



Centar za građansko obrazovanje  
Centre for civic education

FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG

NVO  
NATURA



mr Maja Vujašković Đureinović

# CRNA GORA I EU: ULOGA I ZNAČAJ MEDIJA U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA



Podgorica, 2013.



mr Maja Vujašković Đureinović

*Crna Gora i EU:  
uloga i značaj medija u  
procesu evropskih integracija*

Podgorica, 2013.

**mr Maja Vujašković Đureinović**  
**Crna Gora i EU: uloga i značaj medija u procesu evropskih integracija**

**Izdavač:**

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

**Za izdavača:**

Daliborka Uljarević

**Biblioteka**

Evropske integracije

**Partneri na projektu:**

Friedrich Ebert Stiftung

NVO Natura

**Redakcija:**

Ana Vujošević

Daliborka Uljarević

**Dizajn i produkcija:**

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

**Lektura i korektura:**

Centar za građansko obrazovanje (CGO)

**Štampa**

Studio MOUSE - Podgorica

**Tiraž**

250 primjeraka

ISBN 978-86-85591-28-0

COBISS.CG-ID 23465232

*Projekat "EU info bus – na putu ka EU!", u okviru kojeg je izdata i ova publikacija, podržan je kroz komunikacioni budžet Delegacije EU u Crnoj Gori. Nalazi i stavovi iznijeti u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno stavove Evropske unije, već samo autorke i redakcije.*

# Sadržaj

<b>1. Uvod .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Istorijski pregled stvaranje Evropske unije .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Od informisanja do komuniciranja u Evropskoj uniji .....</b>	<b>19</b>
a. Evropska unija kao elitistički projekat .....	19
b. Pojam i definicija demokratskog deficita u Evropskoj uniji ..	20
c. Od ekonomske integracije do evropskog javnog prostora .....	22
d. Komunikacioni deficit i stvaranje politike komunikacije u EU: pregled događaja koji su doveli do većeg značaja komunikacije .....	23
<b>4. Evropska unija i javni prostor .....</b>	<b>37</b>
a. Pojam i definicija javnog prostora .....	37
b. Razvoj i forma evropskog javnog prostora .....	39
c. Evropski javni prostor ili evropeizacija nacionalnih javnih prostora .....	41
d. Uslovi za formiranje evropskog javnog prostora .....	46
e. Evropski identitet i evropski javni prostor .....	47
<b>5. Uloga medija u procesu evropskih integracija .....</b>	<b>49</b>
a. Mediji u demokratskim društvima .....	49
b. Faktori koji utiču na izvještavanje medija .....	52
c. Korelacija između procesa evropskih integracija, mas medija i evropskog javnog prostora .....	58
d. Izvještavanje medija u zemljama kandidatima .....	63

<b>6. Izvještavanje crnogorskih medija o procesu pridruživanja Evropskoj uniji .....</b>	<b>71</b>
a. Crna Gora i Evropska unija .....	71
b. Komunikaciona strategija Vlade Crne Gore .....	73
c. Uloga crnogorskih medija u evropeizaciji javne debate .....	76
<i>c.1 Metodologija.....</i>	<i>76</i>
<i>c.2 Zaključci.....</i>	<i>79</i>
d. Šta oni koji rade u medijima misle o tome? .....	87
<i>d.1 Metodologija.....</i>	<i>87</i>
<i>d.2 Zaključci .....</i>	<i>89</i>
<b>7. Zaključci i preporuke .....</b>	<b>100</b>
<b>8. Literatura.....</b>	<b>107</b>
<b>9. Bilješka o autorki .....</b>	<b>114</b>

# 1. UVOD

Pristupanje jedne države Evropskoj uniji predstavlja ispunjenje jednog od njenih najvažnijih spoljnopolitičkih ciljeva. Važnu ulogu u tom procesu imaju mediji, kao glavni komunikacioni kanal, sa zadatkom da svojim izvještavanjem informišu građane/ke o aktivnostima domaćih i evropskih institucija tokom procesa pridruživanja. Njihova ne manje značajna uloga je i da, edukujući građane/ke o različitim aspektima Evropske unije, njihovu podršku članstvu učine legitimnom i da ih pripreme za prava i obaveze koje proističu iz članstva. Kako bi se tokom procesa integrisanja dobila povratna informacija od javnosti, potrebno je putem evropeizacije javnog prostora kreirati uslove za otvoreni dijalog u kojem će, pored medija, učestvovati i drugi akteri ovog procesa, kakvi su političke partije, Vlada, akademski krugovi i organizacije civilnog društva. Obavljajući tu ulogu, mediji moraju osnaživanjem svojih kapaciteta osigurati da ne budu instrumentalizovani za poslovnu i političku propagandu izvjesnih subjekata.<sup>1</sup> Uloga medija u procesu pridruživanja, u ovoj publikaciji, posmatraće se u okviru sfere javnog informisanja Crne Gore, kao studije slučaja, uz osvrt na isti fenomen u procesu evropskih integracija zemalja centralnoistočne Evrope i zemalja zapadnog Balkana.

Uloga medija u procesu pridruživanja EU često je objašnjavana

---

<sup>1</sup> Popović Goran, Grmuša Tanja, Prpić Hrvoje: "Izvještavanje o Evropskoj Uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora" *Informatol.* 44, 2011., 4, 309-32



kroz prizmu komunikacije u Evropskoj uniji, pitanja koje je naročito aktuelizovano u debatama o otuđenosti između građana/ki Evrope i evropskih administrativnih elita, a posebno nakon negativnog stava izraženog na referendumima o Ustavu za Evropu u Francuskoj i Holandiji u maju i junu 2005. godine (npr. Barozova Komisija prva je uvela poziciju potpredsjednika za komunikacije). Brojna istraživanja su tumačila ovakav rezultat na referendumu kao posljedicu jaza koji se stvorio između građana/ki Evropske unije i institucija EU, ali i kao nedostatak adekvatnog informisanja javnog mnjenja o procesima koji se dešavaju na nadnacionalnom, evropskom nivou.<sup>2</sup> U stručnoj javnosti mogli su se čuti komentari da Evropska unija ne pati samo od demokratskog, već i od komunikacionog deficita. Komunikacioni deficit u direktnoj je vezi sa (ne)postojanjem evropskog javnog prostora, te će publikacija pružiti i uvid u uslove za njegovo stvaranje, njegove moguće forme, ali i zavisnost tog koncepta od postojanja evropskog identiteta. Kao rezultat neuspješne komunikacije, građani/ke „starih“ država članica često su se osjećali udaljenim od institucija Unije i njihovog procesa donošenja odluka. Uz to postoji i doza nesigurnosti kada je u pitanju konačnost evropskog projekta, njegovih ciljeva i zajedničkih vrijednosti<sup>3</sup>. Evropska komisija je priznala postojanje ovog problema usvajanjem Bijele knjige o komunikaciji u EU<sup>4</sup>, 1. februara 2006. godine, kojom se pitanju komunikacije daje novi značaj. Naime, termin

---

2 Pogledati Flash Eurobarometar 171 „The European Constitution: Post - Referendum France“, jun 2005, i Flash Eurobarometar 172 „The European Constitution: Post-Referendum Netherlands“, jun 2005.

3 Palmer, J., „The European Union is not in crisis: it is in deep crisis“, European Policy Centre, 2005 u „Communicating Europe: the challenges of europeanization of communication“ od Petra Leppe Fraize, 2006, str. 61, [http://www.fes.hr/E-books/pdf/Croatia\\_accession\\_to\\_EU4/03.pdf](http://www.fes.hr/E-books/pdf/Croatia_accession_to_EU4/03.pdf)

4 European Commission: White Paper on a European Communication Policy, ([http://europa.eu.int/comm/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf)); 2006.



informisanje, koji označava jednosmjerni odnos od Unije ka građanima/kama, zamjenjuje se terminom komuniciranje koji označava interaktivni odnos između institucija i građana/ki. Takođe, uvode se novi termini: „politika komunikacije“ (umjesto „strategije za informisanje“), a prvi put se u aktima Unije pominje i termin „Evropski javni prostor“, koji se dosta neprecizno i ambiciozno definiše kao transnacionalni prostor u kojem panevropski mediji i političke partije formiraju evropski diskurs i zajedničku političku kulturu. Predviđa se i ustanovljenje komesara za komunikacije, a nekadašnji generalni direktorat za štampu postaje generalni direktorat za komunikacije<sup>5</sup>. Ovim se pitanje komunikacije između građana/ki i institucija Unije stavlja na političku agendu sa dugoročnim ciljem stvaranja „evropskog javnog prostora koje će se baviti evropskim debatama“.<sup>6</sup>

Mediji, kao osnovno i najmoćnije sredstvo komunikacije, igraju ključnu ulogu u smanjenju ovog jaza između evropskih građana/ki i institucija EU. U procesu pridruživanja gotovo da poprimaju ulogu političkog aktera koji, kao i drugi politički akteri: vlada, političke partije i civilno društvo, daju doprinos javnoj debati o integracijama kao važnom društvenom procesu<sup>7</sup>. Istraživanja su pokazala da se većina građana/ki o evropskim temama informiše putem svojih nacionalnih medija. Međutim, ne pridaju svi mediji jednaku pažnju evropskim temama. Postoji znatna razlika u izvještavanju

---

5 Kurpas, Sebastian; Bruggemann, Michael i Meyer, Christoph, „*The Commission White Paper on Communication: Mapping a Way to a European Public Sphere*“, CEPS Policy Brief, br. 101, maj 2006, str.2

6 European Commission: White Paper on a European Communication Policy, ([http://europa.eu.int/comm/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf)), str. 4

7 Barbara Pfetsch, Silke Adam i Barbara Eschner, „*The contribution of the press to the Europeanization of public debates: A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration*“, SAGE Publications, vol. 9, 2008. str. 466 (<http://jcu.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/465>)



između javnih i komercijalnih medija, pri čemu ovi drugi često ignorišu evropska pitanja, smatrajući tu problematiku nezanimljivom najvećem dijelu svoje publike. U publikaciji će biti i riječi o drugim ograničenjima u radu medija, poput procesa selekcije vijesti, komercijalnih i političkih interesa njihovih vlasnika ili marketinških klijenata, ali i budžeta, tehničkih i kadrovskih kapaciteta koji su im na raspolaganju. Nepriistrasno i profesionalno izvještavanje o EU, koje nije isključivo promocija članstva, već i izazivanje suprotnih stavova i mišljenja, neophodan je preduslov kreiranja javnog diskursa koji se integracijama ne bi bavio sa čisto tehničkog aspekta već podstakao i debatu o dubljim pitanjima članstva u EU i traganje za zajedničkim vrijednostima i odgovorima koji se tiču budućnosti Unije. Edukovani građani/ke bi tako povećali šanse da od budućeg članstva imaju više koristi, a manje razočarenja usljed razbijanja iluzije da članstvo u Uniji ne podrazumijeva samo prava već i obaveze, a i manje bi bili podložni manipulacijama evropskim temama od strane nacionalnih političkih aktera.

Teorijski cilj publikacije se ogleda u objašnjenju demokratskog i komunikacionog deficita i pregledu dostupne i relevantne inostrane literature koja se bavi istorijskim prilikama i okolnostima koje su dovele do povećanog značaja komunikacije u procesu evropskih integracija i koncepta evropskog javnog prostora. No, značajniji, društveni cilj se ogleda u medijskim izvještajima koji se odnose na proces evropskih integracija i intervjuima sa novinarima/kama koji prate ovu temu u ključnim crnogorskim medijima, ali i u analizi evropskog diskursa u Crnoj Gori, kroz koju pokušavamo da pružimo odgovore na pitanje - gdje su uzroci oskudnih informacija o Evropskoj uniji u crnogorskim medijima, naročito imajući u vidu da su evropske integracije proklamovane kao glavni spoljnopolitički cilj Crne Gore. Nalazi, takođe, uzimaju u obzir i saznanja iz analize izvora informacija koji se nalaze na

raspolaganju crnogorskim medijima. Konačno, cilj publikacije je da pruži konkretne preporuke za uvođenje evropskih tema u izvještavanje crnogorskih medija, a radi povećanja demokratičnosti i razumijevanja ukupnog procesa evropskih integracija Crne Gore.



## 2. ISTORIJSKI PREGLED STVARANJA EVROPSKE UNIJE

Proces međunarodnog integrisanja, na kojem počiva i Evropska unija, svakako nije koncept koji je počeo stvaranjem Unije. Ono što, međutim, razlikuje proces integrisanja Evrope, od ostalih međunarodnih organizacija, jeste ne samo broj uključenih država i dubina njihovog integrisanja, već i činjenica da se ni danas, šest decenija nakon početaka Evropske unije, ne zna konačni cilj ovog projekta. Iako su države članice mnogo puta do sada odbacile ideje o pretvaranju Unije u nešto što bi dobilo elemente državnosti, ipak su one danas mnogo bliže idejama evropskih vizionara o stvaranju Ujedinjene Evrope ili Sjedinjenih evropskih država nego početnim, skromnim ciljevima ove integracije, proklamovanih 50-ih godina, kada je Evropa počela da se ujedinjuje.

Na početku 21. vijeka, sa izazovima koji su se našli ne samo pred Evropom, nego i pred ukupnim svjetskim poretkom, političare, filozofe i stručnjake opet zaokuplja pitanje konačnosti evropskog projekta. Mogućnosti razvoja o kojima se danas raspravlja su još čvršće povezivanje putem stvaranja fiskalne unije i nadnacionalnog tijela za praćenje budžeta zemalja članica, do usporavanja ili modifikovanja integracija putem stvaranja „dvije Evrope“, čime bi se Unija donekle oslobodila balasta ekonomskih problema u kojima su se našle južnije članice, pa sve do ukidanja eura i vraćanja nacionalnih

valuta u pojedinim članicama. U svakom slučaju, koji god scenario da zaživi u godinama koje dolaze, postignuti stepen integrisanja nameće potrebu jačeg povezivanja građana/ki Evrope i njihovog uključivanja u proces donošenja odluka. Istorija evropskih integracija obično se prati od osnivanja tri zajednice. Međutim, ideja o ujedinjenoj Evropi mnogo je starija, te prvo zvanično pominjanje termina Evropska unija datira još iz 1930. godine, iz memoranduma Aristida Brijana, ministra inostranih poslova Francuske, koji je upućen na razmatranje zasebnom odboru Društva naroda<sup>8</sup>. Ta inicijativa nije zaživjela usljed smrti Brijana 1932. godine.

Nakon strahovitih ratnih razaranja i potpunog sloma evropske privrede u Drugom svjetskom ratu, početak strukture Evropske unije, kakvu mi poznajemo, obilježen je 18. aprila 1951. godine, kada su predstavnici šest država zapadne Evrope (Belgija, Holandija, Luksemburg, Francuska, Italija, Njemačka) u Parizu potpisali sporazum o stvaranju Evropske zajednice za uglj i čelik. Idejni tvorci ovog plana bili su francuski ministar Robert Šuman i Žan Mone koji su dijelili uvjerenje da se proizvodnja uglja i čelika u Francuskoj i Njemačkoj mora staviti pod zajedničku kontrolu, u cilju sprečavanja izbijanja novih ratnih sukoba. Iako je kasnije prerasla u dominantno ekonomsku integraciju, Evropska unija nastala je, dakle, iz jednog humanog cilja i želje da se evropski kontinent spasi od budućeg mogućeg ratnog vihora.

Sljedeća inicijativa za dalje povezivanje Evrope našla je izraza u Plavenovom planu, iz oktobra 1950. godine, koji je predviđao stvaranje zajednice odbrambenog karaktera – Evropske odbrambene zajednice. Ova zajednica uključila bi i zapadnu Njemačku kojoj je, po odredbama mirovnog sporazuma, bilo zabranjeno da stvara sopstvenu armiju, i predstavljala bi

---

8 Mišćević, Tanja, „Pridruživanje Evropskoj Uniji“, ESPI institut, Beograd, 2005, str. 8



adekvatan vojni odgovor Evrope na novonastale okolnosti na međunarodnoj sceni nakon Drugog svjetskog rata. Francuski parlament je, međutim, 1954. godine odbio da ratifikuje ovaj sporazum, ne želeći da se francuska vojska stavi pod komandu nekog nadnacionalnog tijela.

Nakon ovog događaja, članicama Evropske zajednice za uglj i čelik postalo je jasno da istorijski momenat ne dozvoljava dalju vojnu i političku integraciju, te su se skoncentrisale na ekonomske oblasti. Rezultat je bio izvještaj Pola Henrija Spaka, iz 1956. godine, koji je poslužio kao osnova za pregovore o stvaranju dvije nove Zajednice – Evropske ekonomske zajednice i Evropske zajednice za atomsku energiju (Euroatom) koje su zaživjele nakon dvije godine.

Uprkos impozantnim rezultatima ekonomske integracije, Evropa i dalje pokazuje nespремnost za veće korake u političkom zbližavanju članica, te je tako početkom 60-ih godina propao i prijedlog za političku povelju na kojoj bi se zasnivala buduća unija belgijskog ambasadora Kristijana Fučea.

Tokom 60-ih i 70-ih godina dolazi do stvaranja nekih zajedničkih politika koje će odrediti pravac daljeg integrisanja. Prva je svakako Evropska politička saradnja, koja je predstavljena 1970. godine kao instrument koordinacije u oblasti spoljne politike između država članica, ali van institucionalnog okvira Zajednice. Druga je stvaranje Evropskog monetarnog sistema (EMS), iz 1979. godine, čime ekonomska integracija, preciznije monetarna saradnja dobija novu dimenziju. EMS je osnovan sa ciljem stvaranja zone monetarne stabilnosti na evropskom kontinentu, koja bi bila osigurana od nepredvidljivih udara tržišta.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, str. 11

U isto vrijeme, evropsku scenu obilježio je neuspjeh još jedne inicijative – prijedloga za stvaranje Unije do 1980. godine, kroz stvaranje ekonomske i monetarne unije, reforme organa Zajednice, usvajanje zajedničke spoljne politike, socijalne i regionalne politike, izloženog u izvještaju Lea Tindermansa, belgijskog premijera.

Osamdesetih godina dolazi do ozbiljnih debata o reformi Zajednice i do prijedloga nacрта Ugovora o osnivanju Evropske unije (izvještaj Altiera Spinelija) 1984. godine. Ovaj prijedlog, slično izvještaju Tindermansa, predviđao je širenje nadležnosti Unije na oblasti poput ekonomske i monetarne politike, socijalne politike, kao i na polje spoljne politike, ali nije zaživio. Treba napomenuti da su prve decenije integrisanja Evrope ostale izvan interesovanja građana/ki. Taj period se često označava elitističkim jer se povezivanje Evrope odigravalo u „areni“ visoke politike. Otudjenost ovog projekta od građana/ki Evrope zainteresovala je naučne krugove krajem 70-ih, a naročito 80-ih godina kada se pojavom evropskih simbola (himne i zastave, 1985. godine) i stvaranjem zone Šengena, počeo javljati osjećaj pripadnosti Evropi kod njenih građana/ki, u formi sekundarnog, evropskog identiteta, koji će se poslije razviti usvajanjem jedinstvene evropske valute i uopšte, širenjem broja članica Unije, ali i širenjem nadležnosti EU koja će sve više biti prisutna u njihovoj svakodnevici.

