Др Зоран Јовановић*
Образовни систем „Досишеј”
Београд

ИЗАЗОВИ ПРИВАТИЗАЦИЈЕ МЕДИЈА У СРБИЈИ: МЕНАЏМЕНТ ИЗМЕЂУ ЈАВНОГ ИНТЕРЕСА И ИНТЕРЕСА ВЛАСНИКА

Сажетак: У раду се, кроз довођење у везу теоријских поставки менаџмента у медијима, комуникологије и расположивих информација о медијској сцени Србије, разматрају могућности остварења пројекција забележених у Стратегији развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године и то, пре свега, оних које се односе на служење медија јавном интересу. Чињеница је да комуниколози, који се баве медијима развијених либералних демократија, уочавају да су профитни интереси једнако ојасни по комуникациону демократију као и државна регулатива, те је, ошуда, разумно у том смислу размотрили актуелну ситуацију у транзиционој Србији. Реч је ту, пре свега, о сагледавању реалних могућности менаџмента у српским медијима да задовоље интересе власника за профитом а да, истовремено, задовоље и јавни интерес.

Кључне речи: МЕНАЏМЕНТ, МЕДИЈИ, ДЕРЕГУЛАЦИЈА, ЛИБЕРАЛИЗАМ, ДЕОНТОЛОГИЈА.

* Контакт: zojo30@yahoo.com

Увод

У Стратегији развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године се истиче обавеза „свих учесника у процесу јавног информисања да раде у јавном интересу, за добробит грађана и свих друштвених група“, а пут до остварења тог циља је, пре свега, излазак државе из медија. Приватизација је, према Стратегији, услов развоја система јавног информисања и делова тог система да би „развој слободе медија и медијског тржишта допринео даљем јачању демократских односа у друштву”.¹

Овај став је наслоњен на корпоративну идеологију чији „суштински елемент и централно место представља идеја да тржиште ефикасно врши алокацију ресурса и обезбеђује начине за организовање економског (а вероватно и целокупног људског) живота. У корпоративној идеологији постоји снажна тенденција да се 'слобода' идентификује са пуким одсуством ограничења у пословању (на пример, економска или тржишна слобода), потискујући тако политичку слободу у други план. У одбрану оваквог система приоритета тврди се да је економска слобода основна и да заслужује високо место, јер ће дугорочно омогућити или чак довести до развоја политичке слободе” (Херман, Мекчесни, 2004: 54).

Спровођење Стратегије ослоњене на ову идеолошку позицију, међутим, створило је околности којима су данас сви незадовољни – и аутори Стратегије и они који су пошто-пото желели да истерају државу из медија, али и јавност, која у то чиме се и како данас баве медији, има све мање поверења.

Тако је међу најважније налазе истраживања јавног мњења које је 2015. године обавио либертаријански клуб Либек, увршћен и став да „поверење у медије у Србији има свега 9,4 одсто испитаника”. Резултати овог истраживања показују да „просечно поверење грађана Србије у медије на скали од 1 до 5 износи 2,41”.²

Тиме је фактички сама јавност изрекла свој суд о томе у којој мери су менаџменти, сада већ до краја приватизованих медија у Србији (саставни делови менаџмента медија су и уређивачки тимови тих медија) служе и њој и јавном интересу, који сама Стратегија развоја система информисања дефинише уз остало и као „остваривање права јавности да буде обавештена”.³

¹ http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html

² <https://libek.org.rs/uploads/files/1430823845.xluocXtKdRoxlwti.pdf>

³ http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016.html

Занимљиво је да, сем неколико спорадичних случајева, то није довело до потреса у медијским предузећима, јер су њихови менаџменти очито дали очекивани допринос у другој равни очекивања, оних очекивања које пред њих стављају власници медија.

1. Командовање, координација и контрола у служби јавног интереса

У настојању да се проникне у дубље основе оваквих резултата приватизације медија у Србији и учинка менаџмената тих медија, немогуће је заобићи темељне поставке науке о самом менаџменту.

Тако Фајол, као типични западни аутор, дефинише менаџмент језиком војске и каже да је ту реч о процесу „командовања, координације и контроле” који следи после „предвиђања и организовања” (Фајол, 2006). Да менаџмент подразумева чврсту субординацију и дисциплину у процесу диктираном интересима власника говори и дефиниција по којој је ту реч о „координацији различитих ресурса у процесу планирања, организовања, усмеравања и контроле, усмерених према утврђеним заједничким циљевима” или као процес којим одабрана група људи усмерава све запослене у компанији према заједничком задатом циљу (Стонер, Фриман, Гилберт, 1997: 8). Тај циљ је профит.

