

Dragana Rašević¹
Fakultet političkih nauka
Banja Luka
drrasevic@gmail.com

Prethodno saopštenje
UDC 316.774:654.197
DOI:10.7251/SOCSR1204059R
Prihvaćeno: 10.11.2012.

Uticaj nekih socijalnih subjekata na medijsku kulturu

Abstract

This paper analyzes the problem of media culture today on the global and regional level in relation to its dominant social actors. Media culture in the work involves media content and the means of its transmission, high technological achievements (which are used in the process of collection, processing and dissemination of information) and a source of culture that we are adopting. The aim of this paper is to point out the influence of the dominant social actors - economic and scientific centers of power - the media culture. The problems that arise as a consequence of the most powerful determinants of media culture are considered. Special attention is paid to research on freedom of media of American NGO Freedom House and IREX (International Research and Exchange Board) ProMedia. The position and freedom of the media today compared to the past ten years is considered. Media freedom is measured by the score of freedom of speech, level of professional standards of quality, reliable and objective information, economic business and independence of editorial policies and actions of media institutions in the function of professional media interest. It is noted that there are more and more countries where press freedom is declined and that most of the countries of Europe and Eurasia are in a precarious economic position, because they are not free in creating media content and media culture, is often dependent on the power centers that work in its field.

Keywords: *media culture, economic and scientific centers of power, media content, status and freedom of the media*

Apstrakt

U radu se analizira problem medijske kulture danas na globalnom i regionalnom nivou u odnosu na njene dominantne socijalne subjekte. Medijska kultura u radu podrazumijeva medijski sadržaj i sredstva njegovog emitova-

¹ Univerzitet u Banjoj Luci, FPN, studij žurnalistike, viši asistent, doktorant. E-mail: drrasevic@gmail.com

nja, visoka tehnološka dostignuća (koja se koriste u procesu prikupljanja, obrade i distribucije informacija) i izvor kulture koju usvajamo. Cilj rada je da ukaže na uticaj dominantnih socijalnih subjekata – ekonomskih i naučnih centara moći – na medijsku kulturu. Razmatraju se problemi koji nastaju kao posljedica djelovanja najmoćnijih determinanti medijske kulture. Posebna pažnja se posvećuje rezultatima istraživanja o slobodi medija američkih nevladinih organizacija Fridom haus i IREKS (IREX - International Research and Exchange Board) ProMedia. Razmatra se položaj i sloboda medija danas u odnosu na proteklih deset godina. Sloboda medija mjeri se ocjenom slobode govora, stepena profesionalnog standarda kvaliteta, pouzdanog i objektivnog informisanja, ekonomskog poslovanja i nezavisnosti uređivačke politike i djelovanja medijskih institucija u funkciji profesionalnih interesa medija. Konstatuje se da je sve više zemalja u kojima se bilježi pad slobode medija i da je većina zemalja Evrope i Evroazije u nezavidnom ekonomskom položaju, jer nisu slobodni u kreiranju medijskog sadržaja i medijska kultura veoma često zavisi od centara moći koji djeluju u njenom polju.

Ključne riječi: *medijska kultura, ekonomski i naučni centri moći, medijski sadržaj, položaj i sloboda medija.*

Uvod

Položaj medija danas, na globalnom nivou, znatno je poboljšan u odnosu na period veoma izražene cenzure, kako svjetovne tako i crkvene. Međutim, mnogi problemi i dalje postoje, samo su sofisticiraniji i nisu vidljivi na prvi pogled. Stiče se utisak da glavna prepreka slobodi izražavanja više nije politika, već ekonomski centri moći. Ekonomija na različite načine utiče na medijsku kulturu, a osnovni cilj je profit. Pored ekonomskih, izdvajaju se i naučni centri moći kao najznačajnije determinante medijske kulture.

Naučno-tehnološka revolucija unijela je velike promjene u medijski sistem. Promijenio se način prikupljanja, obrade i distribuisanja informacija. Promijenila se medijska kultura. Sa pojavom novih tehnoloških dostignuća, medijska kultura poprimila je nove oblike. Ona se tradicionalno mijenjala sa pojavom svakog novog medija i svaka tehnološka inovacija koja je uticala na promjene samih medija ili na pojavu novog medija, uticala je i na medijsku kulturu. Kao što kaže Eriksen, nastupilo je informaciono društvo „u kojem je informaciona tehnologija ključni činilac u svim tipovima proizvodnje“². Informatička i informaciona tehnologija imaju presudan uticaj na proizvodnju u cijelom svijetu, a

² Tomas Hilan Eriksen, *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*, Beograd: Biblioteka XX vek, 2003, str. 25.

to se posebno odnosi na medijsku proizvodnju. „Informacija je pokretačka sila današnje privrede, a njen sve veći deo se prosleđuje preko interneta“³, što implicira značaj medija i sve veću zavisnost građana od njih. Međutim, s obzirom na obilje informacija, cilj današnjeg obrazovanog čovjeka mora biti filtriranje medijskih informacija, odnosno, sticanje sposobnosti „potrošnje“ medija samo za ono što mu je zaista potrebno.

Ipak, treba biti oprezan kada je u pitanju tehnološki determinizam, odnosno, vjerovanje da tehnološke promjene odmah dovode i do određenih društvenih pa i medijskih promjena. Tehnologija je uvijek prisutna u datom kulturnom kontekstu, ali ne treba biti previše ambiciozan u davanju prognoza, jer nikad ne znamo kako će ona, u stvari, da djeluje u budućnosti. Isto tako, ne možemo ni tvrditi da tehnološke promjene ništa ne mijenjaju u društvu i medijima, kada jasno vidimo da internet i društvene mreže već stvaraju vidljive promjene. Odnos tehnologije, društva, kulture i medija, veoma je kompleksan i zato bi davanje suviše radikalnih kvalifikacija tog odnosa bilo potpuno pogrešno i nezahvalno.

Uticaj ekonomskih činilaca na medijsku kulturu

Može se reći da se sloboda medija nigdje u svijetu ne posmatra kao apsolutna sloboda, jer su mediji istovremeno podložni uticaju različitih faktora koji, iz različitih interesa, utiču na medijsku kulturu i na taj način ograničavaju njenu slobodu. Ekonomske posljedice na medije i medijsku kulturu, ostavlja djelovanje brojnih društvenih subjekata: država, politika, multinacionalne kompanije, vjerski, ideološki i vojni centri moći i uticaja, vlasnici medija, oglašivači.

Finansijski pritisci na medije postoje, bez obzira na to što nisu očigledni i što mnogi mediji to neće javno da priznaju. Njima je potreban finansijski opstanak, kao i profit, a različiti centri moći im to omogućavaju uz određene uslove. „U ekonomiji medija postoje značajna pitanja koja se odnose na tokove kapitala (ko posjeduje proizvod finansiran na osnovu koprodukcije), negativnu integraciju u EU i značaj integracija, preuzimanja i vlasništva medija u okviru EU“.⁴ Naravno, ovo se odnosi i na ostale, ne samo evropske medije. Medijski proizvodi⁵ svugdje u svijetu funkcionišu isto: kroz ponudu, potražnju, trgovinske prednosti, uravnotežene cijene i troškove.

Država je veliki centar moći koji koristi ekonomsku zavisnost medija, kao način da ih kontroliše. U vrijeme globalne krize, gdje mediji teško opstaju, uskraćivanje oglašavanja, suptilne političke ucjene, stavljaju medije u položaj eko-

³ Tomas Hilan Eriksen, *Isto*, str. 28.

⁴ Ričard Ruk, *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Bograd: Clío, 2011, str. 105.

⁵ Ričard Ruk, *Isto*.

nomske zavisnosti, što rezultira tržištem medija u kojem vlada jednoumlje, a rijetki su primjeri medijskog suprotstavljanja onima od kojih zavise na bilo koji način.⁶

Uticaj države na medijsku kulturu zavisi i od moći države. Najmoćnije države svijeta zapravo nameću medijsku kulturu na svjetskom nivou. One diktiraju način izvještavanja, određuju stepen važnosti događaja, njihovi mediji imaju najviši kredibilitet pa se ostali mediji ugledaju na njih. Ekonomski najbogatije zemlje, kao što su: SAD, Velika Britanija, Njemačka, Japan, Kanada, Francuska i Italija, imaju najviše uticaja na medijsku kulturu na svjetskom nivou. Pored njih, u novije vrijeme, u ovom kontekstu često se spominje i Kina.⁷

S obzirom na to da su Sjedinjene Američke Države dominantna svjetska sila i da je tržišna dominacija medijima najobimnija u ovoj zemlji, ne čudi što ostale zemlje teže ovom modelu komercijalnih medija, kakav nameću SAD. One jednostavno postavljaju model medijskog djelovanja kao imperativ, kojem se ostale zemlje prilagođavaju, jer nisu dovoljno jake da opstanu na drugi način.

Osim politike koja utiče na medijsku kulturu, kako spoljna, tako i unutrašnja, veliki uticaj na medije imaju bogati pojedinci koji medije koriste za ostvarivanje svojih ekonomskih interesa. Svjetskih milijardera 2012. godine je više u odnosu na prethodnu i raspoređeni su u različitim zemljama. Brazil, Indija, Rusija i Kina pojavljuju se kao nova sjedišta milijardera.⁸

⁶ U takvim okolnostima, ekonomski i socijalni položaj novinara je nesiguran i nestabilan. U Bosni i Hercegovini i regionu, plate novinara su ispod standardnog nivoa koji podržumijeva sigurnost i finansijsku nezavisnost. Novinarska profesija je potcijenjena pa su zbog toga u medijima uglavnom zaposlena lica sa malim profesionalnim znanjem. Takva situacija vlasnicima medija odgovara, jer se njima lako manipuliše. To je uzročno-posljedični lanac koji rezultira lošom medijskom kulturom.