Sljedeći važan korak u istoriji evropskih integracija predstavlja usvajanje Jedinstvenog evropskog akta (JEA), koji je na snagu stupio 1987. godine. Ovaj ugovor sadržao je plan za uspostavljanje jedinstvenog tržišta do 1992, kao i bližu saradnju u oblastima očuvanja životne sredine, istraživanja i tehnologije. Jedan dio političke saradnje u okviru EPC, saradnja u oblasti spoljnih politika država članica, dobija svoju formalizaciju uvođenjem u JEA, a takođe je priznato i postojanje Evropskog savjeta, 1974. godine.



Značajna reforma osnivačkih ugovora desila se u Mاستrihtu, stvaranjem Ugovora o Evropskoj uniji, koji stupa na snagu 1993. godine, uvodeći veoma važne izmjene: evropska politička saradnja, koja je formalizovana sa JEA, biva osnažena preimenovanjem u Zajedničku spoljnu i bezbjednosnu politiku, ustanovljava se tzv. „trostubna“ struktura Evropske unije - prvi stub čine ugovori o osnivanju tri zajednice, drugi se odnosi na zajedničku spoljnu i bezbjednosnu politiku, treći na saradnju u pravosuđu i unutrašnjim poslovima, glavni organi Zajednice postaju organi Unije, uvodi se načelo subsidijarnosti. Momenat usvajanja Ugovora iz Mاستrihta je svojevrsna prekretnica u smislu uviđanja evropskih institucija da dotadašnja „Evropa političkih elita“ mora postati „Evropa građana“, jer su ovim Ugovorom proširena ovlašćenja evropskih institucija, a uticaj odluka, koje one donose, na svakodnevni život evropskih građana/ki postao znatno veći, a da pritom nije, u demokratskom procesu, potvrđen njihov legitimitet od strane građana/ki. Ovaj problem, poznat kao demokratski deficit, a u čijem se srcu, po mišljenju mnogih istraživača, nalazi upravo nedostatak adekvatne komunikacije sa građanima/kama, predstavlja kontituiran izazov za razvoj Evropske unije, koji ni do danas nije sasvim prevaziđen. Potvrda za to je i istorijski pregled aktivnosti evropskih institucija na poboljšanju komunikacije sa građanima/kama, tj. činjenica da ubrzo nakon usvajanja Ugovora iz Mاستrihta počinju i prvi pokušaji Evropske komisije da tu komunikaciju poboljša.

Član N stav 2 Ugovora iz Mاستrihta predviđao je da 1996. godine bude izvršena revizija ovog Ugovora, koja je rezultirala Ugovorom iz Amsterdama, koji je potpisan 18. juna 1997. godine u Amsterdamu i kojim se usvajaju izmjene opštih odredaba koje se generalno odnose na Uniju, kao i izmjene znatnog dijela odredaba Ugovora koje se odnose na sva tri



stuba Unije<sup>10</sup>. Iako do konkretne reforme Unije nije došlo Ugovorom iz Amsterdama, ipak su Zajednice dobile brojna nova ovlaštenja, ekonomska i monetarna unija su gotovo potpuno kompletirane, a i došlo je do promjena u povećanju broja članova svih organa, što je posljedica povećanja broja država članica.

Nova međuvladina konferencija desila se 2000. godine i rezultirala je usvajanjem Ugovora iz Nice, kojim je donekle relaksiran proces odlučivanja na nivou Unije, jer je odlučivanje kvalifikovanom većinom uvedeno u 31 novu oblast, predviđena je trostruka ponderacija glasova u Savjetu, a imajući u vidu nove buduće članice, povećan je broj članova Parlamenta na 732 i ojačana njegova uloga, dok je broj članova Komisije promijenjen na 25, a uloga njenog predsjednika ojačana.<sup>11</sup>

Naredni pokušaj reforme Evropske unije desio se tokom irskog predsjedavanja Unijom, koje je počelo 1. januara 2004. godine, i dalo novi impuls pregovorima juna 2004. godine. Takođe, zvanično proširenje od 1. maja 2004. godine na 10 novih država predstavljalo je ogroman korak za Evropsku uniju, koji je, takođe, na neki način, ubrzao dogovaranje o Ustavu. Nakon žučnih pregovora, konsenzus je konačno postignut 18. juna 2004. godine i Evropski savjet je usvojio tekst Ugovora o Ustavu za Evropu. Ovaj Ugovor trebalo je da zamijeni sve ugovore potpisane posljednjih 50 godina, sa izuzetkom Ugovora o Euroatomu, i značio je iskorak ka federalnom uređenju Unije. Ugovor o Ustavu za Evropu nije zaživio jer su ga građani/ke Holandije i Francuske odbili na referendumima 2005. godine. Taj „poraz“ daljeg integrisanja Evrope, i to upravo u članicama koje su pioniri Evropske unije, pokazao je svu akutnost problema komunikacije evropskih

---

<sup>10</sup> *Ibid*, str.13

<sup>11</sup> Lopandić, D. „Osnivački ugovori Evropske Unije“, Beograd, 2003.



institucija sa građanima/kama, ali i ukazao na neuspjeh brojnih inicijativa koje je Komisija preduzela u prethodnoj dekadi. U ovom periodu dešava se i preokret u načinu na koji evropske institucije razmišljaju o ovom problemu, a koji je predstavljen u Bijeloj knjizi o komunikaciji u EU, usvojenoj 2006. godine.

Neuspjeh Ustava ostavio je neriješenom institucionalnu krizu nastalu u Uniji, koja je sa povećanim brojem članica teško funkcionisala na osnovu odredbi Ugovora iz Nice, a i onemogućen je dalji proces proširenja. Kriza je unekoliko razriješena usvajanjem Ugovora iz Lisabona, koji treba da odgovori na moderne izazove koji se nalaze pred Unijom. Ugovor iz Lisabona, u cilju smanjenja demokratskog deficita i povećanja transparentnosti, predviđa mogućnost „građanske inicijative“, što znači da milion Evropljana iz različitih država članica može podnijeti prijedlog Komisiji za izradu nekog zakonskog akta. Dalje, i počev od 2014. godine, odluke će se usvajati dvostrukom većinom (55% država članica koje predstavljaju 65% populacije). Povelja o osnovnim ljudskim pravima dobiće podjednak pravni status kao osnivački ugovori, a Unija je konačno dobila status pravnog lica, što će ojačati njenu ulogu na međunarodnoj sceni.

## 3. OD INFORMISANJA DO KOMUNICIRANJA U EU

### a. Evropska unija kao elitistički projekat

Proces stvaranja Evropske unije, iako započet sa političkim ciljem sprečavanja izbivanja novih ratnih sukoba na teritoriji evropskog kontinenta, brzo je prerastao u proces bližeg ekonomskog zbližavanja zemalja članica, koji je kulminirao uvođenjem jedinstvene evropske valute.

Okolnosti u Evropi, u kojima je ovaj projekat započet, omogućile su da prvi integrativni koraci budu učinjeni bez nekog velikog uplitanja šire javnosti. Dok je proces integrisanja obuhvatao manji broj ekonomskih oblasti, proces odlučivanja bio je rezervisan za briselski krug „visoke politike“.

Vremenom, proces integrisanja imao je blagotvorne efekte na ukupnu ekonomsku i bezbjednosnu situaciju u Evropi, te su se građani/ke sve više počeli zanimati za njega. Već od usvajanja Ugovora o EU u Maastrichtu, Evropska unija je uvećala svoju „moć“ u svim državama članicama, kroz povećane nadležnosti evropskih institucija poput Evropskog savjeta, Savjeta ministara i Evropske komisije, a da pritom nije obezbijeden legitimitet koji bi građani/ke Evropske unije



kroz demokratski proces dali djelovanju ovih institucija.<sup>12</sup> Ovaj proces je poznat kao „demokratski deficit“ i odnosi se na institucionalnu organizaciju EU i donošenje odluka kojima dominiraju nadnacionalne institucije, kakve su Savjet ministara i Komisija, uz srazmjerno slabiju ulogu Evropskog parlamenta, jedine institucije koju građani/ke biraju na direktnim izborima, počev od 1979. godine.

## b. Pojam i definicija demokratskog deficita u Evropskoj uniji

Kompleksan sistem raspodjele vlasti i donošenja odluka u Evropskoj uniji znatno se razlikuje od načina na koji su ova pitanja uređena u nacionalnim državama. Dok u nacionalnim državama vlada odgovaraju demokratski izabranim parlamentima, ta vrsta odgovornosti Savjeta ministara prema Evropskom parlamentu ne postoji na nivou Unije. U najboljem slučaju, članovi Savjeta ministara odgovorni su svojim nacionalnim parlamentima, ali nažalost, ne za odluke koje donesu na evropskom nivou.

Ovaj problem, koji je počeo da zaokuplja stručnu javnost od sredine 80-ih godina prošlog vijeka, pokušao se riješiti povećanjem nadležnosti i moći Evropskog parlamenta, koje su zaista u nekoliko navrata i drastično uvećavane u odnosu na Savjet i Komisiju, nakon što su 1979. godine uvedeni i prvi direktni izbori za Evropski parlament, koji se od tada održavaju svakih pet godina. Međutim, ovim se problem demokratskog deficita nije sasvim riješio, jer proces izbora evropskih parlamentaraca još prate izvjesne „anomalije“. Prije svega, političke partije se u izborima za Evropski parlament „bore“ sa nacionalnim, a ne evropskim temama; birači

---

12 Machill, M., Beiler, M. i Fischer, C., „*Europe-topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analysis*“, European Journal of Communication, vol.21, br.1, str.57

svoju odluku o izabranim predstavnicima u najvećem broju slučajeva ne donose na osnovu programa za evropske politike, te ni izabrani parlamentarci u Evropskom parlamentu nemaju onu vrstu odgovorosti kao što je to slučaj sa nacionalnim parlamentima, gdje političke partije odgovaraju biračima u odnosu na programe koje su predstavile u predizbornoj kampanji.

S obzirom da ne postoji jedinstvena definicija „demokratskog deficita“, Džozef Viler sa kolegama objasnio je ovaj problem na način koji bi se mogao sumirati kroz pet sljedećih teza:<sup>13</sup>

- » *Povećana izvršna moć, a smanjena parlamentarna kontrola* - odnosi se na činjenicu da odluke na nivou Unije donose organi izvršne vlasti kakav je Komisija, ali i nacionalni ministri u okviru Savjeta, što znači da vlade država članica mogu ignorisati svoje nacionalne parlamente kada donose odluke u Briselu.
- » *Nedovoljna moć Evropskog parlamenta* – značajno uvećanje moći Evropskog parlamenta koje se desilo u prethodnim decenijama ne može na adekvatan način da odgovori na gubitak kontrole od strane nacionalnih parlamenata, jer je Savjet i dalje taj koji dominira kod usvajanja zakona i budžeta EU, a ni evropski građani/ke nisu upoznati sa radom evropskih parlamentaraca, kao što je to slučaj sa članovima njihovih nacionalnih parlamenata.
- » *Nepostojanje pravih „evropskih“ izbora* – građani/ke nemaju mogućnost da glasaju o evropskim politikama, izuzev na periodičnim referendumima koji se isključivo raspisuju kada se glasa o članstvu u EU ili kad se usvaja novi osnivački ugovor. Na nacionalnim izborima, evropske teme jedva da se i pominju, a izbori za Evropski parlament

---

13 Weiler, J.H.H., Haltern, U.R. and Mayer, F. „European Democracy and its Critique“, West European Politics, Vol. 18, No. 3, 1995, str. 4–39



- uglavnom služe da se ocijeni učinak nacionalnih vlada.
- » *Evropska unija je udaljena od običnih građana/ki* – evropski građani/ke ne poznaju u dovoljnoj mjeri evropske politike, jedinstven sistem podjele vlasti u EU, niti njenu komplikovanu institucionalnu strukturu i proces donošenja odluka.
  - » *Izmjene evropskih politika* – kao rezultat prethodno pobrojanih faktora, EU usvaja politike koje često nisu podržane od većine evropskih građana/ki, kao što je na primjer slučaj sa ogromnim subvencijama koje se poljoprivrednim proizvođačima odobravaju kroz Zajedničku poljoprivrednu politiku.

### c. Od ekonomske integracije do evropskog javnog prostora

U srcu problema „demokratskog deficita“ nalazi se i činjenica da, paralelno sa procesom sve bližeg integrisanja, građani/ke Evropske unije i dalje djeluju u okviru nacionalnih javnih prostora kojima dominiraju nacionalna politička pitanja i nacionalni identiteti.<sup>14</sup>

Čini se, da osim od demokratskog deficita, EU podjednako „boluje“ i od komunikacionog deficita. Komunikacija je prepoznata i kao jedan od ključnih faktora duboke političke krize u kojoj se Unija trenutno nalazi. Ova dva problema su međusobno povezana na mnoge načine – kako bi se sačuvao demokratski karakter Unije i opravdalo njeno postojanje, EU mora da popravi komunikaciju sa njenom glavnom ciljnom grupom – građanima/kama. Demokratija je mnogo više nego prosto pravo građana/ki da na referendumu iskažu svoje mišljenje, i za njeno puno funkcionisanje neophodno je da države članice i institucije EU učine sve kako bi evropske

---

<sup>14</sup> Statham, Paul i Gray Emily, „*The Public Sphere and Debates about Europe in Britain*“, Innovation; 2005, str.61

teme postale razumljive i bliske evropskim građanima/kama, jer takva vrsta njihovog razumijevanja obezbjeđuje legitimitet i održivost evropskom projektu, a sa druge strane pruža građanima/kama znanje i informacije koje su im neophodne da na referendumima donesu pravilnu odluku, ali i da odgovorno učestvuju u funkcionisanju Unije.<sup>15</sup>

Iako je teško objektivno utvrditi koliki je uticaj odluka koje donose organi Evropske unije na svakodnevni život građana/ki, svakako se može reći da se taj uticaj proteklih decenija stalno povećavao i da je danas dovoljno veliki da zahtjeva veću pažnju, razumijevanje i uključenost građana/ki. Stoga ćemo se pozabaviti i (ne)postojanjem evropskog javnog prostora, uz naznaku da nedovoljna informisanost građana/ki o Evropskoj uniji smanjuje njihovu sposobnost da razumiju proces integracija i da mu daju legitimnu podršku, utiče na reputaciju EU i javno zadovoljstvo politikama Unije, ali i pruža prostora nacionalnim političkim akterima da svojim interpretacijama politika i odluka Evropske unije manipulišu nacionalnim javnim mnjenjem.

#### d. „Komunikacioni deficit“ i stvaranje politike komunikacije u EU: pregled događaja koji su doveli do većeg značaja komunikacije

Značaj komunikacije u EU je vidljiv na brojnim poljima: nedostatak pravilne i kontinuirane komunikacije utiče na demokratske procese u Uniji i smanjuje izlaznost na izborima za Evropski parlament. Komunikacija je vitalna za ostvarivanje prava građana/ki na pristup informacijama na jeziku koji razumiju i za slobodu izražavanja mišljenja. Dobra politika

---

15 Leppee Fraize, Petra: *“Communicating Europe: the Challenge of Europeanisation of Communication”*, str. 57, u *“Croatian Accession to the European Union: Challenges of Participation”*, 4. vol., Institute of Public Finance, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb 2006.



komunikacije trebalo bi da obezbijedi građanima/kama mogućnost da se njihovo mišljenje čuje kao i da uspostavi dijalog između građana/ki i onih koji u njihovo ime donose odluke.

Iako se ponekad koriste kao sinonimi, postoji značajna razlika između informisanja i komuniciranja. Informisanje je jednosmjernan proces, od institucija ka građanima/kama, tokom kojeg institucije prezentuju građanima/kama određene informacije, ne vodeći pri tom računa u kolikoj mjeri i kako građani/ke percipiraju te informacije. Komunikacija, s druge strane, predstavlja dvosmjernan proces, u kome se informacija predstavlja određenoj ciljnoj grupi, od koje se očekuje reakcija. Koliko je pravilno razumijevanje ovih poruka važno za građane/ke, ilustruje i uspjeh antievropske kampanje u Irskoj uoči prvog referenduma o Ugovoru iz Nice, koja se može predstaviti ključnom porukom sa kampanje: „Ukoliko ga (ugovor) ne razumiješ, reci ne“.<sup>16</sup>

Problem komunikacije sa građanima/kama na nivou Evropske unije je vidljiv već duži period. Među početnim naporima da se prevaziđe bila je i kampanja *PRINCE* (Programme prioritaire d'information au citoyen europeen)<sup>17</sup> koja je pokrenuta 1995. godine na inicijativu Evropskog parlamenta, sa ciljem informisanja građana/ki o politikama EU, što je bio i prvi put da je Komisija opredijelila značajnija budžetska sredstva

---

<sup>16</sup> *Ibid*, str. 62

<sup>17</sup> Cilj *PRINCE* kampanje bio je plasiranje informacija i implementacija komunikativnih aktivnosti o širokom spektru tema od prava evropskih građana/ki na jedinstvenom tržištu, proširenja do debate o budućnosti Evropske unije. Kampanja je bila postavljena na principima bliske saradnje sa Evropskim parlamentom i Savjetom; partnerstva sa državama članicama; decentralizacije komunikacije i komunikacije sa najširoom javnošću. Ovaj program je i dalje aktivan, a od 2006. godine fokusira se na pet oblasti: ekonomska i monetarna unija, budućnost Evrope, pravda i bezbjednost, uloga EU u svijetu i proširenje EU



u tu svrhu.<sup>18</sup> Kasnije inicijative uključivale su sredstva za koprodukciju audio i video materijala sa televizijskim i radio stanicama širom Evrope (kroz APCAV program) i ugovore o proizvodnji televizijskog sadržaja koji obrađuje evropske teme sa televizijskom mrežom Euronews (u ovu svrhu opredijeljeno je pet miliona eura godišnje) koji su se obraćali širokom evropskom auditorijumu. Takođe, Komisija je pokrenula i svoj „audio-vizuelni“ servis i u okviru njega servis „*Europe by Satellite*“ (EbS), putem kojeg se svim zainteresovanim medijskim kućama svakodnevno besplatno ustupa na korišćenje sirovi, nemontirani materijal koji obrađuje najraznovrsnije teme iz Evropske unije. Važno je napomenuti da je ovaj materijal neutralnog tona, te se medijskim kućama koje ga preuzimaju ostavlja na slobodu da ga predstave svojim gledaocima na način za koji misle da je najprikladniji. Još jedna važna inicijativa je i pokretanje *vebsajta* „*Europa*“ koji se stalno unapređuje, mada mu se i dalje zamjera da je nepristupačan i previše komplikovan za „obične“ ljude koji ne znaju mnogo o Uniji. *Eurobarometar* i njegova istraživanja, takođe, su se pokazali kao važan instrument za donosioce odluka jer obezbjeđuju uvid u stavove građana/ki. Nadalje, Komisija je pokrenula i servis *Europe Direct*, u okviru kojeg zaposleno osoblje odgovara direktno na pitanja građana/ki, bilo imejlom ili telefonski, i broj korisnika ovog servisa je rastao sa 4.000 u 2003. na 10.000 u 2005. godini. Dodatno, Komisija svake godine finansira izdavanje velikog broja *štampanih publikacija* za različite ciljne grupe i po ocjeni Komisije oko 10 miliona građana/ki je svake godine na ovaj ili onaj način izloženo sadržaju ovih publikacija, a od 2002. godine, oformljeni su i tzv. *evropski timovi* (Team Europe), koji su izraz napora da se EU približi građanima/kama kroz lokalno djelovanje, i ovi timovi djeluju u okviru informativnih centara otvorenih u