Домаћи аутори у том истом духу дефинишу менаџмент као скуп активности специјализованих тимова стручњака/менаџера у једној друштвеној организацији/(под)систему, којим се агрегирају функције управљања, руковођења и усмеравања у процесу планирања, избора кадрова, организовања, вођења, контроле и анализе рада, уз оптимално коришћење људских, материјалних, техничко-технолошких и финансијских ресурса, ради остваривања одређених економских (лукративних) и/или неекономских (нелукративних) циљева. Следствено, менаџер је у стручно-професионалном смислу компетентна особа, која својим одлукама утиче на неку од тих активности на одређеном нивоу менаџмента, у одређеној функционалној области дате друштвене организације/(под)система и у одређеној фази процеса његовог остваривања (Милетић, 2009: 71-72).

Менаџмент медија је појам који укључује скуп активности специјализованог и разуђеног тима стручњака, који управљају, руководе и оперативно усмеравају процес селекције, обраде и медијске дисеминације различитих медијских садржаја, уз оптимално коришћење кадровских потенцијала, техничко-технолошких ресурса и експресивних могућности одређеног медија, ради остваривања лукративних и других циљева медијског предузећа.

Поменути скуп активности условљен је деловањем низа услова у којем функционише медијско предузеће. Међу тим условима, назначајнији су социјално-политички контекст, тип медијског система, облик својине над медијским предузећем, модел медијске организације, експресивне могућности и техничко-технолошке специфичности медија око којег се организује медијско предузеће, могући извори финансирања, простор на коме делује и могући утицај на медијску публику, правни статус и величина медијског предузећа, кадровски потенцијал и расположива техничко-технолока инфраструктура.

Менаџмент медија одређен је субординационо, различитим нивоима, и функционално, разнородним врстама менаџмента. У сваком медијском предузећу постоје у потпуно развијеном теоријском моделу, четири нивоа менаџмента: стратешко управљање, руковођење и усмеравање и надзор.

Функционално, могуће је разликовати: менаџмент стварања медијских садржаја, тзв. уреднички менаџмент; менаџмент физикалних медијских ресурса, тј. медијске техничко-технолошке инфраструктуре, тзв. технички менаџмент; и пословни менаџмент а унутар њега: комерцијални, тј. менаџмент продаје, финансијски менаџмент, кадровски, тзв. менаџмент људских ресурса, менаџмент пи-ар активности и менаџмент општих послова.

Процес менаџмента медија остварује се на свим нивоима менаџмента и у свим организационим деловима медијског предузећа кроз низ међусобно условљених и функционално повезаних скупова активности. Све почиње стратешким планирањем а наставља се избором кадрова, организовањем рада, медијском продукцијом и анализом резултата и корективним планирањем (Милетић, 2012: 302-303).

Уредништво медија, будући да његови чланови као професионална група учествују у доношењу одлука које за последицу имају (не)остваривање циљева функционисања медијске организације, заправо је део менаџмента у медијском предузећу (Милетић, М. и Милетић, Н. 2012: 362). Сваки сектор и рубрика имају посебног уредника који оформљују уредништво редакције а њиме руководи главни и одговорни уредник.

Уредништво као део менаџерског тима води рачуна о спровођењу уређивачке политике. Уређивачка политика се, опет, дефинише као, са интересима медијске организације специјализоване за масовно комуницирање, релативно јасно дефинисан вредносни оквир одлучивања професионалних комуникатора у уредништву током селекције информација и њиховог организовања у поједине поруке и целину медијских садржаја. Уређивачка политика се стварује на основу професионалних, медијских, лукративних и идеолошких критеријума, које утврђује оснивач и/или власник медијске организације.

Професионални критеријуми које утврђују оснивач и/или власник медијске организације јесу правременост, актуелност, истинитост, потпуност и објективност порука и целине медијских садржаја.

Медијски критеријум такође утврђују оснивач и/или власник медијске организације и односи се на прилагођеност техничко-технолошким својствима и усаглашеност са експресивним могућностима одређеног масовног медија.

Оснивач и/или власник медијске организације је посебно заинтересован за поштовање лукративног критеријума који се заснива на могућој материјалној добити. Ту добит оснивачи, власници и професионални комуникатори могу остварити обликовањем и дисеминирањем одређених порука и целине медијских садржаја.

