевизијских станица са националном фреквенцијом узето је пет ТВ станица које су у тренутку израде овог докторског рада имале дозволу Републичке радиодифузне агенције (РРА односно РТЕМ-а) за терестријално емитовање на националном нивоу. То су: Радио-Телевизија Србије, као јавни медијски сервис,¹⁰¹ ТВ Б92, Нарру ТВ, ТВ Пинк и ТВ Прва.

Табела 1. Узорак телевизија са националном фреквенцијом

ТВ станица	Зона покривања	Радиодифузна област	Тип власништва
ТВ Б92	Подручје целе републике	РО1, РО2, РО3, РО4, РО5, РО6, РО7, РО8, РО9	Астонко д.о.о. Београд - 84,99% 2.Б 92 Труст д.о.о. Београд - 11,36% 3. Фокс телевизија д.о.о., Београд - 1,32% 4. Мали акционари - 2,33%
Нарру ТВ	Подручје целе републике	РО1, РО2, РО3, РО4, РО5, РО6, РО7, РО8, РО9	Канал 1 д.о.о., Београд - 37,24% 2. Идеограм д.о.о., Београд - 62,76%

¹⁰¹ Напомена: узет је у обзир само Први програм РТС-а, с обзиром на то да на другим програмима Јавног сервиса нема централно-информативних емисија.

ТВ станица	Зона покривања	Радиодифузна област	Тип власништва
ТВ Пинк	Подручје целе републике	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Жељко Митровић, 100%
ТВ Прва	Подручје целе републике	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Warraner Limited, Кипар - 49% 2. Nova Broadcasting d.o.o., Београд - 51%
РТС	Подручје целе републике	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Јавни сервис

Извор: Републичка радиодифузна агенција (Регулаторно тело за електронске медије, РТЕМ) (http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/national)

Временски период у оквиру којег су анализирани ЕУ теме у информативним програмима селектованих телевизија обухвата три месеца: септембар, октобар и новембар 2013. године. Укупно трајање анализираних програма износи 23 сата и 1 минут телевизијског времена. Анализирани су ЕУ теме у следећим централно-информативним емисијама ТВ станица:

- 1) Дневник 2, РТС Први програм
- 2) Вести у 18.30 часова, ТВ Б92
- 3) Вести у 19 часова, ТВ Прва
- 4) Национални дневник, ТВ Пинк
- 5) Телемастер, Нарру ТВ.

Подаци¹⁰² добијени на основу анализе садржаја пет националних ТВ станица у периоду од три месеца израчунати су на основу детаљног прегледања 23 сата и 1 минута програма које су телевизије емитовале у овом периоду.¹⁰³

У септембру 2013. године је од укупно 272 прилога на свих пет ТВ станица, емитовано 18 прилога који се третирају као европска тема (6,61%). Од

¹⁰² Резултати истраживања су за све појединачне анализе садржаја изведени на основу кодног листа и кодекса представљених у Поглављу 5. у којем је објашњен методолошки приступ истраживању.

¹⁰³ То није укупно трајање целокупног програма емитованог у периоду три месеца, већ време програма који је на основу случајног узорка из сваке ТВ станице биран једном недељно у периоду од 12 недеља.

укупног трајања програма у септембру 2013. године, који је износио 7 сати и 54 минута, прилози о европским темама трајали су 22 минута и 50 секунди (4,64%). У октобру 2013. године је, од укупно 302 обрађена прилога, било само 13 са европском тематиком (4,30%), који су у укупном трајању програма од 7 сати и 32 минута заузели простор од 22 минута и 10 секунди (4,86%). У новембру је емитовано укупно 276 прилога, од којих се само 13 бавило Европском унијом (2,89%) и који су заузели простор од 12 минута и 13 секунди (2,63%). Анализа показује да интересовање националних телевизија за извештавање о ЕУ темама од почетка септембра до краја новембра 2013. године опада.

У целокупна три месеца анализе националних ТВ станица, емитовано је 39 прилога о ЕУ темама од укупно 850 прилога. То значи да је на тромесечном нивоу, само 4,58% прилога о европским темама добило простор на телевизијама са националном фреквенцијом. Од укупног трајања анализираних емисија у 23 сата и 1 минута програма, трајање прилога о европским темама заузима 57 минута и 13 секунди, односно 4,13%.

Табела 2. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на националним ТВ станицама у септембру, октобру и новембру 2013. године

ТВ станица	Укупно прилога	Укупно ЕУ тема	Трајање прилога о ЕУ темама	Укупно трајање ТВ програма*
ТВ Б92	164	6	13 мин, 8 сек	327
РТС	195	10	13 мин, 53 сек	360
ТВ Прва	135	5	6 мин, 18 сек	200
ТВ Пинк	193	13	13 мин, 49 сек	286
Нарру ТВ	163	5	10 мин, 5 сек	208
Укупно	850	39 (4,58%)	57 мин, 13 сек (4,13%)	1381 (23 сата, 1 мин)

*у минутима

Резултати анализе садржаја о видљивости тих тема у електронским медијима у Србији показују да се у информативним програмима националних ТВ станица појављују много више политичке, а мање економске или социјалне теме. Политичке теме обухватају пре свега актуелни дијалог Београда и Приштине уз посредовање ЕУ у Бриселу¹⁰⁴, извештај Европске комисије о напретку Србије у процесу европских интеграција, преговоре о приступању Србије ЕУ¹⁰⁵, успостављање механизма за враћање визног режима Србији због повећаног броја азиланата у ЕУ и Споразум о стабилизацији и придруживању¹⁰⁶.

Економске теме односе се на извештавање о царинама на увоз цигарета из ЕУ, питања незапослености и економског напретка, док се као друштвене теме појављују обележавање Дана европске културне баштине и одржавање Параде поноса.

Националне телевизије су у наведеном тромесечном периоду у оквиру ЕУ тематике посветиле много више пажње политичким темама, а далеко мање економским или друштвеним.

¹⁰⁴ У септембру 2010. године на састанку Високе представнице ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон и тадашњег председника Србије Бориса Тадића у Њујорку створена је заједничка *Резолуција о Косову* Србије и ЕУ, која је током септембра усвојена на заседању Генералне скупштине Уједињених нација и која предвиђа посредовање ЕУ у дијалогу између Београда и Приштине. Дијалог се односи на важна питања о којима се до сада преговарало и о којима се и даље преговара: слободу кретања, међусобно признавање личних карти и регистарских таблица, матичне књиге, међусобно прихватање универзитетских диплома, слободну трговину и царински печат, област телекомуникација и енергетике, регионално представљање Косова, правосуђе итд.

¹⁰⁵ Кратак преглед преговарачког процеса у периоду септембар-новембар 2013. године који се односи на период анализе садржаја електронских медија: Почетком септембра 2013. године Влада Србије је донела одлуку да именује Тању Мишчевић за шефа Преговарачког тима за вођење преговора о приступању Србије ЕУ. Влада Србије је 23. септембра 2013. године усвојила неопходна документа која чине структуру за вођење преговора о приступању ЕУ (*Одлука о образовању преговарачког тима за вођење преговора о приступању Републике Србије ЕУ, Одлука о оснивању координационог тела за процес приступања Србије ЕУ, Основа за вођење преговора и закључивање уговора о приступању Републике Србије Европској унији са предлогом закључка, Предлог закључка којим се усмерава и усклађује рад органа државне управе у поступку израде преговарачких позиција у процесу преговора о приступању Републике Србије Европској унији, Предлог закључка којим се усмерава и усклађује рад органа државне управе у процесу спровођења аналитичког прегледа и оцене усклађености прописа Републике Србије са правним тековинама Европске уније и њихове имплементације (скрининг)*). Преговори о приступању Србије ЕУ званично су отворени Међувладином конференцијом 21. јануара 2014. у Бриселу. (За више информација видети: Канцеларија за европске интеграције Владе Србије, <http://www.seio.gov.rs/dokumenta.999.html>)

¹⁰⁶ Споразум о стабилизацији и придруживању ступио је на снагу 1. септембра 2013. године.

Табела 3. Европске теме у информативним програмима националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013. године

Тема	Заступљеност у укупном корпусу ЕУ тема
Усаглашавање прописа са ЕУ	10,53%
Визни режим	13,15%
Европска културна баштина	2,63%
Парада поноса	5,26%
Напредак Србије у процесу евроинтеграција	13,15%
Преговори Србије са ЕУ	7,90%
Заседање Парламентарне скупштине Савета Европе	7,90%
Дијалог Београда и Приштине у Бриселу	28,95%
Споразум о стабилизацији и придруживању	2,63%
Економска питања	7,90%
Укупно	100%

Резултати показују да у корпусу европских тема националне ТВ станице највише извештавају о дијалогу Београда и Приштине у Бриселу (28,95%), затим о напретку Србије у процесу европских интеграција и могућем поновном увођењу виза за грађане Србије због повећаних захтева за азил у земљама ЕУ (по 13,15%), док се на трећем месту налази тема о усаглашавању прописа Србије са ЕУ (10,53%). Нешто мање националне ТВ станице извештавају о преговорима Србије са ЕУ и економским питањима (по 7,90%), а најмање о друштвеним темама у вези са Европском унијом, као што је одржавање Параде поноса у контексту европске подршке људским и мањинским правима (5,26) или обележавање Дана Европске културне баштине (2,63%).

Табела 4. Личности које се у информативним програмима националних ТВ станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору

Личности	Заступљеност у укупном корпусу ЕУ тема
Председник Европског савета	2,13%
Званичници Европске комисије	2,13%
Званичници Европског парламента	10,64%
Министар без портфеља задужен за европске интеграције Србије	8,51%
Шеф Делегације ЕУ у Србији	8,51%
Премијер Србије	29,78%
Пољопривредни произвођачи у Србији	2,13%
Председник Србије	8,51%
Први потпредседник Владе Србије	4,25%
Премијер Косова	6,38%
Висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност	10,64%
Представници држава ЕУ	2,13%
Представници Војске Србије	2,13%
Невладине организације	2,13%
Укупно	100%

Добијени резултати показују да се у информативним програмима националних ТВ станица, када се извештава о европским темама, као најчешћи саговорници појављују премијер Србије, званичници Европског парламента и представница ЕУ за спољну политику и безбедност, затим министар без портфеља Владе Србије задужен за европске интеграције и председник Србије, а нешто мање премијер Косова и први потпредседник Владе Србије. Као саговорници најмање се појављују грађани, односно они се уопште не појављују, осим у једном прилогу ТВ Прва о пољопривредној производњи и ЕУ стандардима.

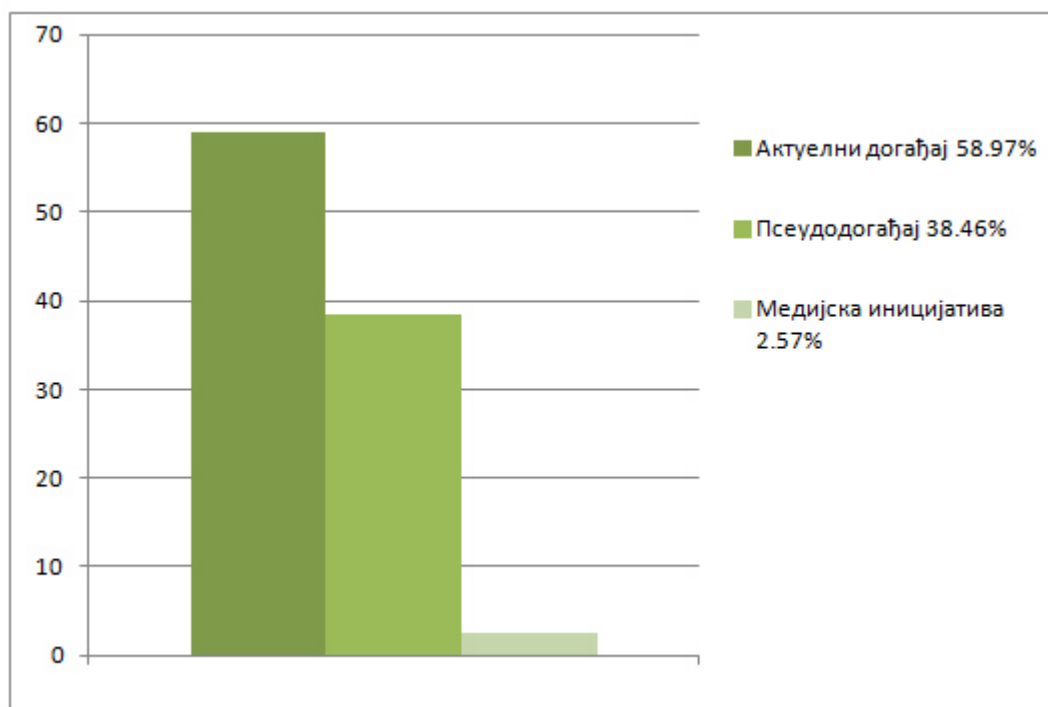
Званичници Европске комисије и Европског савета се мало појављују као саговорници, у истој мери као и представници држава чланица ЕУ, војске Србије и стручњаци из домаћих невладиних организација (2,13%). Занимљиво је да су процентуално више заступљени званичници Европског парламента у односу на друге ЕУ институције, што се може објаснити и тематским оквиром у којем највише извештавају националне ТВ станице. Наиме, међу најзаступљенијим темама су могућност поновног увођења виза за грађане Србије, које је покренуто у Европском парламенту, и усклађивање домаћег законодавства са европским, о чему су медији емитовали изјаве посланика ЕП који одлучују о законодавним питањима.

С обзиром на то да се као главна тема појављују преговори Београда и Приштине у Бриселу, резултат који показује да је премијер Србије Ивица Дачић најчешћи саговорник у информативним емисијама сасвим кореспондира са обрађиваном темом. Међутим, уколико погледамо интензитет његовог појављивања у односу на друге две стране у тим преговорима, страну Косова коју заступа Хашим Тачи и страну ЕУ као посредника у преговарању, онда је јасно да се Тачи и Ештонова у много мањој мери појављују као саговорници у односу на премијера Србије.

Овакав начин извештавања упућује на закључак о фокусираности информативних програма националних ТВ станица на једнострано третирање тема и много чешће представљање ставова представника Србије у односу на друге личности које се визуелно појављују у снимцима, али се њихове изјаве не емитују у толикој мери колико изјаве премијера или других представника државе.

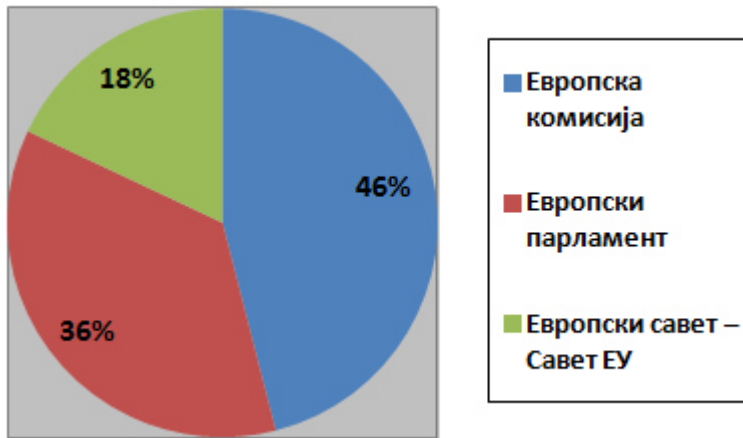
Као актуелни догађаји који су повод за извештавање, присутни су: потписивање споразума Београда и Приштине у Бриселу, могућност поновног

увођења виза грађанима Србије, обележавање Дана европске културне баштине, одржавање Параде поноса, састанак премијера Србије у Лондону, састанак представника Београда и Приштине у Бриселу, посета немачке делегације Србији, итд. Такође, видљиво је и извештавање са конференција за новинаре, било да су оне организоване у Влади Србије, или на другим местима, на којима се као главни саговорници појављују представници Владе Србије. У поткатегорији медијске иницијативе, обрађен је само један прилог на ТВ Прва о пољопривредним произвођачима и усаглашавању пољопривредне производње са европским стандардима.



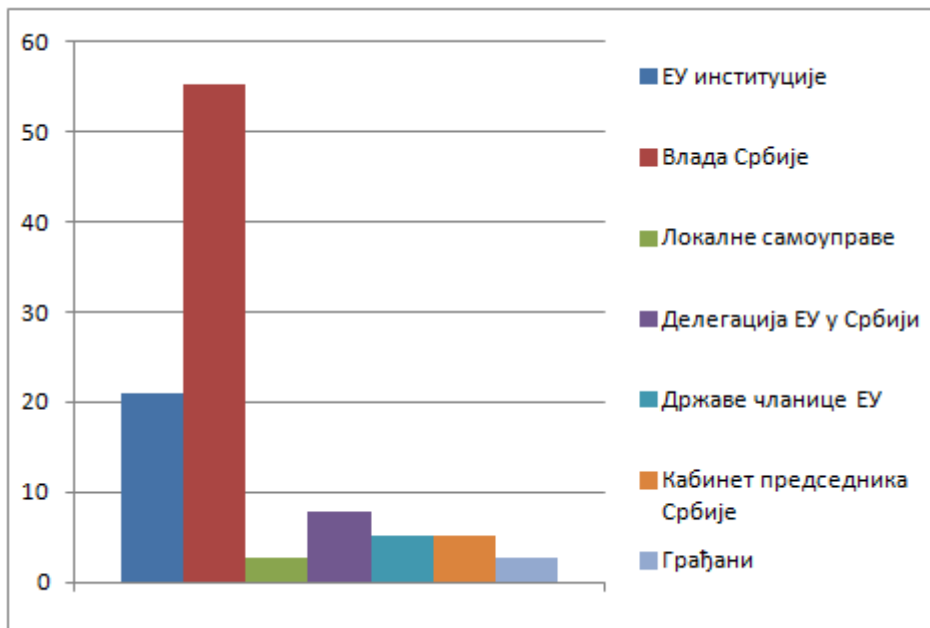
Графикон 1. Повод за извештавање националних ТВ станица о европским темама у периоду септембар-новембар 2013.

Од институција Европске уније које се помињу у прилозима националних телевизија присутне су Европска комисија (46%), Европски парламент (36%) и Европски савет-Савет Европске уније (18%).



Графикон 2. Институције ЕУ у прилозима о европским темама националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.

Доминантан извор информација о европским темама је Влада Србије (55,26%), и то у много већем степену заступљености у односу на изворе информација из ЕУ (21,05%).

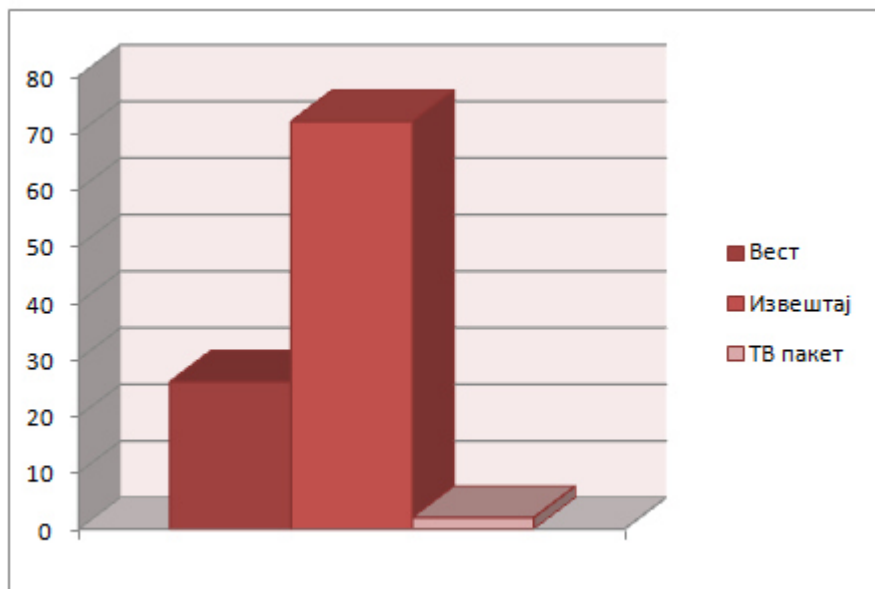


Графикон 3. Извори информација у извештавању о европским темама националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.

Извори информација обухватају и друге политичке институције, као што су кабинет председника Србије (5,26%), државе чланице ЕУ (5,26%) и Делегација

ЕУ у Србији (7,89%). Најмање заступљени извори информација су локалне самоуправе и грађани (по 2,64%).

Са аспекта новинарских жанрова и форми у којима се извештава о европским темама, најприсутнији су фактографски жанрови - вести (26%) и извештаји (72%), а много ређе аналитички жанр ТВ пакета (2%).



Графикон 4. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на националним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.

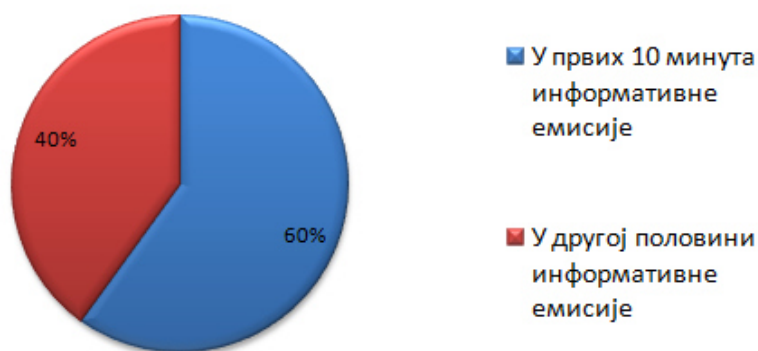
Новинарски став према европским темама је изразито позитиван, нешто мање од тога неутралан, и нема ниједног прилога у узорку који показује негативан став новинара према обрађеној теми.

Табела 5. Новинарски став према европској теми о којој се извештава

Позитиван став	Негативан став	Неутралан став
56,41%	0%	43,59%

Ранија истраживања су показала да, иако су теме о ЕУ мање заступљене у медијским садржајима националних штампаних и електронских медија у односу на националне или локалне теме, оне ипак заузимају важно место у емитованим

програмима телевизија или политичким рубрикама штапманих медија (Leroу, Siune, 1994; Peter et al., 2003). Резултати ове анализе садржаја показују да се и ЕУ теме на националним ТВ станицама у Србији најчешће емитују у првих десет минута централно-информативних емисија (60%). Од прилога емитованих у првој половини информативних емисија, 43% њих је емитовано као прва вест дана.



Графикон 5. Европске теме у информативним емисијама националних ТВ станица с обзиром на позицију прилога у вестима

Анализа садржаја информативних емисија ТВ станица са националном фреквенцијом показује да националне телевизије веома ретко извештавају о европским темама у укупном корпусу тема које се обрађују и да је тек 4,58% тема у контексту ЕУ у односу на укупан дијапазон тема. Иако их има мало, европске теме у информативном програму националних ТВ станица заузимају важно место, те је у првих десет минута анализираних емисија емитовано чак 60% прилога о различитим аспектима европских интеграција, од којих је 43% емитовано као прва, ударна вест.

Са друге стране, извештавање националних телевизија о европским питањима зависи пре свега од домаћих извора информација, пре свега Владе Србије као доминантног извора информација (55,26%), док се ЕУ институције као извори информација појављују у много мањем обиму (21,05%). Остали извори информација односе се на Делегацију ЕУ у Србији (7,89%), државе чланице ЕУ и кабинет председника Србије (по 5,26%), локалне самоуправе и грађане (по 2,64%). Поред тога што се ЕУ институције у прилозима користе као извор информација,

оне се појављују и као место на коме се одређени догађај одвија и у том контексту се помињу у ТВ прилозима.

Извештавање новинара националних ТВ станица о европским темама је доминантно позитивно или неутрално, без критичког увида у проблем о коме се извештава или негативног новинарског става. Ово истраживање показује да се националне ТВ станице кроз искључиво фактографске новинарске жанрове извештаја и вести баве европским темама, а да скоро потпуно изостају аналитичке или интерпретативне новинарске форме које би захтевале озбиљнији приступ темама и проблемско обрађивање актуелних догађаја.

Најчешћи саговорници у прилозима о ЕУ су премијер Србије, званичници Европског парламента и Висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност, затим министар без портфеља Владе Србије задужен за европске интеграције и председник Србије, а нешто мање представници Косова и први потпредседник Владе. Став грађана Србије се скоро уопште не види у анализираном корпусу прилога о европским темама. Ови резултати о заступљености саговорника у прилозима националних телевизија су у директној вези са најзаступљенијим европским темама које се обрађују (нпр. дијалог Београда и Приштине и потписивање Бриселског споразума, могући повратак визног режима Србији због повећаних захтева за азил у земљама ЕУ и напредак Србије у процесу европских интеграција базиран на резултатима годишњег извештаја Европске комисије). То значи да извештавање о европским темама диктирају пре свега актуелни догађаји и дневно-политичка дешавања са националним фокусом, а не општије теме које се односе на питања која су актуелна, на пример, у Европској унији а која би могла да имају утицај и на домаћу политичку сцену и грађане Србије у различитим друштвено-економским аспектима. Овај налаз потврђује и податак из анализе садржаја да новинари највише извештавају са актуелних догађаја и псеудодогађаја које организују домаће политичке институције, а скоро уопште не показују медијску иницијативу да извештавају о одређеним темама или проблемима које не диктира дневно-политичка агенда.

8.1.2. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама телевизијских станица са локалном или регионалном фреквенцијом

Узорак телевизијских станица са локалном или регионалном фреквенцијом у анализи садржаја обухвата седамнаест ТВ станица које имају важећу дозволу за емитовање информативног програма на локалном или регионалном подручју Србије. ТВ станице из овог корпуса биране су према званичној листи Републичке радиодифузне агенције, и то тако што је из сваке радиодифузне области изабрана најмање по једна ТВ станица као репрезентативан узорак, како би се испунио услов једнаког географског третмана у свим регионима Србије. Услед недоступности материјала за анализу телевизијског садржаја у одређеним радиодифузним областима, тај недостатак надомештен је додавањем ТВ станица из других радиодифузних области, до чијег је материјала било лакше доћи. На пример, из радиодифузне области 2 у узорак је ушла једна ТВ станица, док је у РО 4 анализиран програм три ТВ станице. Ауторка сматра да ова промена не утиче на укупне резултате анализе садржаја европских тема у ТВ станицама са локалном или регионалном фреквенцијом.

Табела 6. Узорак телевизија са локалном односно регионалном фреквенцијом

ТВ станица	Зона покривања	Радиодифузна област	Тип власништва	Град-општина
Новосадска ТВ	Локално подручје	РО 9	Скупштина града Новог Сада, Нови Сад – 100%	Нови Сад
Регионална телевизија	Локално подручје	РО 2	Скупштина општине Нови Пазар – 100%	Нови Пазар
РТ Цариброд	Локално подручје	РО 1	Скупштина општине Димитровград – 100%	Димитровград
РТВ Студио Б	Регион Града Београда	РО 4	Град Београд – 100%	Београд
Бест ТВ	Подручје региона	РО 3	Данијела Видосављевић – 71,89% , Акционарски фонд ад Београд – 14,98% Мали акционари – 13,13%	Зајечар

ТВ станица	Зона покривања	Радиодифузна област	Тип власништва	Град-општина
ТВ Бор	Подручје региона	РО 3	Државни капитал 100%	Бор
ТВ Брус	Локално подручје	РО 5	Скупштина општине Брус 100%	Брус
ТВ Форум	Локално подручје	РО 6	Удружење грађана	Пријепоље
ТВ Галаксија 32	Локално подручје	РО 5	Мишула Петровић, Чачак – 49% , Корор Лтд, Кипар – 46% , Коста Милић, Чачак 5%	Чачак
ТВ Гем	Локално подручје	РО 4	Гордана Цвијовић, Лазаревац – 0,46% , Микаило Цвијовић, Лазаревац – 99,54%	Лазаревац
ТВ Лав Плус	Подручје региона	РО 6	Вујица Зарић – 100%	Ужице
ТВ Лесковац	Локално подручје	РО 1	Акцијски капитал 100%	Лесковац
ТВ Панчево	Локално подручје	РО 8	Град Панчево 100%	Панчево
ТВ Маг	Локално подручје	РО 4	Мирослав Пауновић, Обреновац 100%	Обреновац
ТВ Крушевац	Подручје региона	РО 5	Скупштина општине Крушевац 100%	Крушевац
ТВ Шабац	Подручје региона	РО 7	Скупштина општине Шабац 100%	Шабац
ТВ Сремска	Подручје региона	РО 9	Александар Винчић 100%	Шид

Извор: Републичка радиодифузна агенција (Регулаторно тело за електронске медије, РТЕМ) (http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/regional, http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/local)

Временски период у оквиру којег су анализирани ЕУ теме у информативним програмима селектованих телевизија обухвата три месеца:

септембар, октобар и новембар 2013. године. Анализиране су ЕУ теме у следећим централно-информативним емисијама ТВ станица:

- 1) Вести, Новосадска ТВ
- 2) Дневник у 19 часова, Регионална ТВ
- 3) Вести, РТ Цариброд
- 4) Вести у 19 часова, ТВ Студио Б
- 5) Резиме, Бест ТВ
- 6) Дневник, ТВ Бор
- 7) Вечерње вести, ТВ Брус
- 8) Вести, ТВ Форум
- 9) Вести, ТВ Галаксија 32
- 10) Вести, ТВ Гем
- 11) Дневник, ТВ Лав Плус
- 12) Панорама, ТВ Лесковац
- 13) Вести у 19 часова, ТВ Панчево
- 14) Вести, ТВ Маг
- 15) Вести дана, ТВ Крушевац
- 16) Вести, ТВ Шабац
- 17) Новости 2 у 19 часова, Сремска ТВ

У септембру 2013. на овим телевизијама је од укупно 450 прилога емитовано само 7 ЕУ тема (1,55%). У октобру је од 477 емитованих прилога било само 5 ЕУ тема (1,05%). У току новембра на овим телевизијама емитовано је најмање ЕУ тема у поређењу са претходна два месеца: од укупно 486 прилога, само 3 су биле ЕУ теме (0,61%).

У три месеца анализе локалних и регионалних ТВ станица, емитовано је 15 ЕУ тема од укупно 1413 прилога. То значи да је на тромесечном нивоу, само 1,06% прилога о ЕУ темама заузимало простор на телевизијама са локалном или регионалном фреквенцијом. Од укупног трајања анализираних емисија у 57 сати и 40 минута програма, трајање прилога о европским темама заузима простор од 25 минута и 21 секунду, односно 0,72%. Осам од седамнаест телевизија у овом делу узорка није емитовало ниједну ЕУ тему, што упућује на закључак да локалне и

регионалне ТВ станице или уопште не извештавају о ЕУ темама, или их емитују веома ретко.

Табела 7. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на локалним и регионалним ТВ станицама у септембру, октобру и новембру 2013. Године

ТВ станица	Укупно прилога	Укупно ЕУ тема	Трајање прилога о ЕУ темама	Укупно трајање ТВ програма*
Новосадска ТВ	134	0	0	136
Регионална телевизија	83	3	4 мин, 50 сек	216
РТ Цариброд	74	0	0	250
РТВ Студио Б	155	2	1 мин, 18 сек	377
Бест ТВ	122	1	35 сек	311
ТВ Бор	74	1	1 мин, 40 сек	257
ТВ Брус	49	0	0	190
ТВ Форум	55	0	0	162
ТВ Галаксија 32	127	1	2 мин, 3 сек	240
ТВ Гем	82	0	0	226
ТВ Лав Плус	49	1	2 мин, 50 сек	264
ТВ Лесковац	52	2	4 мин	140
ТВ Панчево	140	0	0	240
ТВ Маг	35	0	0	140

ТВ Крушевац	53	0	0	24
ТВ Шабац	48	2	3 мин, 40 сек	125
ТВ Сремска	81	2	4 мин, 25 сек	162
Укупно	1413	15 (1,06%)	25 мин, 21 сек (0,72%)	3460 (57 сати, 40 мин)

*у минутима

Европске теме о којима су извештавале локалне и регионалне ТВ станице у Србији у периоду од три месеца су у највећем броју случајева националне теме, као што је дијалог Београда и Приштине у Бриселу и потписивање Бриселског споразума.

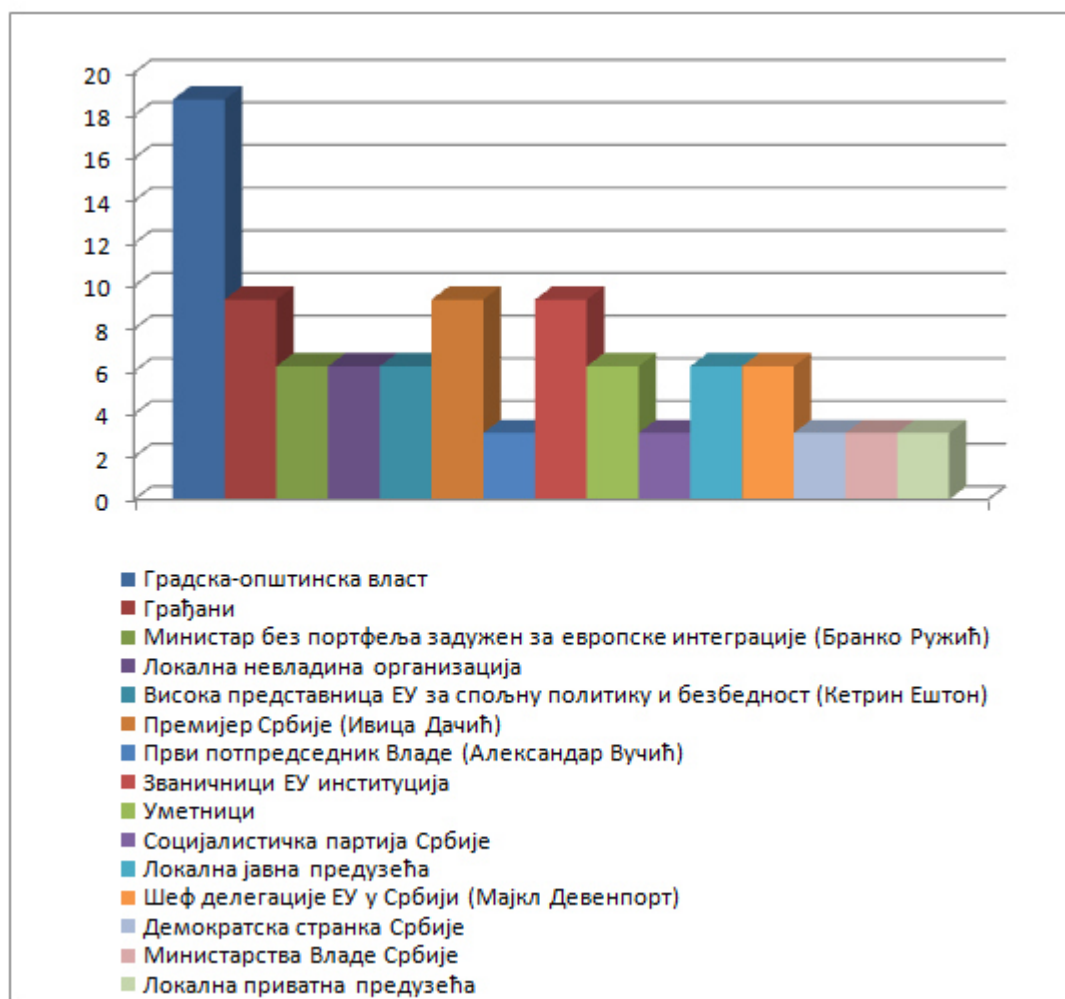
Табела 8. Европске теме у информативним програмима локалних и регионалних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013. године

Тема	Заступљеност у укупном корпусу ЕУ тема
Образовање	4,34%
Визни режим	8,69%
Заштита животне средине	13,05%
Млади	8,69%
Преговори о придруживању са ЕУ	8,69%
Дијалог Београда и Приштине у Бриселу	30,4%
Прекогранична сарадња	4,34%
Култура	4,34%
Регионална сарадња	4,34%

ЕУ фондови	8,69%
Дигитализација телевизије	4,34%
Укупно	100%

У мањим процентима телевизије су извештавале о темама од значаја за локалну заједницу које се углавном баве питањима заштите животне средине, запошљавањем младих, прекограничном и регионалном сарадњом. За разлику од националних телевизија, локалне и регионалне извештавају о темама којих на националним телевизијама у контексту европских тема нема, као што су образовање, култура, млади и ЕУ фондови. Највише простора на локалним и регионалним телевизијама (30,4%) заузима тема о преговорима Београда и Приштине у Бриселу, затим заштита животне средине (13,05%), као и могућност поновног увођења визног режима за грађане Србије, преговори о придруживању Србије са ЕУ, млади и европски фондови (свака по 8,69%).