---

18 Bruggemann, Michael; Kurpas, Sebastian i De Clerck-Sachsse, Julia, „*Towards Communication*“, CEPS Policy Brief, avgust 2006, str.4



većim evropskim gradovima, gdje građani/ke mogu da dobiju odgovore na pitanja o funkcionisanju Unije. No, istraživači koji su se bavili procjenom procjenom ovih inicijativa, u dekadi nakon Ugovora iz Mاستrihta, primijetili su da je njihov uspjeh ograničen kako ljudskim resursima i budžetom koji su na raspolaganju, nedovoljnom saradnjom između različitih direktorata, jezičkom barijerom, tako i činjenicom da se one uglavnom odnose na stručnu javnost, a rijetko se dotiču „običnih“ građana/ki.<sup>19</sup>

Pitanje komunikacije naročito je dobilo na značaju nakon nekoliko događaja u historiji evropskih integracija koji su ukazali na neophodnost unapređenja komunikacije sa građanima/kama ili prevazilaženja tzv. „komunikacionog deficita“. Među njima su najbolniji bili kontinuirano niska izlaznost na izborima za Evropski parlament, francusko i holandsko „ne“ na referendumima o Ustavu za Evropu u maju i junu 2005. godine, ali i prije toga „ne“ na referendumima o Ugovoru iz Mاستrihta u Danskoj 1992. godine, Ugovoru iz Nice u Irskoj 2001. godine, „ne“ euru u Švedskoj, 2003. godine, „zamor od proširenja“, rast euroskepticizma ne samo u državama u kojima su ovakvi sentimente očekivani kao što su Velika Britanija i Danska, već i u nekim tradicionalno proevropski orijentisanim članicama poput Francuske, Italije i sl. Dodatno, nakon odbijanja Ustava za Evropu postalo je jasno koliko je akutan ovaj problem, jer su analize razloga zbog kojih su Holanđani i Francuzi odbili Ustav na referendumu pokazale da su mnogi od njih iskoristili priliku da ovim činom izraze svoje generalno nezadovoljstvo Evropskom unijom i načinom na koji se odvija proces evropskih integracija.<sup>20</sup> Ovo je ukazalo

---

19 Bruggemann, Michael; Kurpas, Sebastian i De Clerck-Sachsse, Julia, „*Informing European Citizens*“, CEPS Policy Brief, avgust 2006, str.3

20 Pogledati Flash Eurobarometar 171 „*The European Constitution: Post-Referendum France*“, jun 2005, i Flash Eurobarometar 172 „*The European Constitution: Post-Referendum Netherlands*“, jun 2005

na potrebu da se problemom mora ozbiljno pozabaviti ne samo tokom tzv. „perioda refleksije“ nakon odbijanja Ustava, već da određene mjere za unapređenje komunikacije između građana/ki i administracije u Briselu moraju biti trajno uvrštene u funkcionisanje Unije.

Prvi korak koji je preduzela Komisija bilo je usvajanje „*Akcionog plana za unapređenje komunikacije u Evropskoj uniji*“, 20. jula 2005. godine<sup>21</sup>, a godinu kasnije i usvajanje više obavezujuće „*Bijele knjige o evropskoj politici komunikacije*“, 1. februara 2006. godine<sup>22</sup>. Jezik koji je korišćen u ovom dokumentu nagovještava promjenu strategije kad je komunikacija u pitanju: na samom početku, umjesto informisanja, kao cilj se proklamuje uključivanje građana/ki; uvažava se činjenica da se Unija tokom posljednje dvije decenije znatno transformisala i na sebe preuzela zadatke koji direktno utiču na svakodnevni život građana/ki a da pritom dijalog sa tim istim građanima/kama nije unaprijeđen dovoljno da bi na adekvatan način pratio ovaj razvoj. Komisija uvažava i postojanje komunikacionog deficita koji se stvorio između građana/ki i institucija i prepoznaje vitalan značaj komunikacije za funkcionisanje zdrave demokratije, a pritom tu komunikaciju opisuje „kao dvosmjernu ulicu“.<sup>23</sup> Takođe se navode i rezultati istraživanja Eurobarometra koji ukazuju na generalno nizak nivo znanja građana/ki o EU, kao i njihov utisak o otuđenosti briselskih administrativnih elita, ali i osjećaj da se njihov glas ne čuje u Briselu, a mišljenje ne uvažava. Stoga, Evropska komisija u Bijeloj knjizi predlaže fundamentalno novi

---

21 European Commission, „*Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission*“, Brisel, ([http://europe.eu.int/comm/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_en.pdf](http://europe.eu.int/comm/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf)); 2005

22 European Commission: „*White Paper on a European Communication Policy*“, ([http://europa.eu.int/comm/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf)); 2006

23 *Ibid*, str.1



pristup koji bi se umjesto na informisanju građana/ki bazirao na unaprijedenom dijalogu, koji bi umjesto institucija u svom fokusu imao građane/ke i koji bi bio decentralizovan, odnosno umjesto isključivo u Briselu, aktivnosti bi se sprovodile na mjestima koja su dostupnija građanima/kama. Ovaj dijalog bi uključivao što veći broj aktera, od institucija, do svih nivoa vlasti u državama članicama, političke partije, civilno društvo, akademske krugove i sl. Komisija predlaže i da komunikacija postane punopravna politika EU, na usluzi građanima/kama, a sa ciljem omogućavanja suštinskog dijaloga između građana/ki i donosioca odluka, kao i između samih građana/ki, kako bi se građani/ke osjećali više uključeni u proces donošenja odluka.<sup>24</sup>

U dijelu II Bijele knjige kao glavnu prepreku uspostavljanju ovog unaprijedenog dijaloga, Komisija vidi nepostojanje evropskog javnog prostora. Navodi se da su političke veze građana/ki sa EU uspostavljene, npr. preko izbora za Evropski parlament, ali da se građani/ke o EU politikama informišu uglavnom kroz nacionalnu dimenziju, odnosno putem obrazovnih sistema i lokalnih, regionalnih i nacionalnih medija. Ne postoji javni prostor u kojem se diskutuje o evropskim politikama, već se to dešava u okviru nacionalnih javnih mnjenja. Mediji su, takođe, nacionalni, uglavnom zbog jezičke barijere, i evropske teme, čak i kad se nađu na agendi nacionalnih medija, posmatraju se uglavnom kroz nacionalnu perspektivu. Panevropska kultura i politički život su još u povoju. Komisija ističe neophodnost unapređenja evropskog javnog prostora, ali i poziva države članice i druge aktere da daju svoj doprinos kako bi se i nacionalnom političkom životu dala evropska dimenzija.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, str.2

Komisija je Bijelom knjigom definisala i pet osnovnih polja djelovanja<sup>25</sup>:

### 1. *Definisanje zajedničkih principa*

Kao glavni zajednički princip navodi se *pravo na informisanje i slobodno izražavanje mišljenja*, kao osnovni postulat demokratskih društava, na koji se pozivaju i Ugovor o EU i Evropska povelja o osnovnim pravima i slobodama. Drugi princip je *uključenost građana/ki*, što znači da svi građani/ke Evropske unije moraju imati pristup informacijama od javnog značaja, na jeziku koji razumiju i putem različitih kanala komunikacije. Treći princip je *poštovanje različitosti*, i odnosi se na neophodnost uvažavanja činjenice da evropski građani/ke dolaze iz različitih društvenih i kulturnih grupa i imaju različita politička opredjeljenja. Dalje, važan princip je i *učešće građana/ki* i odnosi se na potrebu uspostavljanja kanala putem kojih građani/ke mogu izraziti svoje mišljenje i komunicirati sa donosiocima odluka.

### 2. *Oснаživanje građana/ki*

Polazeći od pretpostavke da se uspješna politika komunikacije EU mora fokusirati na potrebe građana/ki, u okviru ovog polja djelovanja treba stvoriti prostor za debatu i kanale komunikacije koji će obezbijediti pristup informacijama za što veći broj građana/ki, ali će djelovati i u drugom smjeru, tj. obezbijediti što većem broju građana/ki mogućnost da njihovo mišljenje bude uvaženo u procesu donošenja odluka. Tri su osnovna cilja kojima treba da teži politika komunikacije u okviru ovog polja djelovanja: *unapređenje građanskog obrazovanja* (kako bi građani/ke koristili svoja građanska i politička prava i bili aktivni učesnici u političkom procesu); *međusobno povezivanje*

---

<sup>25</sup> *Ibid*, str. 5



*građana/ki (kroz unapređenje postojećih programa kakvi su Plan D, Youth in Europe, Citizens for Europe, Erasmus i sl.) i povezivanje građana/ki sa institucijama.*

### *3. Saradnja sa medijima i korišćenje novih tehnologija*

Mediji su prepoznati kao glavni akteri komunikacione politike EU. Uprkos stalnim naporima da se odnosi sa medijima poboljšaju kroz inicijative, kakve su pomenuti servis Europe by Satellite i vebsajt Europa, i činjenice da danas u Briselu ima preko hiljadu akreditovanih novinara različitih svjetskih medija, pokrivenost evropskih tema u medijima ostaje i dalje ograničena. Pojedini događaji, poput redovnih zasijedanja Evropskog savjeta, izazivaju pažnju mada su izvještaji i sa ovih događaja prilično ograničeni i često isključivo fokusirani na jednu ili nekoliko aktuelnih tema, ali nedovoljni za zadovoljavajuću informisanost građana/ki o pitanjima koja će imati uticaja na njihov život. Evropska komisija je Bijelom knjigom identifikovala kritične tačke za napredak na ovom polju i predložila da Evropi treba dati „humaniji“ identitet. Ovo se odnosi na trenutnu percepciju Evrope koja je često bezlična, nedefinisana, administrativna, daleka. Komisija cijeni da ukoliko institucije budu plasirale informacije u konkretnom kontekstu koji će ljudima olakšati da razumiju zašto je to važno za njih, da će te iste informacije dobiti više prostora u medijima, jer će biti relevantnije za njihove konzumente. Dalje se predlaže da se informacijama da nacionalna, regionalna i lokalna dimenzija kako bi ih građani/ke lakše razumjeli u kontekstu koji im je blizak.

### *4. Uvažavanje javnog mnjenja*

Evropska komisija naglašava značaj pažljivog osluškivanja i analiziranja mišljenja javnog mijenja, kroz podatke do kojih se dolazi putem istraživanja javnog mnjenja. Ovi istraživanja su

sve značajnija danas, kada su građani/ke manje zainteresovani za članstvo u političkim partijama, a i izlaznost na izborima je sve niža, te se do mišljenja javnog mnjenja teže dolazi putem ovih konvencionalnih metoda.<sup>26</sup> Najznačajniji izvor ovih podataka na nivou Unije svakako se dobija kroz analize Eurobarometra.

## 5. Saradnja

Jasno je da se Evropski javni prostor i mnjenje ne mogu kreirati isključivo u Briselu, već je za njihovo djelotvorno funkcionisanje potrebno da se uključe svi faktori: države članice, EU institucije, regionalne i lokalne vlasti, političke partije i organizacije civilnog društva koji će kroz zajednički rad omogućiti debatu o evropskim temama.

Da rezimiramo, glavne novine koje donosi Bijela knjiga su uvođenje termina „Evropskog javnog mnjenja“ i „politike komunikacije“ (umjesto do tada „strategije za informisanje“). Takođe, Bijelom knjigom se predviđa i ustanovljenje generalnog direktorata za komunikaciju (umjesto dotadašnjeg generalnog direktorata za štampu) i komesara za komunikacije. Ovim je pitanje komunikacije u Evropskoj uniji stavljeno na političku agendu Unije, čime je osigurano da će se ovim pitanjem baviti njeni najviši organi. Istovremeno, „politika komunikacije“ umjesto „politike informisanja“ označila je početak napora na uspostavljanju dvosmjernog odnosa sa građanima/kama umjesto prostog i jednosmjernog plasiranja informacija.<sup>27</sup> Ovaj dokument mapira put stvaranju evropskog javnog prostora, i za razliku od prethodnog Akcionog plana

---

<sup>26</sup> *Ibid*, str.10

<sup>27</sup> Kurpas, Sebastian; Bruggemann, Michael i Meyer, Cristoph, „*The Commission White Paper on Communication: Mapping a Way to a European Public Sphere*“, CEPS Policy Brief, br. 101, maj 2006, str.2



za unapređenje načina na koji komunicira sama Komisija odnosi se na čitavu EU, uključujući, pored Komisije, i druge institucije, države članice, evropske političke partije, pa čak i civilno društvo. Dokument pokušava da na problem odgovori dugoročno, uvažavajući činjenicu da Komisija ima mandat da uredi pitanje komuniciranja unutar svojih direktorata, ali da je šire komunikacije sa građanima/kama EU, odnos sa medijima i građansko obrazovanje o evropskim temama nemoguće unaprijediti bez aktivnog učešća država članica, te da je stvaranje Evropskog javnog prostora ambiciozan cilj koji prevazilazi kompetencije i mandat same Komisije.

Period širokih konsultacija vezanih za pitanja razmatrana u Bijeloj knjizi počeo je u februaru 2006. godine, i trajao je šest mjeseci. Zaključci konsultacija objavljeni su u komunikaciji Komisije „Communicating Europe in Partnership“ Savjetu, Evropskom parlamentu, Evropskom ekonomskom i socijalnom komitetu i Komitetu regiona 3. oktobra 2007. godine<sup>28</sup>. U ovom dokumentu, Komisija je predložila konkretne mjere za ostvarenje ciljeva postavljenih u Bijeloj knjizi. Najvažnije mjere odnose se na:

- *Kohezivnu i sveobuhvatnu komunikaciju* - odnosno potrebu da se sve brojne aktivnosti koje Komisija trenutno sprovodi kada je u pitanju komunikacija bolje koordiniraju međusobno.
- *Osnaživanje građana/ki* – da bi se postigao ovaj cilj potrebno je uključiti građane/ke u debatu o Evropi kroz mjere koje će djelovati lokalno, tj. na nivou

---

28 *Communication from the Commission of 3 October 2007 to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Communicating Europe in partnership [COM(2007) 568 final*, pristupljeno 10. januara 2011 na [http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=COMfinal&an\\_doc=2007&nu\\_doc=568](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2007&nu_doc=568)



bliskom građanima/kama. Konkretno se predlaže:

- » Povećanje broja osoba koje se bavi komunikacijama u predstavništvima EU u zemljama članicama i u regionalnim kancelarijama EU. Ova predstavništva treba da promovišu debatu o EU na nivou nacionalnih država, organizuju posjete EU zvaničnika i prema medijima blagovremeno komuniciraju sve novosti o novim EU aktima.
- » obnavljanje *Europe Direct* mreže i unapređenje njene geografske zastupljenosti;
- » kreiranje tzv. *Evropskih javnih prostora* (European Public Spaces), koji će biti osposobljeni za organizaciju izložbi, projekcije filmova, organizaciju posjeta, debata i predavanja i služiti kao mjesto na kojem se mogu sastati i informisati svi zainteresovani akteri, kakvi su građani/ke, nevladine organizacije, mediji i sl. ;
- » Komisija će dalje promovisati koncept aktivnog građanstva, i to prvenstveno kroz konkretnu pomoć zainteresovanim zemljama članicama da u svoje nastavne planove i programe uključe relevantne informacije o EU. Konkretno se predlaže:
  - distribuiranje najboljih primjera iz prakse o obrazovanju za aktivno građanstvo;
  - prikupljanje materijala za škole i nastavno osoblje o predavanjima vezanim za evropske teme;
  - organizacija posjeta službenika EU školama;
  - otvaranje vrata institucija EU za javnost;
  - unapređenju *Evropskih programa za*



*doživotno učenje* (European Lifelong Learning Programmes).<sup>29</sup>

Takođe se predlaže unapređenje pristupa Komisiji za predstavnike građanskog društva kroz obezbjeđivanje kontakt osobe u svakom od odjeljenja Komisije.

- Razvoj *Evropskog javnog prostora*, za čije funkcionisanje je neophodno uključiti političare i političke partije, koji su u poziciji da podstaknu debatu. Komisija u ovoj oblasti konkretno predlaže:
  - » pilot projekat uspostavljanja informatičkih mreža (Pilot Information Networks/PINs), mrežu foruma za diskusiju na internetu za članove Evropskog parlamenta, članove nacionalnih parlamenata, novinare i one koji u državama članicama kreiraju javno mnjenje;
  - » unapređenje medijskih i informativnih servisa, kroz dupliranje kapaciteta Europe by Satellite servisa i unapređenje Europa vebsajta kako bi bio pristupačniji i lakši za pretraživanje i nalaženje informacija;
  - » unapređenje Eurobarometra, putem korišćenja inovativnih tehnika istraživanja javnog mnjenja, kako bi se dobile što relevantnije informacije o stavovima građana/ki o pojedinim pitanjima.
- Osnajivanje partnerskog pristupa - još jednom se naglašava da se komunikacijom ne može upravljati

---

<sup>29</sup> Evropski program za doživotno učenje (European Lifelong Learning Programmes) obezbjeđuje pristup obrazovanju za sve evropske građane/ke bez obzira na njihovu starost. Budžetom 2007-2013 za ovu svrhu je obezbijedeno sedam milijardi eura kroz četiri programa: Comenius, namijenjen školama; Erasmus, namijenjen visokom obrazovanju; Leonardo da Vinci za stručno obrazovanje i osposobljavanje i Grundtvig za obrazovanje odraslih.

isključivo iz Brisela, te Komisija želi da blisko saraduje sa zemljama članicama i sa institucijama EU. U tom smislu, Komisija konkretno predlaže:

- » uspostavljanje upravljačkih partnerstava (management partnerships) sa zainteresovanim zemljama članicama. Ova partnerstva će biti bazirana na zajedničkim planovima komunikacije, što bi pomoglo da se ciljevi komunikacije prilagode lokalnom kontekstu i poveže sa nacionalnim političkim agendama;
- » bliža saradnja sa institucijama EU, kroz jačanje uloge inter-institucionalne grupe za informisanje (Inter-Institutional Group on Information/IGI), koja je zadužena za definisanje zajedničkih prioriteta komunikacije EU i strategije komunikacije.

Iz svega ovog slijedi da su glavni izazovi za bolju komunikaciju Unije nedovoljna koordinacija aktivnosti koje sprovode različiti akteri, nedovoljna uključenost relevantnih nacionalnih, regionalnih i lokalnih aktera i zanemarivanje stavova građana/ki. Ovo je izazov koji se ne može riješiti nekim novim pravnim aktom, jer kvalitetna komunikacije nije pitanje administracije. U tom smislu, Komisija sa pravom naglašava da će uspjeh ove inicijative uveliko zavisiti od posvećenosti nacionalnih, regionalnih i lokalnih aktera, te da će bez ovakvog partnerskog odnosa, Bijela knjiga doživjeti sudbinu nekoliko prethodnih sličnih inicijativa.

