

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет –  
Департман за новинарство, Ниш

DOI 10.5937/kultura1338357A

УДК 316.774:172

316.774:654.1

316.774:004.738.5

прегледни рад

---

# МАС – МЕДИЈИ КАО ГЛОБАЛИЗАЦИЈСКИ ГУБИТНИЦИ

---

**Сажетак:** *Глобализацијски ураган још тутањи светом доносећи са собом низ промена, како у економској и политичкој тако и у културној сфери, а у оквиру ње посебно у медијској области. Почетно одушевљење са којим је тај свеprisутни процес, који генерише међуповезаност и међузависност између држава и друштава, прихванат у највећем броју земаља, посебно на Истоку и сиромашном Југу, лагано се замењује опрезнијим тумачењима и упозорењима да ће се међу глобализацијским губитницима веома брзо наћи чак и они који су послужили њеном промовисању и наметању – мас-медији. У овом раду аутор анализира досадашње учинке глобализацијских промена у медијима, како у свету тако и у Србији, посебно кроз деловање мултинационалних медијских конгломерата и указује на чињеницу да ће наставак промена у информационо-комуникационим технологијама довести до пада тиража штампаних медија и слушаности и гледаности електронских медија, да ће доћи до сегментације публике, као и да ће медијска публика постати све отуђенија, упркос развоју све популарнијих друштвених мрежа.*

**Кључне речи:** *глобализација, мас-медији, сегментација публике, друштвене мреже, отуђење*

*Уводна разматрања<sup>1</sup>*

Дуже од две деценије реч глобализација не силази са страница новина широм света, нити из радио и телевизијских емисија. Нема готово ни једне политичке, економске или културне теме која се може замислити без разматрања глобализацијских аспеката и њених утицаја на појаву која се разматра. Та реч постала је незаобилазна, како на улици тако и у реторици политичара и државника, па нам се чини да о глобализацији и њеном утицају на светски поредак, државе и појединце знамо баш све. Међутим овакво мишљење се може показати прилично наивним. Ако свет посматрамо као међународни систем, видећемо да је глобализација веома изазован и вишезначни феномен који радикално утиче на нове врсте односа између држава, друштава и појединаца на подручју економије, политике, безбедности и културе. Развој технологије, успон информацијског друштва и смањени трошкови комуницирања и транспорта, омогућили су сажимање света и његово уједначавање, које нас је све до недавно одушевљавало, док нас данас оставља равнодушним или чак и забринутим. Све ове промене одиграле су се под будним оком и уз обилату помоћ мас-медија, посебно сателитске и кабловске телевизије, које су омогућиле гледање и праћење догађаја широм света, и бар посредно, учествовање у њима. Релативно нови медиј – интернет створио је и простор за директно учешће у многим догађањима у различитим деловима света. Међутим све је присутније мишљење да ће управо мас-медији постати глобализацијски губитници.<sup>2</sup>

Предмет овог рада јесте анализа ефеката глобалних медија у свету и код нас, у Србији, на промене које су се догодиле како у друштву тако и у самим медијима, а циљ јесте указивање на опасности које доноси наставак примене досадашњих глобализацијских трендова у медијској сфери. Покушали смо да одговоримо на питање могу ли се у медијима одбранити морална начела професије од логике профита, односно логике глобалне моћи. Ово не због тога што се убрајамо у противнике глобализације, већ пре свега из жеље да укажемо на потребу опрезности са којом треба прихватати светске феномене који нас запљускују. Јер, лако нам се може догодити да у њиховим таласима потпуно потонемо, или да због

---

1 Припремљено у оквиру пројекта Традиција, модернизација и национални идентитет у Србији и на Балкану у процесу европских интеграција (179074), који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

2 У овом раду у мас-медије убрајамо новине, радио, телевизију и интернет, док се другима, попут филма, нисмо бавили.

жеље да се допаднемо другима уништимо разлике којима можемо да обогатимо живот оних који сматрају да због економских ефеката, односно профита, треба све уједначити.

Наша полазна теза била је да ће промене у информационо комуникационим технологијама од мас-медија створити глобализацијске губитнике, да ће веома брзо доћи до драстичног пада тиража штампаних медија, смањења слушаности и гледаности радија и телевизије, да ће доћи до сегментације као и отуђења публике, што ће у сваком случају довести и до смањења прихода медијске индустрије. Неке од тих тенденција и данас се могу уочити у српским медијима.

### *Глобални господари профита и свести*

Много је простора и времена утрошено на објашњење појма глобализације те се ми тиме овде нећемо бавити. Позваћемо се једино на речи познатог немачког социолога Улриха Бека (Ulrich Beck), који тврди да глобализација “значи искуствено доступно нестајање граница свакодневног деловања у разним димензијама привреде, информисања, екологије, технике... нешто што искуственом принудом елементарно мења свакодневницу и све присиљава на прилагођавање и одговоре. Новац, технологија, роба, информације, отрови “прекорачују” границе као и да не постоје. Чак и ствари, особе и идеје које би владе радо држале изван земље (дрого, илегални имигранти, критике повреда људских права) проналазе свој пут. Тако схваћена, глобализација значи: укидање удаљености, укључивање у често нежељене, несхватљиве транснационалне животне облике – или, дефинисано с ослонцем на Ентони Гиденса (Anthony Giddens) – деловање и (заједнички) живот кроз и преко удаљености (привидно раздвојених светова националних држава, религија, региона, континената)”<sup>3</sup>. Ово пре свега из разлога што Бек на овај начин указује на то да се многи глобализацијски процеси одвијају принудом, мимо воље обичних људи, мимо њихових потреба и жеља и што практично значе принудно укључивање у транснационалне облике живота, који су многим тешко разумљиви и прихватљиви.