Резултати показују да се у информативним програмима локалних и регионалних телевизија најчешће појављују представници градске односно општинске власти (18,76%), затим премијер Србије (9,38%), у истом проценту као и и грађани и представници ЕУ институција (по 9,38%). Ове телевизије такође емитују и изјаве представника министарстава Владе, локалних јавних и приватних предузећа, локалних седишта политичких странака, Делегације ЕУ у Србији, али и представника локалних уметничких друштава. Ти извори информација су, међутим, мање заступљени у односу на градску власт и националне политичке институције.



Графикон 6. Личности које се у информативним програмима локалних и регионалних ТВ станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору

Као повод за извештавање о европским темама, у локалним и регионалним ТВ станицама највише се користе актуелни и псеудодогађаји, односно унапред организовани догађаји и конференције за новинаре. Локалне и регионалне телевизије највише су извештавале са догађаја организованих због посете ученика из Немачке локалним школама, улагања ЕУ у пројекте очувања животне средине, представљање пројекта из ЕУ фондова у циљу запошљавања младих, извођења позоришне представе са путујућим глумцима из ЕУ земаља, донације ЕУ за потребе пуштања у рад иницијалне мреже за тестирање дигиталног ТВ сигнала, представљање пројекта ЕУ који помаже обуку службеника локалних самоуправа. Ипак, телевизије из овог узорка о европским темама много више извештавају са

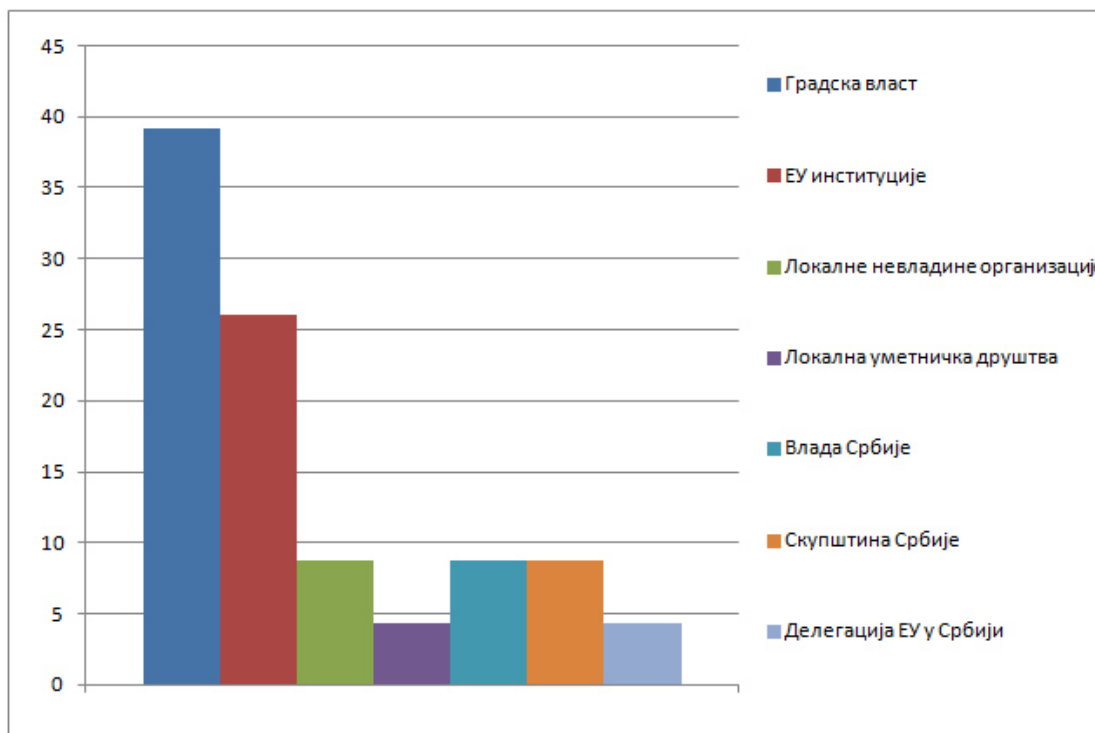
конференција за новинаре, у односу на националне ТВ станице, које више користе актуелне догађаје као повод за извештавање. У локалним и регионалним телевизијама најприсутнији су извештаји са прес конференција и округлих столова о политичким темама попут преговора Србије са ЕУ и дијалога Београда и Приштине у Бриселу. Поткатегорија медијске иницијативе у овом узорку није присутна ни у једном анализираном прилогу о европским темама.



Графикон 7. Извештавање локалних и регионалних ТВ станица са актуелних и псеудодогађаја у периоду септембар-новембар 2013.

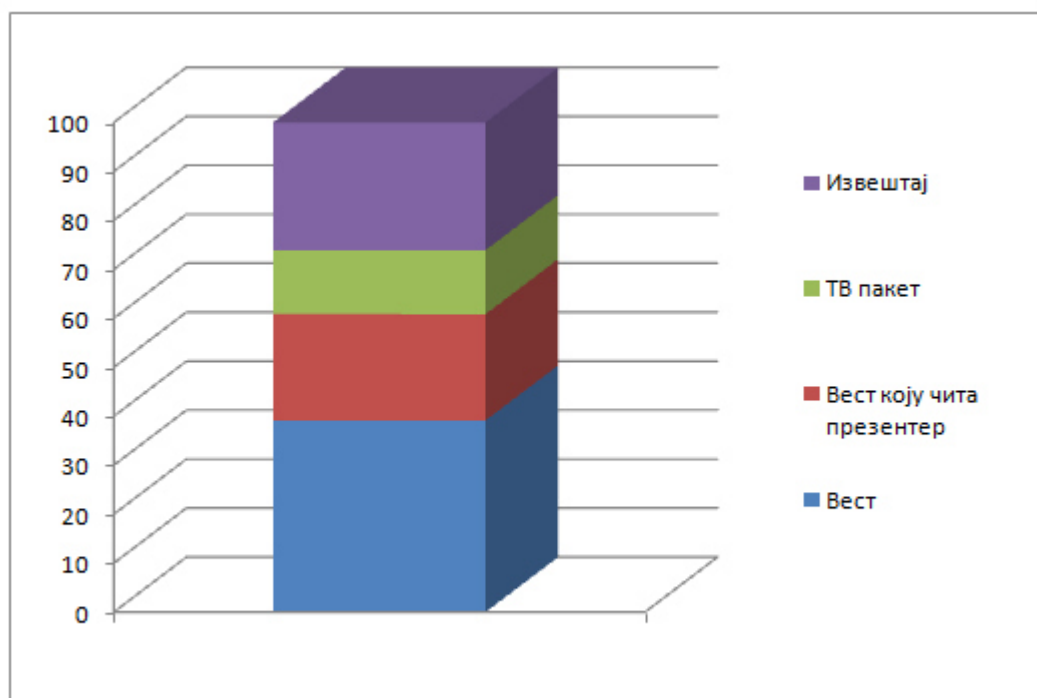
Институције ЕУ које се у прилозима помињу као место одржавања састанака, доношења одлука или као институција из којих долазе саговорници у прилозима, присутни су Европски савет-Савет ЕУ (40%), Европска комисија (20%) и Европски парламент (40%). Ове институције се користе и као извори информација у новинарским прилозима, и представљају 26,7% укупног броја заступљености извора информација које користе анализиране телевизије, што их ставља на друго место у овој категорији, одмах иза локалних политичких институција које су доминантан извор информација (39,13%). Овај резултат у потпуности кореспондира са претходним резултатом који показује да су представници градских и општинских власти најчешћи саговорници у прилозима о европским темама, што значи да се они не само најчешће интервјуишу у прилозима него представљају и главне изворе информација на које се локалне и

регионалне телевизије ослањају у извештавању у европским темама. Ипак, резултати показују да се и институције власти, као што су Влада Србије и Скупштина Србије, појављују као значајни извори информација локалним и регионалним телевизијама и заједно представљају 17,4% укупних извора информација, што их ставља на треће место извора о европским темама, одмах иза градских власти и ЕУ институција.



Графикон 8. Извори информација у извештавању о европским темама локалних и регионалних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.

У категорији новинарских жанрова, о европским темама ове телевизије највише извештавају користећи фактографске (вести 39,15% и извештаје 26,09%), а мање аналитичке жанрове (ТВ пакет – 13,06%). Овде је важно напоменути да су у форми вести присутна два облика: први су вести које прати слика или које садрже и изјаве, а други су вести које чита презентер у студију и које немају ни слике ни изјаве (21,7%). Оба облика вести представљају доминантну форму када се извештава о европским темама.



Графикон 9. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.

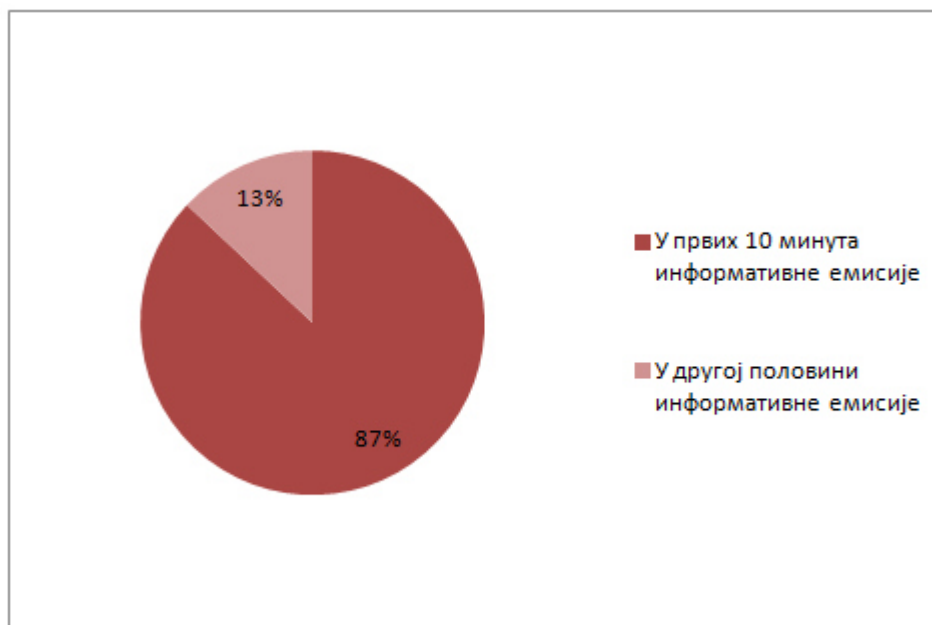
Исто као и код националних ТВ станица, локалне и регионалне телевизије о европским темама извештавају углавном позитивно и неутрално, док негативног новинарског става према теми нема.

Табела 9. Новинарски став према европској теми о којој се извештава на локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.

Позитиван став	Негативан став	Неутралан став
47,82%	0%	52,18%

Највећи број прилога о европским темама на локалним и регионалним телевизијама у Србији заузима позицију у првих десет минута информативних

емисија.¹⁰⁷ Иако станице у овом узорку веома ретко извештавају о европским темама, оне у информативним емисијама заузимају позицију најважнијих вести. 87% европских тема емитовано је у првих десет минута, а као ударне вести дана емитовано је 35% прилога.



Графикон 10. Европске теме у информативним емисијама локалних и регионалних ТВ станица с обзиром на позицију прилога у вестима

Локалне и регионалне телевизијске станице у Србији о европским темама извештавају веома ретко. Тек 1,06% од укупног броја анализираних прилога у периоду од септембра до новембра 2013. године обрађује питања у вези са ЕУ. Када емитују прилоге о европским темама, ове ТВ станице им посвећују значајно место у централно-информативним емисијама, тако да се многи такви прилози налазе у првом делу програма или су презентоване као главне, ударне вести дана.

Локалне и регионалне ТВ станице баве се нешто другачијим темама у односу на националне, иако им су им теме о дијалогу између Београда и Приштине у Бриселу и преговорима Србије са ЕУ заједничке. Локалне и регионалне телевизије посвећују пажњу и друштвено-економским темама у односу на националне ТВ станице, као што су заштита животне средине,

¹⁰⁷ Тамо где су вести емитоване у краћем трајању, као у случају „Вести дана“ ТВ Крушевац, позиција европских тема мерена је према позицији вести у програму, с обзиром на то да ли је прва, друга, трећа итд. вест.

образовање, култура итд. Најчешћи саговорници у прилозима о европским темама на овим телевизијама су представници градских и општинских власти, који су уједно и најдоминантнији извор информација новинарима, затим премијер Србије и институције ЕУ, у истој мери колико и грађани, што није случај са националним ТВ станицама, где грађана као саговорника скоро и да нема.

Подаци показују да институције ЕУ заузимају важно место у прилозима локалних и регионалних ТВ станица, било да се помињу као место дешавања одређених догађаја, било да се користе као извори информација или се емитују изјаве њихових званичника. Ове станице, слично као и националне, извештавају највише у форми вести и извештаја. Сличност између националних телевизија с једне стране, и локалних и регионалних са друге стране, јесте и у новинарском ставу према теми која се обрађује, и који је најчешће позитиван или неутралан, док негативних ставова нема.

Табела 10. Упоредни приказ извештавања о европским темама у националним, локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.¹⁰⁸

Категорије	Националне ТВ станице	Локалне и регионалне ТВ станице
Тема	Дијалог Београда и Приштине 28,95% Напредак Србије у процесу ЕУ интеграција 13,15% Визни режим 13,15%	Дијалог Београда и Приштине 30,4% Заштита животне средине 13,05% Млади, преговори са ЕУ, визни режим, ЕУ фондови - по 8,69%
Личност	Премијер Србије 29,78% Званичници ЕП 10,64% Кетрин Ештон 10,64%	Градска-општинска власт 18,76% Грађани, премијер Србије – по 9,38% ЕУ институције 9,38%

¹⁰⁸ У категоријама у којима има више заступљених поткатегија, као што су теме, личности и извори информација, представљене су само три најзаступљеније поткатегије. Целокупан преглед и анализа свих поткатегија приказани су у претходним табелама и графиконима.

Категорије	Националне ТВ станице	Локалне и регионалне ТВ станице
Повод извештавања	Актуелни догађај 58,97% Псеудодогађај 38,46% Медијска иницијатива 2,57%	Актуелни догађај 35% Псеудодогађај 65% Медијска иницијатива 0%
ЕУ институција	ЕК 46% Е.савет-Савет ЕУ 18% ЕП 36%	ЕК 20% Е.Савет-Савет ЕУ 40% ЕП 40%
Извор информација	Влада Србије 55,26% ЕУ институције 21,05% Делегација ЕУ 7,89%	Градска-општинска власт 39,13% ЕУ институције 26,07% Влада Србије, Скупштина Србије, локалне НВО По 8,7%
Жанр и форма	Вест 26% Извештај 72% ТВ пакет 25%	Вест 60,86% Извештај 26,09% ТВ пакет 13,06%
Новинарски став	Позитиван 56,41% Неутралан 43,59% Негативан 0%	Позитиван 47,82% Неутралан 52,18% Негативан 0%
Позиција у емисији	У првих десет минута 60% У другој половини емисије 40%	У првих десет минута 87% У другој половини емисије 13%

Упоредни преглед показује да се и у националним, и у локалним и регионалним телевизијама највише извештава о дневно-политичким темама, као што је дијалог Београда и Приштине у Бриселу и потписивање Бриселског споразума, могућности поновног увођења визног режима Србији, преговорима Србије са ЕУ и европским фондовима, са том разликом што локалне и регионалне станице извештавају и о локално актуелним темама (нпр. заштита животне средине, али искључиво само када је у питању донација из ЕУ која, на пример, помаже уклањање депонија у одређеној општини). У обе категорије телевизија међу најчешћим саговорницима су домаћи политички званичници, односно премијер, и званичници ЕУ институција. На локалним и регионалним ТВ станицама о европским темама најчешће говоре представници градских, односно

општинских власти и грађани, док грађана као саговорника у прилозима на националним телевизијама скоро уопште нема.

О ЕУ темама на националним телевизијама новинари највише извештавају са актуелних догађаја, а новинари локалних и регионалних телевизија са конференција за новинаре, док су у оба типа телевизија веома ретки прилози који су медијски иницирани и представљају аналитички приступ теми. ЕУ институције су као место одржавања састанка или доносиоци одлука које се односе на Србију присутне у прилозима и једних и других станица, са том разликом што националне ТВ станице много више помињу Европску комисију, а локалне и регионалне Парламент и Савет као институције у којима се одржава догађај, доносе одлуке или у којима раде саговорници у емисијама.

Заједничко свим телевизијама у узорку је што користе ЕУ институције као важан извор информација. За обе врсте ТВ станица по територијалном домету, ЕУ институције су други по реду најважнији извор информација, међутим разлика међу њима је у томе што националне као примарни извор информација користе Владу Србије, а локалне и регионалне градску или општинску власт. На свим телевизијама о ЕУ темама се извештава највише у фактографским новинарским жанровима, односно вестима и извештајима, а приметно је да аналитичких телевизијских жанрова, као што је ТВ пакет, скоро уопште нема.

Став новинара свих ТВ станица према европским темама је најчешће позитиван (на националним) или неутралан (на локалним и регионалним), док негативног извештавања о ЕУ нема. Без обзира на то што и један и други тип ТВ станица мало извештава о европским темама, оне заузимају веома високу позицију у великој већини информативних емисија, често су ударне, прве вести, а велики број њих (60% на националним и 87% на локалним и регионалним телевизијама) се налази у првих десет минута централно-информативних емисија.

Разврстане према типу власништва на јавне (у власништву државе или локалне самоуправе) и приватне телевизије, подаци ове анализе показују да нема већих разлика међу телевизијама по свим анализираним категоријама. И један и други тип ТВ станица из узорка најчешће извештава о дневно-политичким темама са актуелних и псеудодогађаја, у којима се као најзаступљенији саговорници појављују представници Владе Србије или градских власти. Једина разлика између јавних и комерцијалних телевизија у узорку је заступљеност саговорника

из ЕУ институција и коришћење ЕУ институција као извора информација: приватне ТВ станице више користе ове изворе у односу на ТВ станице у власништву државе или локалне самоуправе, које се у овој категорији више ослањају на домаће политичке институције и Делегацију ЕУ у Србији. У односу на укупан број анализираних ТВ прилога, ЕУ институције се као извори информација користе четири пута више у локалним и националним ТВ станицама у приватном власништву него у телевизијама које су у власништву државе или локалне самоуправе.

Према позицији европских тема у информативној емисији, новинарском жанру, дужини трајања прилога, нема разлика између јавних и комерцијалних телевизија у целокупном узорку. На основу ове анализе може се закључити да, према типу власништва, извештавање о европским темама на телевизијама у Србији нема битних разлика, да све телевизије извештавају на сличан начин, осим што приватне ТВ станице много више користе ЕУ институције као извор информација у односу на телевизије које су у власништву државе и градских односно општинских власти.

8.1.3. Општи степен видљивости европских тема у централно-информативним емисијама радио станица са националном фреквенцијом

У узорку радио станица са националном фреквенцијом анализирани су четири радио станице које су у тренутку израде овог докторског рада имале дозволу Републичке радиодифузне агенције за терестријално емитовање на националном нивоу. То су: РТС-Радио Београд 1, Радио Б92, Радио С и Радио Индекс.

Табела 11. Узорак радио станица са националном фреквенцијом

Радио станица	Радиодифузна област	Зона покривања	Тип власништва
Радио Б92	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Подручје целе републике	Астонко д.о.о. Београд - 84,99% , Б 92 Труст д.о.о. Београд - 11,36% , Фокс телевизија д.о.о., Београд - 1,32% , Мали акционари - 2,33%
Радио Београд 1	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Подручје целе републике	Јавни медијски сервис
Радио Индекс	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Подручје целе републике	Медиа тон д.о.о, Београд - 50% , Иван Коен, Београд - 1% 3. SWF Investment Limited, Кипар - 49%"
Радио С	PO1, PO2, PO3, PO4, PO5, PO6, PO7, PO8, PO9	Подручје целе републике	АС Медиа д.о.о., Београд - 100%

Извор: Републичка радиодифузна агенција (Регулаторно тело за електронске медије, РТЕМ) (http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/national)

Анализиране су ЕУ теме у следећим на централно-информативним емисијама радио станица:

- 1) Дневник у 17 часова, Радио Б92
- 2) Новости дана у 15 часова, Радио Београд 1
- 3) Вести у 14 часова, Радио Индекс
- 4) Вести у 16 часова, Радио С

У периоду од три месеца, у све четири националне станице емитовано је укупно 22 прилога о европским темама. Према подацима добијеним из анализе садржаја, у септембру 2013. на националним радио станицама емитовано је 6 прилога о европским темама од 135 прилога у укупном радијском информативном програму, што представља 4,4% од свих емитованих радио вести. Према дужини вести, европске теме у укупном трајању информативних програма у септембру чине 2,48%. У октобру 2013. године на националним радио станицама емитовано је десет прилога о европским темама од укупно 126 емитованих прилога, што представља 7,94%. У новембру 2013. године националне радио станице емитовале су исти број прилога о европским темама као и у септембру, укупно 6, што у подацима за новембар представља 4,2% од укупно 143 емитована прилога.

У тромесечном периоду, на националним радио станицама емитовано је 22 прилога о европским темама од укупно 404 прилога у анализираним информативним програмима, што представља 5,44%. У току октобра емитовано је више европских тема него у септембру и новембру 2013. године.

Табела 12. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на националним радио станицама у септембру, октобру и новембру 2013. године

Радио станица	Укупно прилога	Укупно ЕУ тема	Трајање прилога о ЕУ темама	Укупно трајање програма*
Радио Б92	164	6	12 мин, 19 сек	313
РТС Радио Београд 1	111	7	11 мин, 30 сек	360
Радио Индекс	60	4	2 мин, 20 сек	24
Радио С	69	5	2 мин, 25 сек	24
Укупно	404	22 (5,44%)	28 мин, 34 сек (3,88%)	721 мин (12 сати, 1 мин)

*у минутима

Европске теме о којима су националне радио станице највише извештавале у периоду од септембра до новембра 2013. године односе се на дневно-политичке и актуелне догађаје као што су дијалог Београда и Приштине у Бриселу, усаглашавање прописа са Европском унијом, извештај Европске комисије о напретку Србије у процесу европских интеграција. Није примећена већа разлика у тематској обради европских тема у односу на анализирани националне и локалне или регионалне ТВ станице, када се ради о темама које доминирају у корпусу свих европских тема. Оно што разликује радио станице у односу на ТВ станице је то што других тема, осим политичких, нема, што значи да радио станице нису емитовале ниједан прилог у вези са ЕУ који би се бавио темама из економије, пољопривреде, културе итд.

Табела 13. Европске теме у информативним програмима националних радио станица у периоду септембар-новембар 2013. године

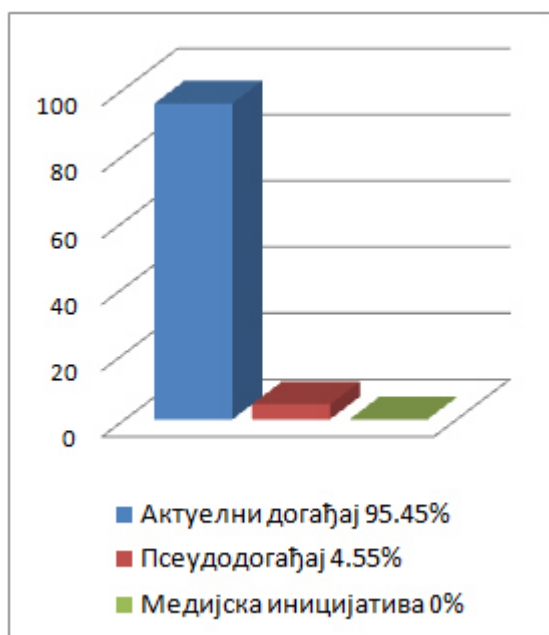
Тема	Заступљеност у укупном корпусу ЕУ тема
Дијалог Београда и Приштине у Бриселу	68,2%
Усаглашавање прописа са ЕУ	9,10%
Извештај ЕК о напретку Србије у европским интеграцијама	22,7%
Укупно	100%

Најзаступљеније личности које се појављују као саговорници у вестима на радио станицама или као личности чији се говор цитира јесу представници Владе Србије, висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон, као и председник Европског савета Херман ван Ромпеј. Најзаступљенији саговорник на националним радио станицама је премијер Србије, чије изјаве у укупном броју европских тема на радио станицама са националном фреквенцијом заузимају 52,7%.

Табела 14. Личности које се у информативним програмима националних радио станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору

Личности	Заступљеност
Премијер Србије	52,7%
Министар без портфеља за европске интеграције	5,2%
Висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност	31,7%
Председник Европског савета	5,2%
Политички аналитичари	5,2%
Укупно	100%

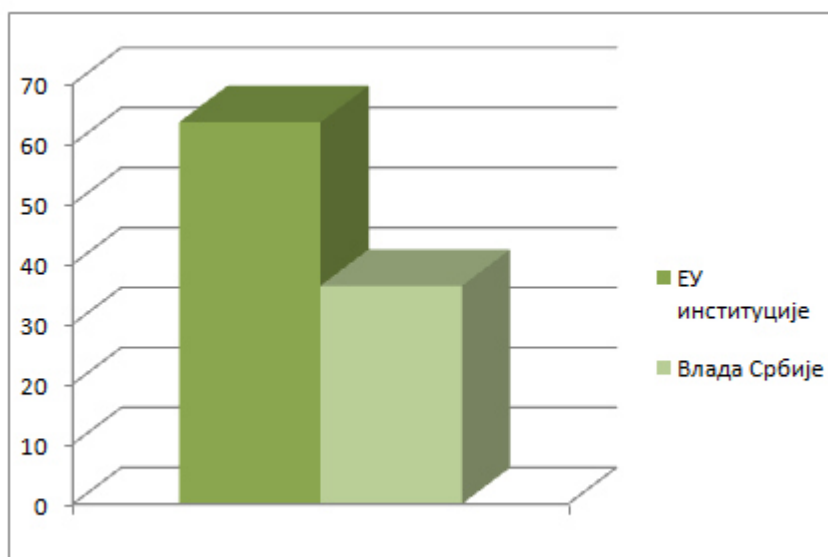
Као повод за извештавање много се више користе актуелни догађаји (95,45%) у односу на конференције за новинаре (4,55%), али уопште нема медијски иницираних ЕУ тема.



Графикон 11. Повод за извештавање националних радио станица о европским темама у периоду септембар-новембар 2013.

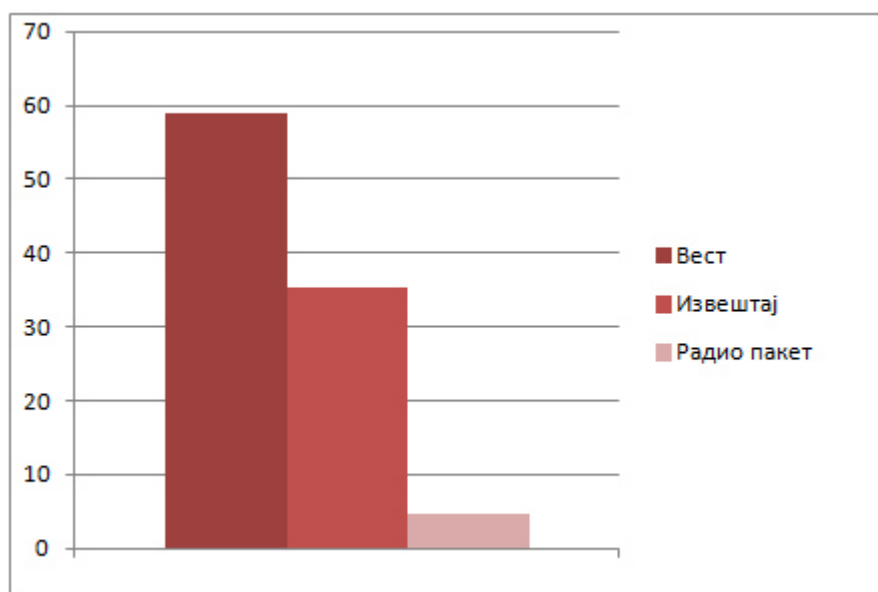
Од институција Европске уније, у прилозима радио станица, најприсутнија је Европска комисија (66,67%) затим Европски савет односно Савет Европске уније (20%) и Европски парламент (13,33%).

За разлику од националних ТВ станица, овде се као главни извор информација појављују ЕУ институције (63,63%), и то у много већем степену заступљености у односу на званичне изворе информација из домаћих политичких институција, односно Владе Србије (36,37%). Карактеристично за радио станице је то што имају мање извора информација у односу на анализирани ТВ станице: осим Владе Србије и ЕУ институција, други извори се не користе.



Графикон 12. Извори информација у извештавању о европским темама националних радио станица у периоду септембар-новембар 2013.

Са аспекта новинарских жанрова и форми у којима се извештава о европским темама на националним радио станицама у Србији, најприсутнији су фактографски жанрови којима припадају вести (59,09%) и извештаји (36,37%), а много ређе се извештава у аналитичким формама радио пакета (4,54%).



Графикон 13. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на националним радио станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.

Анализа садржаја информативних програма националних радио станица показује да је приступ новинара европским темама изразито неутралан или позитиван, и нема ниједног прилога у узорку који показује негативан став новинара према обрађеној теми.

Табела 15. Новинарски став према европској теми о којој се извештава на националним радио станицама

Позитиван став	Негативан став	Неутралан став
40%	0%	60%

Европске теме се најчешће емитују у првих десет минута централно-информативних емисија националних радио станица у Србији (77%). Од прилога емитованих у првој половини информативних емисија, 70% њих је емитовано као прва вест дана, што значи да европске теме у радијским информативним програмима заузимају веома важно место и често су прва вест у целокупном информативном програму.



Графикон 14. Европске теме у информативним емисијама националних радио станица с обзиром на позицију прилога у вестима

Анализа садржаја информативних емисија радио станица са националном фреквенцијом у Србији показује да се о европским темама извештава процентуално више у односу на националне и локалне-регионалне ТВ станице. ЕУ теме, исто као и у анализираним ТВ станицама, заузимају високу позицију у укупном програму и често су емитоване као прве, ударне вести. Међутим, за разлику од телевизија, на радио станицама се извештава у уском, готово рестриктивном тематском оквиру, и то углавном о политичким темама, а највише о дијалогу Београда и Приштине у Бриселу. Других друштвено-економских тема нема.

Као најзаступљенији саговорник о европским темама на радио станицама се највише појављује премијер Србије, али доминантан извор информација није Влада Србије, већ ЕУ институције. Овај налаз се може интерпретирати ако се доведе у везу са местом главног догађаја о којима радио станице извештавају, а то је Брисел као место састанка београдских и приштинских власти у којима се одвијају преговори које води висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон. У том смислу, радијски новинари се много више ослањају на институције ЕУ као изворе информација о овој теми, него на Владу Србије, што није случај са националним телевизијским станицама. Слично као и телевизије, и радио станице за обраду европских тема највише користе фактографске новинарске жанрове, вести и извештаје, док се аналитички

жанрови, као што је радио пакет, користе у много мањој мери. На компаративном нивоу радио станица, о европским темама је у тромесечном периоду највише извештавао РТС-Радио Београд 1, а најмање Радио Индекс.

8.1.4. Општи степен видљивости европских тема у вестима дана уреднички обликованих веб портала у Србији

Анализа садржаја европских тема на уреднички обликованим веб порталима у Србији обухвата пет веб портала који су по карактеру пре свега информативни, а путем интернета доступни најширој популацији на територији земље. У ову анализу нису укључена интернет издања традиционалних електронских нити штампаних медија, већ искључиво информативни веб портали који постоје само у том облику и који за објављени садржај сносе уредничку одговорност. То значи да су у обзир узети само веб портали који су уреднички обликовани¹⁰⁹. За потребе овог истраживања, анализа садржаја ЕУ тема односи се на следеће информативне веб портале:

- 1) Јужне вести, www.juznevesti.com
- 2) Телеграф, www.telegraf.rs
- 3) Дневно, www.dnevno.rs
- 4) Мондо, www.mondo.rs
- 5) Е-новине, www.e-novine.com

У периоду од три месеца објављивања текстова, на свих пет веб портала објављено је укупно 69 текстова о европским темама. Према подацима из анализе садржаја, у септембру 2013. на веб порталима објављено је 16 текстова о европским темама од укупно 532 текста, што представља 3% од укупног броја текстова. У октобру 2013. на веб порталима објављено је више европских тема него у септембру (5,8%). О европским питањима у октобру највише је извештавао Телеграф, а најмање портал Мондо. У новембру 2013. веб портали су посветили мање пажње европским темама у односу на октобар и објавили укупно 21 прилог

¹⁰⁹ Главни и одговорни уредници одабраних веб портала: Петар Благојевић (Јужне вести), Александар Јовановић (Телеграф), Дубравко Јеремић (Дневно), Предраг Вујић (Мондо), Петар Луковић (Е-новине).

о европским темама, што представља 4,1% целокупног узорка текстова у новембру.

У периоду од септембра до новембра 2013. године, на веб порталима објављено је укупно 69 текстова о европским темама. У укупном узорку, европске теме чине 4,32%.