U godinama koje su usljedile, problem komunikacionog deficita dobio je dalju potvrdu u izazovima funkcionisanja Evropske unije i vidljiv je naročito u postkriznom periodu, nakon izbijanja svjetske ekonomske krize 2008. godine, i izazovima s kojima se suočavaju neke evropske vlade prinuđene da u borbi za očuvanje finansijske stabilnosti država članica, čiji problemi



mogu uticati na cjelokupno funkcionisanje finansijskog sistema EU, pa i očuvanja eura, rizikuju svoje nacionalne političke pozicije zbog nerazumijevanja problematike od strane građana i korišćenja ovih izazova od strane njihovih političkih protivnika.

## 4. EVROPSKA UNIJA I JAVNI PROSTOR

### a. Pojam i definicija javnog prostora

U prošlosti, javni prostor definisan je kao medijator između jednog društva ili određenih komponenti jednog društva i političkog sistema tog društva, tj. državne administracije. Habermas je javni prostor definisao kao „virtuelnu ili zamišljenu zajednicu koja nužno ne postoji u jednom određenom prostoru“.<sup>30</sup> U svojoj idealnoj formi, po Habermasu, javni prostor je „sačinjen od ljudi koji okupljeni zajedno komuniciraju potrebe svoga društva prema državi“.<sup>31</sup> U demokratskim društvima, javno mnjenje svojim stavovima opravdava ili opovrgava djelovanje političkih elita, što ga čini autoritetom od značaja u svakoj funkcionalnoj demokratiji.

U modernim vremenima, javnim prostorom se označava skup različitih diskursa koji se bave različitim temama, institucijama, javnim politikama i generalno su artikulisani putem mas medija.<sup>32</sup> Pomenuti diskursi imaju ulogu u razvoju poznavanja i znanja građana/ki o određenim temama, oni afirmišu vrijednosti, pokreću na društvene promjene i inovacije. Mas mediji igraju ključnu ulogu u

---

30 Habermas, J., „*The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*“. Cambridge, The MIT Press, 1962/1989, str. 176

31 *Ibid*

32 Valentini, Chiara, „*Constructing Public Support: EU communication challenges for the process of integration*“, Univeristy of Tempere, 2006, str. 6



promovisanju ovih diskursa, jer su primarni izvor informacija za građane/ke, tj. formiranje javnog mnjenja, kao važnog elementa demokratskog društva. Funkcionisanje ovakvog javnog prostora od izuzetnog je značaja za funkcionisanje demokratskog društva jer u teoriji, pruža mogućnost svima na koje se izvjesna tema, proces ili odluka odnose, da o istom i izraze svoje mišljenje. Nemogućnost kolektivnog donošenja odluka na neki način je kompenzovana kroz ulogu javnog prostora, jer su, uz pomoć medija i mogućnost za iznošenje kritičkog stava, političari ili donosioci odluka primorani da kontinuirano definišu svoj stav i prilagođavaju ga reakciji javnog mnjenja, kako bi te odluke bile legitimne.

Pojam javnog prostora u kontekstu Evropske unije poprima nešto drugačije karakteristike, tj. po tumačenju mnogih autora ono na nivou Evropske unije još ne funkcionise u punom smislu riječi i za njegovo puno formiranje potrebna je angažovanost svih sadašnjih i budućih članica. Specifičan razvoj Evropske unije blisko je povezan sa razvojem njenog komunikativnog prostora. Tradicionalne teorije medija bave se pitanjem javnog prostora kao nečeg što se dešava unutar granica jedne države. Međutim, ovaj koncept pokazao se nedovoljnim kad je u pitanju Unija koja sve više poprima odlike supranacionalnog ustrojstva. Takođe podstaknut razvojem Unije, razvoj regionalizma doveo je do kreiranja i javnih sfera na subnacionalnom nivou. Kao posljedica ovih procesa, javlja se umnožavanje javnih prostora i njihova fragmentacija. Kako bi trebalo onda da izgleda javni prostor koji nije ograničen granicama države? Pitanje je i da li evropski javni prostor može biti nezavisan subjekat, ili će on predstavljati zbir evropeizovanih javnih prostora, i pod kojim uslovima se ovaj proces može desiti.

## b. Razvoj i forma evropskog javnog prostora

Istovremeno sa procesom donošenja sve većeg broja odluka na supranacionalnom ili međuvladinom nivou, učešće građana/ki u donošenju odluka i dalje je isključivo vezano za nacionalni nivo. Ovaj „demokratski deficit“ doveo je do povećane pažnje usmjerene ka pitanju stvaranja uslova za formiranje evropskog javnog prostora koji bi omogućio vođenje debate i dijaloga između evropskih građana/ki i evropskih institucija.

Brojni autori smatraju da Evropi nedostaje ova vrsta političke debate koja bi bila verbalizovana putem masovnih medija i time stavljena u žižu interesovanja javnosti, doprinoseći demokratskoj procesa integracija.<sup>33</sup> Mnogi evropski političari dijelili su ovakvo mišljenje. Premijer Portugala, Antonio Guterres, u to vrijeme predsjedavajući Evropskog savjeta, izjavio je da „problem demokratskog deficita nije u institucijama EU, već u nepostojanju evropske javne sfere“.<sup>34</sup>

Imajući u vidu *sui generis* karakter Unije, analizu evropskog javnog prostora ne možemo izjednačiti sa nacionalnom, ali moramo poći od onoga što znamo o ovoj posljednjoj da bismo razumjeli pod kojim uslovima ovaj proces može funkcionisati na nivou Unije. Nedovršenost evropskog projekta, tj. nepostojanje konačno definisanog cilja integrisanja Evrope ne pomaže u ovoj analizi, ali mora biti uzet u u obzir kako bi razmotrili različite scenarije razvoja evropskog javnog prostora. Izdvajaju se tri idealna koncepta razvoja javnog

---

33 Vidjeti Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

34 Citirano u *Süddeutsche Zeitung*, izdanje od 24. februara 2010.



prostora koja podržavaju tri različita modela razvoja Unije<sup>35</sup>:

### *1. javni prostor ograničen nacionalnom državom u uniji država članica*

Današnja Evropska unija predstavlja uniju suverenih država članica koje putem osnivačkih ugovora delegiraju izvjesna ovlaštenja na supranacionalne organe kako bi riješile zajedničke probleme. Ovakvo institucionalno ustrojstvo čuva pravo država članica da kontrolišu proces integracija, dok njihovi građani/ke u tom procesu učestvuju kroz domaću političku i demokratsku infrastrukturu, u onoj mjeri u kojoj im ona to omogućava. U ovakvom okviru, koncept javnog prostora prirodno je nacionalan i ograničen zajedničkim jezikom i teritorijom te države.

### *2. sveobuhvatni evropski javni prostor u Evropi federalnog uređenja*

Ovaj model bazira se na mogućem budućem ustrojstvu Unije federalnog uređenja i pretpostavlja bi javni prostor na nivou Unije sličan nacionalnom javnom prostoru. Međutim, mnogi autori smataju da je ovakav scenario teško ostvarljiv, ukoliko je uopšte moguć, naročito jer bi zahtijevao postojanje panevropskog medijskog sistema. Imajući u vidu raznolikost jezika, medijske kulture i tradicije, evropski javni prostor će vjerovatnije ostati segmentiran u okviru nacionalnih prostora.<sup>36</sup> Shodno tome, evropski akteri i teme će biti diskutovani u nacionalnom, a ne evropskom okviru.

---

35 Liebert, Urlike i Trenz, Hans -Jorg, „Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis“ Jean Monnet Centre for European Studies, Bremen University, jun 2010, str. 10, <http://www.jhubc.it/ecpr-porto/virtualpaperroom/113.pdf>

36 *Ibid*, str. 6



### 3. brojni javni prostori koji se preklapaju u kosmopolitskoj Evropi

Za razliku od prethodnog, ovaj model ne zahtijeva pretpostavku o konačnosti evropskog projekta, već trenutni model međuvladine saradnje nameće principe i procedure koji omogućavaju rješavanje konflikata i odvijanje debata koje proističu iz pozitivnog sukoba različitih kultura i diskursa. Ovaj model pretpostavlja funkcionisanje evropskog javnog prostora kroz intenzivnu razmjenu između različitih nacionalnih javnih sfera (horizontalna evropeizacija).<sup>37</sup>

#### c. Evropski javni prostor ili evropeizacija nacionalnih javnih prostora

Bez obzira na brojne okolnosti koje ukazuju na potrebu postojanje ovakve evropske javne sfere, pitanje je koliko je ovaj projekat zaista realan, i koji su neophodni uslovi za njegovo funkcionisanje? Takođe, koji je put idealan za postizanje ovakvog cilja? Da li je zaista neophodno težiti ispostavljanju istinskog, transnacionalnog evropskog javnog prostora ili je dovoljno težiti što većoj evropeizaciji nacionalnih javnih debata. U slučaju ovog drugog, na koji način je moguće mobilisati nacionalne medije i javnosti da se zainteresuju za evropska pitanja? Iz današnje perspektive čini se da je izvjestan stepen konflikta među državama članicama blagotvoran za podsticanje debate o EU u većoj mjeri nego konsenzus.<sup>38</sup> Dalje,

---

<sup>37</sup> *Ibid*, str. 7

<sup>38</sup> Tokom posljednje svjetske finansijske krize i nakon ekonomskih problema sa kojima su se suočile Irska, Portugal, Španija, a naročito Italija i Grčka, mediji u Evropi dali su značajan medijski prostor izvještavanju ne samo o stanju u ovim državama već i o ovom situacijom podstaknutoj široj temi budućnosti eurozone, fiskalnoj politici EU, pa i generalno budućnosti Unije.



da li ta vrsta javnog prostora koja bi omogućila produktivnu debatu o Evropi mora neophodno biti masovna ili je dovoljno da je prihvate političke i intelektualne elite koje bi je kasnije kroz nacionalne kanale dovele do nivoa građana? I na kraju, da li je moguće očekivati formiranje jedinstvenog evropskog prostora u situaciji nepostojanja kolektivnog identiteta? Uprkos činjenici da EU nije ni država ni nacija, njen razvoj novog političkog ustvojsva umnogome će zavisiti od razvoja zajedničkog komunikativnog prostora.<sup>39</sup>

Projekat uspostavljanja Evropskog javnog prostora značio bi i uspostavljanje istinskih nadnacionalnih aktera, kakvi su mediji, političke partije i sl., koji bi na neki način bili pretpostavljeni sličnim akterima na nacionalnom nivou, što je veoma ambiciozan cilj. U tom smislu, čini se lakše ostvarljivim projekat evropeizacije nacionalnih javnih debata gdje bi u središte pažnje nacionalnih javnosti dospjele evropske teme. Ali, da li bi ovakvi, fragmentisani i brojni javni prostori, opet ograničeni jezičkim i drugim barijerama zadovoljili potrebu za stvaranjem Evropskog javnog prostora i obezbijedili demokratičnost procesu ujedinjenja Evrope.

Odgovor na ovo pitanje neki autori tražili su i u istorijskim i komparativnim istraživanjima Njemačke, Holandije i Švajcarske.<sup>40</sup> Slučaj Njemačke, nakon ujedinjenja, dobar je primjer spajanja različitih javnih prostora u jedan zajednički, njemački, prihvaćen od građana/ki Njemačke. Više je faktora koji su doprinijeli uspjehu ovog projekta. Prvi bi se mogao tražiti u širokoj podršci njemačkom ujedinjenju od

---

39 Vidjeti Eriksen, E.O. „An Emerging European Public Sphere“ European Journal of Social Theory, vol.8, br.3

40 Vidjeti Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

strane spoljašnjih faktora, tj. država koje su se nalazile u geografskoj blizini Njemačke, najprije Francuskoj. Ovo je osim unutrašnjeg, stvorilo i blagotvoran spoljašnji pritisak na razvoj zajedničkog i opšteg njemačkog identiteta.

Pitanje je, da li se i za EU, nakon završetka hladnog rata i polarizacije na istočnu i zapadnu Evropu, može kreirati sličan spoljni pritisak koji bi potpomogao stvaranje jačeg evropskog identiteta. Ovaj spoljni faktor moguće je tražiti u ulozi Sjedinjenih Američkih Država, sa kojima je Evropa u stalnom pozitivnom takmičarskom odnosu na svjetskoj ekonomskoj i političkoj sceni. Takođe, Evropu i Ameriku povezuje uglavnom istorija saradnje, sa značajnom ulogom koju je Amerika odigrala neposredno nakon Drugog svjetskog rata u prvim koracima stvaranja Unije. Drugi važan faktor koji vrijedi napomenuti je da se njemački javni prostor kreirao u uslovima visokog stepena etničke i kulturne homogenosti, i što je još važnije, istog jezika. Kad je u pitanju EU, ta pripadnost evropskom kontinentu, iako evidentna, nije ni izbliza snažna kao pripadnost naciji, a EU je takođe operećena i visokim stepenom kulturne heterogenosti i jezičkog pluralizma. Kao jedini snažan, opipljiv i građanima/kama vidljiv unutrašnji vezivni faktor u Uniji za sada je postojanje zajedničke evropske valute.

Drugi primjer je konsocijativni sistem u Holandiji,<sup>41</sup> koji pokazuje da uprkos visokom stepenu kulturne, istorijske i religiozne segmentacije društva, politički sistem može biti stabilan, a javni prostor zajednički, ali samo pod određenim uslovima. Do 60-ih godina prošlog vijeka, teško da se moglo govoriti o jedinstvenom holandskom društvu jer su

---

41 Lijphart je konsocijacijsku demokratiju definisao kao vladavinu kartela elita s namjerom da preokrene demokratiju fragmentacijske političke kulture u stabilnu demokratiju i osigura političku stabilnost pluralnih društava.



religiozne grupe funkcionisale same za sebe. Katolici, brojne protestantske crkve i brojne sekte, politički su bile podijeljene i djelovale su potpuno zasebno, bez obzira što su živjeli u neposrednoj blizini. Škole, zdravstvene i kulturne ustanove su bile podijeljene na osnovu religiozne pripadnosti, a mješoviti brakovi su bili izuzetak. Mediji, i elektronski i štampani, takođe su bili zasebni i svaka društvena grupa je imala svoje. Lijphart je u svojoj studiji konsocijativizma<sup>42</sup> naglasio nedostatak krovnog javnog prostora u Holandiji tog vremena. Politička komunikacija između različitih društvenih grupa ili stubova kako su ih nazivali, bila je prostor u kome je djelovala malobrojna politička elita, koju su činili predstavnici svake pojedinične grupe. Njihovo djelovanje bilo je obilježeno pragmatizmom, gotovo nalik poslovnoj komunikaciji, i tolerancijom, a politički kompromisi pravljani su na osnovu proporcionalnosti. Komunikacija ovih grupa interno bila je apolitična, bazirana na interesima svake pojedinačne društvene grupe, koja je svojim predstavnicima davala legitimitet da donose odluke na krovnom nivou. Ovakav sistem je funkcionisao do krupnih društvenih promjena koje su se desile 60-ih i 70-ih godina. Obrazovne reforme dovele su do drastičnog povećanja obrazovanja građana/ki, a kao posljedica toga i njihovog povećanog interesovanja i zahtjeva za učešće u političkim procesima, dok se moć malobrojne političke elite smanjila usljed sekularizacije društva i geografske mobilnosti, koja je dovela do smanjenja značaja religiozne pripadnosti građana/ki i gubljenja geografskih granica među pojedinim društvenim grupama. Moguće je povući brojne paralele između ovog slučaja i EU. EU, slično Holandiji sa sredine prošlog vijeka, čine kulturološki, jezički,

---

42 Lijphart, Arend d'Angremond, *The Politics of Accommodation. Pluralism and Democracy in the Netherlands*, Berkeley, University of California Press, 1968 prema Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 8

istorijski i religiozno heterogene zajednice. Zajedničke odluke se donose i kompromisom na visokom nivou, od strane malobrojne političke elite, koja predstavlja ove grupe, tj. države članice i ogleda se u briselskoj administraciji. Ove odluke su uglavnom izraz interesa pojedinačnih država članica. I holandski i evropski sistem pokazao se uspješnim sredstvom za postizanje konsenzusa u kontekstu siromašne komunikacije između pripadnika zajednice i nefunkcionalnog zajedničkog javnog prostora. Postavlja se pitanje kako bi taj javni prostor izgledao u EU u slučaju politički osviještenih građana/ki koji bi zahtijevali učešće u procesu donošenja odluka, ukoliko bi evropski identitet ojačao i oslabio osjećaj pripadnosti matičnoj naciji, a građani/ke postali nezadovoljni načinom predstavljanja u EU, koji se sada bazira na predstavnicima država članica.

Primjer Švajcarske drugačiji je od Holandije. Švajcarska se, uprkos multijezičkom i multikulturalnom društvu, smatra jednom od najstabilnijih evropskih demokratija. Za razliku od Holandije, stabilnost političkog sistema ne bazira se na pasivnosti građana/ki. Naprotiv, švajcarski sistem karakteriše aktivno učešće građana/ki u procesu donošenja odluka putem referenduma i građanskih inicijativa. Kulturno i etnički, Švajcarci se uglavnom identifikuju sa kantonima kojima pripadaju, te je i švajcarsko državljanstvo moguće jedino dobiti ukoliko posjedujete državljanstvo jednog od kantona<sup>43</sup> (sličan je slučaj i sa evropskim državljanstvom, koje potiče iz državljanstva jedne od država članica). Krovni, švajcarski, identitet uglavnom se bazira na zajedničkoj političkoj kulturi i zajedničkim institucijama. Federalna vlada je sačinjena od predstavnika svih kantona, a uvažavanjem principa

---

43 Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 10



subsidijarnosti, veliki broj ovlašćenja ostao je na nivou kantona. Interesantno je da u Švajcarskoj postoji veoma malo švajcarskih medija, a da građani/ke uglavnom konzumiraju štampu iz susjednih država, prema lingvističkoj pripadnosti. Uprkos svemu tome, švajcarski javni prostor uspješno funkcioniše i omogućava komunikaciju između različitih društvenih grupa. Prema nekim autorima, uspjeh razvoja javnog mnjenja u Švajcarskoj treba tražiti u promociji istorijskog, mitološkog osjećaja zajednice<sup>44</sup>, sa kojim se građani identifikuju pored kantonalne pripadnosti. Ovaj koncept aktivno je promovisan u Švajcarskoj, te se postavlja pitanje da li bi se u Evropskoj uniji moglo promovisati slično panevropsko nasljeđe, koje bi pomoglo jačanje evropskog identiteta.