Тренд глобализације постао је могућ задовољавањем следећих услова: развојем технологија и развојем финансијског пословања.<sup>4</sup> Развојем технолошких иновација на подручју

---

3 Back U., Was ist Globalisierung?, *Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997, стр. 44-45.

4 О томе више: Grbavac V. i Antoliš K., *Strategija novoga svjetskog poretka u globalnim komunikacijama, Društvena istraživanja*, god. 9, br. 6 (50), Zagreb 2000., стр. 995-1017.

информатичких делатности и телекомуникација, развила се инфраструктура нужна за пословање великих мултинационалних фирми, а појавом такозваних *off-shore* земаља, седамдесетих година прошлог века, створени су услови за развој фирми које су, обављајући своје финансијске активности у тим земљама, избегавале контролу државних финансија, што је довело до успоставе светског финансијског пословања, великих уштеда у путним трошковима људи и роба и убрзаног *искоришћавања* људских ресурса, односно радне снаге и сировина у другим, посебно мање развијеним земљама. Ту прилику наравно политика није пропустила већ се умешала у власничку структуру мултинационалних компанија, односно њихових испостава, свуда где су оне пуштале своје пипке. Сектор медија био је посебно интересантан.

На пољу културе глобализацијске промене донеле су покушај стварања такозване “глобалне стандардизоване културе”. Она се огледа пре свега у тежњи да се све културе света хомогенизују у једну, универзалну, која ће постати темељни ослонац будућег развоја свих земаља у свету.<sup>5</sup> У којој мери је покушај стандардизовања култура “сизифовски посао, као и да ти покушаји могу донети чак и финансијске губитке, што је за креаторе новог светског поретка изузетно опасно, одлично сведочи пример изградње Дизнијевог парка источно од Париза (EuroDisney) који, упркос свим подстицајима који стижу са различитих страна, и даље у свом пословању бележи огромне губитке, а један од главних разлога слабе посећености је у томе што је у парку забрањено конзумирање алкохола, што се коси с културним наслеђем Француза.

Глобализације, економске, политичке и културне, вероватно не би ни било, или би се одвијала далеко спорије него што се то чини последњих година, да није било комуникацијске глобализације. Све те, вољне или невољне, интеграције омогућио је развој комуникацијских технологија у чијој се основи, ипак, налазе интереси капитала, односно профита. Право на истину и информацију, једно од основних права које припада људима широм света, у условима глобализације и посебно доминантне неолибералне идеологије нашло се у другом плану. О томе речито говоре ланци штампе широм света, у Европи, Америци, Аустралији, чији су јавно декларисани циљеви, попут подстицаја демократије и отварања простора за јавне дебате, одавно у сенци профита и тежњи да се преко медија загосподари светом, односно начином размишљања и одлучивања.

---

5 Kling R., Social analyses of computing: Theoretical orientations in recent empirical research, *Computing Surveys*, Vol. 12(1), 1980, pp. 61-110.

---

У условима глобализованог „мрежног друштва“ и виртуелне стварности, медији данас нису седма, већ прва сила или њена претходница - у освајању света.<sup>6</sup> Информације су постале моћ која разбија гвоздене завесе, државне границе или компанијске баријере, усмеравајући читаве заједнице ка будућим обрасцима понашања и друштвеним нормама.<sup>7</sup> Цивилизација се неочекивано нашла пред новим изазовом: политички, економски, друштвени и идеолошки преврати постали су део свакодневице, док су структурне идеје уткане у образац убеђивања, којим се свест масовне публике усмерава ка пожељним правцима. Човеков ум постао је циљ бројних креативних индустрија, пропагирање политичких порука задатак медијских мандарина, а управљање јавним простором стратешко питање... Шок информационог доба већи је од свих до сада познатих.<sup>8</sup>

Земља-лидер новог светског поретка, САД, уз помоћ глобалних медија који се захваљујући новим технологијама могу видети у готово свим деловима света, свакодневно намеће своје ставове и утиче на формирање светског (глобализованог) јавног мњења.<sup>9</sup> Упорним понављањем, форсирањем одређених тема и слика, ти медији опредељују категорије попут „демократско-антидемократско“, „људска права“, „цивилизацијске вредности“, „национални интереси“, „међународна заједница“ и сличне.

У овом послу, креаторима новог поретка нарочито припомажу мултинационални конгломерати, на чијем се челу налазе тзв. „велики светски играчи“, чије је наступање још шездесетих година прошлог века најавио амерички нобеловац, економиста, Џон Кенет Галбрајт (John Kenneth Galbraith). Само пар деценија касније његове речи потврђене су и у медијској индустрији. Упркос сталној причи о постојању медијских слобода, појавила се група људи која је контролисала и која и данас контролише највећи број светских медија. Реч је, наравно, о добро познатим медијским могућима Руперту Мурдоку (R. Murdoch), Теду Тарнеру (T. Turner),

---

6 Митровић Љ., Мас-медији између културе зависности и културе мира на Балкану, у: *Ка култури мира на Балкану*, приредио Божић М., Центар за балканске студије, Ниш 2005, стр. 65-71.