Идеолошки критеријум исцрпљује се у односу тзв. хегемонске и алтернативних идеологија у одређеном друштву, а изражава се кроз систем вредности, културни образац и друштвене норме садржане у задатој уређивачкој политици.

Имајући у виду да је менаџмент медија, заједно са оним његовим сектором који се колоквијално назива уредништвом, дужан да задовољи све претходно побројане критеријуме, као и неизбежну интенционалност порука у масовном комуницирању, тзв. независна уређивачка политика је идеалтипски модел, јер у пракси масовног комуницирања она је, са становишта сваке појединачне медијске организације, мање или више тенденциозна. „Зато се израз уређивачка политика у теоријским правима о друштвеној условљености масовног комуницирања све чешће замењује изразом – уређивачка тенденција” (Исто: 363).

О значају лукративног критеријума у деловању менаџмента медија сведочи и дефиниција медијског предузећа коју је понудио Денис Мек Квејл. Он каже да је медијско предузеће „систем који покреће новац, са профитом као примарним циљем и програмским садржајем као средством да би се тај циљ остварио. Избор пројеката и емисија, и одређивање програмске шеме, готово сасвим зависе од потребе да се конкурише другим мрежама за што већи део исте, велике публике. Само тако се може постићи велики рејтинг који жели оглашивач. Сваки изгубљени или добијени проценат публике одмах се прерачунава у доларе, а цео систем се усмерава са огромном вештином и ефикасношћу, да би остварио што већу добит у рејтингу (гледаност)” (Меквејл, 1994: 199-200).

Уредништво, као битан сектор менаџмента сваког конкретног медијског предузећа, ситуирано је у комуникационом центру, који је донедавно сматран најбитнијим подсистемом предузећа овог типа и носиоцем одговорности за одрживо пословање фирме, али и према јавности. У савременом новинарству, пре свега под утицајем корпоративне идеологије, менаџ-

мент стварања медијских садржаја губи своју позицију а лидерски статус у хијерархији по значају подсистема у медијском предузећу преузима профитни центар, ослоњен на пословни сервис сачињен од служби које се организују у комерцијалном, финансијском, правном и кадровском сектору и сектору маркетинга и односа с јавношћу (трећи битан подсистем је технички подсистем) (шире Милетић, 2009: 38-41). Логична последица оваквог развоја ситуације јесте стављање уређивачке политике у функцију профита и гурање у други план одговорности дела менаџмента задуженог за стварање медијских садржаја према јавности и јавном интересу.

2. Незахтевна забава и „манипулација без манипулатора”

Одмах су се појавили комуниколози који су овакве тенденције подупрли теоријским рационализацијама а најистакнутији међу њима је Малвин Де Флер. Он се посебно позабавио телевизијом у приватном власништву која послује у америчком тржишном миљеу, с амбицијом да су његова размишљања референтна и за друге облике корпоративних медија.

Према Де Флеру, медији су примарно оглашивачи и у том смислу су зависни од привредног подсистема. По теоријском моделу овог аутора, за одржавање друштвеног подсистема масовне комуникације неопходни су медији а медија нема без новца и медији могу да дођу до новца, пре свега, приходима од реклама, које су, опет, пресудно важне и за функционисање америчког привредног подсистема. Из тога следи да је за осигурање укупног система потребно вршити стални утицај на потрошаче да купују (De Fleur, 1970: 155). Де Флер овде користи тезу да су масовни медији најважнији инструмент за манипулацију тражњом, због чега се налазе пред императивним задатком да привуку пажњу публике „прикладним медијским садржајима”. Уосталом, циљ комерцијалне телевизије је максимална добит, а до добити се стиже инкасирањем што веће суме новца од реклама. До реклама се долази високом гледаношћу програма, до кога се долази уз што мање улагања. За Де Флера је културни ниво неког садржаја у масовним медијима обрнуто пропорционалан његовој популарности, што значи да је „low taste content”, то јест незахтевна забава, најпогодније програмско решење за привлачење најшире публике коју карактерише најнижи образовни ниво. Ова незахтевна забава, тако, испуњава двоструку функцију: а) највећу могућу потрошачку тражњу, и истовремено б) највећу добит у продаји телевизијског времена или простора у штампи за оглашавање. Де Флер овакву оријентацију брани ставом да за поплаву незахтевне забаве у медијима нису

криве елите које манипулишу људима, него деловање „безличног” тржишног механизма. Тако се долази до „манипулације без манипулатора”.