⁷ Anketa koju je BBC sproveo 2011. godine među više od 28.000 ispitanika u 27 zemalja širom svijeta, uz pomoć međunarodne kompanije za istraživanje javnog mnjenja „Gloubsken/PIPA“, pokazuje da se broj onih koji smatraju da ekonomski uspon Kine nije poželjan znatno uvećao. Ova zabrinutost je naročito izražena u bogatijim zemljama. U poređenju sa rezultatima ankete koju je BBC sproveo 2005. godine, negativan stav prema ekonomskom usponu Kine se uvećao - i sada predstavlja mišljenje većine - u SAD, Francuskoj, Kanadi, Njemačkoj i Italiji, dok je u zemljama kao što su Velika Britanija i Meksiko takođe postao češći, ali još ne prevladava u odnosu na pozitivni. Anketa u cjelini pokazuje, međutim, da prema Kini u svijetu ipak još dominira pozitivan stav. Najpozitivniji stav prema ovoj zemlji imaju Nigerija (82%) i Kenija (77%), kao i većina ostalih afričkih zemalja obuhvaćenih anketom, u kojima Kina mnogo investira, a takođe i većina zemalja u razvoju, sa izuzetkom Meksika. Anketa ne pokazuje šta stoji iza ovakvog odnosa prema ekonomskom usponu najmnogoljudnije zemlje svijeta, ali stručnjaci upozoravaju da jedno od objašnjenja jeste da nakon ekonomske krize brz oporavak Kine i drugih zemalja u razvoju i znatno sporiji oporavak i rast nezaposlenosti u razvijenim zemljama kod ovih potonjih izazivaju „psihološku uzemirenost“. Istraživanje je preuzeto sa URL: <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/244177/Raste-zabrinutost-zbog-ekonomske-moci-Kine>. (29.3.2011).

⁸ Lista najbogatijih pojedinaca na svijetu, koju je po 26. put uzastopno predstavio magazin *Forbs* (juli 2012), pokazuje da 1.226 ljudi posjeduje bogatstvo koje prelazi jednu milijardu. Njihovo

Bogati pojedinci, kao važni ekonomski činioци, na različite načine utiču na medijsku kulturu, često oblikuju sadržaj medijske kulture, odnosno, ono što svakodnevno čitamo, slušamo i gledamo u medijima. Kapital bogatih pojedinaца stečen je zahvaljujući udjelu u telekomunikacionim kompanijama, internet-preduzetništvu, računarskoj industriji, politici, a sve je to blisko medijskoj kulturi što implicira i direktne posljedice po nju.

Spajanje telekomunikacija, računarske industrije i medija, privuklo je bogate preduzimače da investiraju u saradnju sa medijima kako bi razvili kompetitivnu prednost globalnih razmjera, razvijajući dominantan brend, veliku moć distribucije i sl. Mnogi od ovih preduzetnika koriste više različitih medija za ličnu promociju ili promociju svoje kompanije ili određenog sadržaja. Bogati preduzetnici u medijima se najčešće pojavljuju kao oglašivači kako bi se na taj način približili potrošačima. Neki oglašivači plaćaju da se njihove poruke neposredno prenose potrošačima. Primjer za to je britanska Nezavisna televizija (ITV). Da bi se tako nešto ostvarilo, televizija mora emitovati dovoljno kvalitetan program koji će privući širok auditorijum, a potom i oglašivače. „Skorašnji pokušaj ITV-ja da pomeri svoje glavne večernje vesti sa 10 na 11 sati imao je za cilj da se poveća ukupan broj gledalaca, upravo iz ovog razloga“⁹.

Bogati pojedinci putem advertajzinga direktno ili indirektno odlučuju o sadržaju medijske kulture. Indirektan način uticaja je samo reklamiranje u medijima. Komercijalni mediji koji se direktno finansiraju od oglašivača, moraju obezbijediti program koji će privući što više medijske publike koja je pogodna za oglašivače. Ako žele da pridobiju što više oglašivača, štampa i radio, moraju

prosječno bogatstvo predstavlja zbir onoga što imaju na bankarskim računima, vrijednost akcija koje posjeduju, njihovih jahti, kuća i ostalog i u prosjeku iznosi 3,71 milijardu. Ova lista pokazuje da je u svijetu sve više (dolarskih) milijardera, ali i da su „bolje raspoređeni“. Što se tiče poretka u samom vrhu, on je isti kao i 2010. godine. Najbogatiji je meksički telekomunikacioni magnat Karlos Slim čije se bogatstvo procjenjuje na 69 milijardi dolara. Slim (72) je predsjednik uprave meksičke kompanije Telmex, a bogatstvo je zaradio u telekomunikacijama. Ipak, iako je zadržao prvo mjesto, njegovo bogatstvo se u odnosu na prošlu godinu smanjilo za pet milijardi dolara i jedan je od njih sedam s liste 20 najbogatijih ljudi čije se bogatstvo smanjilo prthodnih godinu dana. Na drugom mjestu liste najbogatijih je Bil Gejts koji je u 2012. bogatiji za 5 milijardi dolara pa njegovo bogatstvo sada iznosi 61 milijardu. Treće mjesto zauzeo je vlasnik kompanije Berkshire Hathaway, Woren Bafet, čije se bogatstvo procjenjuje na 44 milijarde dolara. Jedna od karakteristika ove liste je i nesumnjivi uspon mladih internet-preduzetnika, koje je pokrenuo osnivač *facebook-a* i od njega napravilo fenomen internet ere. Mark Zakenberg je prošle godine udvostručio svoj bogataški rejting i, prema *Forbsu*, njegovo bogatstvo je iznosilo 13,5 milijardi, dok je ove godine ono uvećano za četiri milijarde i Zakenberg zauzima 35. mjesto najbogatijih ljudi sa bogatstvom od 17,5 milijardi dolara. Na listi se nalaze bogataši iz ukupno 58 zemalja, među kojima su Peru i Maroko. Najbogatija zemlja svijeta, Amerika, i dalje ima najviše bogataša (425). Slijede je Rusija (96) i Kina (95). <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2012/03/07/forbes-worlds-billionaires-2012/> (9.9.2012).

⁹ Adam Brigs i Pol Kobli, *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio, 2005, str. 305.

ponuditi širok izbor sadržaja koji odgovara različitim interesovanjima medijske publike. Ovaj činilac na televiziji koja se finansira od oglašivača, djeluje slabije.¹⁰ Programi koji su namijenjeni manjem broju gledalaca, ne mogu da generišu dovoljno prihoda od oglašavanja. Televizija sa pretplatom može da nadoknadi ovaj nedostatak. Direktna uticaj bogatih pojedinaca na medijsku kulturu odnosi se na njihovu težnju da učestvuju u politici osmišljavanja programa i načina rada medija. Ovo je posebno izraženo u manjim sredinama i nestabilnim medijima. Zbog toga vijesti u lokalnim novinama i stručnim časopisima, u kojima se reklamiraju lokalni poslovni i uticajni pojedinci, odnosno bogati preduzetnici, imaju tendenciju prikrivanja istine i informacija koje bi mogle na bilo koji način ugroziti njihove oglašivače. Lokalni mediji se plaše da kritikuju lokalne uticajne ljude, jer bi njihova egzistencija mogla biti ugrožena. Ponekad i nacionalni mediji mogu biti podvrgnuti istom pritisku, ali to se rjeđe dešava i oni imaju snažniji mehanizam da se izbore sa takvim pritiscima.

Takođe, vlasnička struktura medija veoma je važna, jer od nje zavisi i medijska kultura određenog medija. Vlasnici medija, u zavisnosti od toga kojoj politici su naklonjeni, utiču na medijski sadržaj, kao i na to koje ličnosti će se pojavljivati u njihovom mediju, a koje ne.

Novac, vrijeme, tehnologija i deregulacija su ekonomski i industrijski faktori koji, pored ostalih socijalnih subjekata, najviše determinišu medijsku kulturu. Komercijalni mediji finansiraju se isključivo od potrošača (mjesečna pretplata koju često dopunjavaju *video on demand* i *pay-per-view*) i oglašivača, dok javni servisi dobijaju subvencije od države (direktno od poreza ili u vidu određenih privilegija). U oba slučaja, mediji su ekonomski zavisni, samo se razlikuje vrsta ekonomskog pritiska. Primjer korištenja izvora prihoda i od potrošača i od oglašivača su novine. Čitalac plaća svoj primjerak novina, ali je i oglasni prostor takođe naplaćen oglašivaču. Svi komercijalni mediji nalaze se u ovom spektru, sa razlikom u tome da li su im veći izvori prihoda od potrošača ili oglašivača.

Od same pojave medija, društveni autoriteti pokušavali su da ih drže pod kontrolom i da upravljaju njima. U početku je to bila crkva, a zatim država, odnosno vlada. Država mora da reguliše određene medijske sadržaje s obzirom na njihovo dejstvo. Takođe, u nadležnosti države, odnosno vlade, bila je i do djela frekvencija u skladu sa ograničavanjima spektra za emitovanje. Međutim, deregulacija i digitalizacija oslobodile su znatan dio prostora za mobilne komunikacije. Kako se broj elektronskih medija povećavao zahvaljujući kablovskoj, satelitskoj i digitalnoj tehnologiji, stepen regulacije se smanjivao. Regulacija ima pozitivnu stranu u tome što obavezuje medije da emituju određeni sadržaj, bez obzira da li im on donosi profit. Bez tih uslova, vlasnici medija sami odlučuju o medijskoj kulturi, stavljajući profit na prvo mjesto.

¹⁰ Adam Brigs i Pol Kobli, *Isto*.

Cilj privatnih ili komercijalnih medija jeste dugoročno sticanje profita. Komercijalni mediji ne moraju da daju prioritet profitu jedino kada ih propisi u tome ograničavaju, ali u takvim uslovima, kompanija se izlaže opasnosti da je preuzme neka druga, moćnija. Da bi mediji zaista služili javnom interesu, mora se voditi računa i o načinu finansiranja. Zbog toga država subvencionije javne medije i zbog toga privatni mediji nikada ne mogu zadovoljiti javni interes građana u smislu proizvodnje i emitovanja sadržaja visoke kulturne vrednosti u onoj mjeri u kojoj to mogu javni mediji.