7 Деспотовић Љ. и Јевтовић З., *Геополитика и медији*, Култура полиса и Графомаркетинг, Нови Сад 2010, стр. 146.

8 Исто, стр. 147.

9 Арацки З., Глобализација и ње влияние на балканские СМИ, у: *Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе „Глобализация и социальные изменения в современной России“*, Т-11, Социологический факультет Московского государственного университета им. Ломоносова, Москва 2006, стр. 173-177.

---

Силвију Берлусконију (S. Berlusconi), и другима, као и о њиховим фирмама попут *News corporation*, *Time Warner*, *Viacom*, *TCI*, *Sony*, *General Elektrons* и *Bertelsmann*. Ако се овоме дода и чињеница да један број великих светских медија контролише или њима директно управља више војних и цивилних безбедносних служби, затим испоручиоци оружја и на крају такозване невладине организације, онда је слика о глобалним променама у медијској сфери које се одигравају последњих деценија више него јасна. На делу је борба за монополски положај, како због жеље да се оствари профит, тако и због амбиције да се наметне један начин мишљења. Својевремени декан Факултета за новинарство на Беркли универзитету у Калифорнији Бен Хејг Багдикиан (Ben Haig Bagdikian) наводи податак да се „број оних људи који одлучују о медијским садржајима и даље смањује, а да чак 99 одсто свих листова постају монополисти на својим тржиштима и уз то само делићи медијских империја“<sup>10</sup>. На основу овога више светских и домаћих аутора тврди да се треба ослободити „илузије да ће моћне мегакорпорацијске куће дозволити да у својим програмима дају простор људима другачијих политичких ставова“<sup>11</sup>. Сваким даном постаје све јасније да кројачи медијске политике, форсирајући вербално поштену „тржишну утакмицу“ и „отворени проток информација“, фаворизују моћне комерцијалне емитере који преузимају публику. На другој страни присутна је тежња тих конгломерата да њихови медији, како то каже Ноам Чомски (Noam Chomsky) „одрже интимни однос с државном моћи. Желе сазнати тајне информације, желе бити позивани на конференције за штампу. Желе познанство с државним секретаром. Како би то постигли, морају играти улогу која подразумева лагање и служење држави у форми апарата за дезинформације“<sup>12</sup>.

Поставља се наравно питање: може ли се и како утицати на медијске конгломерате. Мишљења су подељена и крећу се од оних према којима је то немогуће до неких других, мало реалнијих, у које спадају ставови Џона Стрита (John Street) према коме је „власништво над медијским кућама, такођер, предмет политичке регулације која може одредити интересе и могућности власника“. Стрит сматра да се на њих може утицати „ограничењима које влада поставља унакрсном

---

10 Bagdikian B. H., *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 2004.

11 Милашиновић С., Јевтовић З. и Деспотовић Љ., *Политика, медији, безбедност*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд 2012, стр. 144.

12 Chomsky N., *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb 2002 стр. 48.

---

медијском власништву, осудама за непоштено тржишно натјецање и протутрустовским законима... Медијска моћ је производ политичких одлука, вриједности и процеса. Размишљајући о политичким последицама медијског власништва, требамо испитати комерцијалне интересе медијских конгломерата, поступке власника и владине политике. Цело време на уму требамо имати представу моћи која се налази у позадини расправе<sup>13</sup>.

Рекло би се да је овај угледни енглески истраживач и професор Универзитета *East Anglia* у Норвичу у праву кад говори о могућностима неке врсте контроле над медијским конгломератима, али кад се то преведе на подручје Балкана, на коме ми живимо, испоставља се да је све много компликованије, а често и немогуће, јер симбиоза коју ти конгломерати начине са политичким елитама, односно врховима власти у балканским државама, толико је јака да изостаје свака врста контроле, односно регулативе. Кад се томе додају и недовољно развијени механизми заштите новинарске професије онда слика постаје комплетна.

### *Балканске медијске слике*

Под утицајем глобализације Балканско полуострво у последњих двадесетак година претрпело је низ крупних промена, у свим сферама живота, па и у оној која се тиче медија. Све државе на овом простору биле су захваћене транзицијом, мењала се вишегодишња стварност, прелазило се из социјалистичког у нови систем, који је имао и има све карактеристике неолибералног.

У новим демократијама Југоисточне Европе (синоним за Балканско полуострво) и нове медијске политике у државама са тог простора биле су усмерене ка успостављању независних и демократских форми. Независност се углавном дефинисала као престанак моћи државе над медијима<sup>14</sup>. Међутим, начини приватизације балканских медија нису били у довољној мери транспарентни, што је неминовно довело до појаве корупционашких афера.

Па ипак, данас су у свим земљама Балкана битно промењени односи моћи између медија и политике, тј. државе. Дошло је и до значајне промене у власништву над медијима, и то тако што су највеће и најтиражније штампане медије преузеле компаније из Немачке, Швајцарске и скандинавских

---

13 Street J., *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet filozofskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2003, стр. 122-123.

14 Bašić H.S., Petković B. i Jusić T., *Vlasništvo nad medijima i njegov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija*, Mediacentar, Sarajevo 2004, стр. 85.