#### d. Uslovi za formiranje evropskog javnog mnjenja

Pod pretpostavkom da je razvoj panevropskog javnog prostora u trenutnom kontekstu isuviše ambiciozan cilj, evropeizacija nacionalnih javnih prostora čini se lakše ostvarljivom idejom. Neki autori smatraju da se javno mnjenje sastoji od interakcije tri kategorije aktera: tzv. „govornici“ (ili generatori poruka), koji mobilisu pažnju javnosti ka sebi i svojim idejama; masovni mediji (medijatori), koji prenose i interpretiraju ove poruke i javnost, tj. konzumenti (ili primaoci) ovih poruka.<sup>45</sup> Uspješno funkcionisanje javnog prostora zahtjeva aktivno učešće sve tri kategorije, koje se nalaze u međusobno zavisnom odnosu. To znači da će mediji dati više prostora evropskim temama, samo ukoliko je dovoljan dio njihovog

---

44 Ernst, A (1998) prema Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 11

45 Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 13

auditorijuma zainteresovan da konzumira taj sadržaj. S druge strane, građani/ke će postati zainteresovani za evropske teme, samo ukoliko misle da su odluke koje se donose na evropskom nivou kao i evropski „govornici“ i njihovi stavovi od značaja za njihov svakodnevni život. Evropski „govornici“ će sa druge strane, naći za potrebno da svoje stavove komuniciraju prema javnosti putem medija samo ukoliko njihov politički uspjeh zaviši od podrške javnog mnjenja, što se u nacionalnim državama ostvaruje putem izbornog procesa, tokom kojeg građani/ke imaju priliku da političare pozovu na odgovornost za odluke donijete u prethodnom periodu. Na nivou EU, ova situacija je složenija. Evropski parlament se bira na direktnim izborima, ali sa druge strane u EU, proces donošenja odluka nije u isključivoj nadležnosti parlamenta, a i na izborima za Evropski parlament, građani/ke članove biraju iz redova nacionalnih, a ne evropskih političkih partija. Što se tiče Komisije, nju imenuju države članice, iako i parlament ima izvjesnu ulogu u njenom naimenovanju, što joj omogućava da većinu odluka donosi daleko od javnosti.

## e. Evropski identitet i evropski javni prostor

Mnogi autori su u diskusijama o evropskom javnom prostoru, postavljali pitanje evropskog identiteta, odnosno da li je moguće govoriti o evropskom javnom prostoru u nedostatku zajedničkog identiteta koji bi građani/ke tog prostora dijelili. Fric Šarp je primijetio da EU mora da prevaziđe „trostruki deficit: nedostatak prethodnog kolektivnog identiteta, nepostojanje panevropskog diskursa i nedostatak panevropske institucionalne infrastrukture koja bi osigurala da su evropski zvaničnici odgovorni evropskom građanskom tijelu“.<sup>46</sup>

---

46 Sharpf, Fritz, „*Governing in Europe: Effective and Democratic*“, Oxford University Press, Oxford, 1999, str.187



Osjećaj pripadanja Evropskoj uniji kod evropskih građana/ki trenutno je prilično slab, ali bi se njegov razvoj mogao podstaći kroz dalje integrativne procese. U nacionalnim državama kolektivni identitet vezan je za pripadnost geografskom prostoru, kulturnom i istorijskom nasljeđu, istom jeziku i vrijednostima. Iako u svijetu postoje primjeri uspješnog razvoja primarnog i sekundarnog identiteta (ranije naveden primjer Švajcarske, ali i Sjedinjenih Američkih Država), sekundarni identitet kod evropskih građana/ki je u samom povoju. Određeni produkti integrativnih procesa u Evropi svakako su blagotvorni za razvoj evropskog identita. Prije svega, postojanje zajedničke evropske valute, ukidanje granica među državama članicama koje podstiče osjećaj pripadanja jedinstvenom geografskom prostoru, kao i evropsko državljanstvo iako u nedovoljnoj mjeri promovisano.

Proizvod sve bližeg povezivanja Evrope kao posljedicu ima sve veći broj zajedničkih pravnih normi koje sve ozbiljnije utiču na svakodnevni život građana/ki Evrope, a ovaj trend će, čini se, biti prisutan i u nastupajućem periodu. Ukoliko građani/ke budu pozitivno percipirali posljedice ovih pravnih normi, npr. ukoliko budu dovele do njihovog većeg blagostanja, pravne sigurnosti, poštovanja ljudskih prava, ovo bi moglo da dovede do stvaranja zajedničkog identiteta i ponosa pripadanja Uniji koji ne bi poništio nacionalne identitete, naprotiv, služio bi kao vezivno tkivo jedne raznolike zajednice.<sup>47</sup> Izazov će predstavljati prava mjera ovog osjećaja zajedništva, odnosno njegov razvoj do stepena koji stimuliše veće interesovanje za evropske teme, ali sa druge strane ne ugrožava slobodno postojanje i razvoj nacionalnih identiteta i njihovih specifičnosti.

---

47 Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 14



## 5. ULOGA MEDIJA U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA

### a. Mediji u demokratskim društvima

Vjerovanje da nema demokratije bez slobodne štampe je duboko ukorijenjeno u teoriji i praksi demokratije.

Još početkom 18. vijeka, filozofi su isticali značaj štampe u zaštiti protiv tiranije, a francuski filozof Monteskje smatrao je da je štampa najvažniji lijek protiv zloupotrebe vlasti.<sup>48</sup> Nakon njega, mnogi mislioci i državnici podvlačili su važnost medija za razvoj demokratije. Tomas Džeferson, jedan od osnivača Sjedinjenih Američkih Država, američki pisac i državnik s kraja 18. i početka 19. vijeka, izjavio je da „ukoliko bi trebalo da izaberem da li treba da imamo Vladu bez štampe ili štampu bez Vlade, ne bih oklijevao da odaberem ovo posljednje“.<sup>49</sup>

Od modernih mislilaca, snagu medija isticao je i Amartja Sen, indijski ekonomista i dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 1998. godine za doprinos ekonomiji blagostanja i teoriji društvenog izbora. Sen je medije vidio kao „garante transparentosti“ i „nezamjenjiv preduslov svake kvalitetne javne politike“. Ulogu medija vidio je kao „nezamjenjivu

---

48 Coronel, Sheila, *“The Role of Media in Deepening Democracy”*, str. 4, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan010194.pdf>

49 *Ibid*



u prevenciji korupcije, finansijske prevare i nezakonitih radnji“.<sup>50</sup> Habermas je ulogu medija prepoznao prvenstveno u distribuciji informacija i ohrabrivanju javnog promišljanja.

Mediji se danas, pored zakonodavne, sudske i izvršne vlasti, smatraju četvrtim stubom demokratije, jer im je uloga da kontrolišu vlast u ime javnosti.

Sa usložnjavanjem strukture i forme medija njihova uloga je prevazišla isključivo izvještavanje i bilježenje događaja. Drastičan rast broja medija, zatim podjela na javne i privatne, uvođenje interneta sa raznolikošću formi (online izdanja novina, news portali, blogovi, društvene mreže i sl.) ne samo da su promijenili dnevni ciklus izvještavanja u 24-časovnu trku za novostima, već su doveli i do drastičnog rasta broja onih do kojih vijesti stižu (media outreach). Novinarstvo je, takođe, doživjelo velike promjene u borbi za tržište od izvještavanja do tzv. komentatorskog novinarstva, koje više tumači vijesti stavljajući ih u određeni kontekst i dajući im lični pečat nego što prosto prezentira novosti i događaje. Nekadašnje shvatanje medija kao „pasivnog ogledala u kome se ogleda jedno društvo“<sup>51</sup> danas je prevaziđeno i zbog procesa odabira vijesti i novih koncepata kakav je „newsworthiness“, odnosno procjena urednika o tome da li je neka vijest vrijedna objave.

Uloga medija u savremenim, demokratskim društvima je izuzetno važna jer oni predstavljaju ključni kanal informisanja građana/ki, formiraju javno mnjenje i utiču na podršku koju javnost pruža državnoj administraciji i javnim politikama. Mediji imaju moć da skrenu pažnju javnosti na određene teme,

---

<sup>50</sup> *Ibid*, str. 5

<sup>51</sup> Valentini, Chiara, „*Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration*“, Tampere Centre for Cultural Studies, 2006, str. 8

da edukuju, ali i da, u suprotnom smjeru, utiču na formiranje javnih politika mobilisući pritisak javnosti.<sup>52</sup> Uprkos njihovom sve češćem senzacionalističkom karakteru, mediji se i dalje smatraju demokratskim „oružjem“, a takođe su i instrument pomoću kojeg društvo osigurava odgovornost vlade za odluke koje donosi.

Osim na izborima, legitimitet političara je, zahvaljujući medijima, danas u kontinuiranom postupku provjere, te ne mali broj njih konsultuje istraživanja javnog mnjenja pri formulisanju svog programa.

Uloga medija kao čuvara javnog interesa danas je široko prihvaćena. Bez medija, građani/ke ne bi mogli da kontrolišu svoje vlasti jer ne bi imali informacije o odlukama koje one donose. Naročito je značajna uloga medija u mladim demokratijama, sa slabim institucijama koje se često nalaze pod političkim pritiskom, gdje u slučajevima kada pravosudni organi zakažu istraživačko novinarstvo ostaje često jedini instrument borbe protiv zloupotrebe moći. Brojni su primjeri, kako u svijetu tako i kod nas, da su istrage zloupotrebe moći počinjale tek nakon upornih medijskih izvještaja o kršenju zakona.

Mediji su važni i u zaštiti marginalizovanih društvenih grupa, bilo religioznih, nacionalnih, ekonomskih ili seksualnih jer ukazuju i skreću pažnju javnosti na njihove probleme, ali nerijetko i pripadnicima tih grupa pružaju informacije o njihovim pravima, koje bi ovim grupama drugačije bile nedostupne.

No, ne treba zaboraviti da pored ove pozitivne, mirotvorne, obrazovne uloge, mediji mogu imati i suprotnu ulogu

---

<sup>52</sup> Downs, Anthony „*An economic theory of democracy*“, New York: Harper & Row, 1957.



raspirivanja sukoba i mržnje, što takođe govori o njihovoj moći.

## b. Faktori koji utiču na izvještavanje medija

Sa svojom usložnjenom strukturom, mediji su danas postali i politički, ali i instrument ekonomske dobiti, a srazmjerno njihovoj moći brojni su faktori u društvu koji pokušavaju da legitimnim, a nekada i manje legitimnim sredstvima steknu neku vrstu uticaja nad medijima.

Na početku 21. vijeka, mediji izgledaju mnogo drugačije nego prije samo nekoliko decenija. Najveća promjena desila u vlasničkoj strukturi medija, tj. njihovom prelasku iz društvenog u privatno vlasništvo. Prije samo 20 godina, sve evropske zemlje, sa izuzetkom Velike Britanije, Italije i Luksemburga, imale su isključivo državne televizijske kanale, a već 2000. godine, svi državni monopoli u oblasti televizijskog emitovanja su nestali.<sup>53</sup> Ovakva promjena uticala je na postepenu promjenu u procesu selekcije vijesti, jer su komercijalni mediji počeli da daju prednost nekim drugim sadržajima u odnosu na javne politike, međunarodna politička dešavanja i sl. Emiteri sve više pažnje obraćaju na to šta publika želi da gleda, sluša ili čita, dok su javni servisi u prošlosti preuzimali ulogu edukatora i informisali građane/ke o onome šta političari imaju da kažu. Ovu situaciju slikovito ilustruje odgovor jednog danskog urednika na pitanje da li se mediji mogu smatrati odgovornim za nisku izlaznost na izborima za Evropski parlament: „To nije naša odgovornost. Nije bilo zanimljivih tema o kojima bismo izvještavali u vezi s tim izborima, a naše analize javnog mnjenja nam govore da naša publika želi da sazna o prevarama i skandalima, pa mi o

---

53 Semetko, Holli A; De Vreese, Claes H i Jochen Peter: *“Europeanised Politics – Europeanized Media? European Integration and Political Communication”*, [http://www.ceses.cuni.cz/CESES-93-version1-8\\_1\\_3.pdf](http://www.ceses.cuni.cz/CESES-93-version1-8_1_3.pdf), str. 123

tome i izvještavamo“.<sup>54</sup>

U društvima koja su tržišno orijentisana, mnogo je uticaja na informisanje medija o određenoj temi. Neki autori vjeruju da su *nacionalne vlade* te koje posjeduju moć da utiču na način interpretacije pojedinih događaja ili procesa u javnosti.<sup>55</sup> Vlade imaju pristup i kontrolu nad informacijama, one usmjeravaju resurse i imaju organizacione strukture putem kojih distribuiraju informacije.<sup>56</sup> Na uticaj vlada su posebno osjetljivi javni servisi, koji se finansiraju iz državnog budžeta. Iako većina zemalja ima zakonske garancije za slobodu izražavanja i slobodu urednika da selektiraju vijesti, ovaj odnos u kojem vlade imaju monopol nad finansijskim sredstvima potrebnim za funkcionisanje javnih servisa, a pri tome treba da obezbijede njihovu punu nezavisnost u uređivačkoj politici, često je predmet sumnji i analiza.<sup>57</sup> Vlade, bez sumnje, imaju duboki i odlučujući uticaj na demokratiju jednog društva. Po Yudofu, ovaj odnos baca novo svjetlo na odnos između javnog mnjenja i javnih politika.<sup>58</sup> Odnosno, kao proizvod iskrivljenosti ovog procesa, može se desiti da javno mnjenje ne utiče na formiranje politika, već da vlade

---

54 Ibid, str. 127

55 Herman, E.S. i Chomsky, N., „*Manufacturing consent: The political economy of the mass media*“, New York: Pantheon; 1988

56 Valentini, Chiara, „*Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration*“, Tampere Centre for Cultural Studies, 2006, str. 8

57 Za analizu kompatibilnosti uređivačke slobode CBC (Canadian Broadcasting Corporation – javni servis Kanade) garantovanu Zakonom o radio-difuziji i zavisnosti ovog medija od finansiranja iz državnih sredstava, pogledati rad Truddel, Piere i Abran, France „*The Constitutional Obligation to Finance CBC in a Way Consistent with Editorial Freedom*“, <https://depot.erudit.org/bitstream/002693dd/1/0070.pdf>

58 Yudof, M.G., „*When Government Speaks: Politics, Law, and Government Expression in America*“. University of California Press, 1983, Berkeley, citirano u Valentini, Chiara, „*Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration*“, Tampere Centre for Cultural Studies, 2006, str. 8



putem medija formiraju javno mnjenje koje bi podržalo odluke vlade. Ovakvi slučajevi zloupotrebe medija su naročito pristutni u nedemokratskim, autoritativnim režimima.<sup>59</sup> U ovakvim režimima, uprkos ustavnim garancijama slobode štampe, novinari su izloženi različitim pritiscima, a ponekad i brutalnom nasilju. Tokom 2012. godine, ubijena su 32 novinara, još 37 je život izgubilo usljed unakrsne vatre ili eksplozija dok su izvještavali iz sukobima zahvaćenih područja, a 232 su se našla u zatvoru jer vlasti ili interesne grupe nisu bile zadovoljne načinom i temama o kojima su izvještavali.<sup>60</sup> Iako su u mladim demokratijama mediji izuzetno važni, jer su često otkrivali slučajeve zloupotrebe moći, ponekad je i subjektivni osjećaj straha dovoljan za autocenzuru novinara. U ovakvim društvima, primjetan je nagli rast broja medija nakon završetka perioda diktature, koji nije nažalost uvijek doveo do recipročno višeg nivoa kvaliteta izvještavanja. To je slučaj sa zemljama centralne i istočne Evrope i bivšeg Sovjetskog Saveza, koje su doživjele bum u novinskom izdavaštvu, ali nisu imale dovoljno kvalifikovanih novinara da popune radna mjesta u novim medijima. Ovaj bum doveo je i do povećane konkurencije među medijima, koja se ogleda u trci za senzacionalističkim naslovima na uštrb suštine i kvaliteta novinskih izvještaja.<sup>61</sup>

Drugi vjeruju da se mediji mogu javiti kao promoteri komercijalnih ili političkih *interesa vlasnika medija ili njima bliskih interesnih grupa*, na šta su naročito osjetljive mlade demokratije sa nedovoljno razvijenom medijskom kulturom.

---

59 Za više detalja o korišćenju medijske propagande i zloupotrebe medija u državnom vlasništvu u svrhe pridobijanja podrške javnog mnjenja u autoritativnim režimima na Balkanu, pogledati: Fišer, Bernd J., "Balkanski diktatori", IPS, Beograd, 2007

60 Committee to Protect Journalists, „Attacks on the Press in 2012“, New York, Committee to Protect Journalists, 2011, <http://www.cpij.org/2013/02/attacks-on-the-press-in-2012.php>

61 Coronel, Sheila, "The Role of Media in Deepening Democracy", str. 7, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan010194.pdf>

Vlasnici medija mogu uticati na izvještavanje medija, od direktnog miješanja u odabir vijesti do odabira urednika koji slično misle o pojedinim ekonomskim ili političkim interesima vlasnika medija. Takođe, oni mogu uobličavati ideologiju reportera kroz moć da zaposle, unaprijede ili otpuste pojedine izvještače.<sup>62</sup> Vlasnici medija mogu koristiti medije da naude reputaciji svojih poslovnih ili ekonomskih konkurenata na određenom tržištu. Danas, ovaj problem dobija na značaju jer je prisutan globalan trend ukрупnjavanja „medijskog kapitala“ odnosno, sve veći broj medija se, globalno, nalazi u vlasništvu nekoliko multinacionalnih medijskih korporacija. Studija Evropske banke iz 2001, koja je istraživala medijske monopole u 97 zemalja došla je do zaključka da su čak 57% štampanih i 34% elektronskih medija u ovim državama akcionarska društva zatvorenog tipa u vlasništvu pojedinaca i porodica. S druge strane, 29% štampanih medija, 60% elektronskih i čak 72% radio stanica nalaze se u vlasništvu države. Preostali mali procenat medija su akcionarska društva otvorenog tipa, čije se akcije mogu kupovati na berzi, te su stoga raznolike vlasničke strukture ili su u vlasništvu zaposlenih.<sup>63</sup> Ovo ne znači da izvještavanje ovih medija treba *a priori* smatrati za neobjektivno, ali ukazuje na njihovu ranjivost i mogućnost izloženosti raznim pritiscima. Pripadnici političko-ekonomske teorije smatraju i da ovakva koncentracija medijskog vlasništva uprkos većem broju medija generalno znači manjak različitih mišljenja izraženih u medijima, jer se slična gledišta ponavljaju kroz različite medijske kanale.<sup>64</sup> Dobar primjer kako ekonomski ili politički interesi medija mogu uticati na

---

62 Valentini, Chiara, „*Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration*“, Tampere Centre for Cultural Studies, 2006, str. 8

63 Djankov, Simeon, Caralee McLeish, Tatiana Nenova i Andrei Shleifer, „*Who Owns the Media?*“ Draft paper for the *World Bank's World Development Report 2001*.