Postoje različiti oblici vlasništva nad medijima. Inokosni oblik vlasništva nad medijima predstavlja grupu akcionara koji imaju kontrolu nad medijem ili čak može biti i samo jedan vlasnik koji ne predstavlja druge kompanije. Ovaj oblik vlasništva danas nije tako čest kao na početku medijske privatizacije. Drugi oblik vlasništva jesu vezane kompanije ili lanac. To je grupacija srodnih kompanija, na primjer, kablovskih. Horizontalno su integrisane, ne kupuju niti prodaju između sebe već međusobno dijele resurse čime postižu efikasnost i uštedu. Vertikalna integracija je drugi oblik lančanog povezivanja medijskih vlasnika. U ovom slučaju, kompanije istog vlasnika snabdijevaju se između sebe. Još jedan tip lančanog povezivanja jeste unakrsno vlasništvo. To je slučaj kada na konkretnom tržištu jedna medijska kompanija posjeduje više kompanija. Na primjer, više od jedne televizije, radio-stanice, časopisa i sl. Posljednji tip vezanog vlasništva je konglomerat. To je kombinacija drugih lančanih vezivanja, horizontalnih i vertikalnih, a ponekad i unakrsnih.¹¹

Posljedica trenda u vlasništvu nad medijskim kompanijama – da veće kupuju manje – jeste mali broj konglomerata koji se nacionalno ili internacionalno nameću kao snabdjevači informacijama i zabavom. U pojedinim regionima svi mediji su u vlasništvu jednog konglomerata, a rijedak je primjer mjesta gdje bar jedan medij nije u posjedu jednog od malobrojnih nadmoćnih kompanija. Na taj način, taj mali broj nadmoćnika utiče na globalno tržište medija i nameće globalni tip medijske kulture. To je direktna posljedica ekonomske zavisnosti medija.

Možda je efikasnost glavni razlog sve veće koncentracije medija, ali postoje i drugi razlozi za to, kao što su: visoki nivoi profita, moć da se izdejstvuje kredit, otkupi, nasuprot novog počinjanja, zauzimanje mjesta bogatih, mali nacionalni klubovi, umanjivanje rizika promjenom industrijske grane, vlasništvo nad medijima kao statusni simbol i prenosnik ideologije, regulacija medija, takmičarska politika.¹² „U mnogobrojnim prilikama, vlasnici se koriste svojim medijskim kompanijama kao solidnom platformom za promociju vlastitih interesa i ideja. Rupert Merdok i Konrad Blek su za ovo su savremen primer, kao i Robert Maksvel“¹³.

¹¹ Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio, 1998.

¹² Rolend Lorimer, *Isto*.

¹³ Rolend Lorimer, *Isto*, str. 133.

Ne mora, naravno, značiti da je takav oblik medijske koncentracije nužno loš. Dobili smo mnoštvo različitih medijskih sadržaja, potpuno novu medijsku kulturu koja je ranije bila nepoznanica. Javni mediji i dalje postoje i, što je najvažnije, uvijek možemo da biramo koji medij, kanal ili program ćemo koristiti. Novom obliku medijske koncentracije i konglomeracije može se prigovoriti i nedostatak temeljnog istraživačkog novinarstva. Istraživanje o nemoralnom ili nedoličnom ponašanju članova poslovne zajednice u svijetu konglomerata, nije poželjno. Konglomerati više podstiču na lojalnost nego na novinarski integritet. Međutim, suština problema medijske koncentracije je monopolska kontrola na jednom lokalitetu. To može biti potpuna ili djelimična medijska kontrola. To je čest primjer sa novinama. U tom slučaju, kompanija koja ima medijski monopol na datom području, odlučuje i o medijskoj kulturi. To znači da kontroliše koja će se dešavanja i kako prenositi, određuje procentualni odnos oglasa i vijesti, kao i način njihove obrade. Takva monopolska kontrola može rezultirati otuđenjem medijske publike. Ostali mediji, koji nisu u vlasništvu monopolske kompanije, mogu suzbiti monopolističku praksu i održati medijsku kulturu realnom.

Neravnopravan položaj pojedinih grupa medija na tržištu, loša ekonomska situacija države, pad ulaganja u medijsko reklamiranje, sve to je ugrozilo ekonomski opstanak medija. Rezultat svega je povećan broj ugašenih medija, a oni koji opstaju, pod velikim su uticajem oglašivača i drugih centara moći.

Uticaj oglašivača na medijsku kulturu seže dotle da oni ponekad eksplicitno traže da se izvjesni sadržaji ne plasiraju tamo gdje su njihovi oglasi, a mediji su, posebno komercijalni, sve predusretljiviji. Primjer je Sjeverna Amerika gdje se „uređivački“ sadržaj komercijalnih stubaca u novinama sve više prepušta oglašnim odjeljenjima. „Slično tome, prema industrijskim izvorima, u Kanadi, često i više od 75 odsto lokalnih televizijskih vesti stvaraju propagandna odeljenja raznih firmi ili reklamnih agencija, koje nastoje da se nekoj osobi ili proizvodu obezbedi pažnja“¹⁴.

Procjenjuje se da se u razvijenim zemljama u svrhe oglašavanja ulaže između dva i tri odsto godišnjeg nacionalnog bruto proizvoda. Mediji ostvaruju veliki prihod od plaćenih oglasa. Štampa ostvaruje između 60 i 70 odsto svojih prihoda od oglasa, a elektronski mediji, ako se izuzme prodaja prava za emitovanje svojih programa, gotovo 100 odsto. Pristalice komercijalizacije televizije to pravdaju činjenicom da građani za komercijalnu televiziju ne plaćaju pretplatu, kao što to čine za državni radio-televizijski servis.

Kanadski komunikolog Mark Roboj to dovodi u pitanje. On tvrdi da oglašavanje na televiziji nije besplatno i da svako domaćinstvo u SAD-u plaća oko 30 dolara mjesečno za to. „Evo njegove računice: ako se ukupan zbir oglasnog vremena na komercijalnim TV mrežama u SAD-u pomnoži cenom sekunde

¹⁴ Rolend Lorimer, *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio, 1998. str. 52.

oglasa i ta suma podeli sa brojem domaćinstava, dobija se iznos od oko 30 dolara mesečno¹⁵.

Besplatnu televiziju mogli bi da gledaju samo oni koji ništa ne kupuju na tržištu robe i usluga. Izvjesno je da takvih u SAD-u nema.¹⁶

Oglašivači ne moraju direktno da utiču na medijsku kulturu, da medijima postavljaju uslove šta će i na koji način objavljivati. Dovoljno je da mediji znaju da će oglašivač uvijek izabrati onaj medij koji je povoljan za njegovu ciljnu grupu i koji ne piše kritički (ili emituje takav program) o načinu života njegove ciljne grupe. Takođe, mediji ako hoće da zadrže oglašivače ili pridobiju nove, moraju voditi računa o sadržaju programa. Ako se neka poznata kompanija reklamira u nekom mediju i taj medij mnogo zarađuje na račun toga, on neće smjeti da objavi nešto što bi moglo naškoditi toj kompaniji, bez obzira što se time skriva istina od javnosti i što to više nije profesionalno izvještavanje. Upravo je to slabost komercijalnih medija. Suprotno, mediji ponekad moraju da objave nešto što inače ne bi ili da pohvalno izvijeste o nečemu što i nije baš tako, ali odgovara njihovom oglašivaču. Profesionalni standardi često nisu zadovoljeni i medijska kultura na taj način trpi. Često se daje prednost oglašivačima na uštrb medijske kulture. To je postojalo i kada je štampa bila jedini masovni medij. Štampa je na insistiranje oglašivača morala da prihvati tehničke promjene. Naime, oglašivači su željeli da njihovi oglasi budu privlačniji pa su zahtijevali štampu u boji, što je i uslijedilo. Postoje još brojni primjeri na osnovu kojih možemo zaključiti u kakvom su položaju današnji komercijalni mediji kada je u pitanju ekonomski pritisak.¹⁷

Dakle, ekonomska zavisnost medija je evidentna i na globalnom i na lokalnom nivou s tim što je kod lokalnih medija više vidljiva i izražena. Mediji koji imaju globalni uticaj, posebno mediji javnih servisa, u boljem su položaju, ali je procenat ekonomskog uticaja prisutan i kod njih. Najčešće se dešava da komercijalni mediji podliježu emitovanju popularnog sadržaja koji zabavlja pu-

¹⁵ Miroljub Radojković i Branimir Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio, 2004, str. 124.

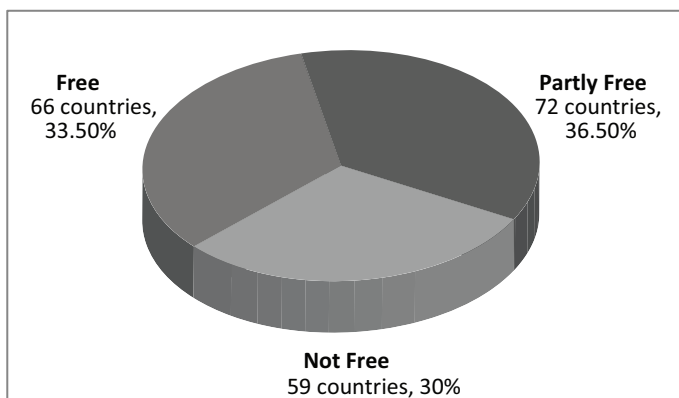
¹⁶ Miroljub Radojković i Branimir Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio, 2004.

¹⁷ „Pritisaci na izbor sadržaja nisu tako lako vidljivi, jer izdavači veoma drže do samostalnosti u uređivanju i nerado o tome govore. Zato evo klasičnog primera iz 1940, koji podjednako pokazuje pritisak oglašivača i popuštanje onog koji od tih oglasa živi. Reč je o porodičnom magazinu *Esquire* koji je – pošto je objavio opširan članak o gitari kao instrumentu najpogodnijem za kućnu zabavu – ostao bez dobro plaćenih, redovnih oglasa proizvođača klavira. Ubrzo se u istom magazinu pojavio članak koji je isticao kvalitete klavira kao pravog kućnog instrumenta. I oglasi proizvođača klavira bili su ponovo tu. Tako se rodio **infomercial** (information + commercial) – prilog koji naizgled samo informiše, a u stvari ima dobro prikriveno, ali utoliko efektivniju reklamnu funkciju“ (Miroljub Radojković i Branimir Stojković, *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio, 2004, str. 126).