земаља, док стварне глобалне компаније, с углавном америчким капиталом, показују интерес за електронске медије. На тржиштима Србије, Бугарске, Македоније, Хрватске, Босне и Херцеговине и Румуније најприсутнија компанија, све до недавно, био је немачки *WAC* (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*).<sup>15</sup> Поседујући најтиражније медије у овим земљама та компанија је за себе створила такву позицију да је могла директно да утиче, па и одлучује о избору или обарању влада готово на целом простору Балкана. Иако, формално није имао монополски положај на тржиштима балканских земаља *WAC* је далеко надмашивао проценте који су дозвољавали да се законски поседује власништво у медијима, а ниједна антимонополска комисија из ових држава се није оглашавала тим поводом. Ова немачка компанија недавно је променила стратегију. Наводно, због нерегуларних услова рада повукла се из Србије и Бугарске. Међутим, према неким наговештајима, сада се припрема за продор на велико тржиште Русије.

Степен утицаја страних власника на медије у земљама источне и централне Европе одлично је илустровао извештај Европске федерације новинара под насловом: “Источне империје: страни власници у медијима централне и источне Европе”<sup>16</sup>. Овај документ је показао да је улазак западноевропских медијских конгломерата у земље у којима је пао комунистички режим угрозио или у најмању руку зауставио развој независних националних медијских група. Према мишљењу Еидана Вајта (*Aidan White*), до пре годину и по дана генералног секретара међународне новинарске федерације (*IFJ*), “јасно је да су национални медији пали у туђе руке како би задовољили апетите све ширих транснационалних конгломерата, а последице су уништење локалних независних група. Ако европски медији желе да и убудуће играју улогу чувара (*watchdog*) националних, политичких и економских интереса и да обезбеде квалитетне информације од јавног значаја, питање медија и њихове приватизације мора стално бити на дневном реду европских институција”<sup>17</sup>.

Глобализација је Балкану, у медијској сфери, донела и блиске везе између локалних власника капитала, политичких

---

15 *WAC*, као власник или сувласник издаје 24 дневна листа, 43 часописа за широку читалачку публику, 33 стручна часописа, 4 ТВ часописа и мноштво комерцијалних издања у Немачкој, Чешкој, Аустрији, Мађарској, Хрватској, Румунији и Црној Гори, а донедавно и у Србији и Бугарској. Тираж дневних новина у оквиру ове групације креће се око пет милиона примерака.

16 Објављено у недељнику *НИН*, Београд, бр. 2742.

17 Исто.



странака и најутицајнијих медија. Недавно обелодањивање примера власништва листа Прес, из чега се после више година прикривеног деловања повукао најбогатији српски тајкун Мирослав Мишковић, а остала енигма о уделу Драгана Ђиласа, градоначелника Београда и садашњег председника Демократске странке, само је мали „каменчић“ у мозаику балканске транзиционе медијске сцене. Сасвим је извесно да „случај Преса“ није усамљен. Таква ситуација се, наравно, одражава на независност медија, па је примера директног непрофесионалног уплитања нових медијских газди у уређивачку политику све више.

На Балкану се на новинаре врше разни притисци, нарочито економски. Многи од новинара и подлегну оваквим притисцима, што уопште не треба да чуди, јер су њихове просечне плате углавном испод просечних зарада држава у којима раде, а често и понижавајуће мале. Присутна је и непрестана забринутост за радно место, јер власници медија, у жељи да смање трошкове рада, веома често потезу за смањивањем радне снаге, а први на удару се нађу управо новинари и то углавном они најбољи, којима се тешко манипулише. Занимљиво је да је Европска федерација новинара (ЕФЈ) недавно раскинула уговор који је од 2007. имала са немачком компанијом *WAZ* (власник или сувласник више новина на Балкану), а који је осмишљен како би се унапредила етика и послодавца и новинара. Како је објаснио председник ЕФЈ Арне Кенинг (*Arne Koenig*), идеја је била да се и на Балкану, као у Немачкој, новинарима омогући да са послодавцем потпишу колективне уговоре, али *WAZ* то није поштовао, већ је тај уговор користио као рекламу, а није га применио. У међувремену та компанија отпустила је више од 300 новинара у својим издањима у Немачкој, а колико их је добило отказ на Балкану то се заправо и не зна, јер овде не постоје јаке новинарске организације које би се бориле за заштиту професионалних права својих чланова.

На српском тржишту, једну од доминантних позиција заузима мултинационална компанија „Рингиер“<sup>18</sup>, у чијем се власништву налазе листови великих тиража „Блиц“, „Ало“ и

---

18 Рингиер је своју експанзију започео 1988. године на тржишту Азије, а почетком деведесетих се позиционирао као једна од водећих медијских кућа на територији источне Европе. Компанија се, иначе, у свом деловању концентрисала на таблоиде, захваљујући којима и остварује велики промет, те је тако постала један од највећих издавача и тржишни лидер у сектору таблоида у матичној Швајцарској, Румунији, Словачкој, Чешкој, Мађарској, Бугарској и Србији. Компанија, иначе, послује и у Кини и Азији, запошљава укупно више од 7.000 радника, издаје више од 120 новина и магазина, производи више од 20 ТВ програма, у свом саставу има две радио станице и две ТВ станице, 50 веб платформи и 12 штампарија.