64 Tench, Ralph i Yeomans, Liz, „*Exploring Public Relations*“, 2. izdanje, Pearson Education, Essex, 2009, str. 70



način njihovog izvještavanja jeste i dugogodišnja kampanja medijskog magnata Ruperta Mardoka protiv uvođenja eura u Velikoj Britaniji koju je sprovodio jedan od najprodavanijih britanskih tabloida u njegovom vlasništvu „The Sun“.<sup>65</sup>

Mediji, takođe, mogu biti isključivo orijentisani ka profitu, tj. *podržavati interese svojih marketinških ili na drugi način, poslovnih klijenata*. Većina medija je, u današnje vrijeme, izložena žestokoj tržišnoj utakmici i, nažalost, ne mali broj njih je kao vrhovni imperativ svog poslovanja postavio profit. Osnovni način za uvećanje profita je povećanje udjela na tržištu, tj. povećanje broja čitalaca/gledaoca/slušalaca određenog medija. Povećanje tržišnog udjela za medije znači veći prihod od prodaje (za štampane medije), ali i veći prihod od oglašivača, i za elektronske medije veći prihod od emitovanja putem kablovskih operatora. Ova konkurencija tjera medije da tragaju za interesantnim vijestima i da povećaju svoju reputaciju.<sup>66</sup> S druge strane, kao proizvod takve pojačane tržišne utakmice mediji često potenciraju senzacionalizam, skandale i upadljive naslove na račun dubine i kvaliteta vijesti. Dodatno, zbog ograničenja u budžetu, često se žrtvuje pisanje zahtjevnih reportaža i projekti istraživačkog novinarstva, pa i edukacija novinara za ove složene zadatke, a više se ulaže u tehničke efekte. U trci da se bude prvi u objavi neke vijesti, i vremenskog pritiska koji je nametnuo internet, mediji se ponekad odlučuju i za objavljivanje neprovjerenih informacija, a nekad, nažalost, posežu i za etički problematičnim načinima

---

65 Kevin, Deirde, *“Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Systems in Europe”*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/London; 2003, str. 41

66 Timothy Besley, Robin Burgess i Andrea Prat, *“Mass Media and Political Accountability”*, London School of Economics, London, februar 2002, str. 8, <http://econ.lse.ac.uk/~tbesley/papers/medbook.pdf>



dolaženja do informacija.<sup>67</sup> S druge strane, urednici su svjesni da ozbiljne priče i otkrivanje zloupotrebe moći ponekad tjera oglašivače ako su na bilo koji način povezani sa objektima novinarske istrage, te nerijetko pokušavaju da nađu balans između priča koje će privući njihovu publiku, ali istovremeno neće ugroziti oglašivačke ugovore. Trka za vijestima stavlja novinare u poziciju da u cilju dostavljanja članka na vrijeme, biraju lakši put i oslanjaju se na saopštenja za javnost koja im dostavljaju osobe zadužene za odnose sa medijima u datim kompanijama ili institucijama.<sup>68</sup>

Konačno, neke kulturološke studije navode da je *krajnji konzument medijskog sadržaja* onaj koji u najvećoj mjeri utiče na njegov oblik.<sup>69</sup> Ovo je naročito prisutno u visoko razvijenim društvima gdje je sa većim brojem medija, pojačana i tržišna utakmica među njima, što je za posljedicu imalo tranziciju građana/ki od onog ko čita/sluš/gleda vijesti u potrošača, podstičući i medije da počnu da „prodaju“ vijesti prije nego da ih samo prenose, utičući tako na krajnji oblik medijskog sadržaja.<sup>70</sup>

---

67 Tokom 2011. godine, medijski svijet je uzdrmao slučaja Rupert-a Murdoch-a, vlasnika News Cooperation, drugog po veličini medijskog konglomerata na svijetu. Naime, Murdoch se suočio sa optužbama da je News of the World, jedan od najtiražnijih britanskih tabloida, ali i drugi mediji u vlasništvu News Cooperation pribjegavao podmićivanju policijskih službenika i prisluškivanju telefona slavnih ličnosti, članova britanske kraljevske porodice i javnih ličnosti u Britaniji kako bi došao do informacija. Murdoch je trenutno pod istragom britanskih i američkih istražnih organa i optužen je za davanje mita i korupciju. Ovaj slučaj pokazao je bespoštednu borbu medija za tiražima.

68 Tench, Ralph i Yeomans, Liz, „*Exploring Public Relations*“, 2. izdanje, Pearson Education, Essex, 2009, str. 72

69 Thompson, J.B., „*The Media and Modernity. A social Theory of the Media*“, Cambridge, Polity Press, 1995.

70 Kevin, Deirde, „*Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Systems in Europe*“, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/London; 2003, str. 40



Imajući u vidu gore navedena ograničenja u radu medija, postaje još jasnije koliko je objektivno i nezavisno novinarstvo važno u razvoju demokratije. Da bi se obezbijedio prostor za ovakvo novinarstvo neophodno je izvještaiima pružiti neophodnu edukaciju i obezbijediti sredstva za istraživanje priča. Neophodno im je, takođe, obezbijediti i slobodan pristup informacijama. Samo i ukoliko nadležne institucije ne oklijevaju u blagovremenom pružanju traženih informacija, novinari neće biti u iskušenju da objavljuju neproverene i netačne informacije. Ovaj proces zahtijeva vrijeme, ali tokom njega zvaničnici će se steći naviku na transparentan rad i shvatiti da su informisani građani/ke zapravo aktivniji građani/ke, pa čak i ako im se u nekom trenutku krize imidža učini da je prikrivanje informacija bolje rješenje.

### c. Korelacija između procesa evropskih integracija, mas medija i evropskog javnog prostora

Mediji imaju ključnu ulogu u procesu „evropeizacije“ određenog društva i razvoja njegovog novog identiteta na način koji će građanima/kama pružiti mogućnosti i znanje potrebno da postanu aktivniji učesnici u ovom procesu. Mediji su uticajni u formiranju našeg mišljenja o međunarodnim politikama i temama, u odnosu na formiranje mišljenja i stavova o domaćim politikama sa kojima često imamo direktno iskustvo.<sup>71</sup> Oni mogu pokrenuti rasprave o evropskim temama tako što će kroz medijski sadržaj nametati „evropsku agendu“, tj. teme i diskusije o evropskim integracijama. Ovo je preduslov „evropeizacije“ nacionalnog javnog prostora i veće demokratičnosti procesa evropskih integracija u zemljama kojima je članstvo u Evropskoj uniji dio spoljno-

---

71 De Vreese, Claes H i Boomgaarden, Hajo G., „Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union“, JCMS 2006 Volume 44, broj 2, str. 422

političke agende, imajući u vidu da građani/ke stalno navode kako su im mediji najvažniji izvor informisanja o evropskim integracijama<sup>72</sup>.

Kao što je već pomenuto, pored inicijativa koje evropske institucije sprovode kako bi povećale prisutnost evropskih tema u nacionalnim medijima, evropski diskurs ostaje ograničen, a i kada ga ima specifičnog je karaktera, odnosno veoma često se preliva kroz nacionalnu prizmu i nije dovoljno informativan za evropske građane/ke. Evropske teme prolaze kroz filter „newsworthiness“ i često ne nalaze mjesta u vijestima. Iako je razvoj kablovske televizije omogućio gledanje stranih televizijskih kanala, uspjesi panevropskih kanala su ograničeni i njihov uticaj se ne može mjeriti sa nacionalnim medijskim kućama. Do sada su pokušaji da se uspostave ovakvi mediji bili neuspješni ili je njihov uticaj bio mali, npr. dnevnik „European“ koji više ne funkcioniše, evropska izdanja dnevnika „The Financial Times“ i „International Herald Tribune“, a u sferi elektronskih medija European Broadcasting Union i European Public Service Broadcasters ustanovili su u januaru 1993. godine kanal Euronews. Dalje, televizijski kanali kakvi su Arte, TV5, 3SAT i BBC World primjeri su napora da se dođe do građana/ki izvan nacionalne sfere (u slučaju kanala Arte program je emitovan i na više jezika).<sup>73</sup> Međutim, uprkos političkoj, a vrlo često i materijalnoj podršci ovakvim projektima, oni su se nerijetko pokazali neuspješnim, naročito kada bi nakom početnog perioda subvencioniranja, morali da svoje funkcionisanje dokažu zainteresovanom publikom, koje nije bilo. Interesantno je da su uspjeh u nalaženju

---

72 Commission of the European Communities , Eurobarometer: *“Public Opinion in the European Union”*, Brisel, Directorate General X, 2003, str. 35-60

73 Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara *„Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere“*, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin, str. 19



transnacionalne publike imali kanali zabavnog, muzičkog karaktera<sup>74</sup> ili programi koji su bavili putopisima.<sup>75</sup> Jezička barijera je svakako jedna od najvažnijih, pored generalne nezainteresovanosti za evropske teme. Istraživanja ukazuju da građani/ke manjih država generalno pokazuju visok stepen zainteresovanosti za medije iz drugih država, naročito onih sa kojima se graniče ili sa kojima dijele isti jezik,<sup>76</sup> kao što je slučaj npr. sa Austrijom. Neka istraživanja sugerišu i da građani/ke zemalja koje se pripremaju za članstvo u EU pokazuju viši stepen zainteresovanosti za evropske teme, te su one shodno tome i zastupljenije u ovim državama.<sup>77</sup> Ovo treba uzeti sa rezervom, s obzirom da su evropske teme u zemljama koje se pripremaju za članstvo u Uniji specifičnog karaktera i ne doprinose nužno evropeizaciji nacionalnih javnih prostora.

U razmatranju uloge medija u podsticanju debate o evropskim temama, posmatramo medije kao političke faktore koji, slično vladi, političkim partijama ili organizacijama civilnog društva doprinose evropeizaciji javnog diskursa i u svojim medijskim sadržajima diskutuju o pitanjima evropskih integracija. Razne studije zaključuju da mediji imaju značajnu ulogu u formiranju javnog mnjenja<sup>78</sup>, te možemo pretpostaviti da oni imaju sličnu

---

74 *Ibid*

75 Autor je našao nekoliko primjera veoma uspješnih emisija ovog tipa: serijal njemačke televizijske stanice Norddeutscher Rundfunk (NDR) o istočnoevropskim zemljama, serijal Thalassa, francuskog 3. kanala, serijal od 6 emisija o balkanskim zemljama holandske državne televizije VPRO, serijal BBC-a pod nazivom „Three Men in a Boat“ itd.

76 Schlesinger, P.R. „*Europeanization and the Media: National Identity and the Public Sphere*“, Working Paper, br. 7, The Norwegian Research Council, Oslo, 1995, str. 13

77 Kevin, Deirde, „*Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Systems in Europe*“, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/London; 2003, str. 43. Takođe, pogledati rad Szilagyi-Gal, Mihaly „*Press Coverage of the EU and NATO. Accession Processes in Hungary and Romania in the 1990s*“, CEU, Center for Policy Studies, Budapest 2002/2003

78 Page, Benjamin, Robert Y. Shapiro i Glenn R. Dempsey, „*What Moves Public Opinion*“, American Political Science Review vol 81, broj 1, 1987, str. 23-43

moć i u podsticanju evropskog diskursa. Nacionalne debate možemo smatrati evropeizovanim ukoliko se one „otvore“ za teme i aktere iz Unije i država članica. Evropi je potrebna ova vrsta internacionalne debate o temama koje su od interesa za evropske građane/ke. Međutim, jedino ukoliko građani/ke postanu svjesni relevantnosti ovih tema i aktera za njihov život, te teme će se naći na agendi medija i onda možemo govoriti o evropeizovanom javnom prostoru. Ukoliko bi se ove teme raspravljale u različitim evropskim državama u sličnom vremenskom okviru i pod sličnim uslovima, ova sinhronizacija bi dovela do izvjesnog zajedničkog sistema vrijednosti i dala svim evropskim građanima/kama sličnu osnovu za donošenje odluka.<sup>79</sup> Mediji mogu pospješiti ovaj proces tako što bi pitanjima evropskih integracija dali prioritet ili sličan tretman kao ostalim vijestima.

Pojedini autori analizirali su kapacitet medija u različitim evropskih državama da se bave ovim pitanjima i došli do zanimljivih zaključaka. U istraživanju sprovedenom u pet država članica EU (Francuskoj, Njemačkoj, Italiji, Holandiji, Španiji i Velikoj Britaniji) i jednoj državi koja nije član EU, Švajcarskoj, u periodu od 2000. do 2002. godine analizirano je 1.409 članaka koji se bave evropskim integracijama i 5.063 članaka koji se bave drugim temama u 27 dnevnih novina sa ciljem da se ispita da li je izvještavanje pod uticajem formata pojedinih dnevnih novina, tj. publike kojoj se ona obraća ili je više uslovljeno širim političkim kontekstom u državi.<sup>80</sup> Francuska, Njemačka, Italija i Holandija su države osnivači

---

79 Pfetsch, Barbara Silke Adam i Barbara Eschner, „*The contribution of the press to the Europeanization of public debates: A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration*“, SAGE Publications, vol. 9, 2008. str. 467, <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/465>

80 *Ibid.* Za više detalja o pomenutom istraživanju i listu analiziranih medija, pogledati str. 467-487



Evropske unije koje su zajedno sa Španijom, prihvatile i zajedničku valutu i potpisnice su sporazuma iz Šengena, te se mogu smatrati potpuno integrisanim u Evropsku uniju. Velika Britanija, sve od ućlanjenja u EU, smatra se državom koja je najmanje voljna za dalji prenos ovlašćenja na EU. Time što je ostala izvan Euro i Šengen zone, Velika Britanija je ograničila dubinu integrisanja u EU. Švajcarska nije članica EU, ali je blisko sa njom povezana brojnim bilateralnim sporazumima. Što se tiče dnevnih novina koje su bile predmet analize, neke od njih su ljevičarske, neke desničarske, neke su tabloidnog, a neke su regionalnog karaktera. Analiza je pokazala da se novine u Njemačkoj, Španiji, Francuskoj, Italiji i Holandiji u većoj mjeri bave evropskim temama (između 26,5% i 42,3% analiziranih članaka, zavisno od države, bave se pitanjem evropskih integracija). U Velikoj Britaniji je taj procenat daleko manji, svega 19,6%, te se može zaključiti da dubina integracija, tj. ukupan politički kontekst u velikoj mjeri utiče na izvještavanje medija o ovim temama. Ova teza se potvrdila i kada je u pitanju prisutnost evropskih aktera u temama koje nisu isključivo vezane za evropske integracije. Otvorenost medija za evropske aktere u Njemačkoj, Španiji, Italiji i Holandiji je izuzetno visoka. U Njemačkoj, Francuskoj i Italiji novinari se rijetko ograničavaju na isključivo nacionalnu perspektivu (u manje od 10% slučajeva), a to je nešto češći slučaj u Španiji i Holandiji (oko 20%). Za razliku od njih, u Velikoj Britaniji, postotak članaka koji se bave isključivo nacionalnom perspektivom je mnogo veći, čak 45%.

Što se tiče načina na koji format medija, tj. publika kojoj se određeni medij obraća utiče na njihovo izvještavanje o evropskim integracijama, autori su zaključili da kvalitetne dnevne novine sa nacionalnom distribucijom posvećuju mnogo više pažnje evropskim integracijama nego novine tabloidnog tipa ili regionalnog karaktera. Ova razlika je najupečatljivija u Italiji gdje prisutnost evropskih integracija

postoji u 25% članaka, dok je taj postotak u novinama sa nacionalnom distribucijom preko 37%. Tabloidi se ovom temom bave u zanemarljivom procentu. Izuzetak iz ovog pravila opet je Velika Britanija gdje se tabloidi bave ovom temom više nego „kvalitetna“ štampa. Izgleda da u zemljama u kojima je pitanje evropskih integracija u izvjesnoj mjeri „sporno“, tabloidi prednjače u izvještavanju o njima.

Još jedno istraživanje (Adequate Information Management in Europe 2007), rađeno među dopisnicima iz Brisela medija iz zemalja članica, potvrdilo je da način izvještavanja reflektuje politički kontekst u zemlji. Na pitanje kako vide svoju ulogu u razvoju evropskog identiteta i promociji evropskih integracija, novinari iz Velike Britanije odgovorili su da je njihova uloga da informišu građane/ke o dešavanjima u Uniji, a ne da promovišu integracije ili evropski identitet, dok su sa druge strane dopisnici rumunskih medija naglasili svoju aktivnu ulogu u razvoju evropskog identiteta.<sup>81</sup>

Imajući u vidu prethodno, možemo zaključiti da su mediji važan faktor evropeizacije, ali ne i jedini koje možemo kriviti za nezadovoljavajući proces evropeizacije javnog diskursa. Spoljni faktori, kakvi su politički okvir, i stepen integrisanosti pojedine zemlje znatno utiču na način izvještavanja medija.

#### d. Izvještavanje medija u zemljama kandidatima

Pitanje uloge medija u procesu pridruživanja dugo nije zaokupljalo naučnu javnost. U prvim dekadama integracija, pitanje medija nije potpadalo pod ograničen broj oblasti u kojima su se evropske zemlje povezivale, a i specifičan format

---

81 Kevin, Deirde, *“Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Systems in Europe”*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/London; 2003, str. 44



medija, čak i u zapadnim zemljama Evrope do 80-ih godina, koji je podrazumijevao uglavnom postojanje javnih servisa bio je potpuno drugačiji u odnosu na medijski kontekst danas. Kao posljedica toga, malo je studija o tome kako se o Uniji izvještavalo u periodu pristupanja njenih „starih“ članica. Ukoliko i postoje, takve analize uglavnom su se bavile kvantitativnim analizama broja novinskih članaka ili televizijskih priloga o Uniji, bez dublje kvalitativne analize o sadržaju ovih medijskih sadržaja i njihovom uticaju na javno mnjenje.