Табела 16. Упоредни преглед броја објављених текстова о европским темама на веб порталима у септембру, октобру и новембру 2013. године

Веб портал	Укупно текстова у вестима дана	Укупно ЕУ тема
Јужне вести	288	4
Телеграф	665	25
Дневно	335	19
Мондо	152	3
Е-новине	156	18
Укупно	1596	69 (4,32%)

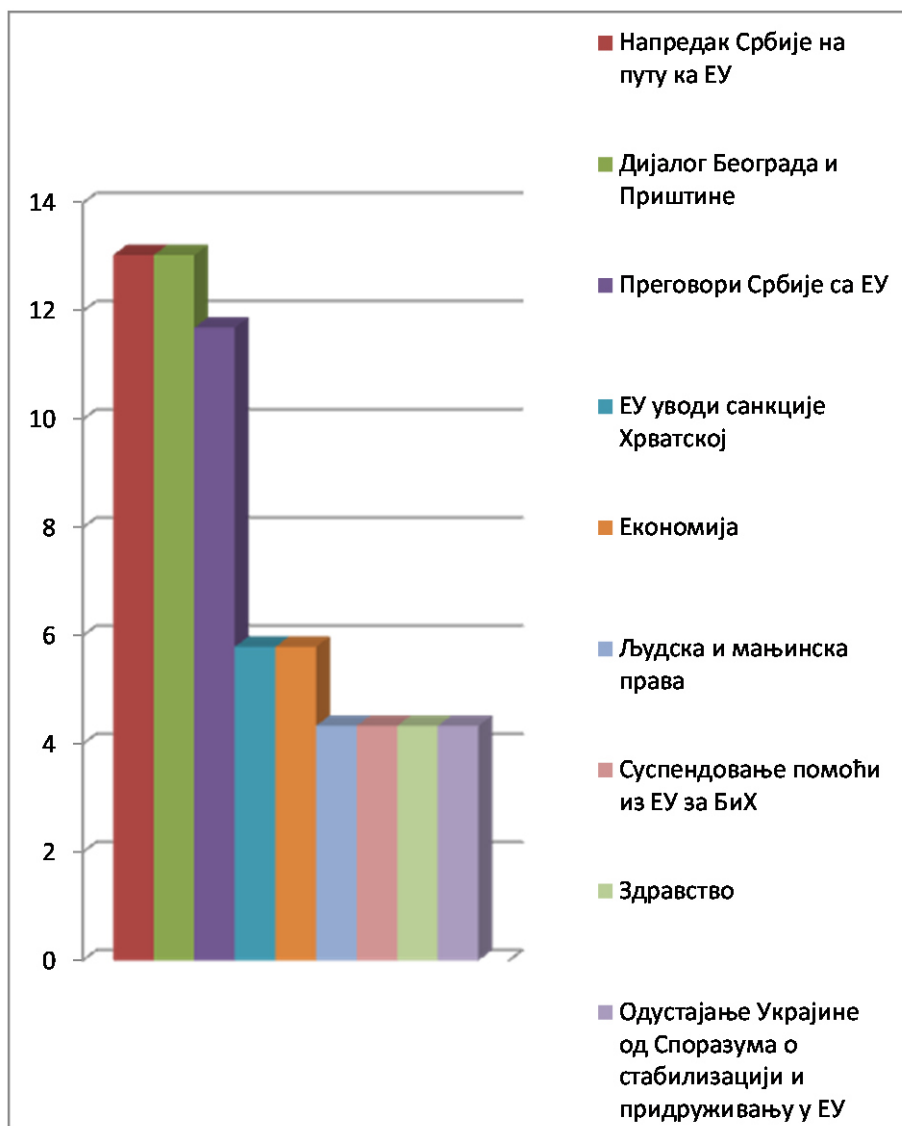
Тематски оквир у којем се крећу веб портали када извештавају о европским темама је много шири у односу на телевизијске и радио станице у Србији. Поред дневно-политичких питања, као што је дијалог Београда и Приштине у Бриселу, напредак Србије у процесу евроинтеграција и преговори Србије са ЕУ, што су заједничке теме са националним РТВ станицама, веб портали имају шири тематски оквир и извештавају о питањима у вези са европским интеграцијама Србије и земаља у региону, али и о људским правима, економским проблемима и медијским законима у контексту приступања ЕУ. Теме које су присутне на веб порталима, а нису на радио и ТВ станицама у Србији, односе се и на питања улоге војске Србије у мировним мисијама ЕУ, унапређење квалитета здравствене

заштите и безбедност хране, као и на извештавање о напретку држава у региону у процесу европских интеграција.

Такође, у дневним вестима веб портала присутне су и теме које у укупној заступљености ЕУ тема заузимају између 1,44% и 5,8% простора. Мање заступљене теме су: ставови грађана ЕУ о рату у Сирији (1,44%), будућност Србије у ЕУ после избора у Немачкој (1,44%), проблем азиланата из Србије у ЕУ (2,9%), напредак Црне Горе на путу ка ЕУ (1,44%), осуда венчања деце у Јемену (1,44%), Мађарска мења Устав због притиска ЕУ (1,44%), напредак Косова на путу ка ЕУ (2,9%), суспендовање помоћи из ЕУ за БиХ (4,34%), будућност држава Западног Балкана у ЕУ и проширење ЕУ (2,9%), здравство (легализација марихуане у медицинске сврхе, безбедност хране, квалитет здравствене заштите) (4,34%), ЕУ уводи санкције Хрватској (4,34%), одустајање Украјине од Споразума о стабилизацији и придруживању у ЕУ (4,34%), Словенија плаћа одштету „избрисанима“ по одлуци Европског суда за људска права (2,9%).

Иако се неке од ових тема много мање појављују у укупном узорку за анализу веб портала у односу на најдоминантије теме, оне доприносе томе да тематски оквир у вези са европским темама веб портала буде знатно шири у односу на тематску ограниченост и фокусираност на дневно-политичке догађаје телевизијских и радијских станица. Међу првих девет најзаступљенијих тема веб портала налазе се теме које се односе на одлуке Европске уније у вези са државама у региону, пре свега Хрватску и Босну и Херцеговину.

Тематска разноликост ЕУ тема показује да веб портали нису фокусирани искључиво на домаће политичке догађаје и односе Србије са ЕУ, већ и на актуелне теме које представљају позитивне и негативне аспекте европских интеграција других држава.



Графикон 15. Најзаступљеније европске теме у текстовима веб портала у периоду септембар-новембар 2013. године

Тематска разноликост веб портала у односу на радио и ТВ станице може се објаснити самом природом тог медија. Наиме, веб портали нису временски ограничени као радио и телевизијски информативни програми и због тога имају много веће могућности да у дневним вестима објављују и теме које се не односе само на питања од националног или локалног значаја. Даље, простор у оквиру којег веб портали објављују текстове је много шири од простора информативних емисија, с обзиром на то да је подељен по рубрикама и унапред селектован као политички, економски, регионални, друштвени или било који други тематски оквир у који се смештају текстови. За разлику од веб портала, на радио и ТВ

станицама не постоје физички одвојене рубрике, већ само презентери могу рећи у току емитовања емисије да ће уследити економске теме или вести из света. Ипак, то није случај у свим анализираним радио и ТВ станицама и зато се не може сматрати правилом, већ пре изузетком (на пример, подељеност по рубрикама у телевизијским вестима карактеристична је за Дневник 2 Првог програма РТС-а). На заступљеност тема и сам тематски оквир када је у питању извештавање о питањима европских интеграција, дакле, утиче пре свега тип медија, али и категорије расположивог времена и простора, као што је објашњено.

У категорији личности које се појављују као саговорници чије се изјаве преносе у директном или индиректном говору у текстовима анализираних веб портала, најчешће се појављују званичници Европске комисије (19,7%), политички званичници држава чланица ЕУ и премијер Србије (по 13,6%), висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон (8,7%), као и Тања Мишчевић као члан тима Србије у преговорима са Приштином у Бриселу и представници различитих министарстава у Влади Србије (по 6,1%).

Иако нису чести саговорници у текстовима о европским темама, на веб порталима су присутне и директне и индиректне изјаве и других институција, интересних група и грађана, међу којима су политички аналитичари, економски стручњаци, грађани, званичници из Русије и Украјине, Европског парламента, центара за проучавање политике при ЕУ, Европског суда за људска права и Владе Републике Српске. Занимљив је податак да се као саговорници у текстовима много мање појављују представници кабинета Председника Србије, општинских и градских власти и министар Бранко Ружић који је задужен за европске интеграције, у односу на саговорнике који долазе из ЕУ институција и који доминирају у укупном броју анализираних текстова.

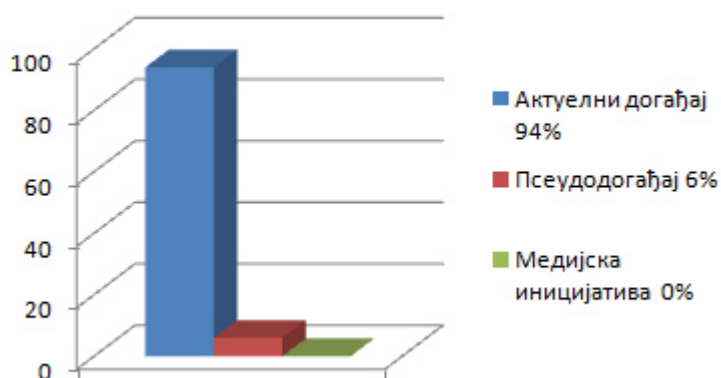
У поређењу са прилозима на РТВ станицама, у мањем проценту се као саговорница о теми дијалога Београда и Приштине у Бриселу на веб порталима појављује и председница Косова, Атифете Јахјага, која уопште није присутна у прилозима радио и телевизијских информативних програма. Саговорници из НАТО-а се у текстовима цитирају у контексту услова за придруживање ЕУ, односно решењу дилеме да ли је чланство Србије у НАТО услов за улазак Србије у ЕУ.

Табела 17. Личности које се у текстовима веб портала појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору

Личности	Заступљеност у укупном корпусу ЕУ тема
Представници градске-општинске власти	2,6%
Званичници Европске комисије	19,7%
Политички званичници држава чланица ЕУ	13,6%
Политички аналитичари	4,9%
Министар без портфеља задужен за европске интеграције	1,2%
Члан тима Србије у преговорима са Приштином у Бриселу	6,1%
Премијер Србије	13,6%
Висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност	8,7%
Кабинет председника Србије	1,2%
Европски центар за мир и развој	1,2%
Представници министарстава у Влади Србије	6,1%
Званичници Европског парламента	2,6%
Званичници из Русије	3,7%
Савез војвођанских Мађара	1,2%
Грађани Србије	1,2%
Економски стручњаци	2,6%

Влада Републике Српске	1,2%
Центар за европску политику у ЕУ	1,2%
Удружење произвођача лекова	1,2%
Председница Косова	1,2%
Европски суд за људска права	1,2%
Званичници из Украјине	2,6%
НАТО	1,2%
Укупно	100%

Као повод за извештавање о европским темама, на веб порталима су чешћи они текстови који користе актуелне (94%) или псеудодогађаје (6%), али не и они који су резултат медијске иницијативе.



Графикон 16. Повод за извештавање о европским темама на веб порталима у периоду септембар-новембар 2013.

Текстови који се баве тематиком која би могла да буде у форми аналитичког текста и резултат новинарске или медијске иницијативе, као што је будућност држава Западног Балкана у ЕУ или шта чека Србију после избора у Немачкој, остају ограничени на фактографске новинарске жанрове чији је повод

одређени актуелни догађај или прес конференција. У том смислу, новинари који објављују текстове на веб порталима о ЕУ темама не иницирају сами текстове, већ пишу на основу од њих независних догађаја.

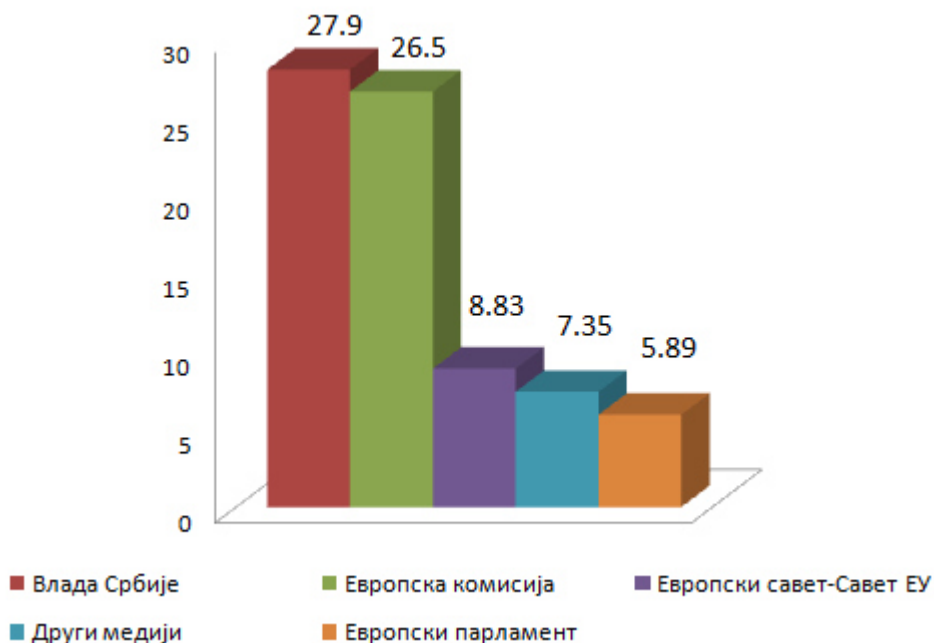
Од институција ЕУ које се у текстовима помињу као место одржавања састанака, доношења одлука или као институција из којих долазе саговорници у текстовима о европским темама, присутне су Европска комисија (70%) Европски савет-Савет ЕУ (17%) и Европски парламент (13%).

Табела 18. Извори информација у извештавању о европским темама веб портала у периоду септембар-новембар 2013.

Извор информација	Заступљеност
Градска-општинска власт	2,94%
Европска комисија	26,5%
Други медији	7,35%
Влада Србије	27,9%
Амбасаде држава чланица ЕУ у Србији	4,42%
Европски парламент	5,89%
Европски савет-Савет ЕУ	8,83%
Универзитет	1,47%
Јавна предузећа	1,47%
Кабинет председника Србије	1,47%
Европски центар за мир и развој	1,47%
Европски суд за људска права	2,94%
Удружења грађана	2,94%

Владе земаља у региону Западног Балкана	1,47%
Политичке институције Косова	1,47%
НАТО	1,47%
Укупно	100%

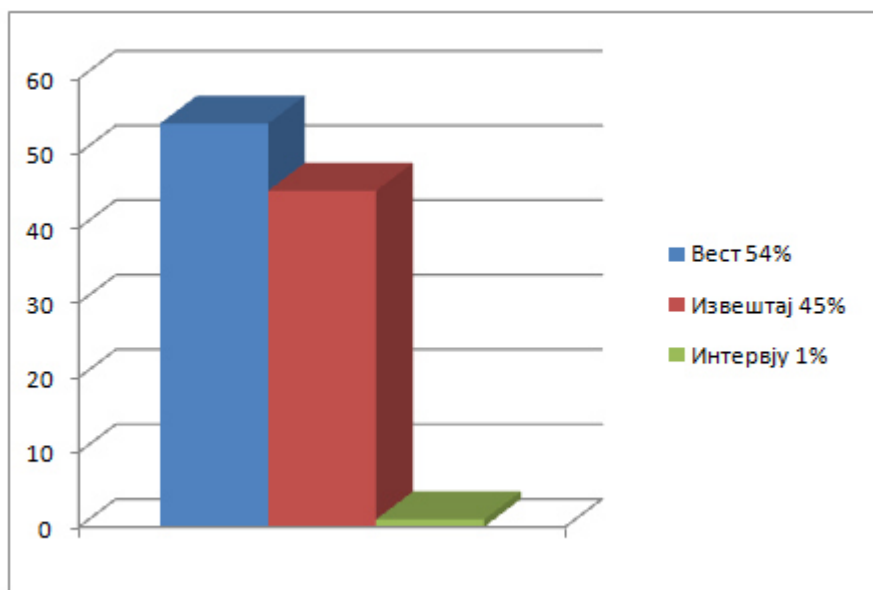
Резултати анализе показују да институције ЕУ, и то Европска комисија и Европски савет-Савет ЕУ заузимају важно место у текстовима на веб порталима и као извори информација и налазе се на другом и трећем месту, одмах иза Владе Србије као најдоминантијег извора информација. Комисија и Савет су много чешће коришћени као извори информација него многе друге домаће политичке институције, док се Европски парламент такође налази у првих пет најважнијих извора информација. ЕУ институције у укупном проценту заступљености извора информација заједно чине 41,22% укупног броја свих извора информација и заузимају важно место у извештавању веб портала о европским темама.



Графикон 17. Пет најзаступљенијих извора информација у извештавању о европским темама веб портала у периоду септембар-новембар 2013.

Поред ових најдоминантнијих извора информација, о европским темама на веб порталима извештава се и из других извора, али су они много мање процентуално заступљени: амбасаде држава чланица ЕУ у Србији, владе држава у региону, удружења грађана, Европски суд за људска права, градске и општинске власти, универзитет, јавна предузећа, кабинет председника Србије, НАТО и политичке институције на Косову. У односу на телевизијске и радио станице, веб портали у извештавању о европским темама имају шири спектар извора информација и у том смислу су превасходно окренути ка Влади Србије, ЕУ институцијама и другим медијима као изворима, а много мање према другим друштвеним и политичким институцијама.

Новинарски жанрови у којима се извештава о европским темама на веб порталима су доминантно фактографски, и то су вести и извештаји. Најмање је присутан интервју као фактографски новинарски жанр (на порталу Телеграф), док аналитичких жанрова у извештавању веб портала нема.



Графикон 18. Новинарски жанрови у којима се извештава о европским темама на веб порталима у Србији у периоду септембар-новембар 2013.

На веб порталима преовлађује неутралан новинарски став у извештавању о европским темама (68%), али оно што је другачије од свих анализираних електронских медија у узорку јесте видљиво присуство негативног новинарског

става на веб порталима, који заузима 15% у корпусу анализираних текстова. То значи да новинари на веб порталима изражавају и негативан став у извештавању о европским темама и тај став је најприсутнији када је реч о темама као што су Парада поноса, напредак Косова у процесу европских интеграција, дијалог Београда и Приштине када се као саговорница појављује Атифете Јахјага, председница Косова, и тема о правима мађарске националне мањине у Војводини о којој свој став даје председник Савеза војвођанских Мађара Балинт Пастор.

Табела 19. Приказ новинарског става према европској теми о којој се извештава на веб порталима

Позитиван став	Негативан став	Неутралан став
17%	15%	68%

С обзиром на то да се на веб порталима не може мерити позиција коју заузима одређена европска тема, као што је то случај са радијским и телевизијским станицама, у кодном систему је примењена анализа рубрика у којима се те вести објављују. Са друге стране, чињеница је да сваки веб портал има своје категорије рубрика које се међусобно разликују и због тога није могуће утврдити заједничке рубрике свих анализираних портала. Због тога је позиција ЕУ вести у оквиру рубрика представљена према најзаступљенијим рубрикама сваког појединачног портала у којима се појављују европске теме. Тако Јужне вести највише ЕУ текстова објављују у рубрикама „Друштво“ (75%) и „Економија“ (25%); портал Телеграф највише ЕУ тема објављује у рубрикама „Политика“ (56%), „Друштво“ (28%), „Регион“ (12%) и „Економија“ (4%); ЕУ теме на порталу Дневно објављују се у рубрикама „Србија“ (72%) и „Регион“ (28%), док се европске теме на порталима Мондо и Е-новине искључиво објављују у рубрици „Инфо“, односно „Вести“.

У укупном периоду анализе садржаја, о ЕУ темама највише су извештавали веб портали Телеграф, Дневно и Е-новине, много више у односу на Мондо и Јужне вести. Међутим, укупна заступљеност европских тема на веб порталима у односу на друге анализирани медије, посебно националне ТВ

станице, се знатно не разликује и не прелази 5% у селектованом узорку медија и текстова. Са друге стране, тематски оквир у којем веб портали извештавају о европским темама је много шири у односу на телевизијске и радио станице у Србији, тако да се у најзаступљенијим темама налазе и оне које се односе на одлуке Европске уније у вези са државама у региону, пре свега Хрватску и Босну и Херцеговину.

Такође, веб портали нису само фокусирани на домаће политичке догађаје и односе Србије са ЕУ, већ и на шире теме европских интеграција других држава. Најчешће личности које се појављују као саговорници у текстовима веб портала су званичници Европске комисије, политички званичници држава чланица ЕУ и премијер Србије, висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон, као и Тања Мишчевић као члан тима Србије у преговорима са Приштином у Бриселу и представници различитих министарстава у Влади Србије. Актуелни или псеудодогађаји су најчешћи повод за извештавање о европским темама на веб порталима, исто као и у РТВ станицама у узорку.

Од институција ЕУ које се у текстовима помињу као место одржавања састанака, доношења одлука или као институција из којих долазе саговорници у текстовима о европским темама, најприступнија је Европска комисија, затим Европски савет-Савет ЕУ и Европски парламент. Ове институције заузимају важно место на веб порталима и као извори информација улазе у првих пет најдоминантнијих извора информација.

Слично као и други анализирани медији, на порталима се о ЕУ питањима извештава преваходно у фактографским новинарским жанровима, али за разлику од радијских и ТВ станица, у текстовима објављеним на порталима видљив је и негативан новинарски став према одређеним темама о којима се извештава.

8.1.5. Упоредна анализа садржаја ЕУ тема у електронским медијима у Србији

Упоредна анализа садржаја електронских медија у узорку у обухваћеном периоду извештавања показује да националне радио и ТВ станице и веб портали имају веома сличну процентуалну заступљеност европских тема у укупном броју анализираних прилога и текстова, док локалне и регионалне телевизије извештавају мање о европским темама.

Ипак, у просеку свих анализираних медија, посвећује им се око 4% простора (прецизније 3,85%) у информативним емисијама и дневним вестима, што је јасан показатељ да је општи степен видљивости европских тема низак. Највише ЕУ тема присутно је у националним радио станицама (5,44%), затим на националним телевизијама (4,58%), веб порталима (4,32%), а најмање у информативним емисијама локалних и регионалних ТВ станица (1,06%).

Сличности анализираних медија очигледне су у најдоминантнијој европској теми - дијалогу Београда и Приштине у Бриселу - као и у укупном тематском оквиру најзаступљенијих тема о којима се извештава, са незнатним разликама у њиховој позицији у односу на процентуалну покривеност: сви медији извештавају о преговорима Србије са ЕУ, визном режиму, напретку Србије у процесу евроинтеграција, с том разликом што локалне и регионалне ТВ станице посвећују више пажње теми о заштити животне средине у односу на друге медије. Најзаступљенија личност као саговорник у анализираним прилозима на националним ТВ и радио станицама је премијер Србије, док локалне и регионалне телевизије на првом месту у овој категорији имају представнике градске или општинске власти, а веб портали званичнике Европске комисије. Сличности у поводу за извештавање о ЕУ темама су велика заступљеност актуелних и псеудодогађаја у односу на једва видљиву или потпуно невидљиву медијску иницијативу да се о европским темама извештава аналитички, на иницијативу медија, уредника или новинара. Велика већина тема обрађује се извештавањем о унапред организованим догађајима или конференцијама за медије које организују политичке институције у Србији или институције ЕУ.

Табела 20. Упоредни приказ извештавања о европским темама према типу медија у укупном узорку у периоду септембар-новембар 2013. године¹¹⁰

	Националне ТВ станице	Локалне и регионалне ТВ станице	Националне радио станице	Веб портали
Заступљеност ЕУ тема	4,58%	1,06%	5,44%	4,32%
Тематски оквир	Дијалог Београда и Приштине 28,95% Визни режим 13,15% Напредак Србије у ЕУ 13,15%	Дијалог Београда и Приштине 30,4% Заштита животне средине 13,05% Млади, преговори Србије са ЕУ, визни режим, ЕУ фондови – по 8,69%	Дијалог Београда и Приштине 68,2% Напредак Србије у ЕУ 22,7% Усаглашавање прописа са ЕУ 9,10%	Дијалог Београда и Приштине 13,04% Напредак Србије у ЕУ 13,04% Преговори Србије са ЕУ 11,7%
Личности као саговорници	Премијер Србије 29,78% Званичници ЕП 10,64% Кетрин Ештон 10,64%	Градска-општинска власт 18,67% Грађани, премијер, ЕУ институције По 9,38%	Премијер Србије 52,7% Кетрин Ештон 31,7%	Званичници ЕК 19,7% Званичници држава ЕУ 13,6% Премијер Србије 13,6%
Повод извештавања	Актуелни догађај 58,97% Псеудодогађај 38,46% Медијска иницијатива 2,57%	Псеудодогађај 65% Актуелни догађај 35% Медијска иницијатива 0%	Актуелни догађај 95,45% Псеудодогађај 4,55% Медијска иницијатива 0%	Актуелни догађај 94% Псеудодогађај 6% Медијска иницијатива 0%
ЕУ институције	ЕК 46% ЕП 36% ЕС-С.ЕУ 18%	ЕП 40% ЕС-С.ЕУ 40% ЕК 20%	ЕК 66,67% ЕС-С.ЕУ 20% ЕП 13,33%	ЕК 70% ЕС-С.ЕУ 17% ЕП 13%

¹¹⁰ У табели су представљени само резултати о највећем степену заступљености одређених категорија, док су остали резултати детаљно објашњени у претходном тексту поглавља.

	Националне ТВ станице	Локалне и регионалне ТВ станице	Националне радио станице	Веб портали
Извор информација	Влада Србије 55% ЕУ институције 21,05% Делегација ЕУ у Србији 7,89%	Градска-општинска власт 39,13% ЕУ институције 26,07%	ЕУ институције 63,63% Влада Србије 36,37%	Влада Србије 27,9% Европска комисија 26,5% Други медији 7,35%
Новинарски жанр	Извештаји 72% Вести 26% ТВ пакет 2%	Вести 60,85% Извештаји 26,09% ТВ пакет 13,06%	Вести 59,09% Извештаји 36,37% Радио пакет 4,54%	Вести 54% Извештаји 45% Интервју 1%
Новинарски став	Позитиван 56,41% Неутралан 43,59% Негативан 0%	Неутралан 52,18% Позитиван 47,82% Негативан 0%	Неутралан 60% Позитиван 40% Негативан 0%	Неутралан 68% Позитиван 17% Негативан 15%

У свим анализираним прилозима и текстовима, институције Европске уније се појављују као место одржавања састанака и догађаја, или као место одакле долазе саговорници, или где је донесена одређена одлука. У овој категорији нема већих разлика: Европска комисија појављује се као најзаступљенија институција за националне ТВ и радио станице и веб портале, док у информативним програмима локалних и регионалних телевизија већу заступљеност имају Европски парламент и Европски савет-Савет ЕУ у односу на Европску комисију. Најважнији извор информација за анализирани медије је Влада Србије, која је први извор информација у извештавању о европским темама за националне ТВ станице и веб портале, док се у радијским програмима појављује као други најважнији извор после ЕУ институција. У локалним и регионалним ТВ програмима приоритет у изворима информација имају градске и општинске власти, што је и разумљиво због територијалне покривености телевизија. Међутим, резултати анализе садржаја показују да ЕУ институције заузимају високо место као извори информисања у извештавању о европским

темама свих медија, и налазе се у прва три најзаступљенија извора, поред домаћих политичких институција.

Сви медији о европским темама извештавају претежно у фактографским новинарским жанровима, и то вестима и извештајима, са незнатним разликама у процентуалној заступљености, а очигледно је одсуство или веома ретко присуство аналитичких новинарских жанрова у којима би се на дубљи начин и у аналитичком новинарском приступу обрадиле европске теме. Резултати показују да је велика сличност свих медија и у доминантном позитивном или неутралном новинарском ставу у обради европских тема, и потпуном одсуству негативног става према европским темама, осим у текстовима веб портала, где се осим позитивног и неутралног става у одређеном проценту појављује и негативан став новинара према теми о којој се извештава. Такође, медији у узорку, иако у просеку посвећују 4% укупног простора ЕУ темама, врло високо позиционирају ове теме у информативним програмима када је реч о ТВ и радио станицама и емитују их у највећем броју случајева у првим минутима програма и често као прве, ударне вести. На веб порталима се о овим темама извештава у различитим рубрикама, али и међу њима доминира информативна рубрика или рубрика домаћих вести у оквиру које се европске теме објављују.

Резултати анализе садржаја показују да у извештавању о европским темама у електронским медијима у Србији преовлађује велика сличност у свим категоријама: приступу темама, њиховом позиционирању у укупном информативном програму, изворима информација, поводу за извештавање, новинарском ставу и жанровима у којима се теме емитују или дистрибуирају гледаоцима, читаоцима и слушаоцима. Свим медијима заједничко је оријентисање на дневно-политичке теме и доминантно политичке изворе информација, окренутост ка домаћим и европским институцијама политике, информативно извештавање без дубље обраде тема и невидљивост аналитичког приступа, али и критичког виђења теме, као и одсуство објашњења или трагања за одговором на питање „зашто“.

Невидљивост грађана Србије као извора информација или саговорника у обради европских тема је јасан показатељ да су електронски медији много више окренути политичким аспектима и извештавању из институција, него ка друштвеним аспектима и евентуалним последицама које би одређене теме и

одлуке могле да имају по становништво Србије. Одговор на питање „Зашто и како се то мене тиче?“, који би требало да постоји у обради тема у прилозима и текстовима, није пружен, због тога што је укупан приступ овим темама уско политизован, представља извештавање са унапред организованих догађаја или прес конференција на којима се информације само преносе у медијима, али се дубље, у интересу публике којој се медији обрађују, не обрађују.

Чак и доминантно појављивање ЕУ институција у обе анализиране категорије, као места одржавања састанка или доношења одлука и извора информација, остаје на нивоу који није потпуно објашњен у анализираним прилозима и текстовима: ЕУ институције се у информативним програмима и текстовима перцепирају више као физичка места на којима се доносе одређене одлуке које имају везе са Србијом, као институције моћи чије одлуке утичу на даљи ток процеса евроинтеграција у Србији, при чему се њихово одлучивање и стварне или евентуалне последице тих одлука не анализирају у новинарским текстовима, него се искључиво представљају као неминовна датост и обавеза коју домаће политичке институције морају да испуне. То је најочигледније у најзаступљенијим темама у свим анализираним медијима, а које се односе на дијалог Београда и Приштине у Бриселу, напредак Србије у процесу европских интеграција и преговоре Србије са ЕУ. Учестала карактеризација Европске уније као „Брисела“ у великој већини текстова и прилога показује да новинари много више уопштавају и да само на апстрактном нивоу разумеју европске теме и институције које доносе одлуке, што упућује на закључак да новинари не праве разлику међу ЕУ институцијама, не познају њихов састав и начин рада, нити показују спремност и способност да апстрактну информацију преведу на конкретну раван извештавања.

Са друге стране, ретко која тема у анализираном узорку се односи на догађаје или дешавања која нису у вези са Србијом, поготово на телевизијским и у радијским програмима. Национални фокус доминира, и то фокус на дневно-политичке догађаје: на медијску агенду доспевају догађаји са политичке агенде српских институција власти, а медијско извештавање је условљено распоредом политичких догађаја који су дневно, односно краткорочно актуелни и условљени

изјавама и боравком политичких званичника одређеним местима.¹¹¹ Анализа показује да су европске теме управо на тај начин и покривене – много више показујући информативну функцију медија која подразумева извештавање о питањима од значаја за ширу јавност, него рецимо „watchdog” функцију (Tumber, 2013) преиспитивања ауторитета власти у име грађана и позивању власти на транспарентност и одговорност, или улогу медија која подразумева покретање јавне дебате о одређеном питању.

Занимљив је податак да веб портали извештавају у нешто ширем тематском оквиру у односу на радио и ТВ станице. Али, када извештавају, на пример, о процесу европских интеграција других држава на Западном Балкану, чак и тада преовлађује национални фокус у складу са питањима која се односе на одређену државу о којој се извештава. Осим тога што се институције ЕУ у анализираним прилозима и текстовима појављују као доносиоци одлука које утичу више на политички, него на друштвено-економски аспект процеса европских интеграција, оне се у новинарској обради појављују и као извор финансијске моћи. То се односи пре свега на извештавање о темама које се баве фондovima ЕУ и помоћ или донације коју ЕУ из буџета издваја за одређене пројекте који се спроводе на територији Србије или других држава Западног Балкана. Међутим, и тако обрађене теме остају на строго информативном нивоу: на пример, колико је ЕУ уложила у заштиту животне средине у некој локалној заједници у Србији или у опрему за дигитализацију ТВ сигнала, без анализе како би тако уложена средства могла да утичу на економски или друштвени напредак и какву би конкретну корист од финансијског улагања могли да имају грађани. И у овом случају, када се извештава о финансијским фондovima ЕУ, повод је најчешће представљање пројеката који тек треба да се реализују и то са становишта представника локалних власти, Владе Србије или организација које су у Србији задужене за њихово спровођење: то значи да је извештавање уско ограничено на политичке представнике националних или локалних органа власти, и представнике ЕУ институција или Делегације ЕУ у Србији који се налазе у посети одређеном граду или општини. Посете званичника ЕУ се прате на строго

¹¹¹ На пример, премијер на преговорима у Бриселу, премијер на радној вечери у Луксембургу поводом примене Споразума о стабилизацији и придруживању, представници градских и општинских власти примају госте из Немачке или Француске у просторијама општине или на терену где почиње спровођење одређеног пројекта финансираног од ЕУ, итд.

протоколарном нивоу, на основу чега ЕУ теме у овом домену остају недовољно објашњене из перспективе грађана који треба да буду директни или индиректни корисници одређених пројеката које финансира ЕУ.

8.2. Садржај аудиовизуелних сервиса институција Европске уније

Анализа садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ обухвата период од септембра до новембра 2013. године, и односи се на медијски садржај који производе и дистрибуирају аудиовизуелни сервиси Европске комисије, Европског парламента и Европског савета-Савета ЕУ.

Ова анализа садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ служи као основа за компаративну анализу извештавања о европским темама и у сервисима ЕУ и у електронским медијима у Србији. Такође, анализа садржаја европских тема у сервисима ЕУ институција треба да послужи као основа за одговор на главно истраживачко питање докторске тезе: зашто Европска унија не успева да наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција у електронским медијима у Србији? Због тога је анализа садржаја у овом поглављу подједнако важна као и анализа садржаја електронских медија у Србији о извештавању о европским темама, јер њихово упоређивање у најбитнијим категоријама треба да потврди хипотезу 1 (H1): Аудиовизуелни сервиси институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији.

Тематски оквир видео материјала ове три институције је различит и односи се на праћење актуелних догађаја који су условљени њиховим политичким, односно институционалним агендама. Због различитих структура ових институција, у анализи садржаја одвојено ће бити представљени резултати за сваку појединачну ЕУ институцију, како би се водило рачуна о третману догађаја, личности и тема које медијски обрађују њихови аудиовизуелни сервиси. На крају ће се добијени резултати анализе садржаја ових сервиса интерпретирати на компаративном нивоу три анализирана сервиса, и извести закључци о општем и појединачном третману европских тема у институцијама ЕУ.

У периоду од три месеца анализе садржаја аудиовизуелних сервиса ЕУ институција методом случајног узорка одабрано је укупно 147 јединица за

анализу. Јединица за анализу, као што је објашњено у методолошком делу докторског рада, представља видео садржај који се у датом периоду објављује на онлајн аудиовизуелним сервисима и емитује као: вест у слици (догађај представљен само сликом, без изјава саговорника или новинарског коментара), изјава (у којој један или више саговорника даје изјаву о одређеној теми), дебата (снимци и изјаве више саговорника који учествују у раду округлог стола или конференције), прилог са коментарима новинара (ТВ прилог са снимцима, изјавама саговорника и коментарима новинара) или прилог без коментара новинара. Ове форме у производњи и дистрибуцији видео материјала препознате су као главни начини продукције видео садржаја аудиовизуелних сервиса у интервјуима са саговорницима из ЕУ институција чији су резултати представљени у претходним поглављима.