„24 сата“. Током протеклог периода ова компанија је изградила имиџ медијске куће грађанске оријентације, наводно независне од политичких и верских опција, коју одликују „либерални поглед на свет и промоција толеранције“, чиме се, како се тврди, доприноси „друштвеном развоју и већем плурализму медијске сцене“. *С обзиром на овакав глас логично би било да швајцарска компанија у свом пословању у Србији поштује начела која промовише на страницама својих издања. Нажалост, у својој досадашњој активности компанија „Рингиер Србија“ је показала да су речи једно, а дела сасвим друго, а да је њен основни и једини циљ профит. „Рингиер“ се показује као класичан пример медијске глобализације, чије су главне карактеристике концентрација власништва, комерцијализација медија, негативан утицај на слободу информисања и погоршавање услова рада запослених.*<sup>19</sup>

Очекивања су наравно била супротна. Од моћне медијске мултинационалне компаније очекивало се да допринесе развоју професионалног и одговорног српског новинарства, као и да својим примером утиче на значајније побољшање материјалног статуса новинара. То се нажалост није догодило. Испоставило се да је основни циљ компаније профит, што и није претешко разумети, али и да ништа мање важно није наметање модела неолибералне демократије који последњих деценија доживљава поразе у многим земљама света. *Уместо прокламованих начела и одговорности, ова компанија дизајнира садржај својих издања према потребама и циљевима профита, и тржишта, а не према стварним потребама грађана, које третира као конзументе јефтине поп културе и неолибералне идеологије.*<sup>20</sup>

Новинари у региону су веома често принуђени да раде на више места, како би могли да се издржавају. Појава великог броја листова, радија и телевизија условила је да новинарским послом почну да се баве необразовани кадрови, а кад се томе дода и чињеница да многи власници листова, радија и телевизија о медијима не знају готово ништа, онда није ни чудо што се у новинарској професији намножило много аналфабета. На другој страни медијски монополи, какве остварује страни капитал, прете да од главних уредника високотиражних листова створе добро плаћене гласноговорнике власника тих издања.

---

<sup>19</sup> Опширније о томе видети у тексту аутора у Новој српској политичкој мисли: Костић А., *Блиц или ужаси медијске глобализације*, Београд 2008.

<sup>20</sup> Исто.

У глобализованим балканским медијима данас званично нема цензуре, али неки њени облици ипак постоје, јер власници медија веома често усмеравају активности уредника и новинара. Због тога је познати енглески писац Џорџ Орвел дубоко био у праву када је у предговору своје културне књиге “Животињска фарма” написао да је “цензура у слободним друштвима потпуно комплициранија и свестранија од цензуре у друштвима где влада диктатура”<sup>21</sup>.

Забрињава, међутим, стање новинарске аутономности и то у целом региону, јер још увек постоје комуникационе забране и табуи. У новинарству се готово ништа не препушта случају, па ни сами запослени не представљају никакав изузетак. Новинари се прилагођавају таквим уиграним и подмазаним механизмима производње, који не смеју да се поремете личним ставовима. Да не би долазило до непредвиђених ситуација, које се понекад решавају и отказима, добро је да новинар сам развије свест о томе шта је исправно и дозвољено, а уколико то не учини онда га власници новина, попут немачког *WAC*-а у Румунији, подсети на то. У Румунији је руководство најтиражније новине “Романа либера” (власништво *WAC*-а), својевремено, поделило новинарима “водич за писање” којим је од њих, између осталог, захтевано да се не баве превише странком на власти. Чињеница је такође да код младих и необразованих људи који се баве новинарством постоји изразито висок степен аутоцензуре, који потиче пре свега од њихове несигурности за сутрашњицу и једног у јавности наметнутог стереотипа, према коме су новинари потпуно немоћни пред новим власницима медија.

У таквој ситуацији највећу штету трпи истраживачко новинарство које има за циљ да разоткрива корупцију, незаконитости и остале прљаве послове који су у сукобу са јавним интересима. Сасвим је извесно да на Балкану постоји реални дефицит квалитетних медија и исто тако квалитетног, школованог журналистичког кадра. Тешкоће у развоју квалитетних медија потичу од општих економских, политичких, културних и образовних прилика у земљама у региону, а оне су мање-више сличне. Западне земље и они који се медијима баве на тим просторима, за сада, нису на прави начин утицали на побољшање стања у овој области. Оно што су инвестиције са тих простора донеле Балкану и медијима јесте пре свега развој таблоидне или у најбољем случају такозване хибридне штампе, која варира између булеварских и озбиљних листова.

---

21 Орвел Џ., *Животињска фарма*, Либрето, Београд 2001, стр. 5.

Данас, на Балкану има много такозваних таблоида чији су власници тзв. контроверзни бизнисмени. Иако најчешће служе за лансирање конструисаних афера и обрачун са политичким неистомишљеницима њихових газди, ови листови имају високе тираже. Пример таблоида често следе и такозвани озбиљни листови, они са вишегодишњом традицијом. У трци за профитом, све је мање озбиљних политичких и економских анализа, а све више лаганих, забавних садржаја.