Доминација комерцијалног у односу на програмски сектор приватних медијских предузећа јавља се у медијској пракси, пре свега, због губљења граница између информације и огласа, настајањем још једног сурогата, сличног инфотејнменту, овог пута кроз кованицу инфоадвертисмент. Све је почело у Америци 1995. године када је на чело „Тајмс Мирор Груп” (чини је најпознатији и најутицајнији дневник „Лос Анђелес Тајмс”, уз десетину других дневних и периодичних листова) дошао контроверзни Марк Вилис. Вилис сматрају за родоначелника премештања тежишта у управљању из комуникационог центра медијског предузећа у комерцијалу. Вилис је познат по изјави да „жели да узме базуку, ако је потребно, и да дигне у ваздух зид између редакције и огласног одељења”.⁴

Медијски менаџери морају да воде рачуна о интересима великих оглашивача и да поштују њихове захтеве да им медији унапред дају текстове или емисије да их прегледају, како би одлучили да ли је садржај провокативан, увредљив или штетан, тако да могу да повуку своје рекламе када нису задовољни. Јост Смирс тим поводом каже да доминација власника и оглашивача даје комерцијалним медијима двоструку пристрасност која прети јавној сфери: теже да буду политички конзервативни и непријатељски расположени према критичарима постојећег стања у којем су они на добитку. Такође су заинтересовани да обезбеде пријатно медијско окружење за рекламирање производа (Смирс, 2004: 189).

Процеси дерегулације (истискивање државе из медијске сфере), који су подржани да би се кроз појачану конкуренцију дошло до разноврснијег и квалитетнијег медијског садржаја, сударили су се, међутим, са разликама, перспективама и интересима у медијској продукцији и са стварношћу. У тој стварности се догађа да менаџмент у медијским предузећима бирају власници који су ту захваљујући тржишту (случају) и који, отуда, не морају да имају никакву одговорност према јавном интересу.

У пракси се, тако, слобода штампе не тумачи као „слобода изражавања” него као слобода приватног власништва над медијским предузећима. „То значи да се врховна либерална вредност - право на имовину, штити признавањем права поседовања и објављивања без мешања државе”, због чега Денис Меквејл примећује да је помало чудно заступати гледиште да приватно власништво над медијима гарантује право сваког грађанина да објављује било какав садржај (према Де Берг, 2007: 128). Тезе „о слободи и избору уместо регулације и оскудице” Џон Кин иронично коментарише на следећи начин: „Нудимо вам све могућности

⁴ <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=3126>

избора докле год ви, потрошачи, ограничавате своје изборе на оно што је по вољи нама, предузетницима. Ако се не сложите – па, добро. Зашто не оснујете сопствену компанију” (Кин, 1995: 71-72.).

Кинова иронија је и одговор на случајеве када се новинари, па и новинарски делови медијског менаџмента, побуне против таквог третмана, како се то недавно догодило у Либерасиону. Новинари листа чији је оснивач Жан Пол Сартр су у фебруару 2014. организовали штрајк упозорења због неприхватљивих планова акционара њиховог медија. „Ми смо новине”, освануо је огроман наслов. „Не ресторан, ни социјални медиј, ни телевизијски студио, ни бар, ни стартап инкубатор”. У уводнику листа је стајало да план акционара нема изгледа на успе и да ће свести Либерасион на пуки бренд. Новине које су основане да дају глас онима који га немају, писало је у уводнику, постале су жртва медијске политике која се према новинарству и његовим садржајима односи као да су пратећи текст за рекламе.⁵ Они траже више слободе унутар дискурса централизованог на принцип слободе, иако их је тај принцип и довео у ситуацију у којој су се нашли. Боре се за своје интересе учвршћујући дискурс који је те интересе угрозио.

3. Савет за борбу против корупције о медијима у Србији: власник непознат

Анализе о томе у којој су мери медијски менаџменти медија у Србији били у функцији јавног интереса и јавности најконзистентније су изложене у извештајима Агенције за борбу против корупције и сада актуелног Савета за борбу против корупције. Последњи такав извештај обелодањује и фрапантну чињеницу да је од 50 анализираних медија, код више од половине њих крајњи власник или један од власника, заправо, компанија регистрована у иностранству. Као власници се појављују и правна лица са Кипра, Холандије, Британских девичанских острва, Кајманских острва, Луксембурга, Аустрије, Русије, Немачке као и Швајцарске.

Савет је у својој анализи приметио да се код већине медија, где се као власници појављују компаније регистроване у иностранству, готово немогуће сазнати њиховог правог власника. Каже се да су прави власници најчешће сакривени иза низа компанија регистрованих на удаљеним „рајским” дестинацијама познатим по формирању „shell” и „front” компанија, где се адвокатске и консултантске фирме јављају као власници у име и за рачун својих клијената, правих власника.