Анализа се односи само на видео материјале које производе АВ сервиси, због тога што је путем интервјуа са уредницима сервиса, представљеним у ранијим поглављима, утврђено да се медијски садржаји изворно не праве у аудио форматима, већ се аудио формати накнадно издвајају из видео снимака и нуде за коришћење радио станицама.

У току септембра, октобра и новембра 2013. године за анализу садржаја аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског парламента и Европског савета-Савета ЕУ је, по истом принципу случајног узорка као и за анализу садржаја електронских медија у Србији, анализирано укупно 147 видео прилога у укупном трајању од 16 сати, 54 минута и 31 секунде (1014 мин, 31 сек).

Да би се боље разумели подаци који се односе на тематски оквир извештавања појединачних сервиса, у раду је назначено у којим се тематским корпусима анализирани видео материјали налазе, односно у којој рубрици се емитују на онлајн порталима ових сервиса. Због тога ће за сваки аудиовизуелни сервис прво бити представљени резултати према категорији позиције видео садржаја по селектованим рубрикама, а затим њихов детаљнији тематски оквир.

8.2.1. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европске комисије

У периоду од три месеца аудиовизуелни сервис ЕК емитовао је укупно 72 видео прилога у трајању од 12 сати, 41 минута и 43 секунде (761 мин, 43 сек).

Садржај сервиса Европске комисије у одабраном периоду 2013. године највише је посвећен темама економије (23,94%), суседства и проширења ЕУ (12,67%) и међународне сарадње (11,28%), затим спољним пословима Европске комисије (8,45%), темама из области здравства (7,04%), регионалног развоја, унутрашњег тржишта ЕУ и структуре ЕУ (по 5,63%), заштити животне средине (4,22%), док су остале теме, попут образовања, комуникација, саобраћаја, цивилног друштва, људских права, правосуђа, културе и финансија заступљене појединачно испод 3% укупног узорка. Занимљиво је да у овим категоријама нема медија као посебне теме о којима би сервис ЕК производио ТВ прилоге. Очекивало се да се медији као тема налазе у рубрикама *Комуникација* или *Културе*, међутим у наведеном периоду није произведен ни емитован ниједан сличан прилог. На основу тога се може закључити да се медији као посебна тема не препознају у аудиовизуелном сервису Европске комисије, што представља изванредан парадокс, нарочито због чињенице је читав сервис и замишљен тако да помогне новинарима у извештавању, али се медији као тема овде не појављују.

Табела 21. Тематски оквир извештавања аудиовизуелног сервиса Европске комисије у септембру, октобру и новембру 2013. године

Тематски оквир	Заступљеност
Суседство и проширење ЕУ	12,67%
Регионални развој	5,63%
Економија	23,94%
Унутрашње тржиште	5,63%
Здравство	7,04%
Спољни послови	8,45%

Комуникације	1,41%
Саобраћај	1,41%
Међународна сарадња	11,28%
Цивилно друштво	1,41%
Финансије	2,82%
Култура	2,82%
Образовање	2,82%
Структура ЕУ	5,63%
Заштита животне средине	4,22%
Људска права	1,41%
Правосуђе	1,41%
Укупно	100%

Детаљнија анализа података показује да се у оквиру три најзаступљеније рубрике у сервису ЕК обрађују следеће теме:

- у ширем тематском оквиру рубрике *Економије*, сервис ЕК је произвео и дистрибуирао видео материјал о догађајима као што су: посета комесара за економију и монетарну политику Оли Рена Италији где се разговарало о будућности еврозоне; фондови ЕУ; препород грчке економије као тема посете грчког премијера Европској комисији; развој економије као централна тема представника Каталоније у посети Бриселу; стратегија смањења сиромаштва; састанак председника ЕК са директором Светске банке и разговор о економском и финансијском тржишту; самит Г20 у Русији са главном темом економије и инвестиција; питање смањења незапослености у ЕУ; економска сарадња држава чланица ЕУ и других држава као тема Светског економског форума у Женеви;

посета председника Кипра Европској комисији и разговор о економском напретку и запошљавању, итд.

- у ширем тематском оквиру и рубрици *Суседства и проширења ЕУ*, сервис ЕК је произвео и емитовао видео материјал о следећим догађајима: преговори Србије са ЕУ; односи Грузије са ЕУ; процес европских интеграција Албаније; придруживање Црне Горе Европској унији; усвајање пакета проширења за 2013.годину; дебата о будућности Европе у Стокхолму, итд.

- у ширем тематском оквиру и рубрици *Међународне сарадње*, видео материјал обухвата догађаје: посету представника ЕК Кини са једном од тема о безбедности радника; сарадња ЕУ и Уједињених нација; посета комесарке ЕУ Обали Слоноваче; односи ЕУ и САД у питањима заштите података о личности; посета председника ЕК универзитету у Монголији где му је уручен почасни докторат; односи ЕУ и Азије, итд.

Када је реч о другим темама и рубрикама које су нешто мање заступљене у укупном анализираном узорку, аудиовизуелни сервис ЕК емитовао је и следеће:

- Рубрика *Регионални развој* са темама: јачање регионалне економије у Португалу; питања морепловства и морског саобраћаја на Исланду; развој и примена Дунавске стратегије у земљама ЕУ; сарадња ЕК и Црвеног крста, итд.

- Рубрика *Унутрашње тржиште* обухвата: изазове у ЕУ у унутрашњем тржишту; последице избора у Немачкој по стабилност унутрашњег тржишта ЕУ; смањење незапослености са аспекта стабилности и развоја унутрашњег тржишта.

- Рубрика *Здравство* се односи на теме: злоупотребе нових психоактивних супстанци; недостатак ЕУ законодавства у оквиру добробити здравствене заштите паса и мачака; улога ЕУ у глобалном здравственом систему као тема Светског здравственог самита у Берлину; генетски модификована храна на територији ЕУ.

- Рубрика *Спољни послови* садржи теме: односи ЕУ са Ираном; односи ЕУ и Палестине; спречавање насиља у Египту; ситуација у Мозамбику и улога ЕУ у побољшању те ситуације; односи САД и ЕУ.

- Рубрика *Саобраћај* садржи видео материјал из оквира: авиообраћаја и одлуке Европског суда правде о одлуци Мађарске да уведе таксе на летове страних авиокомпанија.

- Рубрика *Цивилно друштво* односи се на тему развоја мреже невладиних организација и цивилног сектора.

- Рубрика *Структура ЕУ* садржи теме као што су крај мандата Европске комисије и редовни недељни састанци Европске комисије.

- Рубрика *Финансије* садржи догађаје као што је састанак Европске централне банке у Паризу; висина каматних стопа у ЕУ; донације из ЕУ буџета за санирање последица поплава у Аустрији и Немачкој.

- Рубрика *Култура* садржи видео материјал са догађаја о развоју културне сарадње у ЕУ.

- Рубрика *Образовање* обухвата тему развоја високог образовања у ЕУ и говор председника Комисије о тој теми на универзитету у Женеви; дебату о образовном систему у ЕУ.

- Рубрика *Заштита животне средине* обухвата теме о климатским променама; смањењу емисије угљен-диоксида; очување животне средине; употребу пластичних кеса у ЕУ.

- Рубрика *Људска права* односи се на тему миграције у ЕУ, посебно на третман миграната из Бугарске и Румуније у Великој Британији.

- Рубрика *Правосуђе* обухвата предлог ЕК за фер и правично суђење за све грађане ЕУ.

- Рубрика *Комуникације* односи се на догађај Европског дана сателитске комуникације.

У категорији личности које се појављују као саговорници који дају изјаве у емитованим видео материјалима, најзаступљенији су комесари Европске комисије (39,8%) и председник ЕК Жозе Мануел Барозо (24,74%), а затим и премијери и представници држава чланица ЕУ (11,83%) и представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон (5,38%). У мањем проценту као саговорници присутни су и представници држава Западног Балкана, Азије, (по 4,3%), Блиског Истока (3,22%), међународних организација (2,15%), а најмање грађани ЕУ, произвођачи из ЕУ, адвокати Европског суда правде и председник Европског савета Херман ван Ромпеј (по 1,07%).

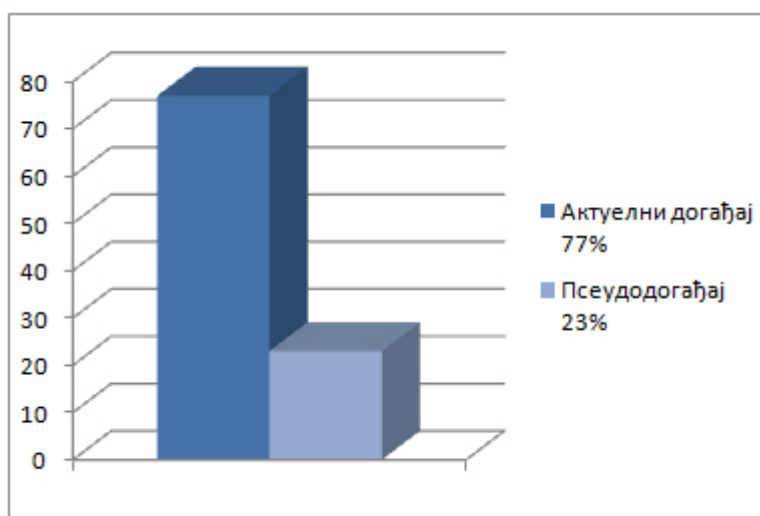
Табела 22. Личности које се појављују као саговорници у видео материјалима аудиовизуелног сервиса Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.

Личност	Заступљеност
Комесари ЕК	39,8%
Председник ЕК	24,74%
Премијери и представници држава-чланица ЕУ	11,83%
Премијери и представници држава Западног Балкана	4,3%
Представници држава Блиског Истока	3,22%
Представници држава Азије	4,3%
Представница ЕУ за спољну политику и безбедност	5,38%
Представници међународних организација	2,15%
Произвођачи из ЕУ	1,07%
Председник Европског савета	1,07%
Адвокати Европског суда правде	1,07%
Грађани ЕУ	1,07%
Укупно	100%

Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса ЕК показује да се у видео материјалима као главни саговорници за сваку тему појављују комесари ЕК задужени за одређену област (на пример, комесар ЕК Штефан Филе за тему суседства и проширења ЕУ; комесар ЕК Оли Рен за питања економије и финансија, итд). Председник Европске комисије Барозо је најчешћи саговорник у прилозима који приказују посете државника Европској комисији, као и конференције и самите у другим државама. Кетрин Ештон се појављује као саговорница у темама које се односе на државе на Блиском Истоку и Азији. Од

представника држава са Западног Балкана, у узорку су заступљене изјаве чланова тима Србије за преговоре са ЕУ (Тања Мишчевић, Бранко Ружић, Ивица Дачић), премијера Црне Горе (Филипа Вујановића) и премијера Албаније (Едија Раме) у темама о процесима европских интеграција у овим земљама.

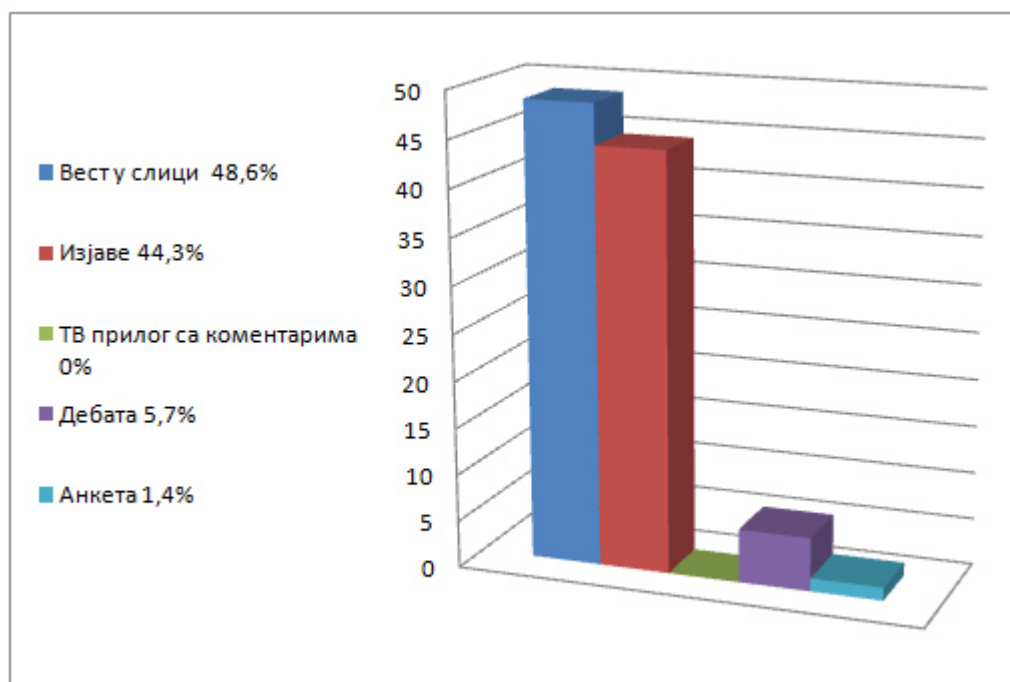
У категорији повода за извештавање, аудиовизуелни сервис користи актуелне и псеудодогађаје да би извештавао о европским темама. Резултати показују да је повод много чешће актуелни догађај, а да су ређе емитовани садржаји са конференција за новинаре Европске комисије.



Графикон 19. Процентуална заступљеност повода за извештавање у аудиовизуелном сервису Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.

У категорији извора информација за произведене материјале, најзаступљенија је Европска комисија (98%), а као секундарни извор се појављују Уједињене нације (2%). Других извора информација у обрађеном узорку нема.

Жанрови и форме у којима су јединице за анализу обрађене и емитоване односе се највише на фактографске жанрове и ТВ формате вести у слици и изјаве саговорника, а нешто мање се емитују у формама анкете, аналитичких ТВ прилога са новинарским коментарима и преношења дебата у Европској комисији.



Графикон 20. Процентуална заступљеност телевизијских формата у извештавању о европским темама аудиовизуелног сервиса Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.

У укупном трајању свих емитованих видео прилога у тромесечном периоду, појединачно најдуже трају емитоване дебате (на пример, дебата о будућности еврозоне у септембру 2013. траје 50 минута, дебата о будућности Европе у Стокхолму у октобру 55 минута, дебата о образовању у ЕУ у новембру 113 минута), док се најкраћи видео снимци односе на вести у слици које представљају само снимке без изјава саговорника. Анкета са грађанима урађена је за потребе извештавања о будућности ЕУ.

Аудиовизуелни сервис Европске комисије покрива широк тематски оквир у извештавању о европским темама, у којем се највише пажње посвећује економским питањима, темама суседства и проширења ЕУ и међународној сарадњи. У укупном корпусу обрађених тема, најчешћи саговорници су комесари Комисије, председник Барозо и представници држава чланица ЕУ. Повод за извештавање су у највећој мери актуелни догађаји, који се у емитовању најчешће дистрибуирају као вести у слици или изјаве релеватних саговорника.

8.2.2. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европског парламента

У тромесечном периоду анализе садржаја аудиовизуелног сервиса Европског парламента случајним узорком одабрано је 48 видео садржаја у укупном трајању од 2 сата, 48 минута и 11 секунди (168 мин, 11 сек).

Тематски оквир видео материјала обухвата садржаје емитоване у оквиру посебних рубрика, односно одељака на онлајн порталу овог сервиса и категорисан је према темама које припадају: 1) одређеном комитету Парламента, 2) званичној посети Парламенту или званичној посети председника Парламента другој земљи, 3) пленарним седницама Парламента, 4) материјалу који производи ЕвропарлТВ а емитован је и путем аудиовизуелног сервиса¹¹², и 5) конференцијама које се одржавају у Парламенту или ван њега. Ван ових карактеристичних категорија, четири видео прилога емитовано је поводом присуства посланика ЕП састанку у Европском савету и они се не налазе ни у једној поменутој категорији, али су такође анализирани у оквиру додатне тематске категорије коју ауторка назива „Рад у другим ЕУ институцијама“. Анализирајући све поткатегије онлајн аудиовизуелног сервиса, резултати показују да је процентуално највише тема у одабраном периоду емитовано у оквиру рада комитета Парламента¹¹³ (45,8%), затим подједнако у званичним посетама и пленарним седницама (по 14,6%), нешто мање је коришћен материјал ЕвропарлТВ (12,5%), као и теме у оквиру рада посланика ЕП у другим ЕУ институцијама (8,3%) и конференцијама које се одржавају у Парламенту или ван њега (4,2%).

¹¹² Овај материјал је, за разлику од свих осталих видео снимака сервиса ЕП, монтиран са новинарским коментаром и дистрибуиран је у форми ТВ пакета или прилога који у крајњој инстанци нуди било која телевизијска станица у свету. Сав други емитован материјал у сервису ЕП не садржи новинарски коментар, осим прилога који се преузимају са посебног веб сајта „ЕвропарлТВ“ и дистрибуирају путем онлајн аудиовизуелног сервиса ЕП.

¹¹³ Комитети Парламента који су заступљени у овом узорку као посебна тематска категорија на онлајн порталу аудиовизуелног сервиса обухватају: Комитет за грађанске слободе, правду и унутрашње послове; Комитет за економска и монетарна питања; Комитет за транспорт и туризам; Комитет за пољопривреду; Комитет за спољне послове; Комитет за организовани криминал, корупцију и прање новца; Комитет за унутрашње тржиште и заштиту потрошача; Комитет за животну средину, јавно здравље и безбедност хране; Комитет за образовање; Комитет за грађанске слободе; Комитет за буџет и Комитет за буџетску контролу.

Табела 23. Појединачне тематске категорије у рубрикама у аудиовизуелном сервису Европског парламента

Рубрика-тематска категорија	Заступљеност
Рад комитета Парламента	45,8%
Званичне посете	14,6%
Пленарне седнице	14,6%
ЕуропарлТВ материјал	12,5%
Конференција	4,2%
Рад у другим ЕУ институцијама	8,3%
Укупно	100%

У оквиру тематске категорије „Рад комитета Парламента“ у аудиовизуелном сервису ЕП емитовани су следећи догађаји: надгледање грађана ЕУ, стање банака еврозоне, одбијање ограничења летова у авиосообраћају, реформа пољопривредне политике, криза банкарског система, представљање извештаја о судским процесима против новинара у Турској, борба против организованог криминала, побољшање права путника у авиосообраћају, ситуација после избора у Албанији, ситуација у Ираку, безбедност производа и заштита потрошача, нови прописи у области контроле буке у саобраћају, економски раст, климатске промене, проблеми настали после упада у и-мејл систем посланика ЕП, потрошња из буџета ЕУ, развој високог образовања и друге.

У оквиру шире тематске категорије „Званичне посете“, емитовани су догађаји који се односе на: посету председника ЕП Естонији поводом теме о еврозони и регионалном развоју; посета председника Киргистана Европском парламенту у вези са темом међународне сарадње; састанак председника ЕП са премијером Грчке о економској ситуацији у тој земљи; посета председника италијанског Сената Бриселу поводом теме функционисања унутрашњег тржишта ЕУ; сусрет албанског премијера са председником ЕП о теми евроинтеграција;

посета градоначелнице Лампедузе Парламенту поводом извештаја о смрти имиграната на Сицилији.

Под тематском категоријом „Пленарне седнице“, аудиовизуелни сервис ЕП емитовао је видео материјал снимљен на пленарним седницима ове институције које се односе на следећа конкретна питања: буџет ЕУ, положај жена у политици у ЕУ, права пензионера у ЕУ, усвајање новог програма о климатским променама, однос Бангладеша и Катара према поштовању људских права грађана у тим земљама, гласање о истраживачком програму „Horizon 2020” у области образовања.

ЕуропарлТВ материјал у форми ТВ прилога са новинарским коментарима обухвата теме о заштити потрошача у ЕУ, правима пензионера у ЕУ, утицај истраживачког програма „Horizon 2020” на развој малих и средњих предузећа у ЕУ, трагању одговора на питање како повећати поверење инвеститора у финансијске институције ЕУ, могуће последице усвајања мањег буџета ЕУ у наредним годинама.

Шира тематска категорија „Конференције“ односи се на теме о којима посланици ЕП дискутују на тематским конференцијама организованих у самом Парламенту или ван њега, а у овом узорку то су теме о изборима у Украјини и конференција „ЕУ у савременом свету“ која је одржана у Варшави у новембру 2013. године.

Рад посланика ЕП у другим институцијама односи се пре свега на сусрете посланика ЕП током самита лидера у Савету ЕУ који је одржан у октобру 2013.

У категорији личности које се појављују као саговорници који дају изјаве у емитованом материјалу, резултати показују да су најдоминантније заступљени чланови различитих комитета ЕП, који су уједно и чланови одређених политичких партија заступљених у парламенту (54,93%), председник Парламента Мартин Шулц и представници држава чланица ЕУ (по 12,68%), затим комесари Европске комисије (7,05%), представници азијских држава (4,22%), подједнако представници држава Западног Балкана и чланови Европског савета (по 2,81%), а најмање представници држава Блиског истока и Европске централне банке (по 1,41%).

Табела 24. Личности које се у емитованим видео садржајима појављују као саговорници који дају изјаве у аудиовизуелном сервису Европског парламента у периоду септембар-новембар 2013.

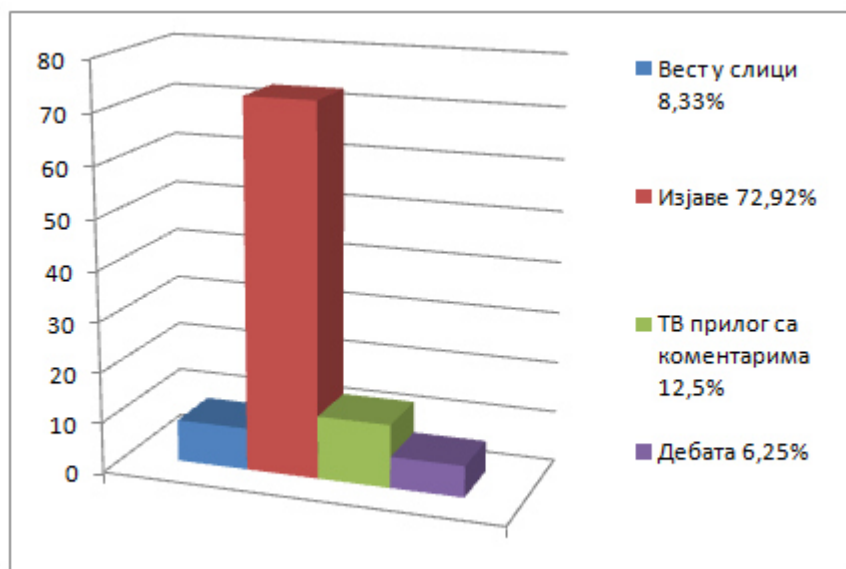
Личност	Заступљеност
Чланови различитих комитета ЕП	54,93%
Председник ЕП	12,68%
Представници држава чланица ЕУ	12,68%
Представници држава Западног Балкана	2,81%
Представници држава Азије	4,22%
Представници земаља Блиског истока	1,41%
Комесари Европске комисије	7,05%
Чланови Европског савета-Савета ЕУ	2,81%
Представници Европске централне банке	1,41%
Укупно	100%

С обзиром на то да у раду комитета Парламента учествују представници различитих политичких партија на европском нивоу, овде је важно напоменути да се у категорији саговорника, поред тога што су представљени као чланови одређеног комитета, сви појединци представљају и као чланови одређене европске политичке партије заступљене у ЕП. На пример, у теми о слободи медија и судским процесима који се воде против новинара у Турској, у оквиру представљања рада Комитета за спољне послове, као саговорници који дају изјаве о овој теми се појављују чланови овог Комитета у својству припадника Европске народне партије (ЕРП-European People's Party); у теми о буџету ЕУ са пленарне седнице емитују се изјаве чланова Европске народне партије и Странке зелених; чланови две европске партије, Партије европских социјалиста и Алијансе

либерала и демократа за Европу, појављују се као саговорници у изјавама поводом састанка у Европском савету, итд. Председник Европског парламента Мартин Шулц се као саговорник у видео материјалима појављује искључиво када су у питању званичне посете државника Европском парламенту или када председник ЕП одлази у званичну посету другим државама, као и када званичници ЕП одлазе на састанак у Европски савет-Савет ЕУ.

Повод за производњу и емитовање видео материјала у аудиовизуелном сервису Европског парламента је најчешће актуелни догађај (89%), а ређе конференција за медије као псеудодогађај (11%). Извори информација за све емитоване садржаје у сервису ЕП обухватају Европски парламент (90%), Европски савет-Савет ЕУ (8%) и Европску комисију (2%). Европски савет-Савет ЕУ коришћен је као извор информација за теме о састанку лидера у тој институцији, а Европска комисија као извор информација појављује се у емитовању изјаве европске комесарке за образовање и истраживање на тему представљања програма „Horizon 2020”.

У категорији новинарских жанрова и форми, на аудиовизуелном сервису ЕП приступни су: вести у слици (8,33%), изјаве (72,92%), дебате (6,25%) и прилози са новинарским коментарима (12,5%).



Графикон 21. Новинарски жанрови и форме у извештавању аудиовизуелног сервиса Европског парламента у периоду септембар-новембар 2013.

Аудиовизуелни сервис Европског парламента производи медијски садржај који се највише односи на рад различитих комитета, пленарне седнице и званичне посете. У складу са доминантним тематским оквиром, најчешћи саговорници у емитованом материјалу су чланови комитета који су уједно и чланови политичких група у Парламенту, председник Парламента и представници држава чланица ЕУ. Извештаји са актуелних догађаја емитују се најчешће у форми изјава саговорника и ТВ прилога са новинарским коментарима, чему доприноси и продукција у оквиру ЕуропарлТВ као посебног онлајн телевизијског канала ове институције.

8.2.3. Анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ

Медијски садржај аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ у периоду од три месеца 2013. године обухвата укупно 27 видео прилога у укупном трајању од 1 сата, 24 минута и 37 секунди (84 мин, 37 сек).

У ширим тематским категоријама у којима су објављени видео садржаји појављују се следећи тематски оквири: седнице Савета, самит лидера ЕУ и других држава, састанци министара ЕУ, спољни односи, званичне посете и конференције за новинаре.

Табела 25. Шире тематске категорије у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013.

Рубрика-тематска категорија	Заступљеност
Седнице Савета	4%
Самит лидера ЕУ и других држава	7%
Састанци министара ЕУ	36%
Спољни односи	23%
Званичне посете	7%
Конференције за новинаре	23%
Укупно	100%

Најзаступљенији тематски оквир односи се на састанке министара ЕУ (36%) са различитим надлежностима за посебна питања о којима се у Савету расправља. На пример, запажено је присуство видео садржаја који приказују рад ЕСОFIN групе и министре финансија држава ЕУ. Исто тако, министри енергетике држава чланица ЕУ заседали су током септембра 2013. и изјаве министара су пласиране у оквиру видео материјала. У току октобра неколико видео прилога посвећено је састанку министара спољних послова у ЕУ државама који су разговарали о теми „Источног партнерства“, док су министри задужени за образовање, омладину и спорт у државама чланицама ЕУ у току новембра 2013. разговарали о овим темама и аудиовизуелни сервис Савета је са тог догађаја произвео и дистрибуирао адекватне снимке и изјаве.

Други најзаступљенији тематски оквир је област спољних односа ЕУ, који чини 23% укупног узорка у анализи садржаја сервиса Европског савета-Савета ЕУ. Важно је направити разлику између ове теме и теме која припада претходном тематском оквиру, а који се односи на састанке министара ЕУ са различитим надлежностима. Као што је и показано, у оквиру претходне теме емитовани су садржаји који се, између осталог односе и на састанке министара спољних послова држава чланица ЕУ, док се ова друга тема пре свега бави спољним односима ЕУ и других држава и не обухвата редовне састанке министара, већ активности које Европски савет-Савет ЕУ спроводи преко високе представнице ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон. У оквиру ове шире тематске категорије, обрађене су следеће теме: однос ЕУ и САД, самит о односима ЕУ и Канаде, Споразум о стабилизацији и придруживању и процес евроинтеграција Србије, дијалог Београда и Приштине у Бриселу. У истој процентуалној заступљености од 23% се као шири тематска категорија појављују и конференције за новинаре организоване у Европском савету-Савету ЕУ. Ове конференције су у тромесечном периоду организоване као национални брифинзи појединих министара из 28 држава чланица у вези са следећим питањима: повећање конкурентности на тржишту ЕУ, улога војске ЕУ у операцијама у афричкој држави Мали, ставови представника Ирске, Француске и Малте пре почетка самита лидера, као и конференција за новинаре након једне од рунди преговора власти из Београда и Приштине уз посредовање Кетрин Ештон као представнице ЕУ.

Са 7% процентуалне заступљености појављују се две тематске категорије: самит лидера држава ЕУ и других држава, и званичне посете. Прва категорија се односи на званичне самите којима присуствују лидери ЕУ држава, председници институција ЕУ и лидери држава које нису чланице ЕУ. У тромесечном периоду у овој категорији емитовани су видео садржаји о самиту о односима ЕУ и Кине. У другој поткатегорији, која обухвата званичне посете државника Европском савету-Савету ЕУ, објављени су прилози о посети председника Киргистана овој институцији и њеном председнику Херману ван Ромпају, као и о посети премијера Молдавије Европском савету.

Најмање видео материјала емитовано је из шире тематске категорије о седницама Савета (4%), и то само у току једног месеца.

У категорији личности које се појављују као саговорници у емитованим видео материјалима, најзаступљенији су министри држава чланица ЕУ (32,35%), чланови различитих комитета (14,7%), као и представници држава Западног Балкана у истој процентуалној заступљености, затим висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност (11,75%), председник Европског савета и представници држава Азије (по 8,84%), а најмање представници САД, Канаде и председник ЕК (по 2,94%).

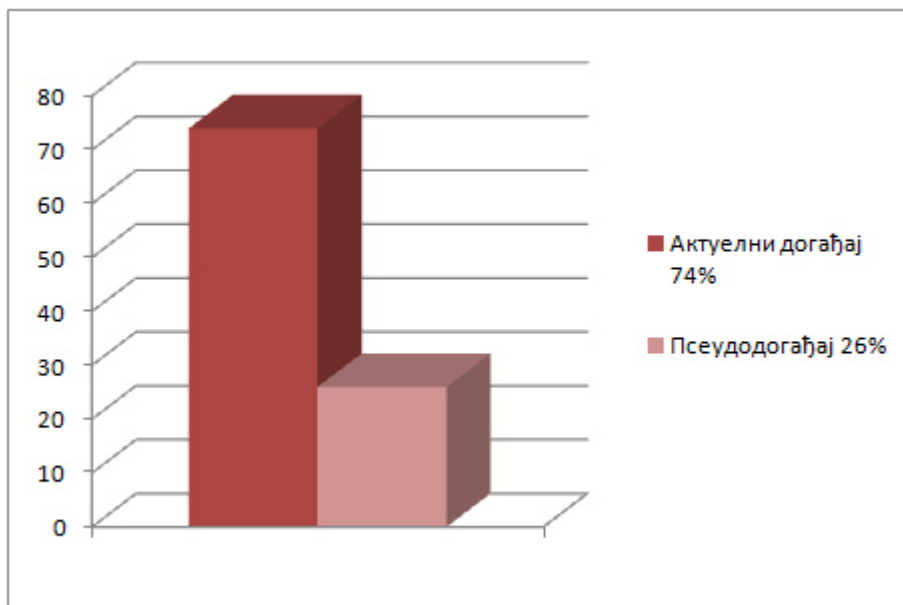
Табела 26. Личности које се појављују као саговорници у медијским садржајима емитованим у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013.

Личности	Заступљеност
Чланови различитих Комитета	14,70%
Висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност	11,75%
Представници САД	2,94%
Представници држава Западног Балкана	14,70%
Министри држава чланица ЕУ	32,35%
Представници држава Азије	8,84%

Представници Канаде	2,94%
Председник Европског савета	8,84%
Председник Европске комисије	2,94%
Укупно	100%

Резултати у овој категорији у потпуности одговарају налазима из претходне категорије о ширим тематским аспектима којима извештава аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ, с обзиром на то да се као најзаступљенија тема појављују састанци министара ЕУ, а у овој категорији показано је да су министри држава ЕУ и најчешћи саговорници у видео садржајима ове институције. Висока процентуална заступљеност саговорника са држава Западног Балкана потврђује актуелност тема о дијалогу Београда и Приштине и питања о Споразуму о стабилизацији и придруживању у току периода који је анализиран, што значи да је и аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ посветио одговарајућу пажњу овим догађајима. Са друге стране, анализа узорка показује да се у овој поткатегорији као представник држава Западног Балкана овде појављује искључиво премијер Србије Ивица Дачић у свим емитованим материјалима.

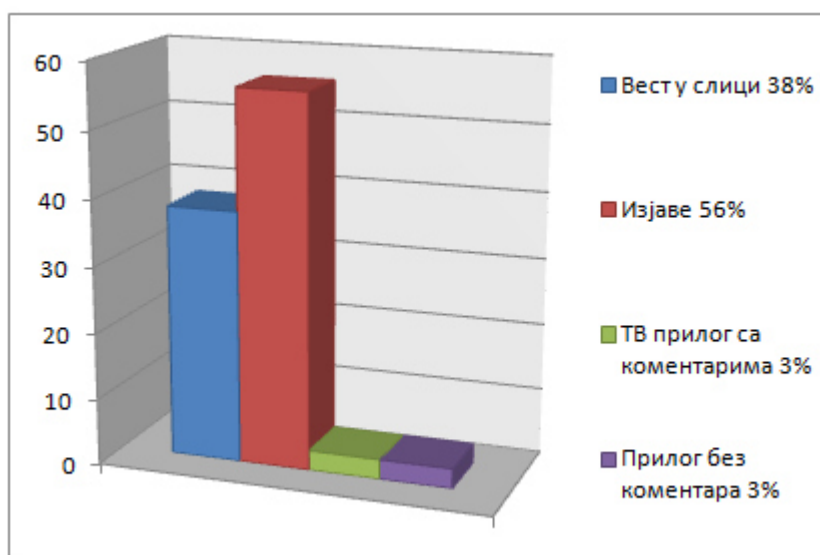
Као повод за извештавање о наведеним темама, аудиовизуелни сервис користи унапред организоване догађаје, и актуелне и конференције за новинаре.



Графикон 22. Повод за извештавање о европским темама у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ

Извор информација у свим емитованим садржајима у тромесечном периоду је Европски савет-Савет ЕУ.

Са аспекта новинарских жанрова и форми, највише су емитоване изјаве саговорника (56%), вести у слици (38%), а најмање прилози са новинарским коментарима и прилози без коментара (по 3%).



Графикон 23. Телевизијске форме у извештавању аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013.

Аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ највише извештава о састанцима министара ЕУ, теми спољних односа ЕУ и темама које се преносе путем конференција за новинаре. Фокус на овакав тематски оквир условљава и процентуалну заступљеност релевантних саговорника, међу којима се највише појављују министри држава чланица ЕУ са различитим надлежностима, чланови комитета у Савету и представници држава Западног Балкана. Ове теме и саговорници повезани су са актуелним догађајима које организује Европски савет-Савет ЕУ, а који се у финалној дистрибуцији у аудиовизуелном сервису најчешће емитују у форми изјава и вести у слици, а мање у прилозима са или без новинарског коментара.

8.2.4. Сличности и разлике у производњи и дистрибуцији медијског садржаја у три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ

У поређењу производње и дистрибуције видео материјала о европским темама у аудиовизуелним сервисима три институције ЕУ, у овом одељку ће бити представљене сличности и разлике међу њима са аспекта садржаја који емитују и са аспекта форми у којима се садржај дистрибуира.

Резултати анализе садржаја показују да је сваки појединачни сервис фокусиран на производњу садржаја који представља активности институције Европске уније у оквиру које одређени сервис функционише. Тематски оквири у којима се медијски садржај појединог сервиса креће одређени су политичком агендом самих институција, актуелним догађајима и учешћем званичника сваке институције у тим активностима. Овај резултат произлази из компаративне анализе три категорије у сва три сервиса: тематског оквира, личности које се појављују као саговорници и повода за извештавање аудиовизуелних сервиса институција ЕУ.

Имајући у виду ове категорије, може се рећи да у праћењу институционалних, односно политичких агенди, аудиовизуелни сервиси функционишу као сервиси институција које су их основале и које их финансирају, пратећи рад њихових званичника и активности којима се они баве на свакодневном нивоу. Од таквог тематског оквира, специфичног за сваку појединачну институцију, зависи и заступљеност саговорника који дају изјаве и чија се мишљења о одређеној теми чују у емитованом медијском садржају. С

обзиром на то да је тематски оквир сервиса доминантно фокусиран на активности које спроводи појединачна ЕУ институција, то значи да он највише осликава њихов начин рада и структуру односно састав.

Табела 27. Упоредни преглед најдоминантнијих тема, личности, извора информација, повода извештавања и жанрова и форми у аудиовизуелним сервисима институција ЕУ

Категорија	АВ сервис ЕК	АВ сервис ЕП	АВ сервис Европског савета-Савета ЕУ
Тематски оквир	1.Економија 23,94% 2.Суседство и проширење ЕУ 12,67% 3.Међународна сарадња 11,28%	1.Рад комитета ЕП 45,8% 2.Званичне посете 14,6% 3.Пленарне седнице 14,6%	1.Састанци министара ЕУ 36% 2.Спољни односи 23% 3.Конференције за новинаре 23%
Личности (саговорници)	1.Комесари ЕК 39,8% 2.Председник ЕК 24,74% 3.Премијери и представници држава ЕУ 11,83%	1.Чланови комитета ЕП 54,93% 2.Председник ЕП 12,68% 3.Представници држава чланица ЕУ 12,68%	1.Министри држава чланица ЕУ 32,35% 2.Чланови комитета Савета 14,7% 3.Представници држава Западног Балкана 14,7%
Извор информација	1.Комисија 98% 2.УН 2%	1.ЕП 90% 2.Е.савет 8% 3.ЕК 2%	1.Европски савет 100%
Повод за извештавање	Актуелни догађај 77% Псеудодогађај 23%	Актуелни догађај 89% Псеудодогађај 11%	Актуелни догађај 74% Псеудодогађај 26%
Жанр и форма	1.Вест у слици 48,6% 2.Изјаве 44,3% 3. Дебате 5,7% 4.Анкета 1,4%	1.Изјаве 72,92% 2.Прилог са коментарима 12,5% 3.Вест у слици 8,33% 4.Дебате 6,25%	1.Изјаве 56% 2.Вест у слици 38% 3.Прилог са коментарима 3% 4.Прилог без коментара 3%

Окренутост аудиовизуелних сервиса ка производњи садржаја који се преваходно односи на активности и рад појединачних институција и званичника који их представљају објашњава и резултате из других анализираних категорија. Извори информација који се користе у емитованим садржајима су пре свега извори из појединачне институције у оквиру које сервиси функционишу, а повод за извештавање су у највећој мери актуелни догађаји које организује одређена ЕУ институција. Дистрибуција садржаја се разликује само са аспекта најзаступљенијих жанрова и форми у обради видео материјала, међу којима у коначном збиру у свим институцијама преовлађују вести у слици и изјаве. У форми дебате извештавају АВ сервиси Комисије и Парламента, док су прилози са коментарима заступљени у АВ сервисима Парламента и Европског савета-Савета ЕУ. Ова разлика се објашњава и начином рада самих институција, имајући у виду да снимање дебата на састанцима министара у Европском савету-савету ЕУ није увек отворено за јавност, за разлику од Комисије и Парламента. Са друге стране, док се прилози са новинарским коментарима појављују као форма дистрибуције садржаја у сервисима Парламента и Европског савета-Савета ЕУ, њих у сервису Комисије нема. У објашњењу у претходним поглављима о начину рада самих аудиовизуелних сервиса показано је да се такви прилози са коментарима производе за посебне генералне директорате и емитују не у оквиру генералних вести на онлајн порталу сервиса, већ као материјал који неку тему анализира дубље и припада комуникационој улози Комисије, а не информативној функцији самог сервиса.

На основу анализе извештавања аудиовизуелних сервиса може се закључити и о начину на који ови сервиси схватају и представљају европске теме на општем и појединачном нивоу. Имајући у виду тематске оквире које покривају сервиси у одабраном периоду за анализу, на општем нивоу се може закључити да сва три сервиса европску тему схватају институционално. То значи да је европска тема првенствено тема која представља деловање, начин рада и састав једне ЕУ институције.

На појединачном нивоу, европска тема за аудиовизуелни сервис Европске комисије је тема која се односи на улогу ове институције у решавању актуелних питања, проблема и изазова у ЕУ и њен допринос развоју сарадње у друштвено-економским аспектима. То потврђује у највећој мери производња медијског

садржаја који, између осталог, представља: решавање економских изазова у појединим чланицама ЕУ, борба против сиромаштва, стабилност економије и инвестиција, будућност проширења ЕУ, решавање проблема у недемократским режимима у свету, инвестирање у области образовања, решавање проблема недостатка законодавства у области здравствене заштите, унапређење развоја у области заштите радника, унапређење индустријске производње у земљама ЕУ, већи развој инфраструктуре и боље очување животне средине. Свим овим посебним темама заједничко је да се слика о Европској унији, представљена путем медијског садржаја аудиовизуелног сервиса Европске комисије, пре свега гради са аспекта улоге Комисије у решавању друштвено-економских проблема и у том смислу са аспекта развоја сарадње држава чланица ЕУ и других држава.

Аудиовизуелни сервис Европског парламента под европском темом подразумева представљање главних тела ове институције и активности чланова комитета, политичких група и председника Парламента. Слика о Европској унији се, у оквиру производње и дистрибуције медијског садржаја аудиовизуелног сервиса Европског парламента, гради на представљању ове институције као доносиоца одлука о политичким, друштвеним, финансијским и економским питањима у ЕУ и плурализма мишљења који постоји у Парламенту у вези са сваким питањем о којем се дебатује пре самог процеса гласања. То потврђују медијски садржаји који приказују различито мишљење посланика ЕП, различитих политичких група који раде у комитетима ове институције и њихова заступљеност у дистрибураном садржају. Парламент као институција у којој се негују различити ставови и политичка дебата о најважнијим питањима за грађане ЕУ јесте слика која доминира у садржају аудиовизуелног сервиса ЕП. Дакле, Парламент није представљен искључиво као место на којем посланици гласају о одређеним питањима, него као институција у којој постоји плурализам мишљења и ставова о питањима као што су реформа пољопривредне политике, надгледање грађана ЕУ, стање банака у еврозони, побољшање права путника, већа заштита потрошача и безбедност производа, права пензионера у ЕУ, потрошња из буџета ЕУ, улога образовно-истраживачких програма у развоју малих и средњих предузећа, итд.

Европска тема за аудиовизуелни сервис Европског савета-Савета ЕУ је представљање улоге ове две институције у доношењу одлука о питањима која се тичу држава чланица, као и у решавању проблема држава које нису чланице ЕУ.

Фокусираност на питања о конкурентности, енергетском развоју и стању у финансијском сектору еврозоне и доношење одлука на нивоу састанака министара или самита лидера показује да се европска тема у анализираном медијском садржају, с једне стране, гради са аспекта одлучивања највиших нивоа власти у ЕУ и да је условљена самом структуром институције. То значи да извештавање зависи од институционалне политичке агенде и да у складу са њом сервис извештава поштујући највиши хијерархијски ниво састављен од министара, премијера или председника држава чланица. Са друге стране, слика о Европској унији представљена је путем европске теме о моћи Савета ЕУ као институције која има велику улогу у решавању проблема са којима се суочавају државе које нису чланице ЕУ. Та моћ Савета не односи се само на доношење одлука, већ и на репрезентацију институције, а самим тим на општијем нивоу и Европске уније, као главног посредника у налажењу решења у сукобима држава које се налазе у процесу транзиције ка демократији. Ово је посебно видљиво у представљању ЕУ као посредника у дијалогу представника српских и косовских власти о питањима статуса Косова и Метохије, улогу ЕУ у војним операцијама у Малију и развоју источног партнерства са државама Азије. У том смислу, окренутост ЕУ ка споља, односно ка државама које нису чланице ЕУ, а које су економски недовољно развијене и које немају довољно капацитета да саме решавају сукобе и проблеме, јесте једна од доминантних слика у представљању европских тема аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ.

Пре него што се у следећем поглављу резултати добијени анализом садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ упореде са резултатима анализе садржаја електронских медија у Србији, неопходно је повезати резултате анализе садржаја сервиса институција ЕУ са принципима уређивачких политика које постоје у сваком од сервиса, а који су детаљније објашњени у претходним поглављима. Ово повезивање доприноси бољем разумевању извештавања аудиовизуелних сервиса и детаљнијој интерпретацији добијених резултата и изведених закључака. Поред тога, уређивачка политика аудиовизуелних сервиса служи као оквир за разумевање о садржају и начину производње и дистрибуције медијског садржаја у ЕУ институцијама и као контекст у којем се може објаснити зашто сваки од сервиса извештава на начин који је квантитативно анализиран у овом поглављу. Та интерпретација доприноси и тестирању Хипотезе 3 (H3) која

гласи: Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудиовизуелне сервисе институција Европске уније.

Заједничка одлика уређивачких политика три аудиовизуелна сервиса институција ЕУ јесте чињеница да уређивачке одлуке о медијском садржају доносе званичници сваке појединачне институције. Иако уредници имају претходно новинарско искуство и дугогодишњи стаж у медијима, у аудиовизуелним сервисима они су запослени као званичници ЕУ и раде за одређену политичку институцију. Новинарима који су ангажовани да раде на производњи медијског садржаја није дозвољено да доносе уређивачке одлуке о програму који треба да буде емитован. Са друге стране, у процесу доношења одлука, уредници комуницирају са вишим нивоима власти у свакој институцији и на тај начин не могу да буду независни у одлучивању о производњи медијског садржаја, већ зависе од осређеног институционалног оквира. Имајући у виду резултате анализе садржаја сваког од три сервиса, и главни закључак да сваки од њих ЕУ тему схвата, селекује и третира институционално, односно да сваки АВ сервис извештава из равни деловања, начина рада и састава појединачне ЕУ институције, у потпуности се потврђују резултати добијени из дубинских интервјуа са уредницима сервиса о начину на који се води уређивачка политика и претежној оријентисаности сваког сервиса са аспекта садржаја и форми дистрибуције.

На пример, анализа садржаја аудиовизуелног сервиса Европске комисије показује да овај сервис третира европску тему као тему која истиче улогу ове институције у решавању актуелних питања, проблема и изазова у ЕУ и њен допринос развоју сарадње у друштвено-економским аспектима. На тај начин се слика о Европској унији пре свега гради са аспекта улоге Комисије у решавању друштвено-економских проблема и са аспекта развоја сарадње држава чланица ЕУ и других држава. Поредџи овај резултат анализе садржаја са функционисањем уређивачке политике сервиса ЕК које је објаснила његова уредница у дубинском интервјуу, јасно је да анализа садржаја потврђује резултате из интервјуа уколико се има у виду да у продукцији видео материјала доминира представљање политичких приоритета институције. С обзиром на то да је најважнији циљ сервиса да пренесе одређену политичку, односно званичну одлуку Европске комисије путем медијског материјала који нуди, ова чињеница

доприноси дубљем разумевању читавог тематског оквира, избора саговорника, извора информација, и целокупног начина извештавања сервиса ЕК. Уколико се узме у обзир и то да на одлучивање о праћењу главних догађаја у Комисији утичу и службе портпарола именованих комесара који свакодневно сарађују са уредницима сервиса на дефинисању тема и догађаја од посебне важности који треба да се сниме и понуде медијима на коришћење, јасно је зашто у укупном тематском корпусу преовлађују актуелна питања и комесари ЕК као најзаступљенији саговорници. У најопштијем смислу, производња видео материјала сервиса зависи од установљених институционалних принципа који важе за покривање догађаја у Комисији и уређивачких одлука које се не доносе самостално, већ зависе од виших нивоа власти и у највећој мери представљају начин рада, доношења одлука и функционисања Европске комисије.

У поређењу резултата анализе садржаја аудиовизуелног сервиса Европског парламента са резултатима дубинског интервјуа са уредницом тог сервиса, потврђује се да је главни циљ извештавања сервиса илустрација одлука које се доносе у Парламенту и актуелних тема о којима се расправља, а не само представљање релевантних саговорника који говоре о одређеној теми. Заступљеност чланова комитета у Парламенту, који су уједно и чланови различитих политичких група, у укупном анализираном медијском садржају објашњава се уређивачким принципима овог сервиса о подједнаком третману сваке политичке групе у вези са одређеном темом или одлуком која се доноси. Такође, из анализе интервјуа могуће је разумети зашто је најзаступљенији тематски оквир рад појединачних комитета Парламента задужених за најразноврснија питања у ЕУ: сервис је посвећен специјализованом извештавању о великом броју тема које су у надлежности појединачних комитета, а доприносе општој слици функционисања Парламента као институције у којој постоји плурализам тема и плурализам мишљења.

Процес доношења уређивачких одлука у Европском савету-Савету ЕУ може да објасни доминантност тема и саговорника у произведеном медијском садржају аудиовизуелног сервиса ове институције. У интервјуу за потребе овог докторског рада уредница сервиса је објаснила да у већини случајева постоје систематске области о којима није потребно одлучивати на уредничком нивоу (нпр. о састанцима министара или самитима шефова држава), већ се тада

покривају све њихове изјаве пре почетка састанка, почеци састанака, велика већина националних прес брифинга, а када су у питању расправе отворене за јавност, онда се и оне прате. Тада нема уређивачких одлука о томе шта треба а шта не треба снимати и дистрибуирати, зато што се прати све. Уредници одлучују само о питањима споредних догађаја или активности, на пример, о праћењу активности председника Европског савета, његовим званичним посетама и путовањима, где је важно одлучити шта је, са аспекта политичке агенде председника, важно за јавност и медије. Са овог аспекта се боље разуме један од главних резултата анализе садржаја сервиса Савета, који показује да је најзаступљенији тематски оквир управо представљање састанака министара држава чланица ЕУ и питања о којима они расправљају и доносе одлуке. Такође, активности председника Европског савета су у анализираном материјалу представљене кроз тематски оквир званичних посета и заузимају 7% укупног медијског садржаја сервиса, док се сам председник као саговорник у емитованом материјалу појављује много мање у односу на министре држава чланица ЕУ и чланове различитих комитета Савета. То значи да анализа садржаја овог сервиса потврђује начин на који се доносе уређивачке одлуке и опште принципе уређивачке политике сервиса Савета, а самим тим и служи као оквир за разумевање због чега су састанци министара држава ЕУ најзаступљенији у анализираном материјалу. Са друге стране, општа уређивачка одлука сервиса да материјал који се нуди новинарима на коришћење рефлектује оно што се у Савету дешава у потпуности је сагласна са закључком који произлази из анализе садржаја овог сервиса, а односи се на третман актуелних догађаја које организује ова институција и њено доминантно представљање као институције која одлучује о питањима која се тичу и држава чланица, и држава које нису чланице ЕУ.

8.3. Упоредна анализа садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ и извештавања електронских медија у Србији о европским темама

Узимајући у обзир резултате анализе садржаја централно-информативних емисија РТВ станица у Србији и вести дана на уреднички обликованим интернет порталима с једне стране, и резултате анализе садржаја аудиовизуелних сервиса институција Европске уније с друге стране, у овом поглављу ће добијени резултати бити упоређени како би се потврдиле постављене хипотезе и одговорило на главно истраживачко питање овог докторског рада: зашто Европска унија не успева да наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција у електронским медијима у Србији?

Упоредна анализа садржаја обухвата сличности и разлике у дефинисању и схватању европских тема у српским електронским медијима и аудиовизуелним сервисима институција ЕУ, као и сличности и разлике у категоријама које се односе на тематски оквир, саговорнике, изворе информација, повод извештавања и жанрове и форме дистрибуције. Затим ће на основу добијених резултата упоредне анализе бити објашњена суштинска разлика између електронских медија и аудиовизуелних сервиса на нивоу разлика између националног и наднационалног извештавања о ЕУ, као и начин на који домаћи медији користе материјал аудиовизуелних сервиса у емитовању или објављивању прилога о европским темама. Уређивачки приступи електронских медија ће бити интерпретирани на основу резултата анализе садржаја, а уређивачке политике сервиса из претходних поглавља ће допринети квалитетнијем извођењу закључака у овом поглављу.

За електронске медије у Србији, европска тема је тема о којој се ретко извештава, али која је у укупној медијској агенди информативног програма и дневних вести веома важна. Због тога заузима високу позицију у централно-информативним емисијама националних и регионалних РТВ станица и информативним рубрикама веб портала. Европска тема је доминантно политичка: односи се на представљање улоге домаћих политичких званичника у одређеном догађају од важности за статус Србије на путу ка Европској унији и претежно се задржава у домену одређене конфликтне ситуације у којој је Србија једна од учесница. У таквој европској теми, у којој се ЕУ представља као посредник у

решавању конфликта, доносиоца одлука које имају последице по државу, или као извора политичке и финансијске моћи који условљава даљи ток интеграција Србије у ЕУ, доминантан је приказ ставова високих политичких функционера из Србије. Окренути ка националном аспекту извештавања, електронски медији у Србији у третману европских тема не иду даље од националног или локалног приступа, иако често користе институције ЕУ као изворе информација. Европске теме се на медијску агенду најчешће постављају на основу унапред организованих догађаја или саопштења из Владе Србије, и обрађују у строго фактографским жанровима, без дубље анализе или критичког новинарског односа према теми. Иако се изван политичког домена извештава и о друштвено-економским питањима у контексту ЕУ интеграција, пажња медија је усмерена на актуелне политичке догађаје, а не на одлуке које се доносе у ЕУ и које би биле медијски анализирани са становишта утицаја на грађане Србије као државе која има статус кандидата за чланство у ЕУ. Медијска иницијатива готово да и не постоји, те се извештавање електронских медија о европским темама своди на дескриптивни и строго информативни, а не на аналитички, дубински, па чак и компаративни приступ у обради тема. У складу са тим, уређивачке одлуке у електронским медијима у вези са третманом европских тема зависе од агенде политичких институција, пре свега Владе Србије и локалних органа власти. Уредници информативних програма на РТВ станицама и дневних вести на веб порталима одлучују да емитују европске теме као изузетно важне, ударне вести у целокупном програму, те такве одлуке могу да се интерпретирају са аспекта релевантности теме као критеријума на основу ког уредници одређују позицију вести у програму. Посматрајући критеријум релевантности, такве теме, позициониране у првим минутима информативних емисија, емитују се са циљем да задобију пажњу што већег броја гледалаца или слушалаца, односно што шире популације у Србији. Са аспекта важности, у центру пажње доношења уређивачких одлука налазе се личности које носе одређену причу, односно важност личности која говори о одређеној теми диктира и обраду теме и њено позиционирање у укупном програму. Тема о дијалогу Београда и Приштине у Бриселу, као најдоминантнија европска тема у свим анализираним медијима, јесте релевантна са аспекта територијалне покривености, актуелног конфликта и будућих граница земље, али релевантност за најширу популацију која се из

анализираних медија информише не може да буде потврђена: ниједан од прилога или текстова у укупном корпусу није обрађен тако да аналитички приступи теми и укључи не само став грађана Србије, него и да обради тему из угла општег интереса јавности, већ се на информативном нивоу и степену важности личности (премијера, министра, преговарачког тима) преносе чињенице које се не доводе у везу са ширим контекстом и на основу ког може да се предвиди даљи ток преговора о политичким, друштвеним и економским питањима о којима се преговори воде. Дакле, европска тема за електронске медије у Србији је ретка али ударна, претежно политичка и национално фокусирана, о којој говори премијер земље, о којој новинари најчешће позитивно или неутрално извештавају у форми вести или извештаја и која се производи на основу извора из органа власти.

Са друге стране, аудиовизуелни сервиси институција Европске уније у производњи медијског садржаја европском схватају тему која представља активности, начин рада и састав одређене институције Европске уније. Фокус је на европском, наднационалном аспекту и улози сваке од институција у укупном представљању Европске уније. Медијски садржај сервиса најчешће се обрађује у форми вести у сликама и изјавама релевантних саговорника, међу којима доминирају пре свега званичници институција ЕУ, а затим и представници држава чланица. Европска тема у анализираним сервисима је она која, најчешће без икаквог новинарског коментара, представља ЕУ као важног играча на глобалној политичкој сцени, извор политичке и финансијске моћи, важног доносиоца одлука које се тичу свих грађана ЕУ и посредника у решавању сукоба у земљама које нису чланице ЕУ. Институције Европске уније су у медијском садржају сервиса представљене као места у којима се негује плурализам мишљења, једнака репрезентативност различитих политичких група, јавна дебата и у којима се грађанима и новинарима који користе материјал сервиса на једноставан, претежно визуелни начин, објашњава и актуелни садржај догађаја и шири контекст у којем се одређена одлука доноси. Извештавање зависи од институционалне политичке агенде сваке од институција, а у складу са тим и заступљеност саговорника и врста актуелних догађаја о којима се извештава. Уређивачке одлуке о медијском садржају сервиса доносе званичници сваке појединачне институције, који су запослени на месту главних или одговорних уредника сервиса, али то не могу бити у правом смислу речи, с обзиром на то да није реч о медијима као

институцијама јавне сфере, него о медијима политичких институција. Уредници се ослањају на више нивое власти у свакој институцији и не могу да буду независни у доношењу одлука о производњи медијског садржаја. Институционални оквир је тај који утиче на врсту теме која ће бити обрађена, а уређивачки приступ пажљиво прати политичке приоритете институције. Дакле, европска тема у аудиовизуелним сервисима је тема која представља институције ЕУ као моћне и важне доносиоце одлука које утичу на грађане ЕУ и грађане ван граница ЕУ, о којој највише говоре званичници на наднационалном нивоу власти и представници националних држава чланица, о којој се одлучује у оквиру институционалних приоритета и која се производи на основу актуелних догађаја које организују институције ЕУ.

С обзиром на то да је један од главних циљева аудиовизуелних сервиса да помогну новинарима широм света у извештавању о ЕУ темама, поготово медијима чији дописници не бораве у Бриселу и који немају довољно финансијских капацитета да редовно шаљу новинарске тимове на догађаје у институцијама ЕУ, требало би размотрити и начин коришћења произведеног медијског садржаја у електронским медијима у Србији. Резултати упоредне анализе садржаја показују да од електронских медија у узорку тај материјал сервиса користе само поједине националне телевизије и радио станице, и то највише материјал произведен у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ и Европске комисије.¹¹⁴ Међутим, произведени медијски садржај ова два АВ сервиса коришћен је искључиво у обради три теме у ТВ станицама у Србији: дијалогу Београда и Приштине у Бриселу, Споразуму о стабилизацији и придруживању и преговорима Србије са ЕУ. Занимљиво је да у укупном узорку анализираних ТВ прилога локалних и регионалних ТВ станица у Србији нема ниједног видео материјала који је произведен у АВ сервисима ЕУ институција.

¹¹⁴ Коришћење материјала аудиовизуелних сервиса односи се искључиво на коришћење аудио и визуелних снимака у електронским медијима у Србији, односно преузимање материјала из видео и аудио одељака ових сервиса. С обзиром на то да фото сервиси нису предмет ове анализе садржаја, преузимање путем веб портала у Србији је искључено из ове упоредне анализе. Веб портали у вестима дана могли би да користе само фотографије које нуде сервис институција ЕУ, али не и видео и аудио снимке, који представљају централни узорак укупне анализе садржаја. Стога, понуда фото материјала у сервисима и њихово коришћење на веб порталима као илустрација у слици уз објављене текстове није анализирана јер није предмет ове анализе садржаја и не представља главни део узорка, као што то представљају националне и локалне или регионалне телевизије и националне радио станице.

У централно-информативној емисији „Дневник 2“ Првог програма РТС-а у октобру 2013. године коришћен је материјал произведен у сервису Европског савета-Савета ЕУ о теми Споразума о стабилизацији и придруживању. Осим вести у слици, која приказује „покривања“ у слици за тај догађај у Савету, РТС је емитовао и изјаве саговорника понуђене у материјалу сервиса које се односе на премијера Србије Ивицу Дачића и високу представницу ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон.

У вестима ТВ Б92 у току октобра и новембра 2013. године емитован је материјал аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ. У октобру је преузета вест у слици и изјаве Ештон и Дачића на тему дијалога Београда и Приштине о питањима у вези са Косовом и Метохијом. У новембру је на исту тему коришћен материјал Савета у форми вести у слици која приказује долазак Дачића и косовског премијера Тачија на преговоре у Брисел.

Радио Београд 1 је у информативним емисијама „Новости дана у 15 часова“ у септембру емитовао тонски снимак изјаве премијера Србије преузете из аудиовизуелног сервиса Европске комисије о преговорима Србије са ЕУ. У октобру су из истог сервиса емитоване аудио изјаве министра без портфеља задуженог за европске интеграције Бранка Ружића, премијера Дачића и представнице ЕУ Кетрин Ештон поводом теме о преговорима са ЕУ у вези са хармонизацијом домаћег законодавства.

Радио Индекс је у вестима у узорку преузео материјал Европског савета-Савета ЕУ у октобру на тему дијалога Београда и Приштине и емитовао аудио изјаву премијера Србије.

Радио Б92 је у централно-информативним емисијама у новембру 2013. године емитовао тонски снимак изјаве премијера Србије преузет са аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ у вези са дијалогом српских и косовских власти.

Табела 28. Коришћење материјала аудиовизуелних сервиса институција ЕУ у електронским медијима у Србији у периоду септембар-новембар 2013. године

Станица	РТС Први програм	ТВ Б92	Радио Београд 1	Радио Индекс	Радио Б92
	Тема и форма	Тема и форма	Тема и форма	Тема и форма	Тема и форма
АВ сервис ЕК	/	/	Преговори Србије са ЕУ; изјаве (Дачић, Ружић, Ештон)	/	/
АВ сервис Е.Савета- Савета ЕУ	Споразум о стабилизацији и придруживању; вест у слици, изјаве (Дачић, Ештон)	Дијалог Београда и Приштине; вести у слици, изјаве (Дачић, Ештон)	/	Дијалог Београда и Приштине; изјаве (Дачић)	Дијалог Београда и Приштине; изјаве (Дачић)
АВ сервис ЕП	/	/	/	/	/

Према овим резултатима, може се закључити да електронски медији у Србији веома ретко користе видео и аудио материјал понуђен путем сервиса институција ЕУ, и то највише у обради дневно-политичких тема у којима се најчешће преносе изјаве премијера, чланова преговарачког тима Србије у преговорима са ЕУ, као и високе представнице ЕУ Кетрин Ештон. Највише су преузимани материјали сервиса Европског савета-Савета ЕУ, у нешто мањој мери Европске комисије, а уопште не користе медијски садржај Европског парламента. Материјал су у анализираном периоду користиле само националне радио и телевизијске станице, али не и локалне или регионалне телевизије. Оријентисаност националних ТВ и радио станица на преузимање материјала који представљају ставове домаћих политичара и њихова обрада у доминантно

политичким темама говори о томе да веома мали број електронских медија у Србији препознаје аудиовизуелне сервисе институција ЕУ као извор информација. Велика већина радио и ТВ станица у узорку не користи видео и аудио садржаје који су доступни на званичним онлајн порталима сервиса. Међутим, чак и станице које се ослањају на медијске садржаје сервиса, користе их искључиво за обраду тема од националног значаја, пре свега у домену политике, статуса Србије и представљања националног аспекта одређених питања, али не користе шири спектар понуђеног аудиовизуелног материјала који се односи на друге, друштвено-економске теме.

Понуђени материјал би могао да послужи српским медијима на два нивоа: прво, за обраду већег броја тема које би на аналитичан начин приказале и објасниле одређене одлуке институција ЕУ које се односе и на Србију као земљу у статусу кандидата за чланство у ЕУ, и друго, као помоћ новинарима да у поводу за извештавање покажу иницијативу у приступу темама које нису условљене искључиво дневним догађајима са политичке агенде. С обзиром на то да је анализа садржаја аудиовизуелних сервиса показала да се у укупном спектру тема нуде и материјали који се односе на питања економије, заштите животне средине, образовања, борбе против сиромаштва, повећања нивоа запослености и сл., а резултати анализе информативних програма РТВ станица показују да се сличне теме емитују и у домаћим медијима, јасно је да би коришћење материјала ЕУ сервиса допринело померању уско националног и локалног фокуса домаћих медија на онај ниво извештавања о европским темама који би у обзир узео не само шири тематски оквир, него и саговорнике који нису искључиво представници Србије. Такође, коришћење материјала сервиса би допринело и визуелном квалитету слике у ТВ станицама јер би емитовање обиља видео снимака из ЕУ (првенствено форме вести у слици које илуструју одређену тему) обогатило визуелни садржај телевизија које у највећој мери приказују снимке из одређених подручја Србије. У овом случају, коришћењем снимака и изјава са политичких догађаја у институцијама ЕУ је, с једне стране, било би показано да РТВ станице у Србији прате актуелне теме у ЕУ, али да у том извештавању преовлађују и слике и саговорници који имају везе само са националним аспектом одређених догађаја, без обзира на то што је централно место њиховог одигравања нека од институција ЕУ. Чак и када емитују снимке и изјаве са догађаја у институцијама ЕУ, ТВ

станице емитују материјал који је произвела домаћа новинска агенција (на пример, видео сервис Танјуга или Фонета, чији су снимци у горњем левом углу или по левој вертикалној линији екрана обележени логотипима ових агенција), или који је на лицу места снимио њихов новинарски тим послат да извештава из Брисела, или који су произвели дописници који се налазе у Бриселу (нпр. у случају РТС-а, који има сталног дописника из Брисела, или ТВ Б92 која шаље новинаре да извештавају са одређеног догађаја у ЕУ институцијама).

Иако је анализа садржаја електронских медија утврдила да се ЕУ институције користе као један од главних извора информација новинарима који извештавају о европским темама, то не значи да они материјал аудиовизуелних сервиса користе као потенцијални извор информација, већ ту улогу имају пре свега одређена политичка тела у самим институцијама и званичници који их представљају, а на чија се саопштења као изворе позивају новинари у прилозима или текстовима. То потврђује и следећи пример:

ТВ прилог емитован у „Дневнику 2“ Првог програма РТС, 12.09.2013. године:

Новинар: „После жустре расправе, Европски парламент усвојио је механизам који омогућава да се по убрзаној и једноставнијој процедури уведу визе за земље из којих долази велики број азиланата. Посланица Тања Фајон и други тражили су одлагање гласања, тврдећи да је механизам незаконит и штетан за Балкан, али је он ипак усвојен великом већином.“

Тања Фајон, посланица ЕП: „Механизам наноси озбиљну штету нашој политици према западном Балкану. У исто време се Парламент овим добровољно одриче својих овлашћења у области виза.“

Новинар: „По новој регулативи, по пријави једне или више земаља чланица да постоји повећани прилив азиланата, Европска комисија може да покрене поступак за привремено увођење на шест месеци визе за земље из којих азиланти долазе. Уз одобрење већине земаља чланица, цела процедура би могла да буде обављена за свега 3-4 месеца. Ипак, то што је механизам усвојен, не значи аутоматски да ће икада бити примењен, кажу аналитичари, и наглашавају да постоје боља решења.“

Александра Штиглмајер, Европска иницијатива за стабилност: „Да се једноставно скрати процедура тражења азила и са тим све бенефиције које уз то

иду, то значи смештај, храна, медицинска скрб, и тако даље, и онда то постане неатрактивно за људе. Све државе које су то направиле су смањиле број тражилаца азила драстично.“

Новинар: „Мада и даље значајан, број азиланата из Србије се смањује, тако да земље чланице немају разлога да траже покретање овог механизма, саопштила је Тања Фајон. Она је упозорила да је ризик да га владе европских земаља злоупотребљавају у добијању унутрашње политичких поена.“ (Крај прилога)

Из овог, али и низа других сличних прилога који, између осталих, као изворе информација користе институције ЕУ, приметно је да и у визуелном и текстуалном аспекту обраде теме не садрже снимке или изјаве понуђене за преузимање путем одређеног аудиовизуелног сервиса, већ се ослањају на званична саопштења институција или званичника који у њима раде.

Са друге стране, ови резултати коришћења материјала аудиовизуелних сервиса институција ЕУ потврђују резултате претходног истраживања (Крстић, Милојевић 2013) које је, на основу анкете са новинарима из 41 локалног или регионалног медија¹¹⁵ у 25 општина и градова у Србији показало да је тек 27% њих чуло за аудиовизуелне сервисе институција ЕУ, а да „од малог броја новинара који су одговорили да познају те аудиовизуелне сервисе, седморо њих није умело да одговори шта су тачно ти сервиси и чему они служе. Остали испитаници су у аудиовизуелне сервисе институција ЕУ уврстили друге европске медије, као што је Дојче веле (Deutsche Welle), затим европску директиву „Телевизија без граница“ и дали нејасне одговоре који упућују на уопштене веб сајтове“ (Крстић, Милојевић, 2013: 78-79). Иако новинари у Србији мало познају начин рада и функционисање аудиовизуелних сервиса, претходно истраживање о ставовима новинара у извештавању о европским темама показује да велики број њих сматра да би коришћење материјала из сервиса ЕУ институција осигурало кредибилитет и тачност информација, као и то да би им користило за аналитичније извештавање о европским темама путем проналажења нових тема, саговорника и података. „Међутим, шесторо новинара сматра да такви сервиси нису неопходни ни

¹¹⁵ Истраживање ставова новинара о извештавању о европским темама и коришћењу материјала аудиовизуелних сервиса ЕУ институција спроведено је на свим типовима медија: електронским, штампаним и онлајн медијима у одабраним градовима и општинама према равномерној територијалној покривености из свих региона у Србији, изузимајући регион Косова и Метохије.