Медијски садржаји у балканским медијима испуњени су сликама насиља, перверзије, зла, чиме увелико доприносе моралном срозавању друштва. Медији се користе фасцинантним сликама и спектакуларношћу, чиме отупљују моћ нашег размишљања. Лагано постајемо неосетљиви на туђу бол, равнодушни смо на страдања хиљада људи широм света, па чак и у нашој непосредној околини (догађаји у Косовској Митровици где готово свакодневно експлодирају бомбе готово да никога не узбуђују). “Медији стварност пакују тако да лични однос према догађајима ишчезава, а када тзв. ‘јавност’ треба да буде путем медија мобилисана (наравно да би била употребљена), онда нашу пожељну емотивну реакцију обликују опет медији, а не наша слободна воља и здрав разум. Људске главе постају резонантне кутије, наша свијест је медијски индукована, а наша интима је изврнута као празан џеп.”<sup>22</sup>

Независних, малих, медија на Балкану је изузетно мало, у Србији су они права реткост<sup>23</sup>, па без обзира што се у њима може прочитати и по нека истинита, проверена и непристрасна информација, њихов допринос укупној глобализованој балканској медијској слици је готово занемарљив. Такође на овим просторима изузетно су ретки слободни новинари, такозвани *freelanceri*, и то из једноставног разлога што до водећих медија могу доспети само они са правим врућим вестима, а таквих је данас изузетно мало.

Слично је и са хиљадама интернетских страница, од којих неке не завређују да се и спомену, док су друге веома квалитетне. Данас се преко интернета може слушати радио или гледати телевизија, а готово све новине имају своја *online*

---

22 Шијаковић Б., Глобализација, култура, медији, *Православље*, СПЦ, Република Српска, бр 910.

23 Према подацима Агенције за привредне регистре у Србији постоји чак 503 штампана медија, од чега дневно излази 20, недељно 83, месечно 177, у интервалу од две недеље 7, док је двомесечника 37, кварталних часописа 65, полугодишњих листова 9, а годишњака 15. Већина штампаних медија пласира се на подручју целе Србије, њих 379, док се остали могу сматрати „локалним“ штампаним медијима.

издања. Расте и број корисника интернета, али упркос тој чињеници неслућене могућности које он пружа за сада се недовољно користе, па је његов допринос балканској медијској слици и даље слаб.

### *“Online” будућност*

Економска криза која већ неколико година озбиљно потреса свет угрозила је и медије, како оне глобалне, тако и локалне. Значајно су опали приходи од реклама. Асоцијација америчких новина саопштила је да је у 2010. години забележен најнижи приход од реклама у последњих 25 година. Штампани медији у САД су од реклама те године сакупили 26 милијарди долара што је само за једну милијарду више него 1985. године. Велики део пара намењених за рекламу у Америци је преусмерен ка интернету. Таква ситуација озбиљно угрожава опстанак новина и мења стандарде понашања којима су се медији годинама дичили, па се тако догодило да је чак и Њујорк тајмс одлучио да прода рекламни простор на насловној страници листа, први пут у својој историји. Традиционални медији у Америци и даље имају своју публику, али је све више млађих људи који се окрећу новим, за коришћење јефтинијим медијима.

Резултат глобализацијских медијских промена на Балкану данас је видљив пре свега у шаренилу и промењеним форматима новина, али и у заокрету ка јефтиној забави која доминира комерцијалним, а све чешће и јавним телевизијама, нарушеним стандардима новинарске професије, понижавајућем материјалном статусу већине новинара и њиховој непрекидној забринутости за радна места. Све то утиче на пад штампаних тиража новина и гледаност и поверење у телевизије. Процењује се да су тиражи дневних листова у Србији пали за око 15 одсто у односу на претходну годину, док је потражња за недељницима још значајније опала. Медијско тржиште све је суженије и пробирљивије, а највећи део новца одлази телевизијама.

Неки истраживачи ове последње појаве покушавају да објасне последицама светске економске кризе, али из дана у дан постаје све јасније да се ради о неприхватању наметнутог модела комуникацијског поретка који је стигао са Запада.

Истраживачи медијске сцене процењују да ће у наредном периоду, уколико досадашње тенденције у развоју медија не буду прекуинуте, доћи до значајније сегментације читалачке и гледатељске публике, да ће на губитку бити штампани медији, а да ће интернет доживети своју експанзију. Компанија *Универзал медија* је саопштила да ће 2020. године

“медији бити паметнији него данас” и да ће за ту врсту напретка “моћи да захвале пре свега развоју дигиталне технологије”. Наиме аналогни ТВ сигнал требало би да следеће 2014. године буде искључен у целој Европи. Гледаоци ће моћи да бирају и планирају шта ће и када гледати, а до 2020. године сви телевизори требало би да буду прикључени на интернет. Према овим проценама, штампана издања полако ће излазити из употребе, а неки делови Европе ће изгубити своје дневне новине. Предвиђа се да ће магацини већину свог профита остваривати из *online* издања. Рекламе ће такође променити свој облик. Због нових технологија и великих могућности мерења гледаности, читаности, кретања људи по интернету подаци о понашању људи ће бити доступнији. Тиме ће модерне технологије омогућити оглашивачима да, детаљније него данас, упознају своје потрошаче. Због овога ће више него икад бити потребно мислити на стимуланс и квалитет производа и реклама како би се привукла пажња. Брендови ће бити још заступљенији од спонзорисаних ТВ програма, и спонзорисаних догађаја. Линија између реклама у *online* и *offline* свету ће бити све тања.<sup>24</sup>