⁵ <http://www.theguardian.com/media/2014/feb/09/liberation-journalists-shareholders-france>

У стручној литератури, каже Савет, као могући разлози за оснивање оваквих компанија наводи се, пре свега, тајност података како о власништву тако и пословању а разлози за такво понашање су, саопштава Савет, жеља власника да буде скривен од очију јавности, евентуалне пореске олакшице или пореске утаје, прибављање новца за финансирање медијске делатности из нетранспарентних извора, стварање јавних фондова.⁶

Савет не спомиње да је за очекивати да власници, већ самим својим оваквим понашањем и настојањем да избегну плаћање пореза, што је такође јавни интерес, губе кредибилитет и у погледу очекивања да им је јавни интерес и информисање заједнице у Србији нарочито важно, као ни то да менаџери производње медијских садржаја (уреднички тимови) морају да воде рачуна најпре о тој чињеници.

Чињеница је да је позиција менаџера у приватним медијским предузећима у Србији одређена тиме што је уговорно фиксирана у односу на интересе власника који је заинтересован чак и да од јавности крије свој идентитет, што сугерише да има и друге интересе које остварује преко свог предузећа а који морају да буду скривени од јавности. Ту су жртве и јавност и новинарство. У оваквим околностима није чак ни чудно што је само од маја 2015. до маја 2016. године 1000 новинара и уредника у српском новинарству добило отказ⁷, као данак приватизацији медија. Овим су само увећане могућности власника медија за злоупотребу новонастале ситуације и притисак на оне који су имали среће да задрже свој посао, јер испред врата чека армија оних који спуштају критеријуме не би ли дошли до ангажмана.

Савет за борбу против корупције је посебно указао да је једна група новинара „чије извештавање није било по мери актуелног уређивачког концепта” (или, заправо – уређивачке тенденције), распоређена одлуком менаџерског тима, чији су део и њихове колеге уредници (сасвим сигурно уз сагласност власника медија), на „послове помоћника новинара и помоћника фоторепортера, за упола мању плату”, а ко ту понуду није прихватио - остао је без посла.⁸

⁶ <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>

⁷ <http://www.blic.rs/vesti/drustvo/sinos-i-prouns-pozivaju-na-pet-minuta-gromoglasnetisine/phspqvb>

⁸ <http://www.antikorupcijasavet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZVESTAJ%200%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>

4. Веза власника и власти

Позиција менаџмента медијских предузећа закована је чињеницом да идеологија тржишта инсистира да и у простору медија само слободна утакмица диктира структуру медијских организација и да су медијска предузећа нужно конкурентна у утакмици са профитом као циљем. Али профит штампе се не остварује само на киоску, нити се профити електронских медија стичу само захваљујући рејтинзима. Менаџменти медија су свесни да се до преко потребног новца долази и добрим односом са властима и захваљујући медијској подршци идеолошком дискурсу са којим је власт спрегнута.

Ноам Чомски и Ед Херман тим поводом пишу о америчком „пропагандном моделу” у коме медији служе заједничким интересима државе и корпоративне моћи западних друштава и подвлаче да су медији потчињени интересима политичке, привредне, војне и културне елите (према Де Берг, 2007: 132). Од новинарске слободе, било новинара који пишу или новинара који су као уредници део менаџмента медијских предузећа, у таквим околностима не преостаје превише. Околности су препрека за остварење настојања новинара и менаџмента производње медијских производа да изврше своју функцију у развоју демократије. Те околности гуще идеал новинарске слободе и новинари који стварају медијске садржаје и новинари-уредници у медијским менаџментима су, заправо, тек заштитници права власника медија и постојећих односа моћи.

Таква ситуација се препознаје и у Србији и на њу указује Савет за борбу против корупције. У извештају овог тела се каже да „државне институције у Србији издвајају велика буџетска средства на оглашавање и промоцију, чиме се остварује лична и партијска промоција, која на годишњем нивоу, на узорку за 50 најзначајнијих институција, није мања од 15 милиона евра... Осим поменутог износа од 15 милиона евра, медији кроз јавне конкурсе добијају, у зависности од извора, додатних 21 до 25 милиона евра. Наиме, ни о томе не постоје подаци, па према Медијској студији Министарства културе тај износ за 2010. годину износи 25 милиона евра, док поједина документација, такође Министарства културе и Покрајинског секретаријата, показује да је реч о износу од око 21,5 милиона евра. У сваком случају, ако се то упореди са укупним тржиштем оглашавања од око 160 милиона евра, долази се до податка да медијима од државних институција долази приближно четвртина њихових прихода”⁹.