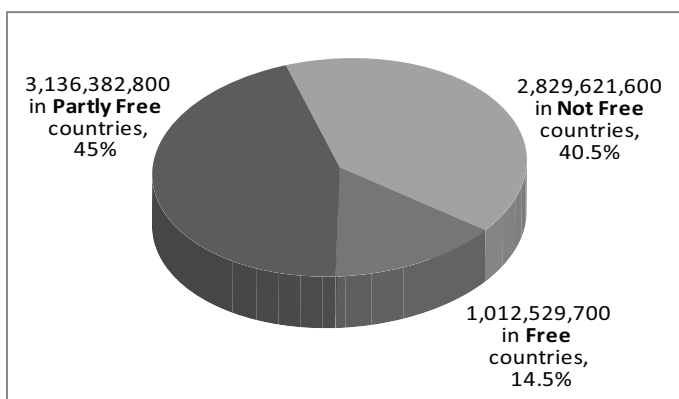
bliku, na uštrb edukativnog i dokumentarnog programa. Razlog je jednostavan: zabavni sadržaj privlači publiku, ali i oglašivače, dok kvalitetan dokumentarni i edukativni sadržaj zahtijeva mnogo novca i istraživanja, a mediji u želji za plasiranjem što ekskluzivnijih informacija, imaju manje vremena za istraživanje. Njima je, u današnjem vremenu koje se mjeri stotinkama, potreban profit odmah i ne biraju sredstva da dođu do njega. Sve je stalo u jednu riječ – profit.

Uprkos svim tehnološkim dostignućima i napretku u razvoju medija, situacija je pomalo apsurdna. Informacije nikada nisu bile dostupnije i brojnije, tehnika koju mediji koriste za prikupljanje i distribuciju informacija nikada savršenija, izvori informacija nikada nisu bili brojniji, a sa druge strane, čini se da mediji nikada nisu bili podložniji ekonomskom uticaju.

Sljedeće ilustracije prikazuju stepen slobode medija za 2012. godinu.



Ilustracija 1: Mapa slobode medija, 2012. godina¹⁸



Ilustracija 2: Sloboda medija prema populaciji¹⁹

¹⁸ <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=16>. (1.9.2012).

¹⁹ <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=16>. (1.9.2012).

Kao što možemo vidjeti na mapi o slobodi medija koju je izradila američka nevladina organizacija *Freedom haus* (*Freedom House*) prema redovnom godišnjem izvještaju koji se odnosi na 2011. godinu, u svijetu je veoma malo slobodnih medija. Prema ovom izvještaju, u svim zemljama zapadnog Balkana mediji su djelimično slobodni, dok su u svim članicama Evropske unije slobodni, osim u Bugarskoj, Rumuniji i Italiji, gdje su djelimično slobodni.

U izvještaju „Sloboda medija 2012: Globalno istraživanje nezavisnosti medija“, kojim je obuhvaćeno 197 zemalja, utvrđeno je da samo 14,5% stanovništva svijeta živi u zemljama koje imaju slobodne medije, 45% u zemljama koje imaju djelimično slobodne medije, a 40,5% u zemljama sa neslobodnim medijima. Opšta ocjena izvještaja *Freedom haus* je da je sve više zemalja u kojima se bilježi pad slobode medija. Ta organizacija je ukazala da je na Bliskom istoku i u sjevernoj Africi došlo do dramatičnog pada slobode medija, a da je iznenađujući pad zabilježen u Meksiku zbog straha i nasilja povezanog s trgovinom drogom. Prema godišnjem izvještaju, mediji su slobodni u 66 od 197 analiziranih zemalja, djelimično slobodni u 72, a neslobodni u 59 zemlje.²⁰ Pored nevladine organizacije *Freedom haus*, još jedna američka nevladina organizacija IREKS (IREX - International Research and Exchange Board) ProMedia bavi se položajem medija. Ova organizacija od 2002. godine mjeri istom metodologijom²¹ održivost medija u 80 zemalja (bivšeg socijalizma). Prva ocijenjena godina bila je 2001, a posljednja je 2012. godina.

²⁰ Bosna i Hercegovina dijeli 95. mjesto sa Komorima sa ukupnom ocjenom 48, Albanija je 107. sa rejtingom 51, dok je Kosovo na 97. mjestu sa rejtingom 49, što ukazuje na to da nijedna od ovih zemalja ne zadovoljava kriterij za potpunu slobodu medija.

Srbija i Crna Gora se nalazi među djelimično slobodnim zemljama, na 75. mjestu sa rejtingom 35, dok je Hrvatska 83. sa rejtingom 43.

Na vrhu ljestvice o slobodi medija i ove godine su skandinavske zemlje na čelu sa Finskom, Norveškom i Švedskom sa ocjenom 10.

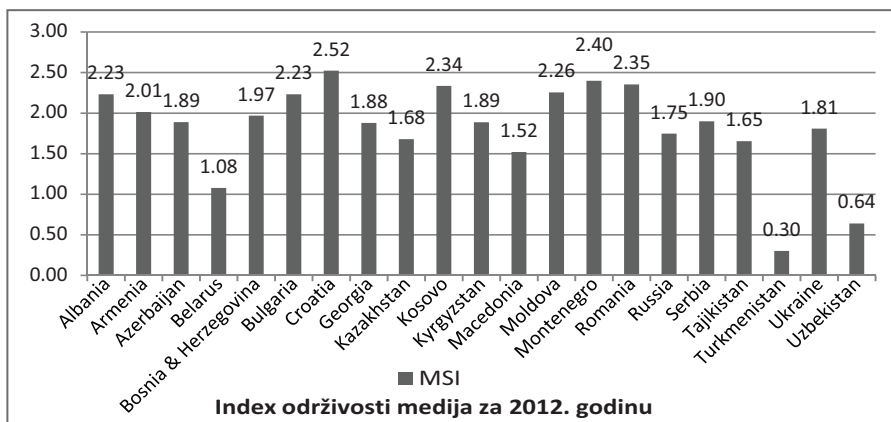
Među 10 najlošije rangiranih zemalja su Bjelorusija, Burma, Kuba, Ekvatorijalna Gvineja, Iran, Libija, Turkmenistan i Uzbekistan, a na posljednjem mjestu je Sjeverna Koreja sa ocjenom 97.

SAD su na 22. mjestu sa rejtingom 18, Rusija je na 172. sa ocjenom 80, a Kina je na 187. mjestu sa ukupnom ocjenom 85. URL: <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=16>. (1.9.2012).

²¹ Metodologija mjerenja je jednostavna i uvijek ista. Krajem svake godine 10–14 vrhunskih poznavalaca pojedinih medijskih oblasti ocjenjuje pet ciljeva kojima teži svaki demokratski medijski prostor, ocjenama od nula do četiri.

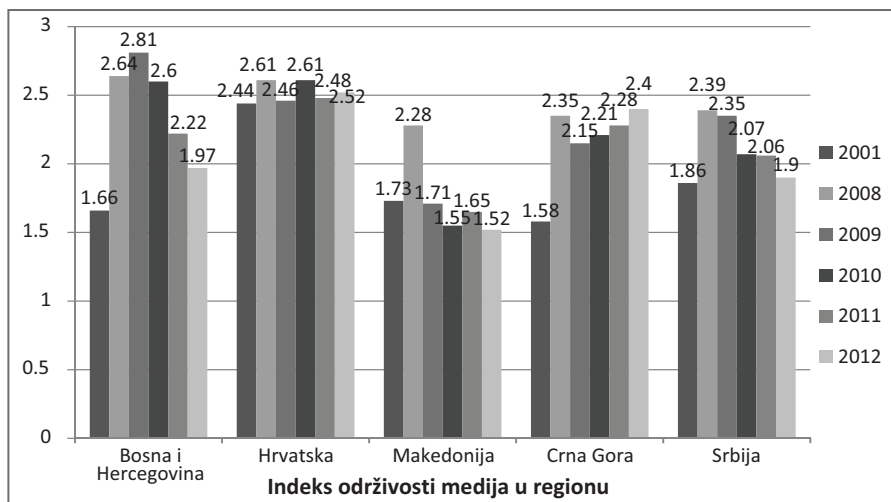
Mediji se ocjenjuju na višesatnoj sesiji na kojoj se suočavaju mišljenja i argumenti. Nakon rasprave, svaki od 14 učesnika formira sopstvenu ocjenu za dati cilj. Prednost metodologije jeste to što u ocjeni održivosti medija učestvuju poznati novinari i stručnjaci za medijsku oblast, tako da je ocjenjivanje sasvim oslobođeno bilo kakvih uticaja, što omogućava da se uporedi godišnja dinamika razvoja medijskog ambijenta zemlje sa drugim zemljama.

URL: <http://irexdev.forumone.com/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).



Dijagram 1: Indeks održivosti medija 21 zemlje obuhvaćene Ireksovim istraživanjem za 2012. godinu.²²

Na osnovu ovog dijagrama vidimo koliki je indeks održivosti medija za 2012. godinu u svim zemljama obuhvaćenim Ireksovim istraživanjem. Hrvatska ima najvišu ocjenu 2,52, iza nje je Crna Gora sa prosječnom ocjenom 2,40, a BiH je smanjila ocjenu u odnosu na prethodne godine na 1,97, kao i Srbija. Zatim slijede, Rumunija, Bugarska, Albanija, Ukrajina. Najnižu ocjenu ima Turkmenistan, a odmah iza nje je Uzbekistan.