Све ове промене углавном се везују за развој нових медија, односно пре свега интернета. Очекује се такође да друштвене мреже доживе пуну афирмацију. Србија ни данас не заостаје за светом у овој области. По коришћењу *Facebook*-а, у односу на остале садржаје интернета, Србија је међу првим земљама у Европи. Недавна електронска анкета дневног листа „Вечерње новости“ у којој је учествовало чак 2.478 особа показала је да друштвене мреже *много* користи 21,63 одсто анкетираних, да 42,35 одсто анкетираних проводи *мало* времена на друштвеним мрежама, а да свега 36,02 одсто уопште не користи друштвене мреже.<sup>25</sup> Очигледно, збирни проценат коришћења друштвених мрежа исказало је 63,98 одсто анкетираних, а то је већ податак који говори да се том феномену мора посветити много више пажње него до сада. Управо то је разлог због кога се верује да ће у наредним годинама коришћење интернета и друштвених мрежа доживети нову експанзију. Оно што сваким даном постаје све јасније јесте пораст дигиталног оглашавања. Према резултатима извештаја *Adex 2011*, укупна вредност тржишта дигиталног и интерактивног оглашавања у 2011. години у Србији процењена је на 12,2 милиона евра, док је 2010. г. процењена на 8,9 милиона евра. Према проценама *IAB*

---

24 Аноним, Како ће изгледати медији у Европи 2020. године?, *Блиц*, 12.05.2012.

25 Аноним, Колико времена проводите на друштвеним мрежама, *Вечерње новости*, 26.02.2013.

---

*Serbia* раст тржишта процењен је на 36,12 одсто, упркос периоду економске кризе. Подаци коришћени у том извештају су резултат калкулација, истраживања и процене стручног тима *IAB Serbia* које су рађене за потребе представљања истраживања *Adex 2011* на интернет конгресу у организацији *IAB Europe*. *IAB*, као институција, пружа референтне податке о величини и обиму тржишта дигиталног оглашавања на глобалном нивоу.<sup>26</sup>

Несумњиво је да ће ови резултати имати негативан ефекат по приходе од оглашавања који се бележе у штампаним и електронским медијима.

### *Уместо закључка*

У суштини глобализације налази се моћ великих, који углавном не воде довољно рачуна о свету сатканом од мноштва култура и језика. Они једноставно намећу своје моделе у свим областима живота, а посебно у медијима који им служе као претходница у освајању света и одржавању власти над њим. Глобални играчи постају опасни у тренутку преплитања са локалним *медијима*, странкама и владама, које служе као њихови адвокати, а погибелни значај добијају пласманом производа сумњивог квалитета, какви су данашњи измењени балкански медији, међу којима таблоидима припада посебно место. Једном глобалном играчу, био он Американац, Немац, Швајцарац или било ко други, далеко је најважније остварење профита и наметање универзалног погледа на свет, без обзира на жртве које се том приликом подносе на локалном нивоу, а видели смо да оне нису мале - пад тиража штампаних медија и поверења у телевизијске програме, потискивање локалних културних вредности, срозавање професионалних стандарда новинарства, смањење плата новинара, непрекидна забринутост за радна места, пораст аутоцензуре, сегментација публике... Све то претвара медијску глобализацију и њене учинке у карикатуру којом се жели приказати универзалност света, која је једноставно немогућа, а уједно доказује да масовни медији нису само транспортно средство масовне културе и профитабилна индустрија, већ и инструмент културне и информативне хегемоније.

Наше питање са почетка рада о могућности одбране моралних начела новинарске професије пред налетом логике профита овим радом добило је одговор који гласи да је то могуће једино у ситуацији у којој ће новинари, без обзира на

---

<sup>26</sup> Аноним, Тржиште дигиталног оглашавања је прошле године вредело преко 12 милиона евра, *Блиц*, 02. 07. 2012.

тежак положај у коме се налазе, заложити свој лични ауторитет и кредибилитет и супроставити се онима који желе да свет креирају по својим замислима, које немају баш никакве везе са журналистичком професијом. У том погледу новинарима би значајно могла да помогну њихова професионална удружења, која се морају решити личних анимозитета руководећих кадрова и непрекидног враћања у прошлост. Јер док се они буду надмудривали и даље ћемо бити сведоци непрофесионалног рада, понизног односа према моћницима и фризираних слика стварности у глобализованим медијима, који би да служе профиту, а не истини.

Производња и дистрибуција информација захваљујући интернету, који се доказао као један од главних алата у рукама творца новог комуникацијског поретка, никада у историји човечанства није била бржа. Интернет покушава да помири поборнике и противнике глобализације и то му донекле полази за руком, јер и глобалисти и антиглобалисти живе у умреженом свету и користе се оним што је он омогућио. Међутим, не сме се заборавити чињеница да су почетком овог века САД имале више од 38 милиона прикључака на интернет, док су Јужна Америка и Африка, заједно, имале 1,9 милиона прикључака, као и да је само два одсто становништва неразвијених земаља имало приступ интернету. Тај однос ни данас није значајније промењен. Очигледно је да таква ситуација омогућује наметање глобализацијског тока изједначавања дела и мисли, доминацију монопола у више области живота, а посебно у области медија, односно у области културе. То је и разлог због кога се може закључити да је сасвим реална могућност да „велики“ врше контролу над „малим“ и путем нових медија, јер им ти медији омогућују да надзиру све, па и људску свест. Они су ти који планирају садржаје, организују и производњу и емитовање емисија у складу са вредностима у које сами верују.