Последица свега је да су, сматра Савет, медији у Србији „изгубили своју примарну и значајну улогу у информисању грађана о стварима важним

⁹ (<http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/mediji/IZ-VESTAJ%20O%20MEDIJIMA,%20PRECISCENA%20VERZIJA.pdf>)

за њихов живот, као и улогу коју медији имају у подизању свести о неком проблему. Медије данас њихови власници и политичари користе искључиво као средство за креирање јавног мњења ради остваривања што повољнијег рејтинга и изборног резултата политичких партија, али и личног богаћења појединаца. Зато у већини медија нема критичког приступа према раду државних органа, па је постало немогуће да се у медијима објаве истраживачки новинарски текстови и прилози, осим у ретким случајевима када то одговара неком делу страначке, или пословне елите” (Исто).

Тешкоће, претходно изнете, које су логичан резултат неолибералног дискурса индивидуализма и једнакости појединаца само пред законима тржишта (где су заједница и морал предрасуде које стоје на путу индивидуалне слободе) (шире Брдар, 2005.) могуће је ублажавати једино инструментима идеологије заједнице, али неолиберализам то чини на начин који не доводи у питање доминацију неолибералне идеје и отуда и овакво сударање са стварношћу са којим нас суочавају западни комуниколози или Савет за борбу против корупције у Србији.

5. Може ли идеја јавног сервиса да реafirмише друштвену позицију менаџера у медијском предузећу

Нешто је, макар и само начелно, другачија позиција менаџера медијских предузећа која, унутар медијског система, делују као јавни сервиси. Реч је о моделу медијске организације која обезбеђује остварење јавног интереса у сфери јавног комуницирања захваљујући томе што је, идеално гледано, стабилним извором финансирања (претплата) поштеђена тржишне утакмице, и, истовремено, је у позицији да буде независна и од политичких утицаја. Сматра се да су слободан проток информација, слободно оснивање медија, медијски плурализам и укидање државних медија идеали којима тежи савремена Европа, али ови идеали су тек далеки циљ држава у транзицији, чак у и простору деловања јавних сервиса.

Захваљујући тешкоћама око прикупљања претплате, међутим, менаџери јавних сервиса Србије – Радио телевизија Србије и Радио телевизија Војводине, били су принуђени да недостајућа средства за рад медијских организација које су им поверене на управљање зараде и на тржишту, па је тако у једном периоду РТС емитовао чак и „ријалити” форме типичне за комерцијалне телевизије: „48 сати свадба” и „Једноставни живот”.

Истовремено су јавни сервиси принуђени да привлаче и оглашиваче и отуда подлежу диктату гледаности. Ово је, када је РТС у питању, довело до околности да је, очигледно, обављање функције јавног сервиса менаџмент ове куће препустио Другом програму ове куће. Сви осетљиви ТВ садржаји,

како је то приметила Републичка радиодифузна агенција у истраживању под насловом „Упоредна анализа заступљености програмских садржаја националних ТВ емитера у периоду од 2009. до 2011 године“, који су и иначе запостављени у комерцијалним медијима (дечији, културно-уметнички, научно образовни и документарни програм) емитују се на РТС2 и то са значајним уделом у укупном емисионом времену.¹⁰

Пред каквим су се изазовима нашли менаџери РТС-а у настојању да очувају предузеће, услед тога што су суочени са императивом да на тржишту намичу недостајућа средства за рад своје куће, говори и то да су „због огромне диспропорције“ у жанровским врстама (то јест због занемарености врста програма по којима се јавни сервис разликује од комерцијалних емитера) јавно позвани од РРА да „испуне своје програмске обавезе“¹¹. Другим речима, РТС у крајњој линији није био очекивано добар подршка владавини демократије.

Оваква кретања, међутим, нису уочена само у Србији и земљама у транзицији, већ и у Европи, где се сматра да су јавни сервиси у кризи и да највећа опасност долази од пада гледаности, а то значи и од губитка кредибилитета у јавности, због чега је угрожена идеја финансирања од претплате. Све иде дотле да се данас, како наводи С. Миливојевић, појављују студије које „уместо питања како медији могу да допринесу демократизацији... сугеришу постављање питања каква демократија је потребна да би медији могли да остварују своју демократску улогу“ (Миливојевић, 2012: 289).