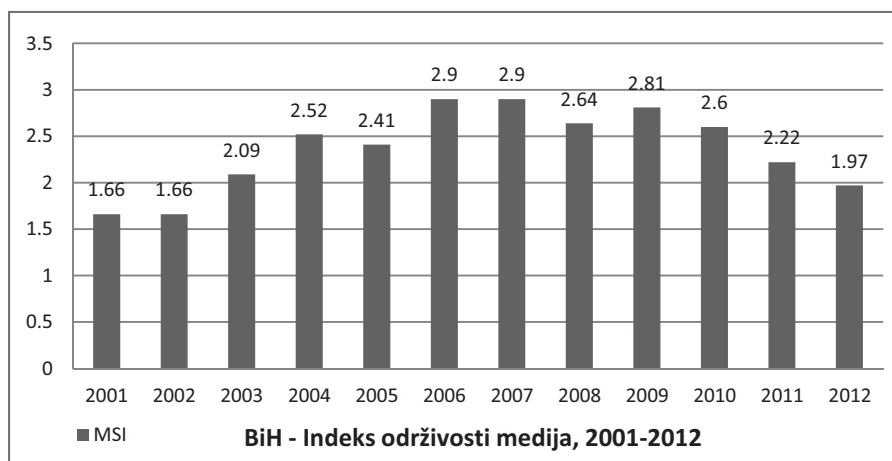


Dijagram 2: Pregled Indeksa održivosti medija BiH i zemalja u regionu za 2001, 2008, 2009, 2010, 2011, i 2012. g.²³

²² Dijagram je samostalno izrađen na osnovu tabelarnih podataka koji su preuzeti sa URL: <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).

²³ Dijagram je samostalno izrađen na osnovu tabelarnih podataka koji su preuzeti sa URL: <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).

Ovaj dijagram upravo predstavlja rezultate održivosti medija Bosne i Hercegovine i zemalja u regionu za 2001. kao i posljednjih pet godina. Kao što možemo vidjeti, Hrvatska održava prilično dobar nivo godinama, Crna Gora je napredovala, ali ne dovoljno, dok ostale zemlje bilježe pad slobode medija posljednjih godina i vraćaju se na skoro isti rezultat koji su imale 2001. godine. Posebno se ističe Makedonija, koja ima čak niži rezultat nego što je imala 2001. godine. To govori o sve većim pritiscima na medije i njihovoj suženoj slobodi djelovanja kao i o nemoći da se odupru ekonomskoj krizi i uticaju politike.

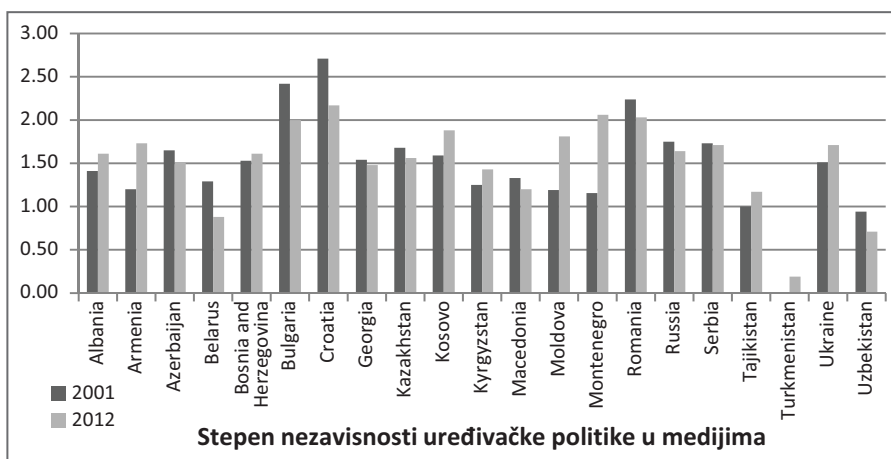


Dijagram 1: Indeks održivosti medija za BiH, 2001-2012. godine²⁴

Ovdje vidimo rezultate BiH od 2001. do 2012. godine. Rezultati pokazuju da je BiH, kada je u pitanju medijski sektor, imala oscilacija koje su u jednom periodu dovele do napretka i progressa, pod uslovom da indeks u narednim godinama ne opada. Do 2004. godine ocjena je rasla, 2006/07 ocjena je bila najviša – 2.90 da bi posljednji rezultati pokazali niže ocjene u odnosu na prethodne. S obzirom na ostale zemlje, BiH nema tako loš rezultat, ali s obzirom na najvišu moguću ocjenu (četiri) predviđenu Ireksovim kriterijima, BiH mora još mnogo toga da unaprijedi da bi stanje medija u ovoj zemlji bilo zadovoljavajuće.

Međutim, ono što je najvažnije u kontekstu uticaja ekonomskih faktora na medijsku kulturu, jesu rezultati koji se odnose na rezultate četvrtog cilja koji mediji treba da ispune, a Ireks ocjenjuje, a to je ocjena u kojoj mjeri prihvodi omogućavaju ekonomsko poslovanje i nezavisnu uređivačku politiku.

²⁴ Dijagram je samostalno izrađen na osnovu tabelarnih podataka koji su preuzeti sa URL: <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).



Dijagram 2: *Stepen ekonomske nezavisnosti medija prema Ireksovom istraživanju za 2001. i 2012. godinu²⁵*

Kao što dijagram pokazuje, 2001. godine, ekonomska situacija svih medija navedenih zemalja, bila je veoma loša, sa izuzetkom Hrvatske, Bugarske i Rumunije gdje je ocjena za ekonomsku nezavisnost medija bila viša 2001. godine nego danas. Ipak, situacija u ovom polju je loša. Činjenica je da se ona u mnogim zemljama znatno popravila, ali to ne znači da su mediji ekonomski slobodni. Naprotiv, rezultati pokazuju da je većina zemalja Evrope i Evroazije u nezavidnom ekonomskom položaju, da nisu slobodni u kreiranju medijskog sadržaja i da medijska kultura veoma često zavisi od centara moći koji na nju utiču.

Uticaj naučno-tehnološke revolucije na medijsku kulturu

Svaki medijski sistem je, na određen način pod uticajem nauke. Taj uticaj je pojačan naučno-tehnološkim revolucijama, prvenstveno informatičkom revolucijom. Naučno saznanje/informacija postaje ključni razvojni resurs, a informatička tehnologija praktično neizbježna. Globalizacija masovnog komuniciranja i pojava kompjuterske mreže koja preoblikuje komunikacionu praksu čovjeka – procesi koji su direktni izraz naučno-tehnološke revolucije²⁶ – na najbolji način ilustruju ulogu nauke kao agensa koji, u epistemološkom smislu, prepoznaje pozicioniranost i mogući stepen uticaja svih ostalih subjekata u medijskom sistemu.

²⁵ Dijagram je samostalno izrađen na osnovu tabelarnih podataka koji su preuzeti sa URL: <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).

²⁶ Mirko Miletić, *Konfigurisanje medijskog sistema Srbije*. // Kultura polisa, Novi Sad: Udruženje za političke nauke Vojvodine i Stilos, 2008, 8, (10), str. 10-30.

U savremenom društvu postoje gledišta koja globalne društvene promjene povezuju sa nastupom naučno-tehnološke revolucije²⁷ kao univerzalne društvene pojave, koja različitim intenzitetom prožima sve segmente društva na globalnom nivou. Ona se projektuje u načinu rada i ekološkim problemima, različitim socijalnim procesima i odnosima: političkim, kulturnim, duhovnim.

„Naučno-tehnološka revolucija postala je nova razvojna paradigma za razumevanje megatrendova u našoj savremenosti, krupnih promena u strukturi i dinamici savremenog društva, za objašnjenje logike prelaza iz industrijskog u postindustrijsko društvo“²⁸.

U dobu treće industrijske revolucije tehnika je postala dominantna. Zamenila je čovjeka u mnogim radnjama i postala središte našeg vremena. Mnogi mislioci 19. i 20. vijeka ukazali su na značaj tehnologije u društvenom razvoju, počev od Marksa do Toflera, Turena, Bela, Kastelsa i drugih.

Kastels novu tehnološku paradigmu stacionira između šezdesetih i osamdesetih godina 20. vijeka kao mnoštvo naučnih i tehnoloških inovacija. On ukazuje na to da je suština u mikroelektronici, zahvaljujući otkrićima tranzistora, integrisanog kola, planarnog procesa i mikroprocesora. On ističe da je pravi početak informatičke tehnološke revolucije počeo sedamdesetih godina 20. vijeka kada je izumljen mikroprocesor, što je djelo Intelovog inženjera Teda Hofa (Ted Hoff) u Silicijskoj dolini.

Kompjuteri, koji su okosnica informatičke revolucije, najavili su novi način rada i komunikacije još 1946. godine kada je proizveden prvi kompjuter ENIAC, težak 30 tona. Izrada i konstrukcija kompjutera konstantno se usavršavala i 1981. godine korporacija IBM proizvela je mikroracunar nazvavši ga lični kompjuter (PS – personal computer).

Međutim, brzo širenje mikroracunara ne bi bilo moguće bez softvera prilagođenog personalnom računaru. Taj softver su 1976. stvorila dva bivša studenta Harvarda Bil Gejts (Bill Gates) i Pol Alen (Paul Allen) prilagodivši softver BASIC personalnom kompjuteru Altair. Kada su uvidjeli da njihov izum ima veliki komercijalni potencijal, osnovali su kompaniju Microsoft koja je stekla prevlast na tržištu mikroracunara.

²⁷ „Pod pojmom naučno-tehnološka revolucija podrazumevamo krupan napredak u razvoju tehnologije i nauke, duboke promene u predmetu i karakteru rada i pretvaranje nauke u neposrednu proizvodnu snagu savremenog društva. Treća naučno-tehnološka revolucija nastala je posle Drugog svetskog rata sa krupnim naučnim otkrićima i razvojem novih visokih tehnologija. Glavna područja u kojima se javlja treća naučno-tehnološka revolucija su: mikroelektronika (informacione tehnologije, robotika, računari), biotehnologija i genetički inženjering.“ (Mirko Miletić, *Konfigurisanje medijskog sistema Srbije. II* Kultura polisa, Novi Sad: Udruženje za političke nauke Vojvodine i Stilos, 8, 10 (2008), str. 10-30).

²⁸ Ljubiša Mitrović, *Savremeno društvo: strategija razvoja i akteri*, Beograd: Institut za političke nauke, 1996, str. 56.