корисни у извештавању локалних медија, с обзиром на то да су државне и локалне институције довољно транспарентне, као и то да би им видео или текстуални материјал тих сервиса користио једино када би био доступан на српском језику“ (Крстић, Милојевић, 2013: 79). Ослањањем на податке добијене анализом секундарне литературе¹¹⁶ може се утврдити да без обзира на то што новинари у Србији сматрају да би им коришћење медијског садржаја из сервиса институција ЕУ помогло у квалитетнијем извештавању о европским темама, анализа садржаја електронских медија у Србији у истраживању у овом докторском раду показује да се тај материјал минимално користи, и то при обради дневно-политичких тема које се односе на званичне посете домаћих представника власти Бриселу.

Још једно истраживање које може да допринесе разумевању добијених резултата у упоредној анализи садржаја јесте статистички преглед преузимања материјала путем EbS-a, који обједињује аналитичке податке преузимања са сва три сервиса политичких институција ЕУ и служи за преглед телевизијских станица које користе материјале произведене у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција. Аналитички преглед који ће овде бити представљен резултат је годишњег праћења преузимања материјала у служби „AVServices Analytics” која ради у оквиру директората за комуникације Европске комисије.¹¹⁷

Истраживање о преузимању материјала са сервиса EbS обухвата период од 18.9.2012. до 18.9.2013. године и фокусирано је само на тему проширења ЕУ. У овом периоду са веб сајта EbS преузет је 3.291 извештај у укупном трајању од 15 сати, 2 минута и 4 секунде. Извештаје о европском проширењу користило је 123 телевизија у Европи, а број потенцијалних гледалаца износи 220.598.867, што представља нешто мање од половине укупног становништва ЕУ. Највише материјала са аудиовизуелних сервиса институција ЕУ о овој теми преузела је

¹¹⁶ Секундарна литература се овде односи само на истраживање: Крстић, Александра, и Милојевић, Ана, (2014). Европске теме из перспективе новинара локалних медија у Србији, *Годишњак*, година 7, број 10, Факултет политичких наука, стр. 67-82, а јер је увидом у литературу и на српском и на енглеском језику установљено да до сада није било других истраживања која би се односила на ставове новинара о коришћењу материјала аудиовизуелних сервиса. Због тога је ово претходно истраживање узето као релевантно за поређење ставова новинара у Србији о аудиовизуелним сервисима институција ЕУ и резултата анализе садржаја која је спроведена за потребе овог докторског рада.

¹¹⁷ Овај преглед није јавно доступан, али је љубазношћу Амелије Неаксу, уреднице у аудиовизуелном сервису Европског парламента, одобрен за употребу само у изради ове докторске дисертације и приказивање само у овом докторском раду.

руска телевизија „Russia Today” у трајању од 2 сата, 58 минута и 9 секунди. Међу првих пет телевизија које су објавиле произведени материјал о проширењу ЕУ у назначеном периоду налазе се паневропски канал „Euronews” (1:51:50)¹¹⁸, албанска „TVSH” (1:32:28), португалски „RTPN” (0:30:04), чешка телевизија „СТ24” (0:28:43). На шестом месту налази се домаћа телевизија Б92 која је емитовала укупно 27 минута и 33 секунде материјала преузетог са аудиовизуелних сервиса институција ЕУ. Међу телевизијама које су емитовале извештаје о теми проширења ЕУ налазе се и пољска телевизија „Superstacja”, француски „France 24”, хрватска телевизија „RTL Croatia” и румунски канал „TVR Info”. Материјале су емитовале и друге европске телевизије, али у много мањој мери у односу на првих десет.

Емитовани материјал телевизије су најчешће преузимале са аудиовизуелног сервиса Европске комисије, и то најчешће у форми кратких изјава комесара за проширење Штефана Филеа, затим снимака и изјава са конференције за новинаре у Комисији, снимке са званичних састанака председника Комисије Жозе Мануела Бароза са представницима националних држава, као и изјаве поводом годишњег извештаја о напретку земаља у процесу придруживања. Материјали који су телевизије преузимале са аудиовизуелног сервиса Савета ЕУ тicali су се изјава председника Савета Хермана Ван Ромпеја, као и снимака посета министара спољних послова или премијера држава у приступању. Снимци аудиовизуелног сервиса Европског парламента односе се на састанке председника Парламента са министрима држава чланица, али и седнице Парламента на којима се одлучивало о прихватању извештаја о управљању Шенген зоном.

Од српских ТВ станица, од септембра 2012. до септембра 2013. једино је телевизија Б92 у периоду обухваћеним истраживањем користила материјал и заједничког портала ЕbS и аудиовизуелних сервиса, путем 20 различитих екстраката у укупном трајању од преко 27 минута. Ова телевизија је у свом редовном програму користила највише снимака у форми изјава комесара за проширење и снимака са састанака домаћих политичара институцијама у Бриселу. Неки од преузетих и емитованих снимака директно са аудиовизуелног сервиса Комисије односе се на: снимке и изјаве са конференције за новинаре председника Европске комисије и председника Србије Томислава Николића и на састанак

¹¹⁸ Приказано је коришћење материјала у односу сат: минут:секунда.

комесара за проширење са црногорским премијером Игором Лукшићем. Са аудиовизуелног сервиса Европског парламента ТВ Б92 преузела је снимак састанка председника Европског парламента Мартина Шульца са министром унутрашњих послова Србије Ивицом Дачићем. Са заједничког портала ЕbS ова телевизија је користила материјал у вези са потписивањем споразума о приступању Хрватске у ЕУ, изјаву комесара за проширење о хапшењу Ратка Младића, снимке потписивања Споразума о стабилизацији и придруживању Србије, као и изјаве званичника Комисије о годишњем извештају о напретку Србије у процесу придруживања. Увид у преглед „AVServices Analytics” показује да је ТВ Б92 у периоду од годину дана од укупно 20 емитованих снимака и изјава дистрибуираних путем сервиса институција ЕУ, највише користила материјал Европске комисије (14), затим Европског парламента (4) и Савета ЕУ (2).

Овај преглед показује да у периоду од годину дана ниједна ТВ станица у Србији, осим ТВ Б92, није користила материјал произведен у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција. Резултати оригиналног емпиријског истраживања у овом докторском раду показују да у тромесечном периоду од септембра до новембра 2013. поред ТВ Б92, материјал сервиса спорадично емитује и РТС, али и три радио станице у централно-информативном програму. Са друге стране, разлика у заступљености материјала сервиса у електронским медијима у Србији у прегледу „AVServices Analytics” добијеним за потребе рада с једне стране, и емпиријском истраживању спроведеном у докторској дисертацији с друге стране, произлази из укупних јединица у узорку као и методолошком оквиру који се односи на одређени период. Преглед „AVServices Analytics” обухвата период од годину дана, фокусирано је само на једну тему, само на ТВ станице и обухвата њихов целокупно емитовани програм у изабраном периоду, док се анализа садржаја овог рада бави периодом од три месеца, свим обрађеним ЕУ темама, подједнако радио и ТВ станицама и информативним програмима бирањем на основу случајног узорка. Међутим, без обзира на методолошке разлике, обе анализе потврђују да се материјал сервиса институција ЕУ веома мало користи као извор информација у електронским медијима у Србији.

На основу резултата појединачних анализа садржаја и упоредне анализе електронских медија у Србији и аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, потврђује се следећа хипотеза:

Хипотеза 2 (H2): Електронски медији у Србији не препознају аудиовизуелне сервисе институција Европске уније као изворе информација.

Да би се објаснило зашто електронски медији у Србији не користе материјале аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, морају се анализирати суштинске разлике у медијима и сервисима у третману европских тема. Као што је раније и објашњено, српски електронски медији приступају европским темама са националног или локалног аспекта актуелних догађаја који се према европском односе највише са становишта утицаја одлука, фондова или посредовања ЕУ у решавању актуелних питања од националног или локалног значаја. Чак и када су теме из домена друштвено-економских питања, области образовања, културе, здравства, очувања животне средине, па и напретка других држава у региону у процесу европских интеграција, њихова обрада је фокусирана на информативни ниво извештавања и третман тема у складу са ставовима најзаступљенијих личности које се појављују као саговорници или чије се изјаве емитују у форми индиректног говора. Саговорници у електронским медијима су најчешће представници органа власти Србије, а затим и представници ЕУ институција у којима се одиграва одређени догађај о коме се извештава. Приступ у извештавању о европским темама у информативним програмима радио и ТВ станица и дневним вестима веб портала у Србији је национални приступ који се, у класификацији доминантног извештавања медија о европским темама (Trenz, 2004; Garavoglia, 2011) може сврстати у први и други тип европских вести, односно 1. националне вести о догађајима из земље које употребљавају европску реторику и 2. европеизирани вести које наглашавају утицај одређених догађаја из ЕУ на национална питања. Трећи тип извештавања о европским питањима, који обухвата вести које су европске и по природи и по дискурсу које користе, нису присутне у електронским медијима у Србији.

За разлику од српских електронских медија, резултати анализе садржаја аудиовизуелних сервиса ЕУ институција показују да ови сервиси на потпуно другачији начин третирају европске теме. Приступ и обрада европских тема је наднационалног карактера, у фокусу је Европска унија као наднационална организација чије се одлуке и догађаји реализују путем њених главних политичких институција: Комисије, Савета ЕУ и Парламента. Национални приступи темама видљиви су само кроз третман и засупљеност одређене групе

саговорника који се појављују као представници држава чланица ЕУ, али они у свим анализираним прилозима емитованим на сервисима говоре у контексту јавне дебате и доношења одлука у појединим европским институцијама. Наднационалност је видљива не само у политичким тематским оквирима, већ и у обради питања из области економије, образовања, незапослености, правима потрошача, безбедности радника, заштити животне средине итд. То значи да када је поједина тема обрађује, најчешће у форми вести у слици или изјава, и без новинарског коментара, приступ аудиовизуелних сервиса је такав да се сваки догађај пренесе у интересу свих грађана Европске уније, а не одређених држава, као и то да се представи слика о ЕУ као утицајној организацији на глобалној сцени. Иако сервиси емитују и теме као што су званичне посете појединих државника институцијама ЕУ или посете председника ЕУ институција државама ван граница ЕУ, и у том контексту приметно је да није реч само о уско националним питањима, већ и о улози ЕУ на наднационалном нивоу као носиоца и промотера читавог низа вредности, који обухвата поштовање људских права, ненасилно решавање конфликта, побољшање животног стандарда грађана итд. На пример, када сервис Европске комисије извештава о посети Оли Рена, комесара задуженог за питања економије и монетарне политике италијанском премијеру у Риму, тема се не ограничава само на решавање актуелних проблема са којима се Италија суочава у области пада запослености, него се много више посвећује пажња широј теми о будућности еврозоне, која се односи на много већи број земаља и грађана у ЕУ, као и улози наднационалних органа власти у обликовању те будућности. Исти је третман тема и у сервисима Савета и Парламента, било да је реч о поводу званичних посета, седница, расправа у комитетима и радним телима: све теме као повод имају актуелни догађај, али се пре свега односе на представљање улоге ЕУ институција и читаве ЕУ у покретању и решавању питања од значаја за све грађане Уније, али и државе и грађане који живе ван њене територије. У том смислу, када сервис Европског савета-Савета ЕУ произведе видео материјал који представља потписивање Бриселског споразума у дијалогу Београда са Приштином, изјаве које се емитују су одабране пажљиво и то тако да изјаве представника Србије и Косова представљају одређене принципе које заступају две стране у конфликту, а да се ставови представника ЕУ реферишу на улогу Европске уније у посредовању у том сукобу и тако потенцира велики

значај наднационалног нивоа без којег не би било напретка у односима између Србије и Косова. То показује и следећи пример изјава, које су преузеле ТВ или радио станице, емитоване путем аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ, објављене 21. октобра 2013. године. Тема је примена Споразума о стабилизацији и придруживању, а место одржавања састанка Савет за спољне односе Савета. Саговорници су премијер Србије Ивица Дачић¹¹⁹ и висока представница ЕУ за спољну политику и безбедност Кетрин Ештон¹²⁰:

Ивица Дачић: „Желим да кажем да ми је ово један од лепших дана проведених у Европској унији. Теме о којима смо разговарали нису биле тако изазовне као теме које су биле на агенди неких других тимова. Ипак, желео бих да захвалим Кетрин Ештон за то што је прихватила да председава нашим састанком, а речено ми је да она то уобичајено не ради. Њено председавање дорпинело је значају самог догађаја, а то можда значи и да то није само у интересу Србије у процесу њених интеграција ка ЕУ. Ово је прва седница Савета спољних послова, и подсетићу вас да је ЕУ први партнер Србије у области трговине, наша спољна размена са ЕУ је 61% у области спољне трговине. Ако то упоредимо са 2001. годином, тада смо имали мање од 3 милијарде евра размене са ЕУ, а прошле године 13 милијарди евра. Више од 60% страних инвестиција у Србију долази из ЕУ. Такође, примили смо више од 3 милијарде евра директне развојне помоћи од ЕУ. Због тога понављам да Србија жели да постане чланица ЕУ што пре, не само као 29. звезда на мапи. Желимо да сијамо јако, а да бисмо сијали на прави начин морамо да испунимо услове за чланство тако што ћемо развијати демократско друштво у нашој земљи и да постанемо друштво које ће бити европско и пре него што постанемо ЕУ чланица. Због тога позивамо ЕУ да настави да верује да ово што радимо не радимо због жеље да да било кога преваримо као што је то био случај са неким у прошлости, нити да добијемо на времену да издајствујемо још ову одлуку па ћемо онда да лажемо и варамо. Не, времена су се променила, и желимо да заузмемо озбиљан став и да будемо озбиљан партнер према ЕУ. Због тога имамо двоструки циљ: да постанемо

¹¹⁹ <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/event/eu-serbia/stabilisation-and-association-council-october-2013-press-conference-part-2>, посећено 5.5.2014.

¹²⁰ <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/event/eu-serbia/stabilisation-and-association-council-october-2013-press-conference-part-1>, посећено 5.5.2014.

чланица што је брже могуће, и да испунимо све критеријуме у спровођењу наших унутрашњих реформи и да у то уверимо Брисел, пре свега око нормализације наших односа са Приштином. Други циљ је бржа консолидација економског и финансијског система, као што је и Европска комисија потврдила у свом годишњем извештају. Морам да прокоментаришем тај извештај комесара Филеа: то је био најбољи извештај који је Србија икад добила од Европске комисије и заиста верујем да је све тако као што је он написао и ми смо веома озбиљни у вези са тим. Он је рекао да је ова година историјска за Србију. Ми смо и започели са евроинтеграцијама у историјском моменту, а то значи да до краја године приступимо закључцима Европског савета или евентуално тај историјски период продужимо за још један месец, најкасније до јануара следеће године и започнемо формалне преговоре са ЕУ. Зато је наше присуство овде у једној пријатној атмосфери и надам се да Кетрин Ештон, комесар Филе и остали званичници Комисије и Европске уније, али и држава чланица, имају намеру да заузму озбиљан приступ према тим преговорима. Такође им захваљујем и верујте да ћемо најозбиљније и најбоље што можемо искористити све предности које ће нам пружити ЕУ, а пре свега могућност да то искористимо као повод да се реформишемо.“

Кетрин Ештон: „Хвала свима. Велико је задовољство састати се са премијером Дачићем на првом Савету о споразуму о стабилизацији и придруживању у Луксембургу. Задовољни смо што смо успели да се састанемо само неколико недеља после уласка у ток Споразума о стабилизацији и придруживању, који је ступио на снагу 1. септембра. То је нова фаза у односима између ЕУ и Србије. Као што смо и дискутовали о напретку Србије у протеклој години, укључујући и аспекте нормализације односа са Приштином, који су заиста историјски. Та достигнућа у преговорима довела су до одлуке Европског савета у јуну ове године да отвори преговоре о приступању ЕУ са Србијом. Још једном честитам премијеру Дачићу на овом важном резултату и његовој личној посвећености европској перспективи Србије. Имала сам задовољство да га поново уверим да Европска унија жели да Србија успе и да има прву конференцију о приступању најкасније до јануара 2014. године.“

Из наведеног примера јасно је да премијер Србије говори са аспекта националног напретка Србије у процесу интеграција, узимајући у обзир шири

контекст Европске уније у давању подршке Србији за постизање што бољих резултата у том процесу. Позитиван став премијера према европској перспективи земље у ЕУ и посматрање ЕУ као партнера у свим аспектима европских интеграција је очигледан у већини анализираних изјава, а овде је представљено као карактеристично обраћање у ЕУ институцији. Изјава премијера је дата из националног угла, потенцирајући спровођење реформи у Србији и „историјске моменте“ односно велике кораке које је земља направила на путу ка ЕУ. Из изјаве Кетрин Ештон је, осим похвала на рачун Србије и премијерове посвећености европским интеграцијама, јасно да се она обраћа из наднационалног угла, истичући улогу Европске уније у постигнутим резултатима Србије. Њено поновно уверавање премијера Србије да „ЕУ жели да Србија успе“ говори о веома позитивном приступу и Србији с једне стране, али и интерпретирању моћи ЕУ као наднационалне организације која ће дати коначан суд о постигнутим резултатима, са друге. Сагледано из подтекста ове изјаве, разумљиво је да ако Србија не успе у примени Споразума о стабилизацији и придруживању и нормализацији односа са Приштином, најављена конференција о приступању ће бити одложена до даљњег и неће се одржати у јануару 2014. У том смислу, суптилна демонстрација моћи Европске уније, која се емитује у форми изјаве високе представнице ЕУ за спољну политику и безбедност, илуструје један од главних резултата истраживања који се односи на садржај аудиовизуелних сервиса ЕУ и начин њиховог схватања европских тема кроз изјаве високих ЕУ званичника које имају наднационални карактер и које представљају ЕУ као извор моћи и доносиоца одлука у вези са државама које се налазе ван ЕУ.

Резултати појединачних анализа садржаја, као и упоредне анализа садржаја аудиовизуелних сервиса институција ЕУ и електронских медија у Србији у извештавању о европским темама потврђују следећу хипотезу:

Хипотеза 1 (H1): Аудиовизуелни сервис институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији.

Разлике у приступу европским темама између електронских медија у Србији и аудиовизуелних сервиса институција ЕУ односе се и на ниво доношења одлука у производњи медијског садржаја. Као што је у претходним поглављима детаљно објашњено, те разлике се огледају у институционалним оквирима у

којима функционишу медији, с једне, и сервиси институција ЕУ, с друге стране, што и чини главни тип аргументације у овом докторском раду. Полазећи од институционалних оквира, у којима медији функционишу као институције *per se* и у којима одлуке о производњи информативних програма доносе уредници који су у највећем броју случајева професионални новинари и у којима новинари који раде на прилозима или текстовима имају право учешћа у одабиру тема и одлучивању о њиховом начину обраде, разумљиво је да је тај институционални оквир другачији у односу на доношење одлука у аудиовизуелним сервисима политичких институција које нису медији *stricto sensu*, него медији институција у оквиру којих функционишу. Испрепетаност политичких актера и различитих нивоа власти у самим институцијама ЕУ с једне стране, и уредничких тимова који имају задатак да координирају производњу и дистрибуцију материјала у сервисима с друге стране, као и унапред постављени принципи који важе за све произедене медијске садржаје, резултирају уређивачком политиком која зависи од саме ЕУ институције. То што су уредници који воде ове сервисе у интервјуима за потребе ове докторске дисертације рекли да су и сами некад радили као професионални новинари, а да су сада запослени као званичници ЕУ институција, говори о самосвести у разликовању њиховог професионалног статуса, без обзира на претходна искуства, у односу на уреднике у електронским медијима који су у вршењу дужности уредника истовремено и професионални новинари. Претходно новинарско искуство уредника сервиса у ЕУ може само да допринесе квалитету обраде тема и поштовању професионалних стандарда новинарства, али не и независности у доношењу одлука с обзиром на чињеницу да у одлучивању учествују и политичка тела, високи званичници ЕУ институција, те се руководе принципима који су постављени на нивоу институције. Са друге стране, функционисање аудиовизуелних сервиса има све одлике производње медијског садржаја које имају и професионални електронски медији у аспектима коришћења технике и опреме, процеса снимања, монтаже и емитовања материјала, организацији рада у редакцијама, осим начина на који се доносе уређивачке одлуке. Сличност у свим техничко-организационим аспектима могла би да наведе на закључивање да су аудиовизуелни сервиси исто што и електронски медији. Међутим, емпиријско истраживање у овом докторском раду служи као основа за аргументовање да аудиовизуелни сервиси нису медији и не могу да буду медији

per se управо због доминантних разлика на највишем нивоу производње медијског садржаја који се односи на уређивачку политику и институционални оквир политичке институције од које та политика зависи. Ово потврђује и анализа садржаја с једне стране, али и дубински интервјуи са уредницама сервиса, које деле заједнички став да су сервиси пре свега намењени представљању политичких приоритета институција ЕУ, а самим тим и повећању њихове видљивости у медијима.

На основу појединачних анализа садржаја електронских медија у Србији и аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, као и на основу резултата дубинских интервјуа са уредницама сервиса, потврђује се следећа хипотеза:

Хипотеза 3 (H3): Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудиовизуелне сервисе институција Европске уније.

Потврђивањем три постављене хипотезе овог докторског рада могуће је одговорити на главно истраживачко питање: „Зашто Европска унија не успева да наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција у електронским медијима у Србији?“ Главни аргумент је тај да Европска унија путем аудиовизуелних сервиса Комисије, Савета и Парламента не успева да наметне европске садржаје и самим тим не повећава своју видљивост у електронским медијима у Србији због тога што и садржај тих сервиса и форма његове дистрибуције одударују од доминантног начина извештавања радијских и телевизијских станица и уреднички обликованих интернет портала у Србији. Разлика у третирању европских тема као главног елемента производње садржаја у електронским медијима с једне и аудиовизуелних сервиса с друге стране је главна одлика различитог разумевања садржаја и онога што се под европском темом разуме. Целокупан начин извештавања, садржај и форму његове дистрибуције у медијима одређују новинари и уредници, за разлику од аудиовизуелних сервиса, о чијој производњи медијског садржаја одлучују уредници са звањем и функцијом европских званичника у блиској сарадњи са вишим нивоима власти и ширем политичком институционалном оквиру. Одсуство већег пласирања садржаја аудиовизуелних сервиса у централно-информативним програмима РТВ станица је резултат и разлике у односу националног и наднационалног схватања европских тема, из којег произлазе и разлике на другим нивоима извештавања медија и сервиса. С обзиром на то да је електронским медијима у извештавању о

европским темама фокус на националним питањима или питањима која се обрађују са аспекта територије у којој одређени медиј емитује свој садржај, тешко је претпоставити да би европске теме, категорисане као трећи тип извештавања о ЕУ питањима (Trenz 2004, Garavoglia 2011), а које су европске и по природи и по дискурсу које користе, могле да буду заступљеније у укупном и доминантном начину извештавања у Србији. Уређивачке одлуке у српским медијима руководе се дневно-политичком агендом, исто као и аудиовизуелни сервис институција ЕУ, са том разликом што се у првом случају зависност од политичке агенде односи на агенду националних или локалних органа власти, а у другом случају на агенду наднационалне институције која врши законодавну или извршну власт у Европској унији и која је сачињена од 28 различитих националних политичких агенди. Да би електронски медији у Србији третирали европску тему на начин на који то чине сервиси ЕУ институција, морао би да постоји с једне стране, интерес уредништва да о томе извештава ван доминантно националног нивоа, а са друге стране и интерес јавности да о буде информисана о догађајима у ЕУ које нису у вези са Србијом и одлукама институција које би у једном тренутку могле да имају последице по садашњост и будућност грађана Србије. Са друге стране, уколико би аудиовизуелни сервиси променили начин извештавања и од наднационалног третмана слике о ЕУ распарчали европске теме на националне нивое који би обухватили државе чланице ЕУ, државе у статусу кандидата и потенцијалних кандидата за чланство, државе Африке, Азије, Блиског истока, САД и других територија у којима ЕУ игра одређену улогу, изгубила би се слика европског јединства, покушај формирања европске јавне сфере и доминантне слике ЕУ као јединствене организације са наднационалним карактером. У том случају била би доведена у питање и улога аудиовизуелних сервиса институција ЕУ, јер за национална извештавања на европском нивоу већ постоје читави тимови у дипломатијама тих земаља који су задужени за представљање својих држава на глобалном нивоу, али и сами медији држава који, како показују претходна истраживања приказана у претходним поглављима, остају у домену националног фокуса у извештавању о европским темама, исто као и електронски медији у Србији.

IX ЗАКЉУЧАК

Видљивост ЕУ у електронским медијима у Србији – између медијске и политичке логике

У складу да дефинисаним предметом истраживања, главни циљ ове докторске дисертације било је испитивање и објашњење начина на који аудиовизуелни сервис институција ЕУ и електронски медији у Србији представљају европске (ЕУ) теме и извештавају о њима, како би се утврдиле главне сличности и разлике међу њиховим приступима овој тематици са аспекта утицаја медијске и политичке логике на производњу медијског садржаја. Рад је покушао да, за разлику од досадашњих анализа о видљивости европских тема у медијима у Србији, региону Западног Балкана и државама Европске уније, посматра институције ЕУ као произвођаче медијског садржаја, и испита тај специфичан аспект њихових комуникационих активности наспрам доминантних новинарских пракси у извештавању о ЕУ темама у Србији.

Полазећи од истраживачког питања: зашто Европска унија не успева да електронским медијима у Србији наметне садржаје из аудиовизуелних сервиса својих главних политичких институција?, у раду се аргументује да Европска унија, путем аудиовизуелних сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента, не успева да наметне ЕУ теме и самим тим не утиче на видљивост европских тема у електронским медијима у Србији због тога што и садржај тих сервиса и форма дистрибуције тог садржаја одударају од доминантног начина извештавања радијских и телевизијских станица и уреднички обликованих интернет портала у Србији о ЕУ темама. У докторском раду је анализирано и објашњено како и зашто на производњу и дистрибуцију медијског садржаја о европским темама у електронским медијима у Србији, с једне стране, и аудиовизуелним сервисима политичких институција ЕУ, са друге, утиче пре свега њихов институционални оквир.

Главни аргумент докторског рада и постављене хипотезе потврђене су емпиријским истраживањем, које обухвата квантитативне и квалитативне научне методе: анализу медијског садржаја електронских медија у Србији и АВ сервиса

ЕУ институција и дубинске интервјуе са представницима ЕУ институција. Резултати емпиријског истраживања потврдили су све постављене хипотезе: Хипотеза 1 (H1): Аудиовизуелни сервиси институција Европске уније потпуно различито приступају европским темама у односу на електронске медије у Србији; Хипотеза 2 (H2): Електронски медији у Србији не препознају аудио-визуелне сервисе институција Европске уније као изворе информација; Хипотеза 3 (H3): Уређивачка политика је *differentia specifica* електронских медија у Србији у односу на аудио-визуелне сервисе институција Европске уније.

Да би се разумели начини на који електронски медији у Србији извештавају о ЕУ темама, као и начин на који се доносе уређивачке одлуке у складу са овим тематским оквиром и у електронским медијима и у аудио-визуелним сервисима институција ЕУ који нису медији *per se*, али креирају медијски садржај, неоподно је било интерпретирати добијене резултате истраживања у теоријском оквиру студија новинарске културе, медијских студија и теорије медијатизације који су представљени и анализирани у четвртом поглављу овог докторског рада. Унутрашња структура медијских организација и АВ сервиса ЕУ институција, контекст у којем се развијају, њихов професионални и организациони ниво, али начин доношења уређивачких одлука служе јаснијем разумевању односа електронских медија и аудио-визуелних сервиса институција ЕУ према европским темама.

Посматрајући аспекте новинарске културе, новинарских рутина, дефиниција медијских организација и њиховог разликовања у односу на друге институције, као и питања утицаја других друштвених и политичких актера на производњу медијског садржаја, резултати добијени емпиријским истраживањем и на основу њих потврђене хипотезе показују да између медијске и политичке логике у теорији медијатизације постоји константна тензија. Наиме, иако је у теоријском оквиру овог рада показано да се ове две логике, ма колико различите, непрестано преплићу и допуњују, да су неминовно упућене једна на другу у сфери политичког новинарства, извештавања о изборима, али и периодима редовних политичких активности, јасно је да су и српски електронски медији, с једне стране, и ЕУ институције са друге, несумњиво више фокусирани на сопствене институционалне логике које су доминантне у конструисању представе о ЕУ. То значи да се, на основу добијених резултата, може закључити да су електронски

медији у Србији окренути пре свега сопственим принципима у извештавању о ЕУ темама, и да су, иако вођени политичким агендама националних и локалних органа власти, у својој медијској логици дефинисали начин извештавања о европским темама на које политичке институције ЕУ немају суштински утицај. Оне им користе као извори информација, али не могу доминантно да утичу на коначни изглед медијске слике о ЕУ и производњу медијског садржаја о европским темама. Ни аудиовизуелни сервиси ЕУ институција, који су предмет анализе овог докторског рада, немају суштински утицај на третман ЕУ институција у електронским медијима у Србији из два очигледна разлога: први је разлика у уређивачким политикама једних и других, а други је схватање и дефинисање европских тема. Чак и да су резултати истраживања показали да се у електронским медијима у Србији много више извештава о европским темама и да је општи степен њихове видљивости виши од утврђеног, ова два разлога би и тада представљали суштинску разлику међу њима и одређивали би однос између медијске и политичке логике.

Ова тврдња се може аргументовати полазећи од кључних теоријских становишта разматраних у претходним поглављима. Са аспекта разликовања новинарских култура, може се утврдити да електронски медији у Србији припадају „светој“ новинарској култури, онако како су је дефинисали Бламлер и Гуревич. То значи да се у таквој новинарској култури национална политика сама по себи третира као вредна за објављивање у вестима, у било којим временима и околностима, баш као да је „прожета степеном светости“ (Blumler, Gurevitch, 1995: 50). Томе доприноси и велика сличност самог медијског система Србије са медитеранским медијским системом и медијским системима држава у региону Западног Балкана које се налазе у процесу транзиције, а које, између осталог, одликује политизација јавних сервиса и регулативе електронских медија, као и ограничен развој новинарства као независне професије (Hallin, Mancini, 2004; Papathanassopoulos, 2007). На припадност светој, а не прагматичној новинарској култури, осим историјског развоја медијског система Србије, утичу и други фактори који су у претходним поглављима анализирани као фактори који условљавају развој електронских медија и новинарске професије. Ти фактори овде посредно треба да буду доведени у везу са препознатом новинарском културом у извештавању о европским темама, а односе се пре свега на величину самог

медијског тржишта (Belt, Just 2008), тип медијског власништва (Миливојевић et al., 2012; Nielsen et al., 2013), одговор на технолошке изазове у медијским редакцијама (Barca, 1999; Cleary, Bloom, 2011; Esser et al., 2012; Iosifidis, 2005; Крстић, 2012а; Niekamp, 2007; Papathanassopoulos, Negrine, 2011; Tanner, Duhé, 2005; Tanner, Smith, 2007), економски статус електронских медија (Hallin, Mancini, 2004; Papathanassopoulos 2007; Piazza, Castellucci 2014), као и клијентелизам односно инструментализацију медија (Örnebring, 2013; Snider, 2005; Štětka, 2013; Urshaw et al., 2007). Дакле, укупно медијско тржиште у Србији је презасићено бројем електронских медија, односно радио и ТВ станицама чије је власништво недовољно транспарентно и чији су професионални капацитети такви да не могу да се носе са актуелним технолошким изазовима, а њихова економска неодрживост повољно тле за већи утицај политичких и економских елита и клијентелистички однос према медијима.

Код разликовања улоге новинарства у демократским друштвима (McNair, 2009), резултати емпиријског истраживања упућују на то да у електронским медијима у Србији у извештавању о ЕУ темама преовлађује прва улога новинарства односно новинара као извора информација, коју карактерише доминантни утицај политичког новинарства и карактеризација новинара као извора информација најширој јавности. Трећа улога новинарства као посредника између институција и грађана овде је присутна само на нивоу фактографског извештавања, али не као суштинска посредничка или медијаторска улога која заступа и гласове, ставове или интересе грађана, што показују резултати анализе садржаја електронских медија у Србији.

Као што су новинарске рутине важне за разумевање производње вести у електронским медијима (Molotch, Lester, 1974), тако је важна и улога уредника који воде рачуна о производњи одређене приче. Из великог опсега актуелних дешавања, уредници морају да се фокусирају само на оне које планирају да емитују или објаве (Shoemaker et al., 2009: 76). Доношење одлука унутар медијских организација уско је повезано и са „agenda setting“-ом, односно позиционирањем вести на медијској агенди. Као што Колман и сарадници (Coleman et al., 2009) сматрају, ефекти „agenda setting“-а односе се само на „отворене политичке и медијске системе, за разлику од држава у којима медије контролише влада и у којима доминира једна политичка партија“, у том другом

случају се „agenda setting“ не спроводи од стране медија, већ других друштвено-политичких актера (Coleman et al., 2009: 149). На основу резултата емпијског истраживања у овом докторском раду, посматраних у корелацији са преовлађујућом новинарском културом и схватањем улоге новинарства, може се закључити да је постављање ЕУ тема на медијску агенду електронских медија у Србији условљено установљеним уређивачким праксама у електронским медијима, али да те уређивачке праксе умногоме зависе од постављених агенди домаћих политичких институција и актера. Позиционирање ЕУ тема у анализираним централно-информативним програмима електронских медија у Србији показује да те теме увек добијају централно место: истина, оне се бирају на основу уређивачких критеријума релевантности теме и важности личности које носе одређену причу, али не на основу сукоба две стране, који су у анализираној литератури (Balčytienė, Vinciūnienė, 2010) представљени као преовлађујући критеријуми интересантности извештавања о темама у вези са ЕУ. У немогућности да емитују изјаве или ставове свих сукобљених страна, или да користе алтернативне изворе информација који би могли да обогате програм и представе виђење које излази из уско националних или локалних оквира, електронски медији у Србији овде потпадају под утицај политичке логике и унапред постављену агенду домаћих политичких институција.

Са друге стране, поред медијске логике која утиче на однос ЕУ институција са медијима, ставове и понашање представника за односе са јавношћу у овим институцијама обликује и „логика службеника“ који на тим пословима раде, која се разликује од политичке логике којом се руководе политички актери у ЕУ (Laursen, Valentini, 2015). Балансирајући између те логике службеника, медијске и политичке логике, као и између тржишне и нормативне логике у теорији медијатизације политике (Landerer, 2013), електронски медији и аудиовизуелни сервиси функционишу у строгим институционалним оквирима. Ако се има у виду да се медијатизована политика конструише кроз интеракцију новинара и њихових (политичких) извора и да ти извори имају одређени утицај на процес конструисања медијског садржаја (Laursen, Valentini, 2015), јасно је да је медијска логика утицала на развој комуникационих активности Европске уније, пре свега на формирање, функционисање и продукцију аудиовизуелних сервиса институција ЕУ. Међутим, као што је и показано у емпијском истраживању,

очигледно је да у третману, селекцији и обради медијског садржаја АВ сервиси ЕУ институција следе институционалну, односно политичку логику. У том случају доминира политички „agenda setting”, превасходно због природе уређивачких политика и ширег институционалног контекста у којем функционишу аудиовизуелни сервиси. Медијатизација политике у овом контексту остварена је само на техничко-организационом нивоу продукције медијског садржаја, у којем сервиси институција ЕУ деле све карактеристике електронских медија у производњи и дистрибуцији садржаја (од снимања и реализације до монтаже и дистрибуције медијског садржаја). Посматрани одвојено, ван утврђеног наднационалног институционалног оквира, сваки од сервиса би се могао назвати медијем, односно медијском организацијом. Међутим, детаљан увид у процес одлучивања, као и третман, позиционирање и обраду европских тема који овај докторски рад пружа, јасно говори о чињеници да то нису и не могу бити медијске организације, већ медији институција Европске уније који се финансирају из буџета ЕУ, и од чије политичке логике зависи избор тема и производња и пласман медијског материјала. Са друге стране, ови сервиси нису ни медији одређених облика власти у ЕУ, с обзиром на то да је у претходним поглављима показано да у ЕУ нема формалне поделе власти на законодавну, извршну и судску, већ је подела власти много сложенија и као таква утиче и на представљање шире слике о ЕУ путем аудиовизуелних сервиса њених главних институција. У том смислу, овде је доминантна политичка логика по којој је тежња за представљањем моћи и улоге ЕУ у глобалном свету, појединачним питањима и конфликтима, доминантнија у односу на медијску логику према којој се вести селекују према актуелности догађаја, њиховој релевантности за грађане или важности личности које се појављују као саговорници у прилозима или текстовима. Та моћ ЕУ, представљена у медијском садржају аудиовизуелних сервиса као политичка и финансијска моћ, и као моћ решавања сукоба у земљама које територијално не припадају ЕУ, показана је кроз представљање моћи три појединачне институције и њихове улоге у поменутих аспектима.