Но, и поред тога је улога менаџера јавног сервиса изузетно значајна за развој демократије, јер су само они, својом независном позицијом и пројектованим друштвеним обавезама, у ситуацији да претварају ове своје медијске организације у чинилац социјалне кохезије и интеграције свих појединаца и група и заједница, извор непристрасних и независних информација и коментара са високим етичким стандардима и стандардима квалитета.

6. Новинарска етика али и етика пословања медијских предузећа

Тако Жан Клод Бертран решење види у режиму „друштвене одговорности“. Реч је о концепту рођеном у Америци а сам израз је лансирала „Комисија за слободу штампе“, којом је председавао Р. М. Хачинс, ректор Универзитета у Чикагу, због чега је ово тело познато и као Хачинсонова комисија. Медији су извештај Хачинсонове комисије из 1947. године до-

¹⁰ http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/1199-Uporedna_analiza_Zanrovi_29_oktob.pdf

¹¹ http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Izvestaj_RTS-2010.pdf

чекали што са бесом, што са равнодушношћу, али су њене идеје имале великог утицаја наредних деценија.

Комисија је заузела став да је пожељно да медији не буду власништво државе или под државном контролом, али и да истовремено медији нису ни уобичајена трговачка предузећа чији се успех мери једино профитом. Нормално је да медији настоје да буду рентабилни, али морају да се помире с тим да нису недодирљиви и безгрешни. Другим речима, медији морају да признају да су одговорни према различитим друштвеним групама и да одговарају на њихове потребе и жеље. Ако грађани нису задовољни пруженом услугом, медији морају да реагују. Потребно је да се поправе сами, а ако се то не догоди, биће нужно и легитимно да реагује парламент.

Бертран излаз види у деонтологији као скупу начела и правила струке, по могућности у сарадњи са корисницима и закључује да медији, уосталом, и показују пажњу деонтологији управо због тога да би избегли такву интервенцију. Бертран указује да се од шефова у медијима „очекује пословни и управљачки дух, а не морална свест” и да нису ишта друго до запослени одговорни деоничарима. Али у томе је посебно важна група оних професионалаца који су у менаџерским тимовима у медијским предузећима и које именује управа са правом да одређују издавачку оријентацију и истовремено и моћ запошљавања и отпуштања. Њихова улога је посебно значајна у погледу деонтологије јер могу да употребе санкције како би наметнули правила. Професионалцу треба слобода у односу на државу али и у односу на власнике, а на крају и „економска” слобода, јер без достојне плате неминовна је корупција (Бертран, 2007: 20-27). По овом аутору, деонтологију је опасно прецењивати али и подцењивати. По њему, највећа опасност и претњу слободи представљају монополи на комуникацијским каналима, па ће увек постојати потреба законске регулације те области да би се свим медијима пружили услови за рад и да би се зауздала природна склоност предузећа да занемаре јавни интерес ради стицања профита

Деонтологија се, иначе, дефинише као део етике који разматра питање дужности уопште, односно, пре свега, онога што изражава моралне потребе и захтеве те врсте. Израз је први употребио Џереми Бентам, енглески филозоф, у свом делу „Деонтологија” у коме је утврдио дужности медицинских радника. Сам термин потиче од грчких речи *deon* – дужност, и *logos* – говор, наука, закон.

Етичка питања рада новинарства, па и уредника, то јест менаџмента продукције медијских садржаја, уређује професионална етика која је „скуп моралних норми које новинари добровољно прихватају у појединачном и групном раду, остварујући основну друштвену функцију –

јавно информисање грађана посредством масовних медија” (Милетић, М. и Милетић, Н. 2012: 222). У медијској пракси су та питања регулисана системом саморегулације новинарства који укључује кодексе новинарске професије и низ саморегулационих тела.