Sva najvažnija otkrića novih informatičkih tehnologija dogodila su se sedamdesetih godina 20. vijeka u SAD-u.²⁹

Visoke tehnologije, koje su glavno obilježje treće naučno-tehnološke revolucije, imaju sljedeće osobine: utemeljenost na znanju, visoka kapitalna intenzivnost, informaciona intenzivnost, sirovinska intenzivnost, energetska intenzivnost, povećanje humanizacije rada, nizak uticaj na remećenje ekološke ravnoteže.³⁰

Upravo je naučno-tehnološka revolucija omogućila da svijet postane Meklanovo globalno selo, jer se zahvaljujući novim mogućnostima koje je ona donijela, vrijeme i prostor drugačije poimaju. Gube se i vremenske i prostorne granice, koje su u prošlosti bile velika prepreka u komunikaciji i protoku informacija.

Informaciono, globalno i umreženo društvo zasnovano je na informatičkoj tehnologiji koja je omogućila da svi učesnici komunikacije budu povezani u jedinstvenu, interaktivnu informatičku mrežu.

Kada su u pitanju mediji, zahvaljujući dostignućima informatičke tehnologije, promijenila se tehnologija obrade i prenosa informacija. Da naučno-tehnološka revolucija ima veliki uticaj na medije i medijsku kulturu potvrđuje i činjenica da M. Kastels kao jedno od glavnih obilježja novog društvenog modela ističe kulturu „realne virtuelnosti“. Naime, Kastels ističe da je to novi vid kulture u kojoj se ono što je zamišljeno, nestvarno, percipira kao stvarno, realno, a koja je nastala zbog toga što sveprisutni elektronski mediji imaju tu mogućnost da kontinuiranim emitovanjem određenih simbala i poruka, stvore virtuelni svijet doživljaja kao realan.³¹ Pored toga, promjene u medijima kao posljedica novih tehnologija, promijenile su i način na koji razmišljamo o samim sebi. Više nismo pasivni potrošači medija već sve više aktivno učestvujemo u stvaranju njihovog programa. U odnosu na analogne pojave, digitalna tehnologija temeljno mijenja naš odnos prema medijima.³²

Informatička tehnologija bitno mijenja kulturu i posljedica toga jeste porast važnosti posredujuće slike stvarnosti prema dosadašnjoj neposrednoj percepciji stvarnosti.³³ Mediji su ti koji interpretiraju stvarnost i uz pomoć njih, a zahvaljujući novim tehnologijama distribucije informacija, u svakom trenutku možemo

²⁹ Manuel Kastels, *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, Zagreb: Golden marketing, 2000.

³⁰ Slobodan Cvetanović, *Nova tehnološka paradigma i radikalne privredne promene*, Beograd: Praksa, 1992.

³¹ Manuel Kastels, *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, Zagreb: Golden marketing, 2000.

³² Više o digitalnim tehnologijama i digitalnoj kulturi vidjeti u: Čarli Gir, *Digitalna kultura*, Beograd: Clio, 2011.

³³ Manuel Kastels, *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, Zagreb: Golden marketing, 2000.

pristupiti informacijama iz bilo kojeg dijela svijeta. Ipak, i dalje postoje područja svijeta i dio njegovog stanovništva koji su isključeni iz jedinstvenog informaciono-komunikacionog sistema (siromašni dijelovi Afrike, Kine i Indije) i to je veliki izvor nejednakosti savremenog svijeta.

Sveprisutni tehnološki determinizam posljedica je informatičke revolucije i mediji koriste sve mogućnosti novih tehnologija kako bi što brže došli do informacije, oblikovali je što kvalitetnije i distribuisali je u što kraćem roku. Dakle, veliki značaj tehnološke revolucije za medije jeste što su informacije postale lako dostupne i jeftine.

Na taj način se javio i novi vid medijske kulture: izvještavanje o događaju koji je u toku. Sve češće možemo vidjeti u elektronskim medijima (ali i štampanim onlajn izdanjima³⁴ koji takve vijesti emituju kao vijesti u nizu) specijalni dio programa koji govori o događaju koji se trenutno dešava. To su događaji koji imaju novost i visok stepen interesa javnosti.

Naravno da umrežena komunikacija ima i svoje negativne posljedice, posebno kada je u pitanju etički pristup informacijama, ali Kastels smatra da je umrežno društvo steklo sposobnost samoregulacije, samoispravljanja, sposobnost uspostavljanja i održavanja ekonomske i društvene ravnoteže, odnosno, sposobnost homeostaze.

Pojava interneta omogućila je širenje informacione i komunikacione mreže. Zahvaljujući internetu, milioni ljudi disperzivni po čitavoj planeti mogu da ostvare trenutnu komunikaciju. Prvo šire korištenje internet protokola World Wide Web 1995. godine otkrilo je prednosti interneta i došlo je do njegove planetarne ekspanzije.³⁵

³⁴ Američka novinska asocijacija izmjerila je u protekloj godini porast od 65% u broju posjeta mobilnim veb sajtovima i aplikacijama novina. Kako se kaže u saopštenju Američke novinske asocijacije (NAA), broj posjeta aplikacijama i veb sajtovima za mobilno praćenje vijesti u septembru 2011. je u prosjeku čak 65% veći od istog perioda godinu dana ranije. Analiza je obuhvatila preko 20 medijskih kompanija, privatnih i javnih, malih i velikih, od kojih su neki prijavili porast broja posjeta i do 200%. Pored porasta popularnosti mobilnog pristupa, podaci objavljeni prošlog mjeseca pokazuju i porast broja posjeta veb sajtovima putem računara. „Snažan razvoj mobilnih novinskih aplikacija se isplatio. Konstantno praćenje vijesti jedna je od najpopularnijih aktivnosti za korisnike mobilnih uređaja“, komentariše rezultate Caroline Little, predsjednica NAA. „Kada uzmemo u obzir sve ove podatke, oni jasno pokazuju da u medijskom svijetu brojnih opcija i platformi, čitatelji informacije traže od izvora kojima mogu vjerovati - od novina“, URL: <http://www.media.ba/mconline/bs/vijest/sad-zna-ajan-porast-pra-enja-vijesti-putem-mobilnih-ure-aja> (8.12.2011).

³⁵ Te godine bilo je 16 miliona korisnika interneta, dok je taj broj 2001. premašio 400 miliona korisnika. Za 2005. Kastels je predviđao milijardu korisnika, a za 2010. godinu dvije milijarde. Predviđanje se ostvarilo. Međunarodna telekomunikaciona unija (ITU) objavila je 14. jula 2011. godine da je broj korisnika interneta u svijetu dosegnuo dvije milijarde. Prema statistici ITU-a, početkom 2000. bilo je samo 500 miliona pretplatnika mobilne telefonije u svijetu i 250 miliona korisnika interneta. Početkom 2011. broj pretplatnika mobilne telefonije premašio je pet milijar-

Uvođenje novih tehnologija imalo je velike posljedice i na štampane i na elektronske medije. Kada su u pitanju štampani mediji, nije se suštinski promijenila odavno ustanovljena struktura vlasništva i kontrole, koje su prvenstveno povjerene malom broju vlasnika. Izvjesno je da su nove tehnologije omogućile velike uštede, ali je taj novac ponovo investirano u nove kompetitivne strategije kako bi štampa opstala. Najčešće su uvođeni novi tematski dodaci ili je smanjivana cijena novina. Oni koji su dominirali štampom prije uvođenja novih tehnologija osamdesetih godina, dominiraju i danas. S druge strane, njihovi zaposleni su manje plaćeni i zaštićeni i moraju da obavljaju raznovrsnije poslove za manje novca.³⁶

Većina novina danas objavljuje svoje onlajn verzije i na taj način prate informatičku revoluciju. Nove kompjuterske tehnike u dizajnu, prelomu i štampi koriste se za štampana izdanja kako bi ih učinili atraktivnijim i savremenijim.

Kada su u pitanju elektronski mediji i uvođenje novih tehnologija, izdvaja se digitalizacija i bimedijalnost (proizvodnja materijala za prenos na radiju i televiziji) koji su uticali na medijske profesionalce da budu fleksibilniji i prilagodljiviji sve većoj konkurenciji medija baziranih na novoj informaciono-komunikacionoj tehnologiji (NIKT). Kao i u slučaju radnika u štampanim medijima, promjene su imale za posljedicu opadanje profesionalizma, ležernost i nesigurnost stalnog zaposlenja. Televizijski i radio servisi dostupni su većini gledalaca kod kuće i u inostranstvu i nude na desetine različitih programa. „Budućnost će, međutim, obilježiti proces *narrowcasting* – emitovanje programa za gledaoce sa specifičnim interesovanjima, kako se na tržištu uz pomoć digitalnih tehnologija³⁷ budu plasirale sve specijalizovanije usluge, za sve izrazitije tržišne niše“³⁸.

Ovo će uglavnom biti *pay-per-view*³⁹ servisi sa pretplatom koji omogućavaju dobijanje određene količine informacija iz određene oblasti tokom 24 časa. Ovi servisi služiće potrošačima i da obave kupovinu ili da izvrše neku finansijsku transakciju. Elektronski mediji poprimiće formu i funkciju štampanih medija –

di, a trenutno iznosi šest milijardi, dok je broj korisnika interneta premašio dvije milijarde. Podaci pokazuju i da je 2,08 milijardi ljudi - odnosno više od svakog trećeg stanovnika svijeta - koristilo internet 2010., a 1,86 milijardi 2009. godine; 2005. godine bilo je 1.036 milijardi korisnika interneta.

³⁶ Adam Brigs i Pol Kobli, *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio, 2005.

³⁷ „To nam može izgledati malo preterano, ali ovakav eshatološki strah ukazuje na neke od trenutnih promena koje se događaju u našoj digitalnoj kulturi, promena koje utiču na svaki vid naših života i koje je sve teže zapaziti, jer je sve lakše uzeti ih zdravo za gotovo. Posebno je značajno da smo došli do tačke u kojoj digitalne tehnologije nisu više samo obične alatke već, bilo to dobro ili loše, sve više učesnici u našoj participatornoj kulturi“ (Čarli Gir, *Digitalna kultura*, Beograd: Clio, 2011.str. 212).

³⁸ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit, str. 281, 282.