Сваким даном постаје све јасније да првобитно пласирана прича о комуникацијским технологијама и глобализованим медијима који уједињују људе, губи на снази. Очекивано спајање вредности не дешава се. До моралног, културног и политичког спајања не долази. Упркос доминацији медија људи остају различити, бар онолико колико су слични. Дејвид Брукс (David Brooks), колумниста Њујорк Тајмса, наводи да чак 95 одсто вести које корисници интернета у Америци читају потиче из САД, док у многим другим земљама људи читају чак и мање иностраних вести. „Свет је другачији у зависности од тога којој нацији припадате... Ако погледате Светски преглед вредности приметите да у већини западних земаља људи све више сумњају у своје суседе, а не



све мање. Варијације између друштава су огромне, али ниво друштвеног и политичког поверења опада скоро свуда, осим у нордијским земљама. Другим речима, ако постоји икакво уједињење, оно се огледа у нашем споразуму да једни другима не верујемо<sup>27</sup>.

Комуникацијске технологије и глобализовани медији су људима отворили прозоре читавог света, али су појединце приковали уз телевизијске екране и компјутерске мониторе. Човек је обасут информацијама са којима не зна шта да ради и како да их правилно искористи, а све је мање члан породице и друштвене заједнице из које потиче. Медији му намећу насиље, навикавају га на убијања и разарања, различитим ријалити емисијама и серијама симулирају му живот каквог нема и каквог неће бити, остављају га збуњеног да трага за сопственим идентитетом и обрасцем живљења. Управо због тога Бруксово питање како изаћи на крај са сегментацијом, која је све присутнија постаје сасвим реално. Могу ли ту мас-медији помоћи, ако и сами, као што смо видели, представљају глобализацијске губитнике, ако и сами доприносе да се појединци, иако богатији информацијама, удаљавају једни од других.

Наш одговор је – могу, ако се напусте покушаји спајања оног што је неспојиво, ако се настави са развојем технологија, али и са неговањем разлика и ако се настави са афирмацијом хуманистичких вредности које су се пред снагом глобализованих медија притајиле. Тиме се не противимо глобализацији медија, али истичемо да због профита и једнообразне слике света не треба напуштати вредности које свет чине лепшим и пријатним местом за живот.

#### ЛИТЕРАТУРА:

Арацки З., Глобализација и њево утицаје на балканске СМИ, у: *Тезиси докладав и выступления на Всероссийском социологическом конгрессе “Глобализација и социальные изменения в современной России”*, Т-11, Социологический факультет Московского государственного университета им. Ломоносова, Москва 2006.

Back U., *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.

Bagdikian V. H., *The New Media Monopoly*, Beacon Press, Boston 2004.

Башић Х. С., Петковић Б. и Јусић Т., *Власништво над медијима и његов утицај на независност и плурализам медија*, Медиацентар, Сарајево 2004.

---

27 Brooks D., Century segmentation, *The New York Times*, 31.05.2012.

---

Деспотовић Љ. и Јевтовић З., *Геополитика и медији*, Култура полиса и Графомаркетинг, Нови Сад 2010.

Chomsky N., *Mediji, propaganda i sistem*, Što čitaš, Zagreb 2002.

Grbavac V. i Antoliš, K., *Strategija novoga svjetskog poretka u globalnim komunikacijama*, Društvena istraživanja, God. 9, br. 6 (50), Zagreb 2000.

Kling R., Social analyses of computing: Theoretical orientations in recent empirical research, *Computing Surveys*, Vol. 12(1), 1980.

Костић А., Блиц или ужаси медијске глобализације, *Нова српска политичка мисао*, Београд 2008.

Милашиновић С., Јевтовић З. и Деспотовић Љ., *Политика, медији, безбедност*, Криминалистичко-полицијска академија, Београд 2012.

Митровић Љ., Мас-медији између културе зависности и културе мира на Балкану, у: *Ка култури мира на Балкану*, приредио Божић М., Центар за балканске студије, Ниш 2005.

Street J., *Masovni mediji, politika i demokratija*, Fakultet filozofskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2003.

Шијаковић Б., Глобализација, култура, медији, *Православље*, СПЦ, Република Српска, бр. 910.

### *Дневни листови:*

Аноним, Како ће изгледати медији у Европи 2020. године?, *Блиц*, 12. 05. 2012.

Аноним, Тржиште дигиталног оглашавања лане вредело преко 12 милиона евра, *Блиц*, 02. 07. 2012.

Аноним, Колико времена проводите на друштвеним мрежама, *Вечерње новости*, 26. 02. 2013.

Brooks D., Century segmentation, *The New York Times*, 31. 05. 2012.

Zoran Aracki  
University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš

MASS MEDIA AS LOSERS TO GLOBALIZATION

Abstract

The globalization hurricane is still roaring over the world bringing a series of changes in the areas of economy, politics and culture and especially in the field of media. The initial enthusiasm of this ubiquitous process which has generated inter-connection and inter-dependence of states and societies that are accepted by most countries, particularly in the East and the poor South, has slowly been changing with more cautious interpretations and warnings. These warnings indicate that even those factors that were used for its promotion and imposing - the mass media - will soon find themselves losers to globalization. The author of this paper analysis effects of globalization changes in the media both in the world and in Serbia, especially through activities of multinational media conglomerates, and points to the fact that the continuation of changes in information-communication technologies will lead to a downfall of print media, listening and watching of electronic media, that a segmentation of audience will occur and that the media audience will become more alienated despite the development of increasingly popular social networks.

**Key words:** *globalization, mass media, audience segmentation, social networks, alienation*