Сматра се да је саморегулација последица чврстог настојања медијских професионалаца којима је стало до квалитета у свом послу да одрже дијалог са јавношћу. У ту сврху се успоставља механизам за приговоре аудиторијума а заговорници овог начина решавања медијских спорова истичу да од тога користи имају и медији и јавност и демократија. Саморегулаторна тела су Савет за штампу (чине га претежно новинари, власници медија и издавачи) и омбудсман као облик саморегулације унутар појединачних медија. За саморегулаторна тела се каже да су поуздана алтернатива судским поступцима, али и у Европи, као и у Србији, судови имају много посла због писања медија. Један од недавних случајева је одлука Апелационог суда у Београду којом је пресуђено да су водећи менаџер продукције медијских садржаја Телевизије Б92 – главни и одговорни уредник Веран Матић и бивши новинар те куће Никола Радишић оклеветали Драгољуба Милановића и да су дужни да Милановићу на име накнаде нематеријалне штете због повреде права личности исплате износ од 150.000 динара¹². Б92 је једна од телевизија о којој у извештају Савета за борбу против корупције стоји да јој је власник непознат¹³. У јуну 2016. тужбу због клевете против недељника „НИН”, чији су власници странци, најавио је и министар унутрашњих послова Србије Небојша Стефановић. Корист од ових клевета свакако немају сами медији него центри који њима манипулишу, а о томе се саморегулаторна тела не изјашњавају.

Закључак

Менаџменти приватних медијских предузећа, укључујући њихов кључни сегмент – менаџмент продукције медијских садржава у доношењу професионалних одлука, пресудно су доминирани интересима власника ових предузећа. Власници заузимају такву доминантну позицију уместо структура које су прошле демократску, изборну верификацију и које бивају изабране са претпостављеном одговорношћу и поверењем да бране јавни интерес и интересе јавности. То води закључку да је либерално тумачење „слободе штампе” са оваквим овлашћењима власника само најбитнији резултат борбе приватних предузетника да се

¹² (http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2016&mm=05&dd=20&nav_category=12&nav_id=1133899)

¹³ (<http://www.vesti-online.com/Vesti/Drustvo/446501/Ko-su-vlasnici-RTV-B92-i-TV-Prva>)

ослободе ограничења која су власницима покушавале да наметну власт и „јавност”. Јавност ту није на добитку а уравнотежење медијске сцене идејама јавног сервиса и саморегулације са становишта јавности не даје очекиване резултате. Те идеје, будући да су и саме из арсенала неолибералног дискурса, из угла јавности изгледају пре као још један сет инструментата самоодржања тог дискурса, него као покушај да медијска сцена буде уподобљена интересима јавности.

Литература:

- [1] Бертран, Ж. К. (2007): *Деонтологија медија*; Загреб: Свеучилишна књижара.
- [2] Брдар, М. (2005): *Узалудан позив – Социологија знања између идеологије и саморефлексије: случај Карла Манхајма и Просветитељства*; Нови Сад: Стилос.
- [3] Де Берг, Х. (2007): *Испраживачко новинарство*; Београд: Клио.
- [4] De Fleur, М. (1970): *Mass Media Social Aspect*; New York: McKay.
- [5] Кин Џ. (1995), *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд
- [6] Меквејл, Д. (1994): *Стари континент – нови медији*; Београд: Нова.
- [7] Милетић, М. (2009): *Основе менаџмента медија*; Нови Сад: Филозофски факултет. Милетић, М. и Милетић, Н. (2012): *Комуниколошки лексикон*; Београд: Мегатренд универзитет.
- [8] Миливојевић, С. (2012): *Ниске плаће и висока технологија – новинари и новинарство у Србији*; Београд: Култура.
- [9] Прњат, Б. (2006): *Увод у културну политику*; Београд: Клио.
- [10] Смирс, Ј. (2004): *Умешност под приликом*; Нови Сад: Светови.
- [11] Стонер, Џ; Фриман Е. и Гилберт, Д. (1997): *Менаџмент*; Београд.
- [12] West, С. (2005): *Democracy matters winning the fight against imperialism*; New York: Penguin Books.
- [13] Фајол, А. (2006): *Општи индустријски менаџмент*; Нови Сад: Адигес.

Zoran Jovanović, PhD
Education system „Dositej”
Belgrade

CHALLENGES OF MEDIA PRIVATIZATION IN SERBIA: MANAGEMENT BETWEEN THE PUBLIC INTEREST AND OWNERS' INTEREST

Summary: *In this paper through making a link between theoretical assumptions of media management, communication science and information available on the media scene in Serbia the possibilities of realization of projections reported in the Strategy of Public Information System in the Republic of Serbia until 2016 are being considered. Primarily ones relating to the service of the public interest media. The fact is that communicologists who are dealing with the media in developed liberal democracies are observing that the profit interests are as dangerous to communication democracy as are the state regulations and therefore it is reasonable in this regard to consider the current situation in transitional Serbia. The focus above all is in the perception of the real possibilities of Serbian media management to meet the interests of the owners for profit and on the other hand to satisfy the public interest.*

Keywords: MANAGEMENT, MEDIA, DEREGULATE, LIBERALIZE, DEONTOLOGY.