³⁹ Prvi britanski *pay-per-view* sportski događaj – Frenk Bruno protiv Majka Tajsona u boks meču teške kategorije – prenosio je SkySport početkom 1996. godine.

postaće prepoznatljiviji paketi informacija i zabave koji se kupuju, kao što se sada kupuju novine i periodična izdanja, gledaoci će plaćati za ono što žele da vide.⁴⁰

Uticaj novih informaciono-komunikacionih tehnologija na medije (i štampane i elektronske) može se posmatrati dvojako. Naime, digitalizacija može izazvati prevagu komercijalnih potreba u odnosu na zahtjeve kvaliteta koji bi u tom slučaju drastično opao. S druge strane, pluralizacija programa donosi i pluralizaciju izbora. Gledaoci će moći da gledaju šta žele, kada žele i koliko žele. Naravno, ukoliko su spremni da plate za to. Ne želi svako, na primjer, da gleda vijesti 24 časa dnevno, ali onima koji žele, Sky je to omogućio.

Digitalizacija i drugi tehnologijom pokrenuti procesi su nezaustavljivi. Važno je da opstanu javni društveno odgovorni radio i TV servisi, kao i etablirani komercijalni servisi i da se zaštite od novih proizvoda koje reguliše tržište. Međutim, postoji i druga, neočekivana strana moderne tehnologije, umreženosti i digitalizacije kada su u pitanju društvene posljedice. „Ipak, čak i dok su posvećeni svom novom životu u etru, mnogi pokazuju neočekivanu nostalgiju. Počinju da se bune protiv uređaja koji ih prisiljavaju da uređuju svoje profile; čeznu za svetom u kojem im lične podatke neće uzimati automatski, samo kao cenu učestvovanja“⁴¹. O različitim krajnostim izazvanim novim tehnologijama i novim medijima, društvenim mrežama i komunikaciji koja zahtijeva minimalno učešće ljudskog tijela, govori Šeri Terkl u knjizi *Sami zajedno*.⁴² Nove tehnologije dovode do novih društvenih uticaja, odnosa među generacijama, polovima, novih moralnih shvatanja, kao i obrazaca vaspitanja i obrazovanja. Jasno je da nove tehnologije mijenjaju medije, a koje su društvene posljedice toga, još nije sasvim jasno.

Uticaj novih informaciono-komunikacionih tehnologija na sadržaj medijske kulture

Tekuća faza u razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija neminovno utiče i na sadržaj medijske kulture. Ovaj proces je najočigledniji u sferi televizijskih vijesti. Zahvaljujući primjeni NIKT-a, povećan je kvantitet vijesti i izvještaja o tekućim zbivanjima koji su sa pojavom satelitske, kablovske i digitalne tehnologije postali dostupniji gledaocima. Ovaj proces započeo je Cable Network News (CNN) osamdesetih godina, a kasnije su ga slijedile i druge medijske organizacije. Dodatno ga je ubrzala digitalna revolucija, a već sada se emituje više nego dovoljno vijesti i za najveće zavisnike od informacija. Osim

⁴⁰ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit.

⁴¹ Šeri Terkl, *Sami zajedno*, Beograd: Clio, 2011, str. 238.

⁴² Šeri Terkl, Op. cit.

oblika informacija, NIKT je izmijenio i način prikupljanja vijesti, u skladu sa zahtjevima novog tipa gledalaca.⁴³

Razvoj tehnologije unaprijedio je efikasnost i neposrednost TV vijesti. Sve do šezdesetih godina, prenos TV vijesti kasnio je dva do tri dana. Krajem šezdesetih, sateliti za telekomunikaciju uticali su na neposrednost vijesti, a na uvođenje elektronskog prikupljanja vijesti u sedamdesetim godinama. Satelitski prenos i telefonska izvještavanja povećali su ulogu novinara na mjestu događaja. Sada živimo u epohi *vijesti u realnom vremenu* (*real-time news*), gdje nam se događaji prenose u trenutku dešavanja. „Mi smo intimni svjedoci događaja na način koji nikad ranije nije bio moguć, prije uvođenja elektronskog prikupljanja vijesti. Iz jedne perspektive, ovo je pozitivan razvoj stvari. Više vijesti i više neposrednih vijesti uopšte se smatra za dobru stvar, koja jača demokratska prava građana.“⁴⁴

Brojni su pozitivni primjeri novog načina izvještavanja.⁴⁵ Međutim, postoje i stavovi protiv sve neposrednijeg novinskog izvještavanja „uživo“, naročito o događajima na međunarodnoj sceni. Za vodećeg britanskog televizijskog novinara Nika Gauninga, razvoj *real-time* vijesti ima velike, ali neželjene implikacije za upravljanje krizama, koje sprovodi vlada. Zbog neposrednosti medijskog izvještavanja, političari moraju da se nose sa situacijom u kojoj javnost pristupa informacijama istom brzinom kao i političari i njihovi savjetnici. U tom slučaju, političarima nedostaje kontrola i povjerljivost. Oni djeluju pod pritiskom bez vremena za razmišljanje.⁴⁶

Međutim, uticaj *real-time* vijesti u ovom smislu je ograničen. Ovakve vijesti mogu uticati na stavove javnosti u smislu prepoznavanja problema, ali ne moraju nužno uticati njihova razmišljanja i djelovanja. Emitovanje događaja koji je u toku (pogotovo ako su u pitanju scene nasilja), može izazvati kod gledalaca „zamor od saosjećanja“⁴⁷ (*compassion-fatigue*), jer gledaoci postaju umorni od slušanja i gledanja tragedija koje se smjenjuju na njihovim ekranima. Upravo gledaoci, odbijanjem gledanja takvih sadržaja, mogu zaustaviti tendenciju *real-time* izvještavanja iz ugroženih područja.

⁴³ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit.

⁴⁴ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit, str. 285.

⁴⁵ „Bren Makgregor navodi kao primjer slučaj prodemokratskih nemira 1992. u Bangkoku. Zahvaljujući brzini prikupljanja i prenosa vijesti, video-snimak događaja kružio je među učesnicima već dvadeset minuta nakon što su se desili i tako se širila svijest o raspletu krize. Tokom prevrata u Moskvi 1991 (u kojem je NIKT, kao što su imejl i faks, takođe odigrao značajnu ulogu protiv prevrata), TV gledaoci u Rusiji mogli su da vide sopstvenim očima (odnosno kamerama reportera) da je suprotstavljanje zavjerenicima veoma rasprostranjeno, a da se uključila i vojska. Otpor je ojačao i prevrat je propao. U ovim slučajevima i nekim drugim, neposrednost vijesti imala je pozitivan uticaj na razvoj događaja o kojima se izvještavalo“ (Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit, str. 285, 286).

⁴⁶ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit

⁴⁷ Adam Brigs i Pol Kobli, Op. cit, str. 287.

Nova naučno-tehnološka dostignuća donijela su nezaustavljive promjene na medijskoj sceni. Digitalna televizija, internet, mobilni mediji, ajpod [...] postali su dio svakodnevice i suštinski su promijenili način na koji doživljavamo medije i odnos prema medijskom sadržaju.

Digitalno doba i javni servisi

Digitalna tehnologija, zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža, donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti značajnog poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radio-difuziji - bolji kvalitet slike (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i zvuka; niže troškove emitovanja i prenos većeg broja kanala (od 4 do 8) na jednom postojećem analognom, veća efikasnost upotrebljivosti spektra, itd. Uvođenjem digitalne televizije publika ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsta prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara.⁴⁸ Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije, to je proces sa društvenim, političkim i ekonomskim posljedicama.

Uvođenjem digitalnih servisa aktuelizuju se pitanja fragmentacije publike i fragmentacije javne sfere, umanjenje socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja (zbog ekstremne fragmentacije publike) ili, pak, koncentracije medija, izdvojenost onih dijelova društva koji ne mogu da isprate troškove prelaska na digitalno emitovanje, itd.

Uvođenje zemaljske digitalne televizije ujedno predstavlja i veliki izazov za javne servise: hoće li ovi mediji, koji se smatraju stubovima evropskog demokratskog poretka, preživjeti u hiperkonkurentnom okruženju i da li će biti u stanju da i u budućnosti ispunjavaju svoju društvenu ulogu? Uloga javnih servisa, kao garanta građanskih prava na slobodno informisanje i otvorenih foruma za javne debate, naročito je važna u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji. Iako su prednosti digitalne televizije dostupne milionima građana u razvijenim evropskim zemljama, opšti je zaključak da BiH i zemlje u okruženju kasne sa uvođenjem novih tehnologija. Medijska tržišta ne ostvaruju dovoljne prihode da bi mogla da investiraju i publici ponude nove platforme prenosa.

Strategije nadležnih regulatora nisu jasne, niti dovoljno definisane i sadrže samo tehničke detalje, izostavljajući, pritom, odrednice o mogućim socijalnim ili političkim posljedicama. To za posljedicu ima nizak nivo kvaliteta lokalne

⁴⁸ Mirjana Milošević, Tanja Petrović and Ivana Bjelić, *The Impact of the EU Audiovisual Media Services (AVMS) Directive on Freedom of Speech in the Post-Communist Democracies of Central and South Eastern Europe (Report for Serbia)*, URL: <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/CountryReportSerbia.Fin.pdf>. (10.10.2012).

medijske kulture (posebno njen tehnički dio) u odnosu na globalnu. Takođe, medijska kultura je na taj način ograničena i usmjerana na uzak opseg djelovanja, a malo se pažnje posvećuje društvenim i političkim posljedicama. Prostor za maipulaciju je prilično širok i bez jasne i kvalitetne strategije o medijskom djelovanju u dobu digitalizacije, lokalna medijska kultura će zaostajati u odnosu na globalnu, što može stvoriti dodatni problem, ionako ugroženim lokalnim medijima (zbog izuzetno velike konkurencije međunarodnih medijskih korporacija).

Takođe, javni servisi, kako pokazuju trendovi, polako gube publiku, naročito mlađu, koja se sve više okreće novim, modernijim ponudama i uslugama (Milošević, Petrović, Bjelić, 2011).