И медијска и политичка логика се на основу добијених резултата показују као изузетно важне за конструкцију слике о Европској унији и њеним главним институцијама, као и за посредно ширење утицаја у најширој публици и међу доносиоцима одлука путем емитовања тих садржаја у медијима. Међутим,

електронски медији у Србији су овде само канал за преношење одређених порука, али не и прави посредници информација који би у конструкцију слике о ЕУ уврстили и ставове грађана, односно представљали њихов интерес у свим важним питањима која их се непосредно тичу. Са друге стране, функционисање аудиовизуелних сервиса само по себи значи новину у односима између медија и политике на основу које се преиспитује статус медијских организација у њиховом традиционалном схватању. Узимајући у обзир ставове оних аутора који указују на опасност да би произвођачи медијског садржаја који нису медији могли да изоставе професионалне медије као посреднике између институција и грађана (Dahlgren, 2009; Jakubowicz, 2009), могли бисмо да укажемо на потенцијалне ризике који би могли да уследе из праксе изостављања критике и могућег „улепшавања“ чињеница путем садржаја у сервисима који се емитују под велом „објективности“ и безкоментаторског новинарског приступа, и то у ширем контексту утицаја политичких актера који траже подршку јавности. Међутим, уколико се има у виду да су аудиовизуелни сервиси институција Европске уније, између осталог, основани да би помогли медијима у извештавању о ЕУ темама, не може се тврдити да они представљају опасност по стварну, физичку елиминацију медија као посредника. Медији су главна циљна група којој се ЕУ институције обраћају путем својих аудиовизуелних сервиса јер саме не могу да допру до шире публике (што је и показано разматрањем информационог дефицита, невидљивости ЕУ тема у медијима, као и примарних извора информисања грађана у ЕУ и државама Западног Балкана). Стварном, физичком, елиминацијом медијских организација као посредника у комуникацији између политичких институција ЕУ и грађана била би обесмишљена пракса аудиовизуелних сервиса, успостављених са циљем подршке медијском извештавању о ЕУ и повећању транспарентности ЕУ институција.

Филтрирање европске јавне сфере кроз националне медије, који за последицу имају одсуство Европске уније у друштвеној и политичкој имагинацији грађана (Dahlgren, 2009), потврђује се и путем резултата емпиријског истраживања у овом докторском раду у анализи садржаја електронских медија у Србији. И са Далгреновог становишта о националном филтрирању европске јавне сфере, а поготово Мејерових (Meuser, 1999) квалитативних аспеката комуникације који обухватају три садржајне димензије: 1) предмет (информација као предуслов

за јавну дебату и повратну спрегу јавности у процесу доношења одлука), 2) процедуре (комуницирање процедура доношења одлука помаже видљивости политике) и 3) одговорност (и лична и институционална одговорност), може се рећи да електронски медији у Србији филтрирају европске теме с обзиром на локални и национални значај, али и с обзиром на субјекте који се појављују као саговорници који говоре о одређеној теми. Европска унија се у анализираним прилозима и текстовима појављује кроз представљање моћи, доношења одлука и посредовања одређених ЕУ институција у националним или локалним питањима у Србији, а не као простор у којем се води дебата, постављају питања и решавају проблеми који превазилазе националне оквире и као простор у којем би медији могли да пронађу теме и идеје о којима би могли да извештавају. У електронским медијима у Србији сама Европска унија као наднационална заједница није тема. Ни Европска унија као заједница 28 држава чланица није тема, нити су теме тако одабране да би могле да послуже као простор за преиспитивање одређених ЕУ пракси или политика и буду доведене у везу са националним нивоом извештавања. Најзаступљенија тема су национални или локални догађаји који оно „европско“ као карактеристику вредности вести добијају на три начина: 1) местом дешавања (најчешће у Бриселу), 2) доношењем одлука у институцијама ЕУ које имају директан утицај на Србију и 3) разматрањем унутрашњих питања у земљи у чијем одлучивању учествују ЕУ институције. Дакле, медијска логика у третирању европских тема кроз национално или локално-регионално филтрирање директно је условљена политичком агендом домаћих институција политике.

Са друге стране, европске теме у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција нису национално филтриране, не односе се на појединачне државе чланице или кандидате за чланство или земље на другим континентима, него пре свега на наднационалност ЕУ и представљање јединствене слике о ЕУ и њеним институцијама као важним глобалним актерима. Европске теме се овде филтрирају кроз саме аудиовизуелне сервисе, односно кроз институционални оквир којем припадају. То је очигледно у анализи садржаја извештавања самих сервиса и њиховом тематском оквиру, поводу извештавања, уређивачкој политици и заступљености саговорника који се појављују као релевантни субјекти у одређеним тематским аспектима. Дакле, третман европских тема у аудиовизуелним сервисима директно је условљен политичком агендом ЕУ

институција, док се медијска логика огледа у техничко-организационом аспекту обраде европских тема. Може се закључити да је политичко деловање ових институција медијатизовано само на техничко-организационом нивоу производње медијског садржаја, али не и на суштинском, унутрашњем институционалном нивоу.

С обзиром на две форме медијатизације политике које је увео Хјарвард (Hjarvard, 2008), а која обухвата директну (јаку) и индиректну (слабу) форму, на основу истраживања у овом раду може се закључити да су институције ЕУ путем аудиовизуелних сервиса директно медијатизоване. Директна медијатизација у овом случају подразумева спровођење одређених активности кроз интеракцију са медијем: политичке активности ЕУ институција не остају иза затворених врата и недоступне за јавност, већ се путем употребе информационо-комуникационих технологија и пласирањем порука које шаљу путем аудиовизуелних сервиса трансформисао и начин њиховог политичког комуницирања. На основу тога су отворене нове могућности комуникације међу различитим субјектима и групама субјеката. Хјарвард је за ову форму медијатизације дао пример трансформације игре шаха са физичке шаховске табле у компјутерску игру, где управо компјутер отвара нове могућности комуникације играча у игри. У овом случају, онлајн комуникација и развој информационо-комуникационих технологија допринели су трансформацији политичке комуникације ЕУ институција са медијима, које су прихватиле њихову логику, уз одређена ограничења институционалног оквира у којима делују.

У објашњењу резултата истраживања, Стромбакови нивои медијатизације политике (Strömbäck, 2008: 234) се такође узимају као оквир за интерпретацију. У представљању и обради ЕУ тема у аудиовизуелним сервисима ЕУ институција и електронским медијима у Србији, та четири нивоа подразумевају: 1) степен до којег је политика медијатизована: резултати дубинских интервјуа и анализе садржаја показују да су ЕУ институције медијатизоване само на техничко-организационом, али не и на нивоу доношења уређивачких одлука; 2) степен зависности медија од институција политике: истраживање показује да електронски медији у Србији у извештавању о ЕУ темама у великој мери зависе од институција политике и њихових агенди, али и од ЕУ институција које им користе као важни извори информација; 3) степен у којем се медијски садржај

руководи политичком или медијском логиком: АВ сервиси ЕУ институција суштински зависе од политичке или институционалне логике, док се медијском логиком руководе у настојању да, пласманом медијског садржаја, допру до најшире јавности и помогну новинарима у извештавању; са друге стране, производња медијског садржаја електронских медија у Србији о ЕУ темама зависи од политичких институција, али се у крајњој обради руководи медијском логиком с обзиром на природу медија као институција; 4) степен у којем политички актери поступају према медијској или политичкој логици: политички актери у ЕУ институцијама поступају према политичкој логици у домену комуникације са уредницима АВ сервиса и посредном или непосредном утицају на доношење уређивачких одлука.

Међутим, овде није реч само о балансу између политичке и медијске логике: медијска логика је средство које политичким институцијама ЕУ омогућава слање политичких порука медијима и најширој јавности, а саме политичке поруке су пажљиво конструисане у строгом и ограниченом институционалном оквиру. И ту се потврђује Томпсонова „реципрочна зависност“ политичара и медија и њихова „квази-интеракција“ (Thompson, 2005) у којој политичари око себе имају читаве машинерије који им помажу за придобијање гласова и подршке „пажљивим креирањем своје видљивости у само-промоцији у медијатизованој арени модерне политике“ (Thompson, 2005: 41). У аудиовизуелним сервисима институција ЕУ на делу је пажљиво креирање видљивости и имиџа ЕУ путем само-промоције у медијатизованим сервисима којима је један од примарних циљева повећање транспарентности институција ЕУ и повећање видљивости ЕУ у медијима.

Анализирајући однос између политичке и медијске логике на основу резултата добијених из емпиријског истраживања у овом раду, а самим тим и однос између политичких институција ЕУ с једне стране и електронских медија са друге, може се закључити да је међу њима присутан модел размене који у теорији о односу политике и медија заступају Бламлер и Гуревич (Blumler, Gurevich 1995). У моделу размене новинарима је остављен простор да се дистанцирају од политичара, али се та размена врши на три нивоа: свакодневном нивоу, нивоу перцепирања користи од међусобне сарадње и нивоу политичког комуницирања. Иако им је циљ заједнички – да се обраћају најширој публици – политичари и

новинари се у спровођењу тог циља ангажују на различите начине. Резултати овог истраживања потврђују тај заједнички циљ и разлику у инструментима односно средствима који електронски медији у Србији и институције ЕУ користе у његовом остваривању. Међутим, у њиховом међусобном односу размене, главна разлика је у томе што и једни и други остају затворени у својим институционалним оквирима: аудиовизуелни сервиси извештавају највише о ЕУ питањима на наднационалном нивоу, а српски електронски медији о националним питањима уз приказивање ЕУ као извора моћи, доносиоца одлука или посредника у решавању конфликта и тим оквирима су превасходно условљени. Због тога се прави модел размене у овом случају не дешава, већ се пре може рећи да овде постоји *модел привидне размене*, који подразумева заједнички циљ, али привидну, а не суштинску сарадњу медија и институција политике у остваривању истог циља – досезања до најширег аудиторијума. Привид се огледа, с једне стране, у обради тема које медијима намећу политичке институције на националном, локалном или наднационалном нивоу, а о којима сами медији, на основу сопственог креирања агенде, можда никада не би извештавали. Са друге стране, привид досезања до најшире јавности са аспекта институција ЕУ и њихових аудиовизуелних сервиса огледа се у доминацији информативно-пропагандног приступа у представљању активности и одлучивања на наднационалном нивоу, а не у аналитичко-интерпретативној обради тема које би обухватиле и критички однос према њима. Сакривање иза завесе објективности и неуплитања у одлуке новинара и медија да користе понуђени материјал путем сервиса је заправо само слика која треба да прикаже објективну, непристрасну представу о ЕУ. Истраживање у овом раду показује да критички однос према приказаним догађајима не само да није видљив, него он и није могућ. То потврђују и интервјуи са уредницама сервиса Европске комисије, Европског савета-Савета ЕУ и Европског парламента: све саговорнице су јасно нагласиле да је производња медијског садржаја непристрасна и да поштује медијске и новинарске слободе у њиховој селекцији понуђеног материјала. Велика већина анализираних прилога и снимака са аудиовизуелних сервиса ЕУ институција не садржи новинарски коментар или текст који би могао да утиче на редакцију која користи тај материјал да извештава позитивно, негативно или неутрално о одређеној теми. Међутим, овде су непристрасност, објективност и неутралност аудиовизуелних

сервиса само техничко питање пласирања материјала. На дубљем нивоу, уредничка селекција тема, која зависи од одлука политичких званичника ЕУ институција, и сама обрада садржаја који се фокусирају углавном на представљање достигнућа ЕУ институција и саме ЕУ, представљају главне факторе који утичу на финални пласман тема, одсуство „друге стране“ и критичко-аналитичке обраде медијског садржаја. У том смислу, на основу анализе садржаја и дубинских интервјуа, може се закључити да аудиовизуелни сервиси ЕУ институција јесу корисни извори информација и аудиовизуелног материјала за новинаре који извештавају о европским темама, али да су они првенствено медијски сервиси институција Европске уније којима је циљ да ЕУ представе у што бољем светлу, са аспекта достигнућа ЕУ политика, процедура и одлука. Када електронски медији, у Србији или било којој другој земљи користе тај материјал, они заправо могу да користе само једну страну, страну ЕУ, ставове које заступају њени представници без обзира на то колико у одређеним институцијама постоји плурализам мишљења и јавних дебата о одређеним питањима. Новинари у редакцијама ће за производњу објективних прича морати да потраже „другу страну“, другачије ставове или критику тако преузете слике из ЕУ на другим местима и из других извора информација уколико желе да оно што се путем њихових електронских медија емитује буде произведено уз пуно поштовање професионалних новинарских стандарда и норми. Једино на тај начин би публика којој се медији обраћају добила потпуне информације и више различитих ставова на основу којих би могла да доноси одлуке, гласа на референдумима или изборима и у својој имагинацији ствара комплетну слику о ЕУ. Могли бисмо да кажемо да то и јесте посао новинара и медија. Међутим, анализа садржаја електронских медија у Србији показује другу крајност: садржај аудиовизуелних сервиса се минимално користи, а општа представа о ЕУ институцијама и самој ЕУ гради се на основу националног оквира и националне политичке агенде у којој је такође доминантна само једна, национално оријентисана, страна у извештавању. Од тог унутрашњег политичко-институционалног оквира, али и спољашњег фактора опредељености власти за европске интеграције у одређеном временском периоду, зависи третман европских тема, а од доминантне новинарске културе, схватања улоге новинарства и традиције уређивачких политика медија зависи њихова крајња обрада ЕУ тема.

ЛИТЕРАТУРА

Adam, Silke (2007). Domestic Adaptations of Europe: A Comparative Study of the Debates on EU Enlargement and a Common Constitution in the German and French Quality Press,” *International Journal of Public Opinion Research*, 19(4), pp. 409-433.

Altheide, David L. and Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*, Beverly Hills, SAGE publications

Anderson, Peter J. and Price, John (2008). An Evaluation of the Press and Communication Reforms of the Prodi Commission of 1999-2004: With Particular Reference to UK Europhile and Eurosceptic Journalists' Perceptions of their Impact, *European Journal of Communication*, 23(1), pp. 29-46.

Anderson, Peter. J. and McLeod, Aileen. (2004). The Great Non-communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and Its Press Directorate, *Journal of Common Market Studies*, 42(5), pp. 897–917.

Anderson, Peter (2007). Competing models of journalism and democracy, in: Anderson, P. and Ward, G. (eds.), *The future of journalism in the advanced democracies*, Aldershot, UK: Ashgate, pp. 39-49.

Arnold, Douglas R. (2004). *Congress, the Press, and Political Accountability*. Princeton, NJ: Princeton University Press

Baisnée, Olivier (2003). The (non-)coverage of the European Parliament, in: Bond, M. (ed.), *Europe, Parliament and the Media*. London: The Federal Trust for Education and Research, pp. 77–104.

Baisnée, Olivier and Marchetti, Dominique (2006). The Economy of Just-in-time Television Newscasting: journalistic production and professional excellence at Euronews, *Ethnography*, 7(1), pp. 99-123.

Балканска новинарска истраживачка мрежа (Balkan Investigative Reporting Network) (BIRN) (2012). *Извештај о финансирању медија из буџета локалних самоуправа*, http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijska-koalicija_Izvestaj_Final.pdf

Balčytienė, Auksė; Raeymaeckers, Karin; De Bens, Els; Vinciūnienė, Aušra and Schröder, Roland (2007). Understanding the Complexity of EU Communication: The Spokespersons' Perspective, in: AIM Research Consortium (ed.), *Understanding the Logic of EU Reporting from Brussels. Analysis of interviews with EU correspondents and spokespersons*. Adequate Information Management in Europe (AIM) - Working Papers, 2007/3. Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.

Balčytienė, Auksė; Auškalnienė, Lina; Birbilaitė, Inesa, Vinciūnienė, Aušra (2009). Localizing global political matters through new media: some reflections on communication culture, *Baltic Journal of Law & Politics*, 2(2), pp. 165-180.

Balčytienė, Auksė and Vinciūnienė, Aušra (2010). Assessing Conditions for the Homogenisation of the European Public Sphere: How Journalists Report, and Could Report, on Europe, in: Bee, Cristiano and Bozzini, Emanuela (eds.), *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society*, Aldershot: Ashgate Publishing Ltd., pp. 141-158.

Barca, Flavia (1999). The local television broadcasting system in Italy: too few resources for too many companies?, *Media Culture Society*, 21(1), pp. 109-122.

Beck, Ulrich i Grande, Edgar (2006). *Kozmopolitska Europa – Društvo i politika u drugoj moderni*, Školska knjiga: Zagreb

Beck, Ulrich (2014). How the European project can be saved: the cosmopolitan outlook, семинар у организацији Института за филозофију и друштвену теорију, одржан у задужбини „Илије М. Коларца“ 13. новембра 2014. године

Becker, Lee B. and Vlad, Tudor (2009). News Organizations and Routines, in: Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, pp. 59-72.

Belt, Todd L. and Just, Marion R. (2008). The Local News Story: Is Quality a Choice?, *Political Communication*, 25(2), pp. 194–215.

Bennett, W. Lance and Livingstone, Steven (2003). Editors' Introduction: A Semi-Independent Press: Government Control and Journalistic Autonomy in the Political Construction of News, *Political Communication*, 20(4), pp. 359-362.

Bennett, W. Lance; Lawrence Regina G. and Livingstone, Steven (2007). *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Bentivegna, Sara (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs, *European Journal of Communication*, 21(3), pp. 331-343.

Besse, Brigitte and Desormeaux, Didier (2003). *Television News Reporting – From Design to Delivery*, Paris: CFPJ Editions

Beyers, Jan and Kerremans, Bart (2004). Bureaucrats, Politicians, and Societal Interests: How Is European Policy Making Politicized?, *Comparative Political Studies*, 37(10), pp. 1119-1150.

Bignell, Jonathan (2004). *An Introduction to Television Studies*, New York: Routledge

Bijmans, Patrick and Altides, Christina (2007). Bridging the Gap between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere, *European Integration*, 29(3), pp. 323–340.

Blumler, Jay G. and Gurevitch, Michael (1995). *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

Blumler, Jay G. and Kavanagh, Dennis (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16(3), pp. 209-230.

Bohman, James (2004). Toward a critical theory of globalization: Concepts and Transformation, *Concepts and Transformation*, 9(2), pp. 121–146.

Bohman, James (2007). Democratizing the transnational polity: The European Union and the presuppositions of democracy, *RECON Online Working Paper 2007/02*

Boomgaarden, Hajo G.; Vliegenthart, Rens and de Vreese, Claes H. (2010). News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union, *Journal of European Public Policy*, 17(4), pp. 506–526.

Borhart, Klaus-Diter (2013). *Abeceda prava Evropske unije*, Beograd: Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji

Brand, Alexander and Niemann, Arne (2012). Europeanization from below? Football spectatorship, mediatization and European identity, paper for the 43rd *Annual UACES Conference*, Leeds, UK.

Broughton Micova, Sarah (2013). *Small and Resistant: Europeanization in Media Governance in Slovenia and Macedonia*, PhD thesis, London School of Economics, August 2013.

Brown, Robin (2011). Mediatization and News Management in Comparative Institutional Perspective, in: Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Policy*, Palgrave Macmillan, pp. 59-74.

Bruter, Michael (2009). Time Bomb?: The Dynamic Effect of News and Symbols on the Political Identity of European Citizens, *Comparative Political Studies*, 42(12), pp. 1498-1536.

Castells, Manuel (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 78-93.

Castells, Manuel (2010). *The Power of Identity*, A John Wiley & Sons, Ltd.

Catterberg, Gabriela and Moreno, Alejandro (2005). The Individual Base of Political Trust: Trends in New and Established Democracies, *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (1), pp. 32-48.

Cleary, Johanna and Bloom, Terry (2011). "Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites' User-Generated Content", *Electronic News*, Vol.5(2), pp. 93-111.

Coleman, Renita; McCombs, Maxwell; Shaw, Donald, and Weaver, David (2009). Agenda Setting, in: Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, pp. 147-160.

Conover, Johnston Pamela; Searing, Donald and Crewe, Ivor (2002). *The Deliberative Potential of Political Discussion*, Cambridge University Press

Constantin, Elena Claudia (2011). Communicating in multi-cultural Europe, *Professional communication and translation studies*, 4 (1-2), pp. 31-40.

Cook, Timothy E. (2006). The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward, *Political Communication*, 23 (2), pp. 159-171.

Cornia, Alessio; Lönnendonker, Julia and Nitz, Pia (2008). European Councils as first encounters of trans-European media communication?, *Journalism*, 9(4), pp. 493-515.

Couldry, Nick (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling, *New Media Society*, 10(3), pp. 373-391.

Crombez, Christophe and Vangerven, Pieterjan (2014). Procedural models of European Union politics: Contributions and suggestions for improvement, *European Union Politics*, 0(0), pp. 1–20.

Curtin, Deirdre (2007). Transparency, Audiences and the Evolving Role of the EU Council of Ministers, In: Fossum, J. E. and Schlesinger, P. (eds.), *The European Union and the Public Sphere: A Communicative Space in the Making?*, London: Routledge, pp. 246–258.

Dahlgren, Peter (2001). The Transformation of Democracy?, in: Axford, B. and Huggins, R. (eds.), *New Media and Politics*, London: Sage, pp. 64–88.

Dahlgren, Peter (2009). *Media and Political Engagement – Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge University Press

Davis, Jacki (1998). Access and transmission of information: Position of the media, in: Deckmyn, V. and Thomson, I. (eds.), *Openness and Transparency in the European Union*. Maastricht: European Institute of Public Administration, pp. 121-126.

Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter and Murdock, Graham (2010). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*, London: Bloomsbury Academic

De Bruijne, Paulin (2013). *How to make a government communicative: the golden key*, EuroPCOM conference “(S)electing Europe” , Brussels, October 2013.

De Swert, Knut, and Walgrave, Stefaan (2002). De kanseliersbonus in de Vlaamse pers: eenonderzoek naar regering en oppositie in drie Vlaamse kranten (1991-2000)/ [The Incumbency Bonus in the Flemish Press: A Study of Government and Opposition in Three Flemish Newspapers (1991-2000)], *Tijdschrift Voor Sociologie*, 23(3/4), pp. 371–403.

de Vreese, Claes H. (2001). Europe in the News - A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events, *European Union Politics*, 2(3), pp. 283–307.

de Vreese, Claes H. (2002a). *Framing Europe: Television news and European integration*, Amsterdam: Aksant Academic Publishers

de Vreese, Claes H. (2002b). *Communicating Europe*, „The Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe” project, The Foreign Policy Centre and the British Council, Brussels

de Vreese, Claes H.; Banducci, Susan A.; Semetko, Holli A. and Boomgaarden, Gajo G. (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries, *European Union Politics*, 7(4), pp. 477-504.

de Vreese, Claes H. and Elenbaas, Matthijs (2011). Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion, in: Kees Brants and Katrin Voltmer (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Policy*, Palgrave Macmillan, pp. 75-91.

De Zengotita, Thomas (2007). *Mediated – How the Media Shape Your World*, London: Bloomsbury Publishing

Della Porta, Donatella and Keating, Michael (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences*, Cambridge University Press

Delli Carpini, Michael and Williams, Bruce (2001). „Let Us Infotain You: Politics in the New Media Environment“, in *Mediated Politics: Communications in the*

Future of Democracy, ed. L. M Bennett and R. Entman, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 160–181.

den Hoedt, Erik (2013). A state of sharing relevant trends for government communication, *Convergences*, Club of Venice, Vol. 3, pp. 36-40.

Diez, Thomas and Manners, Ian (2007). Reflecting on normative power Europe, in: Williams, M.J. (ed.), *Power in World Politics*, New York: Routledge, pp. 173-188.

Domingo, David (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), pp. 680-704.

Донев, Дејан; Дуков, Јордан; Чаловски, Влатко; Камчевска, Вероника и Трајановски, Наум (2013): Известување за европеизацијата во Република Македонија, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013, стр. 105-116.

Европска комисија (2007). *Media pluralism in the Member States of the European Union*, Commission staff working document, SEC 2007, Brussels

Европска комисија (2013). *Извештај о напретку Србије за 2013. годину, који прати Саопштење Комисије упућено Европском парламенту и Савету – Стратегија проширења и кључни изазови за 2013-2014. годину*, DG COM, Европска комисија: Брисел

Eriksen, Erik O., and Fossum, Erik John (2007). *Europe in Transformation: How to Reconstitute Democracy?*, EUSA Conference 2007: Montreal

Esser, Frank (2008). Dimensions of Political News Culture: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United Kingdom, *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), pp. 401–428.

Esser, Frank; de Vreese, Claes H.; Strömbäck, Jesper; van Aelst, Peter; Aalberg, Toril; Stanyer, James; Lengauer, Günther; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Papathanassopoulos, Stylianos; Salgado, Susana; Sheaffer, Tamir and Reinemann, Carsten (2012). Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and

Comparative Study of Thirteen Television Systems, *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), pp. 247-274.

Esser, Frank and Umbricht, Andrea (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers, *Journalism*, 14(8), pp. 989–1007.

Eurobarometer (2011). *Local Authorities and the governance of the Single Market - Aggregate report*, Qualitative Studies, Conducted by TNS Qual+ at the request of the European Commission, Directorate-General for Internal Market and Services and co-ordinated by Directorate-General for Communication, “Research and Speechwriting” Unit

European Parliament Eurobarometer EB79.5 (2013). *One year to go until the 2014 European elections – Analytical Overview*, TNS Opinion

Fortunati, Leopoldina (2005). Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media, *International Communication Gazette*, 67(1), pp. 27-44.

Фридман, Л. Томас (2007). *Свет је раван – Кратка историја 21. века*, Београд: Дан Граф

Фуше, Мишел (2009). *Европска унија пола века касније: стање и сценарији обнове*. Београд: Службени гласник

Galtung, Johan and Ruge, Mari (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of International Peace Research*, 2(1), pp. 64–90.

Garavoglia, Matteo (2011). Democracy in Europe: Politicizing Champions for the European Public Sphere, *IAI Working Papers 1114*, Istituto affari internazionali (IAI).

Garcia-Blanco, Inaki and Cushion, Stephen (2010). A partial Europe without citizens or EU-level political institutions - How far can Euronews contribute to a European public sphere?, *Journalism Studies*, 11(3), pp. 393-411.

Garnham, Nicholas (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity*. Oxford: Oxford University Press.

Gattermann, Katjana (2013). News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage, *European Union Politics*, 14(3), pp. 436–457.

Gavrielides, Eleonora (2013). Public communication versus political communication and the relationship between public communicators and politicians, *Convergences*, Club of Venice, Vol. 3, pp. 19-20.

Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for?. *American Political Science Review*, 98 (2), 341-354.

Гиденс, Ентони (2009). *Европа у глобалном добу*, Београд: Клио

Greenberg, Susan (2010). When the Editor Disappears, Does Editing Disappear?., *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(1), pp. 7–21.

Gurevich, Michael; Coleman, Stephen and Blumler, Jay G. (2009). Political communication – Old and New Media Relationships, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pp. 164-181.

Habermas, Jürgen (2012). *The Crisis of the European Union. A Response*, Cambridge: Polity Press

Habermas, Jürgen (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press

Habermas, Jürgen (1984). *Reason and the Rationalization of Society, Volume 1 of The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press

Hallin, Daniel and Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press

Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory, *Communication Theory*, 17(4), pp. 367–385.

Hanitzsch, Thomas and Mellado, Claudia (2011). What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work, *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), pp. 404–426.

Hart, Roderick (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. New York: Oxford University Press

Hegelund, Susan (2013). *Putting Communication on the Policy Agenda*, EuroPCom conference “(S)electing Europe”, Brussels, October 2013.

Hepp, Andreas and Couldry, Nick (2009). What should comparative media research be comparing? Towards a transcultural approach to ‘media cultures.’, LSE Research Online, The London School of Economics and Political Science, pp. 1-28: http://eprints.lse.ac.uk/52470/1/Couldry_Comparative_media_research_2009.pdf, originally published in: *Internationalizing Media Studies*, (ed. Thussu, Daya Kishan), pp. 32-48, Abingdon: Routledge.

Hepp, Andreas (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’, *European Journal of Communication*. 0(0), pp. 1–15.

Hjarvard, Stig (2006). The Mediatization of Religion – A Theory of the Media as an Agent of Religious Change, paper presented at the 5th International Conference on Media, Religion and Culture: *Mediating Religion in the Context of Multicultural Tension*, Stockholm/Sigtuna/Uppsala, Sweden

Hjarvard, Stig (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105-134.

Hjarvard, Stig (2012). Doing the right thing – Media and Communication Studies in a Mediatized World, *Nordicom Review*, 33(1), pp. 27-34.

Iosifidis, Petros (2005). Digital Switchover and the Role of the New BBC Services in Digital Television Take-up, *Convergence*, 11(3), pp. 57-74.

IREX (2013). *Europe and Eurasia Media Sustainability Index*, USAID-IREX, Washington DC

Jakubowicz, Karol (2009). *A New Notion of Media*, Media and Information Society Division Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe

Jansson, André (2002). The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture, *Journal of Consumer Culture*. 2(1), pp. 5–31.

Jensen, Klaus Bruhn (2013). Definitive and Sensitizing Conceptualizations of Mediatization, *Communication Theory*, 23(3), pp. 203-222.

Kalathil, Shanthi (2008). *Scaling a Changing Curve: Traditional Media Development and the New Media*, Center for International Media Assistance, Washington D.C., National Endowment for Democracy

Kamps, Klaus (2011). Internet i politika , u: Zerfaß, Ansgar i Radojković, Miroljub (urs.), *Menadžment političke komunikacije, osnove i koncepti*, Београд: Konrad Adenauer Stiftung, стр. 277-327.

Кастелс, Мануел (2014). *Моћ комуникација*, Београд: Clio

Kertzer, David (2001). Political rituals, in: Cheles, L. and Sponza, L. (eds.), *The Art of Persuasion: Political communication in Italy from 1945 to the 1990*, Manchester: Manchester University Press, pp. 99–112.

King, Gary; Keohane, Robert O and Verba, Sidney (1994). *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton University Press.

Klüver, Heike and Sagarzazu, Iñaki (2013). Ideological congruency and decision-making speed: The effect of partisanship across European Union institutions, *European Union Politics*, 14 (3), pp. 388-407.

Кнежевић-Предић, Весна (2001). *Оглед о суверености: сувереност и Европска унија*, Београд: Чигоја штампа

Kovačević, Bojan (2013). Тко је чувар устава у Европској унији?, *Politička misao*, god. 50, br. 3, str. 7-32.

Krajina, Zlatan (2013). EU nije *YU* – EU je *fora*: Analiza predreferendumskih televizijskih spotova Vlade RH za ulazak Hrvatske u Europsku uniju, *Politička misao*, god. 50, br. 2, str. 98-123.

Krotz, Friedrich (2001). Die Übernahme öffentlicher und individueller Kommunikation durch die Privatwirtschaft. Über den Zusammenhang zwischen Mediatisierung und Ökonomisierung, in: Karmasin, M., Knoche, M. and Winter, C. (eds.), *Medienwirtschaft und Gesellschaft 1*, (Münster: LIT), pp. 197–217.

Krotz, Friedrich (2009). Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change, in: Lundby, K. (ed.), *Mediatization: Concepts, changes, consequences*, New York, NY: Peter Lang, pp. 21–40.

Krstić, Aleksandra (2014a). Digital switchover in Serbia in a comparative perspective, *International Journal of Digital Television*, 5(3), pp. 237–253, The United Kingdom: Intellect Limited

Krstić, Aleksandra (2014b). Local journalism as a business: comparative perspectives of commercial television stations in Serbia, predstavljen na međunarodnoj naučnoj konferenciji *Local journalism around the world: professional practices, economic foundations and political implications*, u organizaciji „Reuters Institute for the Study of Journalism“, University of Oxford, 27-28. februar 2014

Крстић, Александра и Милојевић, Ана (2013). Европске теме из перспективе новинара локалних медија у Србији, *Годишњак*, година 7, број 10, Факултет политичких наука, стр. 67-82.

Крстић, Александра (2013). Медијатизација политике: теоријски приступи, у: Валић Недељковић, Дубравка (ур.), Пралица, Дејан (ур.), *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене 3*, (Медијска истраживања, 5), Нови Сад: Филозофски факултет, стр. 103-112.

Крстић, Александра (2012а). Новинарство и медијска индустрија у Србији: професионални добитак, економски губитак., *СМ, Часопис за управљање комуницирањем*, Vol. 24, стр. 115-132.

Крстић, Александра (2012б). Мултимедијални сервиси међународних организација, *Политички живот*, бр.4, стр. 109-118.

Kurpius, David D. (2000). Public Journalism and Commercial Local Television News: In Search of a Model, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 340-354.

Landerer Nino (2013). Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics, *Communication Theory*, 23(3), pp. 239-258.

Laursen, Bo and Valentini, Chiara (2015). Mediatization and Government Communication: Press Work in the European Parliament, *The International Journal of Press/Politics*, 20(1), pp. 26–44.

Laursen, Bo and Valentini, Chiara (2013). Media Relations in the Council of the European Union: Insights into the Council Press Officers' Professional Practices, *Journal of Public Affairs*, 13 (3), pp. 230–238.

Laursen, Bo (2012). Transparency in the Council of the European Union: Why journalists don't get the full picture, *Journalism*, 14(6), pp. 771-789.

Lecheler, Sophie and de Vreese, Claes H. (2010). Framing Serbia: the effects of news framing on public support for EU enlargement, *European Political Science Review*, 2(1), pp. 73-93.

Le Voci, Vincenzo (2013). Sunset Boulevard for management partnerships Requiem for true cooperation on 'Communicating Europe', *Convergences*, Club of Venice, Vol. 3, pp. 12-15.

Leroy, P. and Siune, K. (1994) The role of television in European elections. The cases of Belgium and Denmark, *European Journal of Communication*, 9(1), pp. 47–69.

Lewin, Kurt (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. New York: Harper.