Kad su u pitanju istočno evropske zemlje, njihov sličan istorijsko-politički kontekst uslovio je i slične probleme sa kojima su se mediji susreli u postkomunističkom periodu tranzicije i kasnije periodu pristupanja EU. Tokom komunističkog perioda, mediji su bili produžena ruka politike.<sup>82</sup> Bilo ih je brojčano malo, i bili su u državnom vlasništvu. Kolaps komunizma u zemljama istočne i jugoistočne Evrope krajem 80-ih godina doveo je fundamentalnih promjena u ovim zemljama koje su se ogledale u političkoj demokratizaciji društva i ekonomskim reformama. Takođe je uslovio nove izazove za medije u ovim državama jer je kreirao vakuum u kontroli i upravljanju medijima, a u nastupajućim godinama nove političke partije, vlade i privredni subjekti težili su da putem medija promovišu svoje interese.<sup>83</sup> Problemi koji su proistekli iz tog dugog perioda manipulacije informacijama, usloveli su slabo snalaženje medija u detektovanju cenzurisanih, skrivenih ili izmijenjenih informacija i nakon demokratskih

---

82 Hegedus, Istvan, „*Why Do We Like the European Union?*“, Media and Politics, Budapest, 2001, str. 13

83 Johnson, Owen V. i Školokay, Andrej „*Media Legislation and Media Policy in Slovakia: EU Accession and the Second Wave of Reform*“, medij. istraž., god. 11, br. 2, 2005 (67-79), Izvorni znanstveni rad, 2005, str. 68



promjena.<sup>84</sup>

Studija koju je uradio Tamas Teresteni o izvještavanju mađarskih medija tokom 2000. godine ukazala je na nedostatak medijskog sadržaja koji se bavi pristupanjem Unije i apstraktno prikazivanje cijelog procesa, koje je ostavljalo malo prostora za javnu diskusiju i kritički pogled na proces pristupanja.<sup>85</sup> Drugu studiju uradio je Istvan Hegedus, godinu kasnije, i došao do zaključka da je javni diskurs po pitanju pristupanja Mađarske Uniji „protokolistički“ prikaz različitih događaja koji je udaljen od onoga što „obični ljudi“ smatraju pitanjima od značaja za njihov svakodnevni život. On naglašava da je javni diskurs otuđen od lokalnog konteksta i nerazumljiv većini građana/ki.<sup>86</sup> U studiji koju je 2003. godine objavio Mihai Șilagi-Gal obrađeni su članci iz četiri najvažnija dnevna lista u Rumuniji i Mađarskoj tokom cijelih 90-ih godina. Zaključci do kojih se došlo mogu se manje više uočiti i kod ostalih istočnoevropskih zemalja. Ogromna većina članaka koji su se bavili pristupanjem Mađarske i Rumunije Evropskoj uniji i NATO-u potpuno su otuđeni od lokalnog konteksta, i ne pružaju nikakve informacije kako će se taj proces odraziti na svakodnevni život građana/ki. Ovi članci se uglavnom nalaze u rubrikama koje se bave međunarodnim temama, što doprinosi daljem otuđenju ovih tema, rijetko se mogu naći u ekonomskim rubrikama, a gotovo nikad se o njima ne izvještava kao domaćim temama. Objavljeni komentari i mišljenja najčešće potiču od političara, tj. iz „zvaničnih izvora“,

---

84 Szilagy-Gal, Mihaly *“Press Coverage of the EU and NATO. Accession Processes in Hungary and Romania in the 1990s”*, CEU, Center for Policy Studies, Budapest 2002/2003, str. 137

85 *Ibid*, str.138

86 Pogledati Hegedus, Istvan, *„Why Do We Like the European Union?“*, Media and Politics, Budapest, 2001



dok se rijetko mogu naći komentari nezavisnih eksperata.<sup>87</sup> Kvalitativna analiza medijskog sadržaja dalje je ukazala na sličnost medijskog „ponašanja“ sa zemljama ovog regiona. Sa nekoliko izuzetaka lokalnih specifičnosti, obrađivane teme su veoma slične onima na koje možemo naići i u zemljama zapadnog Balkana, a to su: pogrešno protumačeni i precijenjeni domaći uspjesi, proces pridruživanja kao test za domaće administrativne kapacitete, poistovjećivanje sporosti procesa pridruživanja sa neuspjehom nacionalne vlade, pitanje manjinskih prava kao dio regionalne stabilnosti, retoričke izjave tipa: „Mi pripadamo Evropi jer smo zemlja između Istoka i Zapada / jer smo lider na Balkanu/ jer smo faktor stabilnosti u regionu/ jer smo stara evropska država“ i slično.

Kada je u pitanju izvještavanje medija u Srbiji može se reći da ono pati od sličnih slabosti. Najveći broj televizijskih priloga ili članaka u štampi odnosi se na protokolarne vijesti o posjetama srpskih zvaničnika evropskim kolegama ili obrnuto, njihovim razgovorima, pojedinačnim izjavama političara, izvještajima o potpisanim sporazumima i sl. Takođe, prisutno je izvještavanje o Evropi kroz prizmu unutar - nacionalnih pitanja, te se tako početkom 2000-ih, a naročito 2005. i 2006, veliki broj tekstova bavio Evropom kroz prizmu saradnje sa Haškim tribunalom, a posljednjih nekoliko godina o Evropi se izvještava kroz prizmu pitanja Kosova<sup>88</sup> i rijetko kroz prizmu pitanja kojima se osvajaju određena prava i slobode (poput LGBT prava i prava drugih manjinskih grupa). Teško je naći sadržaje koji se na ozbiljan način bave različitim oblastima života kakvi su recimo poljoprivreda, socijalna zaštita, obrazovanje i sl.,

---

87 Szilagyi-Gal, Mihaly *“Press Coverage of the EU and NATO. Accession Processes in Hungary and Romania in the 1990s”*, CEU, Center for Policy Studies, Budapest 2002/2003, str. 146

88 Kazimir, Velimir Čurgus, „Strah i nada od Evrope“, autorski članak, <http://euclip.nb.rs/kaza-scr.html> 22.12.2009

te Evropska unija, za prosječnog čovjeka ostaje maglovita, simbolička predstava visokog standarda i zaposlenosti.<sup>89</sup> Da se Evropa koristi za balansiranje unutar političkih problema potvrđuju i studije koje sugerišu da tokom devedesetih godina prošlog vijeka u srpskoj štampi nije bilo dovoljno informacija o napretku koji su zemlje centralne i istočne Evrope postigle u procesu pristupanja EU, niti o njihovim političkim, ekonomskim i društvenim reformama, već se situacija u ovim državama predstavljala sličnom onoj u Srbiji. Ovo je počelo postepeno da se mijenja nakon demokratskih promjena 2000. godine.<sup>90</sup> No, ekonomska kriza dalje je iskomplikovala poslovni ambijent i borbu za opstanak medija na relativno malom tržištu marketinga koje predstavlja glavni izvor prihoda za medije. Evropske teme teže nalaze mjesta u medijima, jer nisu „atraktivne“, a po riječima Tanje Mišćević, glavne pregovaračice, „odgovornost za to leži na novinarima, koji nisu dovoljno informisani, i još više na vlasničkoj strukturi medija (iza njih često stoje tajkuni kojima približavanje EU nikako nije cilj).“<sup>91</sup> Doprinos RTS-a, kao javnog servisa koji bi trebalo da edukuje građane, relativno je skroman jer „količina informacija koja se kroz informativni program RTS-a dobija o događajima van Srbije je izuzetno mala. Istraživanje programa

---

89 Postoje pozitivni izuzeci od ovog pravila kakvi su npr. serija tekstova objavljenih u nedjeljniku „Vreme“, objavljenih u okviru projekta „Vrline života u porodici evropskih naroda“ koji je finansirala Evropska unija kroz program Medijski fond u okviru evropskih integracija, kojim rukovodi Delegacija EU u Srbiji, a realizuje BBC World Service Trust. Takvi su recimo tekstovi „Kraj pušackog Eldorada“ (Vreme, broj 1020 od 22.jula 2010) i „Život sa roditeljima i priče o ženama“ (Vreme, 1060 od 28.aprila 2011).

90 Pogledati rad Ranković, Larisa, „Evropski diskurs u zemljama kandidatima za članstvo u Evropskoj Uniji i analiza pisanja srpske štampe o procesu proširenja EU“, Filozofija, sociologija i psihologija, Facta Universitatis, vol.2, br. 9, str. 657-665, 2002

91 Sa okruglog stola „Imidž Evrope u srpskim medijima“ održanog 19.maja 2009. godine u Narodnoj biblioteci Srbije, u okviru projekta Narodne biblioteke Srbije i Medijske dokumentacije Ebart „Evropske integracije - mediji i biblioteke u Srbiji“. Više informacija na <http://euclip.nb.rs/vest3.html>



RTS je pokazalo da je tokom jedne nedjelje, tokom koje je program praćen, od 150 informativnih emisija, samo dvije su se bavile temama nezanim za Srbiju<sup>92</sup>.

Kada su u pitanju hrvatski mediji, može se uočiti slična matrica, uz naznaku da je izvještavanje u Hrvatskoj, kako je Hrvatska odmicala na svom evropskom putu, a od jula 2013.godine je i članica EU, „evoluiralo“, te uključuje širi broj evropskih tema. Najveći broj medijskih sadržaja o EU u Hrvatskoj bavio se pristupnim pregovorima i stavovima hrvatskih i evropskih zvaničnika o istim, a znatno manji broj tekstova prilagođavanjem hrvatskog pravosuđa i ekonomije evropskim. U ranijim godima hrvatske kandidature za članstvo u EU, evropskim diskursom u Hrvatskoj dominirala su identitetska pitanja. Postojalo je široko prihvaćeno mišljenje da je hrvatski identitet oduvijek evropski, zahvaljujući činjenici da je Hrvatska uvijek bila dio evropske teritorije, kulture i istorije, te da je i dalje Evropa, sa ili bez Evropske unije.<sup>93</sup> Tome su doprinosile i izjave zvaničnika koje su bile na tom fonu.<sup>94</sup> Siniša Rodin, profesor na Pravnom fakultetu u Zagrebu koji je proučavao javni diskurs u Hrvatskoj, došao je do zaključka da je javni diskurs, iako formalno proevropski u suštini bio antievropski, jer je propagirao vrijednosti suprotne onima u EU. Strah od stranih investicija, stranih banaka koje su otvarale svoja predstavništva u Hrvatskoj, različite subvencije i mjere socijalne zaštite na osnovu nacionalne pripadnosti koje je obezbjeđivala hrvatska Vlada u stvari su

---

92 Ibid, izjava Jovanke Matić, Institut društvenih nauka, Beograd

93 Rodin, Siniša, „Identity and the divergence of discourses in Croatia and Europe“, Croatian Yearbook of European Law and Policy, 3, 2007, str. 227-240, str. 231

94 Npr. Ivo Sanader, tada premijer Hrvatske, je u Splitu, u maju 2005. na pitanje da obrazloži svoju proevropsku orijentaciju, izjavio „Zalažem se za EU, jer je Hrvatska oduvijek bila dio Evrope. Hrvatska dijeli evropske vrijednosti i članstvo samo treba da formalizuje tu činjenicu“. Citirano u Rodin, Siniša, „Identity and the divergence of discourses in Croatia and Europe“, Croatian Yearbook of European Law and Policy, 3, 2007, str. 227-240, str. 231

bile u potpunoj suprotnosti sa principima slobodnog tržišta i zaštite od diskriminacije na osnovu nacionalne pripadnosti koji su proklamovani u EU.<sup>95</sup> Istraživanje izvještavanja hrvatskih medija o EU na samom kraju pristupnih pregovora koje je obuhvatilo šest dnevnih novina sa nacionalnom distribucijom pruža donekle različitu sliku: ono je potvrdilo očekivanja da su hrvatski dnevници najviše zainteresovani za pristupne pregovore, ali je detaljna analiza struktura članaka koji govore o EU pokazala da su mediji, kao o dominantnoj temi, i dalje najviše pisali o stavovima vladajućih zvaničnika o aktivnostima pregovora te o stavovima same EU o progresu Hrvatske, mada se čak 42% od ukupnog broja članaka koji su analizirani u ovom istraživanju bavilo i stavom EU prema krizama u svijetu, te ostalim temama vezanim za širi kontekst djelovanja EU, što pokazuje postepeno otvaranje hrvatskih medija prema evropskim temama.<sup>96</sup> Isto istraživanje je potvrdilo djelimičan, mada nedovoljan, napredak i po pitanju profesionalnosti, objektivnosti i dubini novinskih izvještaja, a i manji broj senzacionalističkih naslova nego u prošlosti.<sup>97</sup>

Iako bi bilo potrebno sveobuhvatnije istraživanje izvještavanja medija u većem broju zemalja kandidata nego što je to ovdje učinjeno da bi se utvrdili obrasci koji se ponavljaju, sličnosti su uočljive i kod pobrojanih. Navedeni nedostaci izvještavanja tokom procesa pridruživanja mogu dovesti do sljedećih problema:

- » Nizak nivo pripremljenosti javnosti za članstvo u EU;
- » Nedostatak informacija, pogrešna mišljenja i očekivanja od

---

95 Pogledati rad Rodin, Siniša, "Identity and the divergence of discourses in Croatia and Europe", *Croatian Yearbook of European Law and Policy*, 3, 2007, str. 227-240

96 Popović Goran, Grmuša Tanja, Prpić Hrvoje: "Izvještavanje o Europskoj Uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora" *Informatol.* 44, 2011. 4, 309-322

97 Ibid



članstva u EU u širokoj javnosti;

- » Instrumentalizacija procesa pridruživanja u javnom i političkom diskursu;
- » Razočarenje članstvom kod određenih društvenih grupa;
- » Nezadovoljstvo medijima kao primarnim kanalom informisanja građana/ki;
- » Nezadovoljstvo domaće javnosti koje može dovesti i do nezadovoljstva na međunarodnom nivou, među članicama EU i pojačati djelovanje grupa koje se zalažu protiv procesa pridruživanja i na domaćem i na međunarodnom nivou.

## 6. IZVJEŠTAVANJE CRNOGORSKIH MEDIJA O PROCESU PRIDRUŽIVANJA EVROPSKOJ UNIJI

### a. Crna Gora i Evropska unija

Počeci ugovornih odnosa Crne Gore i EU vezani su za funkcionisanje Crne Gore u okviru Savezne Republike Jugoslavije (SRJ), a kasnije i državne zajednice Srbije i Crne Gore.

Kao nezavisna država, Crna Gora je ugovorne odnose sa EU nastavila nakon referenduma o nezavisnosti u maju, odnosno proglašenja nezavisnosti u julu 2006. godine. Tokom 2007. godine, potpisani su Sporazum o viznim olakšicama, Sporazum o readmisiji sa EU, Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) i Okvirni sporazum za IPA. Zahtjev za članstvo je u Evropskoj uniji podnešen je 15. decembra 2008. godine. Savjet Evropske unije uputio je 23. aprila 2009. zahtjev Evropskoj komisiji da pripremi mišljenje o crnogorskom zahtjevu za članstvo. Odgovori na Upitnik sa preko 4000 pitanja, predati su 9. decembra 2009. godine. U martu 2010. godine uslijedio je dodatni set od preko 600 pitanja na koje je Crna Gora odgovorila 12. aprila 2010. godine. SSP je stupio na snagu 1. maja 2010, nakon ratifikacije u svim državama članicama EU, koje je trajalo dvije godine i sedam mjeseci, a u međuvremenu se primjenjivao Privremeni sporazum, koji se



odnosio na trgovinu i povezana pitanja koja su u nadležnosti Evropske komisije. Stupanjem na snagu SSP-a, prestao je da važi privremeni sporazum, a osnovan je novi institucionalni okvir, koji obuhvata: Savjet za stabilizaciju i pridruživanje, koji će nadzirati primjenu i sprovođenje SSP-a, Odbor i sedam pododbora koji će pomagati rad Savjeta i parlamentarni Odbor za stabilizaciju i pridruživanje.<sup>98</sup> U međuvremenu, 30. novembra 2009. godine, Savjet ministara Evropske unije je donio odluku o ukidanju viza za Crnu Goru, Makedoniju i Srbiju. Odluka je stupila na snagu 19. decembra 2009. godine.

Evropska komisija je Mišljenje o crnogorskoj kandidaturi za članstvo objavila 9. novembra 2010. godine, navodeći da bi pregovore za pristupanje Uniji trebalo otvoriti sa Crnom Gorom čim se ostvari potreban stepen usaglašenosti sa kriterijumima za članstvo i to posebno sa kopenhavskim političkim kriterijumima, koji zahtijevaju stabilnost institucija koje garantuju vladavinu prava. To je precizirano kroz sedam prioriternih oblasti: poboljšanje izbornog zakonodavstva i jačanje zakonodavne i nadzorne uloge Skupštine; suštinske reforme u javnoj administraciji u pravcu profesionalizacije i depolitizacije javne uprave i transparentnog, na zasluganja zasnovanog imenovanja i napredovanja; jačanje vladavine prava kroz depolitizaciju i na zaslugama zasnovanom imenovanju članova sudskog i tužilačkog savjeta i državnih tužioca, kao i kroz jačanje nezavisnosti, autonomije, efikasnosti i odgovornosti sudija i tužilaca; unaprijeđenje antikorupcionog zakonodavnog okvira i primjena vladine antikorupcione strategije i akcionog plana, uz uspostavljanje učinaka u proaktivnim istragama, procesuiranjima i presudama u slučajevima korupcije na svim nivoima; jačanje borbe protiv organizovanog kriminala i proaktivno vođenje istraga; jačanje medijskih sloboda i

---

<sup>98</sup> <http://www.mip.gov.me/index.php/Direkcija-za-EU/odnosi-crne-gore-i-eu.html>



saradnje sa civilnim društvom; primjena zakonodavnog i političkog antidiskriminacionog okvira u skladu sa evropskim i međunarodnim standardima; garantovanje pravnog statusa raseljenim licama i obezbijedivanje poštovanje njihovih prava.<sup>99</sup>

U svijetlu dotadašnjeg napretka, Komisija je preporučila Savjetu da Crnoj Gori dodijeli status zemlje kandidata. Slijedeći pozitivno Mišljenje Komisije, Evropski savjet je na sjednici 17. decembra 2010. godine odlučio da Crnoj Gori dodijeli status kandidata za članstvo u EU. Na sjednici Evropskog savjeta u decembru 2011.godine, izražena je spremnost da se pristupni pregovori sa Crnom Gorom otvore, što je potvrđeno odlukom o otvaranju pregovora između Crne Gore i EU koju je donio Savjet ministara vanjskih i evropskih poslova EU u Luksemburgu 26. juna 2012.godine. Već 29. juna 2012. godine, u Briselu je održana Međuvladina konferencija EU i Crne Gore na kojoj su formalno počeli pristupni pregovori. Do oktobra 2013.godine, otvorena su i privremeno zatvorena dva poglavlja – 25 - Nauka i istraživanje i poglavlje i 26 - Obrazovanje i kultura. Za 33 poglavlja okončan je skrining, za dva poglavlja su usvojeni skrining izvještaji (23 i 24) i akcioni planovi, za šest poglavlja su usvojene pregovaračke pozicije podnijete (5 – Javne nabavke, 6 – Privredno pravo, 10 – Informatičko društvo i mediji, 20 – Preduzetnička i industrijska politika, 23 – Pravosuđe i ljudska prava, 24 – Pravda, sloboda i bezbjednost).