Značaj *interneta* za medijsku kulturu mnogo je veći od brzine prikupljanja i širenja informacija. On predstavlja nov medij koji koristi potencijal modernih kompjutera za obradu informacija. Internet predstavlja najradikalnije poništavanje granica vremena i prostora koje su ranije sprječavale komunikaciju među ljudima iz različitih krajeva svijeta.

Postoje različiti stavovi o internetu u budućnosti i o tome kakve će posljedice ostaviti na ljudsko društvo. Iz jedne perspektive, svijet će istinski postati globalno selo gdje će svi imati pristup internetu i moći će da komuniciraju sa udaljenim kontinentima pritiskom na jednu tipku, relativno jeftino, o svakoj temi interesantnoj za korisnika. Ono što internet čini tehnološkom inovacijom koja na jedinstven način doprinosi demokratiji, jeste činjenica da on nije u posjedu nijedne države niti multinacionalne kompanije i nijedna država ili kompanija ne može da kontroliše njegovu upotrebu. Suprotno gledište vidi internet kao posljednju dehumanizujuću tehnologiju koja ne podstiče komunikaciju već izolaciju. Ova perspektiva smatra da internet obezbjeđuje platformu za širenje antisocijalnih poruka, koju je nemoguće podvrgnuti cenzuri. Navedeni i optimistički i pesimistički stavovi ne predstavljaju realnu procjenu značaja koju internet ima za medijsku kulturu. Činjenično je da je internet omogućio potpuno novi nivo komunikacije i do sada nezamisliv pristup svim vrstama informacija. Takođe je činjenica da on ne podliježe državnoj cenzuri niti moralnoj regulativi, ali je njegov ekonomski potencijal sve više u prvom planu. Uz pravilnu upotrebu interneta, informacionu pismenost, uz posebnu naglašenost medijske i informatike pismenosti, nema razloga da se internet ne koristi razumno kao riznica znanja iz različitih oblasti koja je ranijim generacijama bila uskraćena.

Zaključak

Položaj i sloboda medija danas na globalnom nivou nisu zadovoljavajući i zavise od nekoliko ključnih faktora.

Vlasnička struktura medija važana je determinanta medijske kulture. Mediji u privatnom vlasništvu i komercijalni mediji teže sticanju profita i služe interesima oglašivača, a obzir prema služenju javnosti je potisnut. Sinergijom vlasnika medija promijenila se i medijska kultura. Udruživanjem više vlasnika sa različitim interesima i jednim zajedničkim ciljem – sticanje profita – edukativna i kulturna uloga medija je ugrožena. Vlasnici medija često mijenjaju sadržaj, produkciju, način rada, ne obazirući se da li to zadovoljava osnovne standarde medijske kulture. Međutim, proces globalizacije i komercijalizacije medija ne odvija se svuda u svijetu jednako. U svakoj zemlji je drugačija reakcija domaćih medija na sile globalnog tržišta.

Uticao oglašivača na medijsku kulturu seže dotle da oni ponekad eksplicitno traže da se izvjesni sadržaji ne plasiraju tamo gdje su njihovi oglasi i mediji, posebno komercijalni, čine te ustupke. Odluke biznismena koji koriste medijski prostor za oglašavanje o tome gdje će se oglašavati i koliko će na to trošiti, utiču na sudbinu pojedinih medijskih preduzeća. Da bi mediji privukli oglašivače, sadržaj medijske kulture ne smije se sukobljavati sa porukama oglašivača.

Država se, s obzirom na sve njene funkcije, može smatrati jednim od veoma važnih agenasa medijske kulture. To se posebno odnosi na njenu ulogu u normativno-pravnom uređenju odnosa između institucija, različitih grupa i kanala kojim se prenose medijske informacije. Procesom deregulacije njena uloga u medijskim regulativama je umanjena, ali je i dalje veoma važna i prisutna, posebno kada je u pitanju subvencionisanje javnih medija.

Bogati pojedinci važni su ekonomski činioци koji utiču na medijsku kulturu. Od suštinske je važnosti njihov uticaj zato što oni na svojevrsan način oblikuju sadržaj medijske kulture, odnosno, ono što svakodnevno čitamo, slušamo i gledamo u medijima.

Svjetskih milijardera ove godine više je u odnosu na prethodnu i raspoređeni su u različitim zemljama. Brazil, Indija, Rusija i Kina pojavljuju se kao nova sjedišta milijardera čije bogatstvo prelazi jednu milijardu. Kapital bogatih pojedinaca stečen je zahvaljujući udjelu u telekomunikacionim kompanijama, internet-preduzetništvu, računarskoj industriji, politici, a svi ti faktori imaju znatan udio u kreiranju medijske kulture. Direktna uticaj bogatih pojedinaca na medijsku kulturu odnosi se na njihovu težnju da učestvuju u politici osmišljavanja programa i načina rada medija. Ovo je posebno izraženo u manjim sredinama i nestabilnim medijima.

Na proces prikupljanja, obrade i distribucije informacija, najviše utiču ekonomski i naučni centri moći. Novac, vrijeme, tehnologija i deregulacija su ekonomski i industrijski faktori koji, pored ostalih socijalnih subjekata, najviše determinišu medijsku kulturu. Globalizacija masovnog komuniciranja uz pomoć kompjuterske mreže, potvrđuju značajan uticaj nauke na kompletnu medijsku kulturu.

Mediji su ti koji interpretiraju stvarnost i uz pomoć njih, a zahvaljujući novim tehnologijama distribucije informacija, u svakom trenutku možemo pristupiti informacijama iz bilo kojeg dijela svijeta. Naravno da se to ne odnosi na sva područja svijeta, jer i dalje postoji dio stanovništva koji nema pristup globalnoj komunikaciji. Značaj tehnološke revolucije za medije jeste što su informacije postale lako dostupne i jeftine. Satelitski prenos i telefonska izvještavanja povećali su ulogu novijara na mjestu događaja. Sada živimo u epohi *vijesti u realnom vremenu (real-time news)*, gdje nam se događaji prenose u trenutku dešavanja. Ovakve vijesti mogu uticati na stavove javnosti u smislu prepoznavanja problema, ali ne moraju nužno uticati na njihova razmišljanja i djelovanja.

Na globalnom nivou bilježi se:

- Porast vrijednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta, sve veća medijska koncentracija i uticaj ekonomskih faktora na programske sadržaje;
- Dolazi do fragmentacije publike i gubljenja zajedničke osnove informisanja, dok auditorijum raspolaze većom slobodom u načinu dobijanja informacija;
- Legitimitet javnih servisa doveden je u pitanje i ovi mediji polako gube publiku;
- Tradicionalna regulativa postaje neadekvatna i traže se nova, inventivna rješenja.⁴⁹

Država, vlasnici medija, bogati i uticajni pojedinci, oglašivači, najviše ekonomski utiču na medijsku kulturu. Posljedica medijske koncentracije – pojava malog broja konglomerata – koji utiču na globalno tržište medija i nameću globalni tip medijske kulture, nastupila je zbog ekonomske nestabilnosti medija. Suština problema medijske koncentracije je monopolska kontrola na jednom lokalitetu, što mogu spriječiti ili bar ograničiti, stabilni lokalni mediji. Takođe, svaki medijski sistem je na određen način pod uticajem nauke, a taj uticaj se povećao sa pojavom naučno-tehnološke revolucije koja uključuje informacionu i informatičku revoluciju.

Literatura:

1. Brigs, Adam i Kobli, Pol. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, 2005.
2. Cvetanović, Slobodan. *Nova tehnološka paradigma i radikalne privredne promene*. Beograd: Praksa, 1992.
3. Eriksen, Tomas Hilan. *Tiranija trenutka: brzo i sporo vreme u informacionom društvu*. Beograd: Biblioteka XX vek, 2003.
4. Gidens, Antoni. *Evropa u globalnom dobu*. Beograd: Clio, 2009.

⁴⁹ <http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=1162>. (6.7.2012).

5. Gir, Čarli. *Digitalna kultura*. Beograd: Clio, 2011.
6. Kastels, Manuel. *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden marketing, 2000.
7. Kastels, Manuel. *Internet Galaksija – razmišljanja o internetu, poslovanju i društvu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2003.
8. Kelner, Daglas. *Medijska kultura*. Beograd: Clio, 2004.
9. Lorimer, Rolend. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio, 1998.
10. Miletić, Mirko. *Konfigurisanje medijskog sistema Srbije*. // Kultura polisa, Novi Sad: Udruženje za političke nauke Vojvosine i Stilos, 2008, 8, (10), str. 10-30.
11. Milošević, Mirjana; Petrović, Tanja and Bjelić, Ivana. *The Impact of the EU Audiovisual Media Services (AVMS) Directive on Freedom of Speech in the Post-Communist Democracies of Central and South Eastern Europe (Report for Serbia)*, URL: <http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/CountryReportSerbia.Fin.pdf>. (10.10.2012).
12. Mitrović, Ljubiša . *Savremeno društvo: strategija razvoja i akteri*. Beograd: Institut za političke nauke, 1996.
13. Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir. *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio, 2004.
14. Ruk, Ričard. *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Bograd: Clio,, 2011.
15. Terkl, Šeri. *Sami zajedno*. Beograd: Clio, 2011.

Internet stranice:

1. <http://www.blic.rs/Vesti/Svet/244177/Raste-zabrinutost-zbog-ekonom-ske-moci-Kine>. (29.3.2011).
2. <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2012/03/07/forbes-worlds-billionaires-2012/> (9.9.2012).
3. <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=16>. (1.9.2012).
4. <http://irexdev.forumone.com/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).
5. <http://www.irex.org/project/media-sustainability-index-msi-europe-eurasia>. (2.9.2012).
6. <http://www.media.ba/mcsonline/bs/vijest/sad-zna-ajan-porast-pra-enja-vijesti-putem-mobilnih-ure-aja>. (8.12.2011).
7. <http://www.itu.int/net/pressoffice/backgrounders/general/pdf/5.pdf>. (15.9.2011).
8. <http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=1162>. (6.7.2012).
9. <http://www.24sata.hr/svijet/forbesova-lista-milijardera-meksikanac-slim-je-najbogatiji-256762>. (10.9.2012).