Livingstone, Sonia (2003). On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research, *European Journal of Communication*, 18(4), pp. 477–500.

Lundby, Knut (2008). Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling, *New Media and Society*, 10(3), pp. 363-371.

Machill, Marcel; Beiler, Markus and Fischer, Corinna (2005). Europe-topics in Europe's media: The debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analyses, *European Journal of Communication*, , 21(1), pp. 57-88.

Mancini, Paolo; Baisnée, Olivier; Balčytienė, Aukse; Hahn, Olivier; Lazar, Mirela and Raudsar, Mart (2007). Context, News Values and Relationships with Sources: Three Factors Determining Professional Practices of Media Reporting on European Matters, in: A. R. Consortium (ed.), *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project Adequate Information Management in Europe 2004–2007*, Bochum/Freiburg: Projekt Verlag, pp. 117–153.

Mazzoleni, Gianpietro and Schulz, Winfried (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, 16 (3), pp. 247–261.

McChesney, Robert (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija – komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo

McNair, Brian (2009). Journalism and Democracy, in: Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, pp. 237-249.

Meyer, Christoph (1999). Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit, *Journal of Common Market Studies*, 37(4), pp. 617–639.

Meyer, Christoph (2003). Exploring the European Union's communication deficit: Old problems and new departures, *Central European Political Science Review*, 4(11), pp. 35-43.

Meyer, Christoph (2009). Does European Union Politics Become Mediatized? The Case of the European Commission, *Journal of European Public Policy*, 16(7), pp. 1047–1064.

Meyer, Thomas (2003a). *Media Democracy*, Cambridge: Polity

Meyer, Thomas (2003b). *Mediokracija. Medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Biblioteka Politička misao, Zagreb

Milenković, Marko and Milenković, Miloš (2013). Is additional conditionality preventing EU accession? Serbian democratic “step back”, *Социолошки преглед*, vol. XLVII (2013), no. 2, стр. 189–210.

Милинков, Смиљана; Гајић, Златомир и Павков, Ксенија (2013). Анализа медијског извештавања о европеизацији у Србији, у: Дубравка Валић Недељковић и Јелена Клеут (урс.), *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, стр. 117-127.

Миливојевић, Сњежана; Радојковић, Мирољуб; Милојевић, Ана; Угринић, Александра; Крстић, Александра; Матовић, Маријана (2012). *Професија на раскрићу – новинарство на прагу информационог друштва*, Центар за медије и медијска истраживања Факултета политичких наука, <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/content-files/Izvestaj%20Publikacija%20-%20Profesija%20na%20raskrsu%202012.pdf>

Molotch, Harvey and Lester, Marilyn (1974). News as purpose behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals, *American Sociological Review*, 39(1), pp. 101–112.

Morgan, David (1999). *The European Parliament, Mass Media and the Search for Power and Influence*. Aldershot: Ashgate.

Niekamp, Ray (2007). Opportunity Lost: Blogs on Local TV Station Web Sites, *Electronic News*, 1(3), pp. 149-164.

Nielsen, Rasmus Kleis; Esser, Frank and Levy, David (2013). Comparative Perspectives on the Changing Business of Journalism and Its Implications for Democracy, *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), pp. 383-391.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle. Political communications in post-industrial societies*, Cambridge University Press

Одлука о изменама Стратегије за прелазак са аналогног на дигитално емитовање РТВ програма у Републици Србији, Службени гласник РС, бр. 18/2012.

Ollivier-Yanniv, Caroline (2013). *Is Public Communication Depoliticised?*, EuroPCom conference “(S)electing Europe”, Brussels 2013.

Örnebring, Henrik (2013). *Journalistic Autonomy and Professionalisation. Media and Democracy in Central and Eastern Europe*, ERC funded project, Pillar 3 – Final Report, An ERC Project based at the Department of Politics and International Relations of the University of Oxford in collaboration with the Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science, <http://mde.politics.ox.ac.uk/>

Pallas, Josef and Fredriksson, Magnus (2013). Corporate media work and micro-dynamics of mediatisation, *European Journal of Communication*. 28(4), pp. 420-435.

Papathanassopoulos, Stylianos (2005). Europe: an exemplary landscape for comprehending Globalization, *Global Media and Communication*, 1(1), pp. 46-50.

Papathanassopoulos, Stylianos (2007). The Mediterranean/ Polarized Pluralist Media Model Countries, in: Terzis G (ed.), *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, Bristol: Intellect Book, pp. 191-200.

Papathanassopoulos, Stylianos and Negrine, Ralph (2011). *European Media*. Cambridge, UK: Polity.

Parsons, Craig (2007). *How to Map Arguments in Political Science*, Oxford University Press

Peruško, Zrinjka (2013). Komparativna analiza postsocijalističkih medijskih sustava, *Politička misao*, god. 50, br. 2, str. 38-59.

Peter, Jochen; Semetko, Holli A. and de Vreese, Claes H. (2003). EU Politics on Television News - A Cross-National Comparative Study, *European Union Politics*, 4 (3), pp. 305–327.

Pfetsch, Barbara; Adam, Silke, and Eschner, Barbara (2008). The Contribution of the Press to Europeanization of Public Debates: A Comparative Study of Issue Salience and Conflict Lines of European Integration, *Journalism*, 9(4), pp. 463-490.

Piazza, Alessandro and Castellucci, Fabrizio (2014). Status in Organization and Management Theory, *Journal of Management*, 40(1), pp. 287-315.

Picard, Robert G. (2013). Economics and the Challenges of Broadcast Policy Making, in: Picard, Robert G. and Siciliani, Paolo (eds.), *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*, Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 3-7.

Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death*. London: Methuen.

Пралица, Дејан (2013). Европа и европеизација – компаративна анализа извештавања штампаних и електронских медија у Босни и Херцеговини, Црној Гори, Македонији и Србији, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, стр. 73-80.

Price, Monroe (2002). *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution And Its Challenge To State Power*, Cambridge, MA: The MIT Press

Putnam, Robert (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

Radaelli, Claudio (2002). The Domestic Impact of European Union Public Policy: Notes on Concepts, Methods and the Challenge of Empirical Research, *Politique européenne*, 1(5), pp. 105-136.

Радовић, Срђан (2009). *Слике Европе – Истраживање представа о Европи и Србији на почетку XXI века*, Београд: Етнографски институт САНУ

Радојковић, Мирољуб (2011). Политичка комуникација у Србији, у: Zerfaß, Ansgar и Радојковић, Мирољуб (урс.), *Менаџмент политичке комуникације, основе и концепти*, Београд: Konrad Adenauer Stiftung, стр. 27-42.

Rasmussen, Terje (2008). *The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere*, Panel Discussion II : Culture and Media Technology, *Nordicom Information*, 4/2008

Reese, Stephen D. (2001). Prologue - Framing public life: A bridging model for media research, in: Reese, S. D., Gandy, O. H., and Grant, A. E. (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 7–31.

Richardson, Kay and Meinhof, Ulrike K. (1999). *Worlds in Common? Television Discourse in a Changing Europe*, London and New York: Routledge

Riff, Daniel; Lacy Stephen and Fico, Frederik (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, New York: Routledge

Risse, Thomas (2010). *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. New York, NY: Cornell University Press.

Ружић, Наташа и Рабреновић, Андријана (2013). Извјештавање црногорских медија о европским интеграцијама, у: Дубравка Валић Недељковић, Јелена Клеут (урс.), *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, стр. 91-104.

Рук, Ричард (2011). *Европски медији у дигиталном добу*, Београд, Clio

Rumford, Chris (2002). *The European Union – A Political Sociology*, Blackwell Publishing

Самарџић, Слободан (1998). *Европска унија као модел наднационалне заједнице*, Београд: Институт за европске студије, Фондација Friedrich Ebert

Sarrica, Mauro; Fortunati, Leopoldina; O’Sullivan, John; Balcytiene, Aukse; Macgregor, Phil; Nuust, Vallo; Roussou, Nayia; Meso, Koldobika; Pereira, Xosé; de Luca, Federico (2010). The early stages of the integration of the internet in EU newsrooms, *European Journal of Communication*, 25(4), pp. 413–422.

Scharkow, Michael and Vogelgesang, Jens (2010). Effects of domestic media use on European integration, *Communications*, 35(1), pp. 73-91.

Schrott, Andrea and Spranger, Daniela (2007). Mediatization of political negotiations in modern democracies: institutional characteristics matter, National Centre of Competence in Research (NCCR): *Challenges to Democracy in the 21st Century*, Working Paper no. 2

Schuck, Andreas R.T. and de Vreese, Claes H. (2006). Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement, *European Journal of Communication*, 21 (1), pp. 5-32

Schulz, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, *European Journal of Communication*, 19(1), pp. 87–101.

Schulz, Winfried; Zeh, Reimar and Quiring, Oliver (2005). Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany, *European Journal of Communication*, 20(1), pp. 55–88.

Semetko, Holli. A.; de Vreese, Claes and Peter, Jochen (2000). Europeanised Politics – Europeanised Media? European Integration and Political Communication, *West European Politics*, 23(4) , pp. 121-141.

Semetko, Holli A.; Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael, and Weaver, David H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Role in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sellers, Patrick J., and Brian F. Schaffner (2007). Winning Coverage in the U.S. Senate, *Political Communication* , 24(4), pp. 377–391.

Shoemaker, Pamela and Reese, Stephen (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman

Shoemaker, Pamela J.; Vos, Tim P., and Reese, Stephen D. (2009). Journalists as Gatekeepers, in: Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, pp. 73-87.

Sigal, V. Leon (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*, Lexington: DC Heath.

Smyrnaiois, Nikos; Marty, Emmanuel and Bousquer, Franck (2014). Local pure players in Southern France between journalistic diversity and economic constraints, conference *Local journalism around the world: professional practices, economic foundations and political implications*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

Snider, J.H. (2005). *Speak Softly and Carry A Big Stick – How Local TV Broadcasters Exert Political Power*, iUniverse, Lincoln, United States

Son, Young Jun and Weaver, David. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 U.S. election, *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), pp. 174–197.

Sonntag, Niels (1983). Media coverage of the European Parliament: A comparative study, *European Journal of Political Research*, 11(2), pp. 215–222.

Spanier, Bernd (2010). Trying to Square the Circle - The Challenges of Being an EU Commission Spokesperson, in: Valentini, C. and Nesti, G. (eds.), *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 191–216.

Sparrow, Bartholomew (1999). *Uncertain guardians: The news media as a political institution*, Baltimore: Johns Hopkins University Press

Special Eurobarometer 396 (2013). *E-communications household survey, / Wave EB79.1 – TNS Opinion & Social*, the European Commission, Directorate-General for Communication, (DG COMM “Research and Speechwriting” Unit)

Stamper, Judith and Brants, Kees (2011). A Changing Culture of Political Television Journalism, in: Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Policy*, Palgrave Macmillan, pp. 111-125.

Standard Eurobarometer 78 (2012): *Media Use in the European Union*, Directorate-General for Communication (DG COMM “Research and Speechwriting”

Unit, Survey carried out by TNS Opinion & Social at the request of the European Commission, Directorate-General Communication, http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm

Statham, Paul (2008). Making Europe News: How Journalists View Their Role and Media Performance, *Journalism*, 9(4), pp. 398-422.

Steinmo, Sven (2008). Historical institutionalism, In: della Porta, Donatella and Keating, Michael (eds.), *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A Pluralist Perspective*, Cambridge University Press, pp. 118-138.

Стојковић, Бранимир (2009). Мреже идентитета, *Годишњак*, Факултет политичких наука, година 3, број 3, стр. 353-362.

Стојковић, Бранимир (2000). Политика културног диверзитета и Европска унија, *Теме – часопис за друштвене науке*, год. 24, бр. 1-2, стр. 65-74.

Стратегија развоја система јавног информисања до 2016. године, „Службени гласник РС“, бр. 75/2011

Street, John (2005). Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media, *Political Studies Review*, 3(1), pp. 17-33.

Strömbäck, Jesper (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6(3), pp. 331-345.

Strömbäck, Jesper (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), pp. 228-246.

Strömbäck, Jesper and Dimitrova, Daniela V. (2011). Mediatization and Media Interventionism: A Comparative Analysis of Sweden and the United States, *International Journal of Press/Politics*, 16(1), pp. 30-49.

Strömbäck, Jesper and Van Aelst, Peter (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization, *International Communication Gazette*, 75(4), pp. 341-358.

Suvarierol, Semin and Düzgit, Senem Aydın (2011). Limits of Cosmopolitanism?: European Commission Officials on the Selves and Others, *Alternatives: Global, Local, Political* , 36(2), pp. 155-168.

Surčulija, Jelena; Pavlović, Biljana and Jovanović Padejski, Djurdja (2011). *Mapping Digital Media: Serbia*, London: Open Society Foundations.

Štětka, Václav (2013). Media Ownership and Commercial Pressures, *Media and Democracy in Central and Eastern Europe* , ERC funded project , Pillar 1 - Final report, ERC Project based at the Department of Politics and International Relations of the University of Oxford in collaboration with the Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science, <http://mde.politics.ox.ac.uk/>

Tamppuu, Piia and Pullerits, Evelin (2006). The Case of Estonia, In: AIM Research Consortium (eds.), *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. Analysis of EU Media Coverage and Interviews in Editorial Offices in Europe*, Bochum: Projektverlag, pp. 21-32.

Tanner, Andrea and Duhé, Sofia (2005). Trends in Mass Media Education in the Age of Convergence: Preparing Students for Careers in a Converging News Environment, *Studies in Media & Information Literacy Education*, 5(3), pp. 1-12.

Tanner, Andrea and Smith, Laura (2007). Training Tomorrow's Television Journalists: In the Trenches with Media Convergence, *Electronic News*, 1(4), pp. 211-225.

Tencher, Jens (2011). Масовни медији и политичка комуникација у земљама ЕУ, у: Zerfaß, Ansgar i Radojković, Miroljub (урс.), *Менаџмент политичке комуникације, основе и концепти*, Београд: Konrad Adenauer Stiftung, стр. 201-236.

Thompson, John B. (2005). The New Visibility, *Theory, Culture and Society*, 22(6), pp. 31-51.

Тодоровић, Неда (2002). *Интерпретативно и истраживачко новинарство*, Београд: Чигоја штампа

Trenz, Hans-Jörg (2004). Media Coverage on European Governance Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers, *European Journal of Communication*, 19(3), pp. 291-319.

Tumber, Howard (2013). The Role of the Journalist in Reporting International Conflicts, in: Ward, Stephen J. A. (ed.), *Global media ethics. Problems and perspectives*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 50–68.

Tunstall, Jeremy (1971). *Journalists at work*. Beverly Hills, CA: Sage.

Турчило, Лејла и Буљубашић, Белма (2013). Извјештавање босанскохерцеговачких медија о европским интеграцијама и идеји Европе, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013. стр. 81-90.

Upshaw, James; Chernov, Gennadiy, Koranda, David (2007). Telling More Than News: Commercial Influence in Local Television Stations, *Electronic News*, 1(2), pp. 67-87.

Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.) (2013а). *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад.

Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (2013б). Теоријско-методолошки оквир истраживања, у: *Европа овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Западног Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, стр. 61-71.

van Dalen, Arjen (2012). Structural Bias in Cross-National Perspective: How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News, *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), pp. 32–55.

Вељановски, Раде (2009). Медији и држава у транзицији, *Годишњак*, Факултет политичких наука, стр. 363-378.

Вељановски, Раде и Сурчулија, Јелена (2014). Друштвени аспекти хармонизације медијских закона Републике Србије са европским стандардима, *Социолошки преглед*, год. XLVIII, бр. 2, стр. 259–285.

Voltmer, Katrin and Brants, Kees (2011). A Question of Control: Journalists and Politicians in Political Broadcast Interviews, in: Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Policy*, Palgrave Macmillan, pp. 126-145.

Вулетић, Владимир (2014). *Политичка елита у Србији и ЕУ*, Београд: Klett

Williams, Raymond (2003). *Television*, New York: Routledge

Закон о радиодифузији, Република Србија, „Службени гласник РС“, бр. 42/2002

Закон о електронским медијима, Република Србија, „Службени гласник РС“, бр. 83/2014

Закон о јавном информисању, Службени гласник РС, бр. 43/03, 61/05.

Закон о јавним медијским сервисима, Службени гласник РС, бр. 83 /2014.

Zielonka, Jan (2007). The Quality of Democracy after Joining the European Union, *East European Politics and Societies*, 21(1), pp. 162-180.

Интернет извори:

Асоцијација независних електронских медија, АНЕМ:
<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/uFokusu/story/12940/TV+izvor+informisanja+za+70+Srbije.html>

BBC Media Action (2012). *Европска Унија у очима домаћих медија*,
<http://www.europa.rs/mediji/najnovije-vesti/1425/Evropska+unija+u+o%C4%8Dima+doma%C4%87ih+medija+.html>

Блиц (2.1.2015.): *Истраживање: желимо у ЕУ, али не знамо како иду преговори*, <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/523817/ISTRAZIVANJE-Zelimo-u-EU-ali-ne-znamo-kako-idu-pregovori>

Гледаност локалних ТВ станица у Србији, http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/IREX-2009/KZS-IREX_TV-Juli-2009.pdf

Европска комисија, <http://ec.europa.eu/avservices/ebs/>

Европска комисија, <http://europa.eu/about-eu/institutions-bodies/>

Европска комисија, http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/what_we_do/index_en.htm

Европска комисија (2013). *Извештај о напретку Србије за 2013. годину*, http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/izvestaj_ek_2013.pdf

Европски савет, <http://www.consilium.europa.eu/press?lang=en>

Европски савет (2011). *Openness and transparency of Council proceedings*, Брисел 2011, <http://www.consilium.europa.eu/media/1237859/sn02860-re01.en11-pub.pdf>

Европски савет-Савет ЕУ, аудиовизуелни сервис <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/event/eu-serbia/stabilisation-and-association-council-october-2013-press-conference-part-2>

Европски савет-Савет ЕУ, аудиовизуелни сервис, <http://tvnewsroom.consilium.europa.eu/event/eu-serbia/stabilisation-and-association-council-october-2013-press-conference-part-1>

Европски парламент, <http://www.europarl.europa.eu/news/en/pressroom/>

Европски парламент, Резултати избора за Европски парламент 2014, <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/en/turnout.html>, посећено 15.9.2014.

Европски парламент:

http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/en/00d7a6c2b2/Secretariat.html?tab=eParliament_secretariat_dgcomm

ЕУ: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:145:0043:0048:EN:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:145:0043:0048:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:145:0043:0048:EN:PDF)

Eurobarometer Qualitative Studies (2012). *Journalists and Social Media*,

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf

Канцеларија за европске интеграције, Влада Републике Србије (2012).

Европска оријентација грађана Србије – трендови:

http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/istrazivanje_dec_2012.pdf

Канцеларија за европске интеграције Владе Србије,

<http://obuka.seio.gov.rs/mod/resource/view.php?id=13>

NATO, <http://www.natochannel.tv>

РАБ Србија (2012). Резултати слушаности радио станица за целу Србију,

<http://www.rabsrbija.com/istrazivanja/194/Rezultati+slu%C5%A1anosti+radio+stanica+za+celu+Srbiju.html>

Радио-телевизија Војводине, http://www.rtv.rs/sr_ci/drustvo/visokopoverenje-gradjana-u-medijske-kuce_79171.html

Републичка радиодифузна агенција (Регулаторно тело за електронске медије, РТЕМ) (http://www.rra.org.rs/pages/browse_permits/cirilica/national)

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. _____ године,

http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html

Телеграф, <http://www.telegraf.rs/vesti/924421-novinari-medju-najlosije-placenima-u-srbiji>

[placenima-u-srbiji](http://www.telegraf.rs/vesti/924421-novinari-medju-najlosije-placenima-u-srbiji)

The Nielsen Company (2013). Преглед ТВ сцене у Србији: фебруар 2013. године, <http://www.iaa.rs/v2/assets/Nielsen-02-2013-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf>

Flash Eurobarometer (2010). *Electoral rights of EU citizens*, Analytical Report, European Commission, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_292_en.pdf

Communicating Europe through audiovisual media, SEC(2008) 506/2, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/comm-initiatives/2008-communicating-europe-through-audiovisual-media-sec2008-506-2_en.pdf, посећено 13.6.2013.

ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Водич за дубинске интервјуе са представницима аудиовизуелних сервиса институција ЕУ

Пре почетка интервјуа, ауторка објашњава сврху интервјуа, природу истраживања и тражи дозволу од интервјуисаних да се интервјуи у целости користе у сврхе писања докторског рада и објављивања у научним часописима: „Интервју се спроводи за потребе израде моје докторске дисертације „Институције Европске уније у електронским медијима у Србији“ на Факултету политичких наука, Универзитета у Београду и представља део емпиријског истраживања у докторском раду. Интервју ће се транскрибовати и превести на српски језик и користиће се за потребе анализе начина рада и функционисања аудиовизуелног сервиса Европске комисије/Европског савета-Савета ЕУ/Европског парламента. Резултати дубинског интервјуа ће бити представљени у докторском раду и коришћени у научним публикацијама ауторке.“ („The interview is conducted for the purposes of my PhD dissertation entitled “The institutions of the European Union in the electronic media in Serbia” at the Faculty of Political Sciences, University of Belgrade and represents the part of an empirical research in the dissertation. The interview will be transcribed and translated into Serbian and therefore used for the analysis of the work of audiovisual service of the EU Commission/EU Council-Council of the EU/EU Parliament. The results of the in-depth interview will be presented in the doctoral dissertation and scientific publications of the author of this research.”)

1. Подаци о саговорнику:

- Име и презиме:
- Функција:

2. Општи подаци о аудиовизуелном сервису:

1. Која је сврха Вашег аудиовизуелног сервиса? (What is the purpose of your audiovisual service?)
2. Када и због чега је основан? (When and why was it established?)
3. Да ли је постојао недостатак интереса новинара да извештавају о ЕУ темама у периоду пре него што је сервис основан? Како је недостатак тог

интереса медија утицао на општу покривеност институције ЕУ у којој Ви радите у прошлости? (Was there a lack of journalistic interest to cover EU topics in the period before this service was established? How this lack of interest influenced the general coverage of the specific EU institution in the past?)

3. Организациони ниво производње медијског садржаја:

1. Коју врсту материјала производи овај аудиовизуелни сервис? Да ли постоји посебна циљна група којој се сервис обраћа? (What kind of material does the audiovisual service produce? Is there a specific target public?)

2. На који начин се аудиовизуелни сервис финансира? Да ли је то финансирање из буџета ЕУ? Уколико можете да одговорите, колико је то новца на годишњем нивоу који се из буџета одваја за рад аудиовизуелног сервиса? (How is the audiovisual service financed? Is it from the EU budget? How much per year is it spent to maintain such a service?)

3. На који начин се приче и теме производе и дистрибуирају? Да ли су ти садржаји дати као немонтирани или претходно монтирани материјал како би их новинари слободно користили? (How are the stories selected to be produced and distributed? Are those stories mainly given in rough cut format in order to be used freely by journalists?)

4. Ко ради у продукцијском тиму када се одређени догађај покрива? (Who belongs to the production team when the event is covered?)

5. Да ли у сервису раде професионални новинари? Који је њихов задатак? Да ли ти новинари истовремено раде и за неке друге медије? (Are there professional journalists working in the audiovisual service? What is their task? Are those journalists working for some other media outlet as well?)

6. Како бисте дефинисали аудиовизуелни сервис? Да ли је то медиј политичке институције ЕУ? (How would you define audiovisual service? Is it the media of an EU political institution?)

7. Шта је по Вашем мишљењу главна разлика између аудиовизуелног сервиса и традиционалних медија? Да ли можете да упоредите, молим Вас? (What is the main difference between your audiovisual service and “traditional” media outlet? Can you compare, please?)

4. Ниво доношења уређивачких одлука:

1. Ко доноси одлуке у сервису – да ли постоји уређивачки тим? Да ли тај уређивачки тим чине професионални уредници и новинари? (Who makes decisions – is there an editorial team? Is it consisted of professional editors and journalists?)

2. Како функционише уређивачки тим? Да ли се одржавају дневни уреднички састанци, или се одлуке о покривању догађаја планирају унапред? На који начин се одлучује које теме и догађаји треба да буду испраћени? (How does the editorial team work? Is there a daily agenda setting, is it planned in advance? How is it decided what topics and event are to be covered?)

3. Ко доноси одлуке о томе шта ће се објавити на веб порталу Вашег сервиса? (Who decides what is to be published on the website?)

4. Да ли су ЕУ званичници укључени у процес доношења одлука о продукцији и дистрибуцији материјала? Да ли постоји неки политички утицај, с обзиром на то да је сервис установљен у оквиру политичке ЕУ институције? (Are the EU officials engaged in decision making process of the production and distribution of material? Is there any political influence, since it's a political institution?)

5. Видљивост европских тема:

1. С обзиром на ваше искуство у овом послу, да ли можете да кажете да ли новинари који извештавају о ЕУ темама више користе Ваш сервис, подједнако онлајн доступан материјал и студијске капацитете него раније? Због чега мислите да је тако? (Considering your experience in this field, would you say that journalists covering EU topics use more of your services, both online and in the studios, than before? What do you think why?)

2. Да ли постоје механизми којима се прати коришћење произведеног материјала? На који начин се тај материјал користи у медијима у ЕУ? Да ли можете да нам кажете конкретне податке у вези са коришћењем материјала у медијима? (Is there a mechanism to track the usage of the produced material? How is it used by media outlets in the EU (do you maybe have the data for the used material by countries or in general – any data would be significant?)

3. На који начин се извештавање о ЕУ институцији у оквиру које функционише Ваш аудиовизуелни сервис променило од успостављања сервиса? Да ли можете да објасните? Да ли добијате одговоре од новинара о произведеном материјалу? (Has the reporting on the EU institution changed since the establishment of such a service? How, can you explain? Do you receive journalists' feedback?)

4. Колико често Вам се обраћају новинари из држава Западног Балкана, посебно из Србије, који се интересују за материјал? За које теме су они највише заинтересовани? (How often do you hear from journalists from Western Balkan countries, especially Serbia, asking for your services? What are the main topics they are interested in?)

5. Да ли можете да кажете колико они користе услуге Вашег аудиовизуелног сервиса, подједнако путем Вашег званичног веб сајта и студијских капацитета? (Is there a possibility to provide data on the usage of your audiovisual service (both through your official website and orders to use the studios) for the countries from Western Balkans?)

6. Које се форме произведеног материјала највише користе: вести у слици са догађаја, интервјуи или изјаве ЕУ званичника, итд? (What forms of material is used the most: filmed coverage of the events, interviews with EU officials, etc?)

7. Како разликујете производњу материјала намењеног новинарима од ПР активности саме институције? (How would you differ the production of the material targeted for journalists from the PR activities of the institution?)

8. Како бисте описали успех свог аудиовизуелног сервиса? (How would you consider the success of your service?)

9. Да ли је сервис и његово особље успело да повећа извештавање медија о овој ЕУ институцији у односу на раније? Како бисте то описали? (Has the service and the staff working there managed to increase the reporting on the EU institution than before? How would you describe that?)

Хвала Вам за интервју. (Thank you for the interview.)

Листа табела

Табела 1. Узорак телевизија са националном фреквенцијом.....	148
Табела 2. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на националним ТВ станицама у септембру, октобру и новембру 2013. године.....	150
Табела 3. Европске теме у информативним програмима националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013. године	152
Табела 4. Личности које се у информативним програмима националних ТВ станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору.....	153
Табела 5. Новинарски став према европској теми о којој се извештава	157
Табела 6. Узорак телевизија са локалном односно регионалном фреквенцијом .	160
Табела 7. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на локалним и регионалним ТВ станицама у септембру, октобру и новембру 2013. Године.....	163
Табела 8. Европске теме у информативним програмима локалних и регионалних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013. године.....	164
Табела 9. Новинарски став према европској теми о којој се извештава на локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.....	169
Табела 10. Упоредни приказ извештавања о европским темама у националним, локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.....	171
Табела 11. Узорак радио станица са националном фреквенцијом	175
Табела 12. Упоредни преглед броја и трајања прилога о европским темама на националним радио станицама у септембру, октобру и новембру 2013. године.	176
Табела 13. Европске теме у информативним програмима националних радио станица у периоду септембар-новембар 2013. године.....	177

Табела 14. Личности које се у информативним програмима националних радио станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору.....	178
Табела 16. Новинарски став према европској теми о којој се извештава на националним радио станицама	180
Табела 17. Упоредни преглед броја објављених текстова о европским темама на веб порталима у септембру, октобру и новембру 2013. године.....	183
Табела 18. Личности које се у текстовима веб портала појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору.....	187
Табела 19. Извори информација у извештавању о европским темама веб портала у периоду септембар-новембар 2013.	189
Табела 20. Приказ новинарског става према европској теми о којој се извештава на веб порталима	192
Табела 21. Упоредни приказ извештавања о европским темама према типу медија у укупном узорку у периоду септембар-новембар 2013. године	195
Табела 22. Тематски оквир извештавања аудиовизуелног сервиса Европске комисије у септембру, октобру и новембру 2013. године	202
Табела 23. Личности које се појављују као саговорници у видео материјалима аудиовизуелног сервиса Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.	206
Табела 24. Појединачне тематске категорије у рубрикама у аудиовизуелном сервису Европског парламента	210
Табела 25. Личности које се у емитованим видео садржајима појављују као саговорници који дају изјаве у аудиовизуелном сервису Европског парламента у периоду септембар-новембар 2013.	212
Табела 26. Шире тематске категорије у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013.	214

Табела 27. Личности које се појављују као саговорници у медијским садржајима емитованим у аудиовизуелном сервису Еворпског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013. 216

Табела 28. Упоредни преглед најдоминантнијих тема, личности, извора информација, повода извештавања и жанрова и форми у аудиовизуелним сервисима институција ЕУ 220

Табела 29. Коришћење материјала аудиовизуелних сервиса институција ЕУ у електронским медијима у Србији у периоду септембар-новембар 2013. године 232

Листа графикана

Графикон 1. Повод за извештавање националних ТВ станица о европским темама у периоду септембар-новембар 2013.	155
Графикон 2. Институције ЕУ у прилозима о европским темама националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.....	156
Графикон 3. Извори информација у извештавању о европским темама националних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.	156
Графикон 4. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на националним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.	157
Графикон 5. Европске теме у информативним емисијама националних ТВ станица с обзиром на позицију прилога у вестима.....	158
Графикон 6. Личности које се у информативним програмима локалних и регионалних ТВ станица појављују као саговорници у директним изјавама или индиректном говору	166
Графикон 7. Извештавање локалних и регионалних ТВ станица са актуелних и псеудодогађаја у периоду септембар-новембар 2013.	167
Графикон 8. Извори информација у извештавању о европским темама локалних и регионалних ТВ станица у периоду септембар-новембар 2013.....	168
Графикон 9. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на локалним и регионалним ТВ станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.	169
Графикон 10. Европске теме у информативним емисијама локалних и регионалних ТВ станица с обзиром на позицију прилога у вестима	170
Графикон 11. Повод за извештавање националних радио станица о европским темама у периоду септембар-новембар 2013.....	179

Графикон 12. Извори информација у извештавању о европским темама националних радио станица у периоду септембар-новембар 2013.	179
Графикон 13. Новинарски жанрови и форме у којима се извештава о европским темама на националним радио станицама у Србији у периоду септембар-новембар 2013.	180
Графикон 14. Европске теме у информативним емисијама националних радио станица с обзиром на позицију прилога у вестима	181
Графикон 15. Најзаступљеније европске теме у текстовима веб портала у периоду септембар-новембар 2013. године	185
Графикон 16. Повод за извештавање о европским темама на веб порталима у периоду септембар-новембар 2013.	188
Графикон 17. Пет најзаступљенијих извора информација у извештавању о европским темама веб портала у периоду септембар-новембар 2013.	190
Графикон 18. Новинарски жанрови у којима се извештава о европским темама на веб порталима у Србији у периоду септембар-новембар 2013.	191
Графикон 19. Процентуална заступљеност повода за извештавање у аудиовизуелном сервису Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.	207
Графикон 20. Процентуална заступљеност телевизијских формата у извештавању о европским темама аудиовизуелног сервиса Европске комисије у периоду септембар-новембар 2013.	208
Графикон 21. Новинарски жанрови и форме у извештавању аудиовизуелног сервиса Европског парламента у периоду септембар-новембар 2013.	213
Графикон 22. Повод за извештавање о европским темама у аудиовизуелном сервису Европског савета-Савета ЕУ	218
Графикон 23. Телевизијске форме у извештавању аудиовизуелног сервиса Европског савета-Савета ЕУ у периоду септембар-новембар 2013.	218

Биографија аутора

Александра Крстић је рођена 11. јануара 1979. године у Београду. Дипломирала је 2003. године на новинарском смеру Факултета политичких наука, Универзитета у Београду. Завршила је специјалистичке студије „Новинарство у електронским медијима – радио и телевизија“ 2004. године на Факултету политичких наука, а 2010. мастер академске студије Новинарства на истом факултету и одбранила мастер рад „Дигитализација телевизије у Србији“ под менторством проф.др Бранимира Стојковића. Студенткиња је пете године докторских студија Културе и медија на Факултету политичких наука.

Од 2008. до 2011. године била је сарадница у настави, а од 2011. запослена је као асистенткиња на Факултету политичких наука, за ужу научну област Медијске студије и новинарство. Учествовала је на бројним научним и стручним конференцијама у земљи и иностранству. Објавила је више научних радова у националним и међународним часописима и тематским зборницима, међу којима су: 1) Digital switchover in Serbia in a comparative perspective, *International Journal of Digital Television*, 5(3), 2014, pp. 237-253; 2) Медијатизација политике: теоријски приступи, у: Валић Недељковић, Дубравка (ур.), Пралица, Дејан (ур.), *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене 3*, (Медијска истраживања, 5), Нови Сад: Филозофски факултет, 2013, стр. 103-112; 3) Крстић, Александра Р. и Милојевић, Ана (2013). Европске теме из перспективе новинара локалних медија у Србији, *Годишњак*, Факултет политичких наука, год. 7, бр. 10, стр. 67-82.; 4) Новинарство и медијска индустрија у Србији – професионални добитак, економски губитак, *СМ*, 2012, год. 7, бр. 24, стр. 115-132; 5) Мултимедијални сервиси међународних организација, *Политички живот*, 2012, бр. 4, стр. 109-117.

Од фебруара 2014. године ангажована је на међународном научно-истраживачком пројекту „Медији, конфликти и демократизација“, који се финансира из FP7 програма Европске уније (www.mecodem.eu). Од 2002. до 2012. године радила је као новинарка и уредница у Продукцијској групи Мрежа.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Александра Р. Крстић

број индекса 374/2010

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Институције Европске уније у електронским медијима у Србији

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 24.2.2015.



Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Александра Р. Крстић

Број индекса 374/2010

Студијски програм Докторске студије Културе и медија

Наслов рада Институције Европске уније у електронским медијима у Србији

Ментор проф.др Бранимир Стојковић

Потписани/а Александра Р. Крстић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 24.2.2015.



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Институције Европске уније у електронским медијима у Србији

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство

2. Ауторство - некомерцијално

3. Ауторство – некомерцијално – без прераде

4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима

5. Ауторство – без прераде

6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 24.2.2015.