## b. Komunikaciona strategija Vlade Crne Gore

Komunikaciona strategija za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji za period 2010-

---

99 "Mišljenje Komisije o zahtjevu Crne Gore za članstvo u Evropskoj uniji", COM(2010) 670, radni prevod, novembar 2010, Brisel, [http://www.mip.gov.me/en/images/stories/download/Evropske\\_integracije/MISLJENJE\\_10\\_NOV\\_2010\\_MNE\\_FINAL\\_final.pdf](http://www.mip.gov.me/en/images/stories/download/Evropske_integracije/MISLJENJE_10_NOV_2010_MNE_FINAL_final.pdf)



2014. godine obuhvata niz mjera koje Vlada Crne Gore planira da preduzme kako bi obezbjedila „punu informisanost građana, stručne i profesionalne javnosti, kako bi se zadržao nivo proevropskog opredjeljenja domaće javnosti“, ali i „informisanje međunarodne javnosti o napretku koji Crna Gora ostvaruje u usvajanju evropskih standarda i vrijednosti, u cilju unapređenja ukupnog međunarodnog imidža zemlje.“<sup>100</sup>

Četiri osnovna aspekta komunikacione strategije su informisanje, edukacija, promovisanje i mobilizacija. Kao ciljevi, između ostalog, navode se: pružanje pouzdanih, lako dostupnih i razumljivih informacija, prevazilaženje neutemeljenih i pogrešnih mišljenja vezanih za proces integracija, podizanje nivoa i kvaliteta javne debate, isticanje prednosti koje proizilaze iz članstva u EU, isticanje odgovornosti i obaveza koje dolaze sa članstvom u EU, smanjivanje nerealnih očekivanja u domaćoj javnosti, podizanje nivoa opšte i stručne informisanosti pojedinaca i društva i td.<sup>101</sup>

Slično evropskom inoviranom pristupu komunikaciji, i crnogorska Vlada namjerava da komunikaciji pristupi tako što će je decentralizovati, učiniti je fleksibilnom i promovisati dijalog i javnu debatu. Mediji su prepoznati kao jedna od ciljnih javnosti, pored drugih, tzv. multiplikatora, kakvi su i poslanici/e, političke stranke, nevladine organizacije, državne institucije i drugi, koji imaju značajan uticaj na mobilisanje drugih ciljnih javnosti i formiranje njihovih stavova.<sup>102</sup> Mediji su viđeni i kao važan partner u dostizanju komunikacionih

---

100 “Komunikaciona strategija Vlade Crne Gore za informisanje javnosti o Evropskoj Uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010-2014”, <http://www.mei.gov.me/rubrike/Komunikaciona-strategija>

101 *Ibid*, str. 11

102 *Ibid*, str. 15

ciljeva i u domaćoj i inostranoj javnosti, tj. i u komuniciranju informacija o EU na unutrašnjem planu, ali i komuniciranje uspjeha u integrativnim procesima na međunarodnom planu. Navodi se da je kroz „saradnju sa urednicima i novinarima potrebno razviti sektorski pristup kojim će se postići što bolja obaviještenost građana o specifičnim pitanjima vezanim za pojedina područja (npr. privreda, zaštita životne sredine, obrazovanje i sl.)”<sup>103</sup> Ovi se ciljevi dosta uopšteno definišu, bez konkretnih predloga kako zainteresovati domaće i strane medije da pišu o pomenutim temama, definisanja ključnih poruka, navođenja izvora informisanja i slično, već bi se to trebalo regulisati godišnjim akcionim planovima.

Televizija i radio smatraju se najadekvatnijim kanalom komunikacije sa najširoom javnošću u Crnoj Gori i za pokretanje javnih debata i diskusija. Vlada procjenjuje da se putem organizovanja tematskih emisija, gostovanja, kratkometražnih filmova, spotova, kontakt programa i animiranih filmova na najbolji način mogu edukovati najšira javnost, prenijeti važne poruke i promovisati određene aktivnosti. Radio i TV kontakt emisije, kao i internet, smatraju se pogodnim za dvosmjernu komunikaciju, odnosno dijalog, dok štampani mediji predstavljaju pogodan kanal komuniciranja i slanja poruka prema pojedinim grupama stanovništva, putem distribucije letaka, brošura, specijalizovanih publikacija i sl.<sup>104</sup> Ne navodi se kako Vlada planira da podstiče organizaciju ovih medijskih sadržaja, da li putem tehnika odnosa sa javnošću i vođenju računa o relevantnosti (newsworthiness) vijesti ili i putem marketinga i zakupa medijskog prostora.

---

103 *Ibid*, str. 20

104 *Ibid*, str. 24



### c. Uloga crnogorskih medija u evropeizaciji javne debate

Da bi se sagledala uloga crnogorskih medija u evropeizaciji javne debate, odlučili smo da pristupimo analizi medijskog sadržaja koji se odnosi na važnije momente integracije Crne Gore u Evropsku uniju. Smatrali smo da treba analizirati sadržaj dnevnih novina sa nacionalnom distribucijom, prije nego sadržaj stručnih časopisa, od kojih u ovoj oblasti u Crnoj Gori postoji samo jedan, elektronski mjesečnik Evropski puls.<sup>105</sup> Iako je postojanje ovakvih časopisa veoma važno, cijenimo da evropske teme osim u ovoj formi treba da nađu svoje mjesto i u ostalim medijima, jer se process evropskih integracija odnosi na cjelokupno društvo i prožima sve društvene pore.

Pored analize medijskog izvještavanja, intervjuisali smo novinare koje prate ovu tematiku u svim relevantnim crnogorskim medijima, kako bi dobili uvid u kapacitete kojima raspolažu ovi novinari i njihove redakcije, njihove izvore informisanja, saradnju sa državnim institucijama i predstavništvima EU u Crnoj Gori na informisanju javnosti o EU i sl.

Istraživanje se odnosilo na tri ključne tačke procesa evropskih integracija u posljednjih šest godina, odnosno na izvještavanje u periodu dobijanja vizne liberalizacije, zatim dobijanja statusa kandidata, i na kraju prilikom početka pregovora za članstvo Crne Gore u EU. Stoga je i upitnik sa novinarima rađen u dva kruga, kako bi dobili uporedne podatke, tj. ispitali

---

<sup>105</sup> Evropski puls je počeo da izlazi u aprilu 2005.godine kvartalno, a od januara 2006.godine mjesečno, i to na crnogorskom i engleskom jeziku. Do septembra 2013.godine izašlo je 96 brojeva. Izdavač je Centar za građansko obrazovanje (CGO), uz podršku fondacije Friedrich Ebert, a posljednjih 9 brojeva je podržava Delegacija EU u CrnojGori. Direktno se distribuirala na veliki broj adresa zainteresovane javnosti, a svi brojevi su dostupni na <http://cgo-cce.org/programi/evropske-integracije/evropski-puls/>

da li se kvalitet i obim izvještavanja mijenja proporcionalno sa dubinom integrisanja Crne Gore u EU.

### c.1. Metodologija

Kako bi smo analizirali performanse medija u evropeizaciji debate u Crnoj Gori, u prvom dijelu istraživanja najprije smo kvantitativno analizirali novinske članke i autorske komentare u tri glavne dnevne novine u Crnoj Gori koje imaju nacionalnu distribuciju: *Vijesti*, *Dan* i *Pobjeda*.

Za ovaj pristup smo se odlučili jer profilacija ovih dnevnih novina predstavlja cijeli spektar političkog djelovanja u Crnoj Gori. Naime, dnevna novina *Pobjeda*, najstarija i još uvijek u većinskom državnom vlasništvu percipira se kao medij koji podržava djelovanje aktuelne vlasti u Crnoj Gori. S druge strane, dnevni list *Dan* percipira se kao dnevna novina bliska opozicionim političkim strankama, naročito onim koje se u svom političkom programu zalažu za blisku saradnju sa Srbijom, odnosno koje su se u predreferendumskom periodu zalagale za očuvanje zajedničke države sa Srbijom. Konačno, dnevna novina *Vijesti*, sa najvećim tiražom od pomenute tri, percipira se kao nezavisna, više okrenuta opoziciji ali onom njenom dijelu koji se zalagao za nezavisnost Crne Gore. Pominjanje identitetskih pitanja važno je u kontekstu Crne Gore, jer i šest godina nakon obnove državne nezavisnosti predstavljaju značajan oslonac retorike političkih partija.

Analizom izvještavanja ova tri dnevna lista „uključili“ smo sve političke opcije u Crnoj Gori. Ovdje treba napomenuti da za razliku od drugih država u regionu, u Crnoj Gori, ne postoji, ili makar još uvijek ne postoji ni jedna politička partija, pa ni nevladina organizacija ili čak neformalan pokret koji zagovara alternativu članstvu u Evropskoj uniji, što svakako ne doprinosi raznovršnosti debate i kritičkom pogledu na ovaj



spoljno-politički cilj Crne Gore.

Vremenski okvir prvog dijela analize izvještavanja određen je sa dva krupna događaja vezana za evropske integracije Crne Gore: vizna liberalizacija za građane/ke Crne Gore (19. decembar 2009.godine) i dobijanje statusa kandidata za članstvo Crne Gore u Evropskoj uniji (17. decembra 2010. godine). Vizna liberalizacija sama po sebi nije tehničko pitanje evropskih integracija, već i izraz političke volje i ohrabrenja od strane EU i kod građana/ki regiona percipirana je kao jedna od najvažnijih koristi dosadašnjeg razvoja odnosa sa EU. Mišljenja smo da izvještavanje o suštinskim pitanjima evropskih integracija pružaju najbolji uvid u ulogu medija u evropeizaciji društva, iako je važno da se ovaj proces dešava i u izvještavanju o kulturnim, društvenim, ekonomskim i drugim temama. Izvještavanje o dva pomenuta događaja posmatrano je u vremenskom periodu od nekoliko dana prije i nakon sljedećih događaja:

- » Savjet ministara Evropske unije je 30. novembra 2009. godine donio odluku o ukidanju viza za Crnu Goru, Makedoniju i Srbiju (period analize izvještavanja na ovu temu bio je 28.novembar - 2.decembar 2009.godine);
- » Odluka o ukidanju viza je stupila na snagu 19. decembra 2009. godine (period analize izvještavanja na ovu temu bio je 17. - 21.decembar 2009.godine);
- » Evropska komisija je objavila Mišljenje 9. novembra 2010. godine, u kojem se navodi da bi pregovore za pristupanje EU trebalo otvoriti sa Crnom Gorom čim ostvari potreban napredak u nekoliko oblasti koje su kriterijumimi za članstvo (period analize izvještavanja na ovu temu bio je 7. - 11.novembar 2010. godine);
- » Evropski savjet je na sjednici 17. decembra 2010. godine odlučio da Crnoj Gori dodijeli status kandidata za članstvo u EU (period analize izvještavanje na ovu temu bio je 15. - 19.

decembar 2010.godine).  
Ukupan broj analiziranih članaka je 52 . Od toga, u dnevnom listu *Vijesti* objavljeno je 14 članaka, u dnevnom listu *Dan* 14 i u dnevnom listu *Pobjeda* 24.<sup>106</sup>

Stepen evropeizacije posmatrane novinske građe mjereno je putem sljedećih indikatora:

- » Da li članak uključuje i stručni/nezavisni komentar koji ne potiče od domaćih zvaničnika (na tabeli 1.1 označen kao indikator A);
- » Da li članak uključuje informacije o posljedicama događaja za određene grupe društva kao što su privrednici, studenti i sl. (na tabeli 1.1. označen kao indikator B);
- » Da li članak uključuje i informacije o posljedicama istog događaja u drugim državama EU? (na tabeli 1.1. označen kao indikator C);
- » Da li se članak nalazi u prve tri strane novine? (na tabeli 1.1. označen kao indikator D);
- » Da li se članak nalazi u rubrikama koje se bave domaćim vijestima? (na tabeli 1.1. označen kao indikator E).

## c.2. Zaključci

Analizirani članci ukazali su na neke zanimljivosti u izvještavanju crnogorskih medija o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji. Proces evropskih integracija nalazi se veoma visoko na medijskoj agendi, jer od 52 analizirana članka čak 48 članaka se nalazi na prve tri strane dnevnih novina. Sve tri novine daju približno isti značaj ovoj temi, te se od ukupno 24 članka u *Pobjedi*, svih 24 nalaze u prve tri

---

106 Arhivski materijal za prvi dio istraživanja ustupilo je odjeljenje za Press Clipping i Media Monitoring agencije Represent Communications sa sjedištem u Podgorici



strane, u *Vijestima* od 14 objavljenih, 10 se nalazi u prve tri strane, u *Danu* svih 14 članaka su na samom početku novine. Čak 51 članak nalazi se u rubrikama koje su opredijeljene za domaće vijesti (uglavnom rublike „politika“ i „ekonomija“), iz čega možemo zaključiti da je proces evropskih integracija duboko penetrirao u nacionalnu javnu sferu i da se percipira kao tema od značaja za unutrašnju političku i ekonomsku scenu. Ovi kvantitativni indikatori nam ukazuju da je proces pridruživanja postao vitalan dio javne debate u Crnoj Gori.

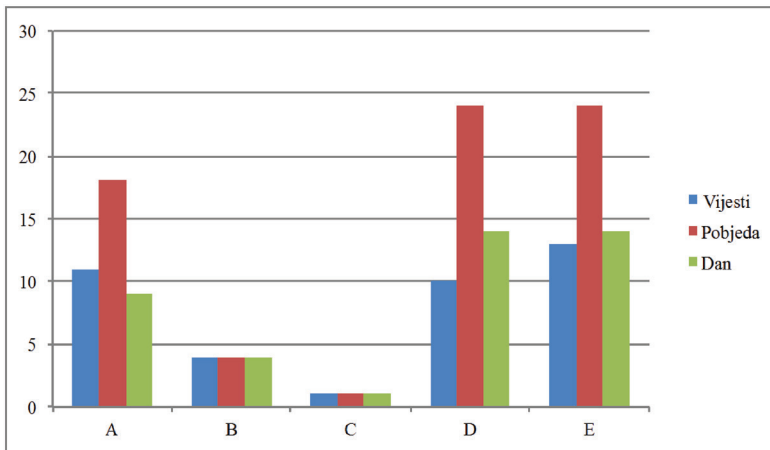
Kada je riječ o kvalitativnim indikatorima, slika je nešto drugačija. Čak i površnim pregledom novinske građe može se utvrditi da je izvještavanje uglavnom protokolarnog ili tehničkog tipa, odnosno svodi se na izvještaje o posjetama evropskih zvaničnika Crnoj Gori ili obratno, njihovim sastancima i izjavama, ili se prenose dijelovi objavljenih mišljenja evropskih institucija o Crnoj Gori. Nedostaje analitički i edukativni pristup, a od svih objavljenih članaka nijedan, na primjer, ne predstavlja analizu koristi/troškova ili štetnih efekata određenog momenta u integrativnom procesu. Kao posljedica ovog pristupa, uočava se da su različiti članci o istoj temi veoma sličnog sadržaja te da ne podstiču sadržajnost javne debate. Od analiziranih članaka, njih 38 sadrži komentar koji ne potiče isključivo od lokalnih zvaničnika (članova Vlade ili predstavnika političkih partija). Sve tri novine bilježe sličan pristup, te od članaka objavljenih u dnevnom listu *Pobjeda* 18 članaka sadrži nezavisan komentar, u *Vijestima* 11, a u *Danu* 9. Situacija je mnogo gora ukoliko od nezavisnih komentara isključimo one koji potiču od evropskih zvaničnika, koji su, takođe, protokolarnog tipa. Naime, samo 6 članaka u *Pobjedi* uključuje komentar od nekog nezavisnog eksperta, predstavnika nevladinog sektora, predstavnika određene privredne grane ili građanina. Ovakvih članaka u *Vijestima* je 5, a dnevnom listu *Dan* nijedan.



Dalje, od svih analiziranih članaka, samo 12 članaka sadrži informacije koje su bitne za određenu društvenu grupu kao što su privrednici, studenti, manjine i sl. (4 u *Pobjedi*, 4 u *Danu* i 4 u *Vijestima*), te možemo reći da je izvještavanje apstraktno i nije stavljeno u kontekst koji je blizak građanima/kama, niti im pruža informacije koje su bitne za njihov svakodnevni život ili posao. Takođe, većina od ovih 12 članaka odnosi se na članke koji se bave viznom liberalizacijom, iz čega slijedi da je izvještavanje nešto konkretnije kada je riječ o tehničkim pitanjima u odnosu na neku vrstu političkog priznanja za prethodno učinjene napore u zemlji. Slično tome, samo 3 od ukupno 52 članka bave se uporednom analizom, odnosno pružaju informacije o posljedicama određenog koraka u procesu evropskih integracija u drugim zemljama članicama EU ili kandidatima za članstvo, bilo pozitivnim bilo negativnim, što bi svakako bila informacija od značaja za građane/ke u smislu njihovih budućih očekivanja od procesa pridruživanja EU. Od ova 3 članka, 2 se bave slučajem Makedonije i njenim čekanjem na datum početka pregovora o članstvu.

Što se tiče poređenja izvještavanja u različitim dnevnim listovima, kvantitativni pristup je prilično ujednačen, uz naznaku da dnevni list *Pobjeda* posvećuje nešto više pažnje ovoj temi u odnosu na druge. Broj članaka objavljen u *Pobjedi* (24) veći je nego u drugim dnevnim listovima (koji su objavili po 14), a čak 7 članaka u *Pobjedi* zauzima više prostora od jedne novinske strane (nijedan u ostale dvije analizirane novine).





**A** - Broj članaka koji uključuju i stručni/nezavisni komentar koji ne potiče od domaćih zvaničnika

**B** - Broj članaka koji uključuje informacije o posljedicama događaja za određene grupe društva kao što su privrednici, studenti i sl.

**C** - Broj članaka koji uključuje i informacije o posljedicama istog događaja u drugim državama EU

**D** - Broj članaka u koji se nalazi u prve tri strane novine

**E** - Broj članaka koji se nalaze u rubrikama koje se bave domaćim vijestima

Analiza medijskog sadržaja je posebno rađena za treći i do sada najvažniji momenat u procesu evropskih integracija Crne Gore u EU - otvaranje pregovora za članstvo. Izvještavanje o ovom događaju analizirano je u četiri glavne dnevne novine: *Pobjedi*, *Vijestima*, *Danu* i *Dnevnim novinama*<sup>107</sup> i to u odnosu na dva važna datuma:

- » Savjet ministara vanjskih i evropskih poslova EU donio je odluku o otvaranju pristupnih pregovora između Crne Gore i EU 26. juna 2012.godine u Luksemburgu (period analize

<sup>107</sup> U drugom dijelu istraživanja korišćeni su članci iz arhive Centra za građansko obrazovanje (CGO)

- izvještavanja na ovu temu bio je 24. - 28. jun 2012.godine);
- » U Briselu je 29.juna 2012.godine održana Međuvladina konferencija EU i Crne Gore na kojoj su formalno počeli pristupni pregovori (period analize izvještavanja na ovu temu bio je 27.jun - 1.jul 2012.godine).

Ukupan broj analiziranih članaka je 91. Od toga u dnevnom listu *Pobjeda* objavljeno je 21, u *Vijestima* 27, u *Danu* 26, a u *Dnevnim novinama* 17 članaka. Pozitivan trend se uočava kada je riječ o obimu članaka, jer čak i ako posmatramo samo dnevne listove *Pobjedu*, *Dan* i *Vijesti*, za koje postoje uporedni podaci iz prvog kruga istraživanja<sup>108</sup>, broj članaka je znatno veći (76 prema 52) iako je period analize kraći. Takođe, novinski članci su većeg obima, tako da od 91 članka 15 članaka zauzima površinu od jedne strane ili više, a preko 20 članaka nalazi se i na naslovnoj strani. Ogromna većina članaka nalazi se u rubrikama koje se bave domaćim vijestima, čak 81. Od analiziranih članaka, čak 60 se nalazi u prve tri strane novine, što jasno govori o značaju koju temi evropskih integracija daju redakcije. Zanimljivo je da smo ovog puta, za razliku od prvog puta, teme vezane za evropske integracije našli i u rubrikama koje se bave društvenim temama, a u slučaju dnevnih novina *Vijesti* jedan članak se nalazio i u rubrici koja se bavi kulturnim temama. To je pozitivan trend koji ukazuje da je tema evropskih integracija našla prostora, doduše još uvijek u skromnom obimu, i u rubrikama koje se bave drugim društvenim oblastima a ne samo politikom. Pozitivan pomak je i sto se nekoliko članaka (4) bavilo i temama od šireg značaja za budućnost Evropske unije, kao što su kriza u eurozoni (3) i vizija za razvoj EU u budućnosti (1).

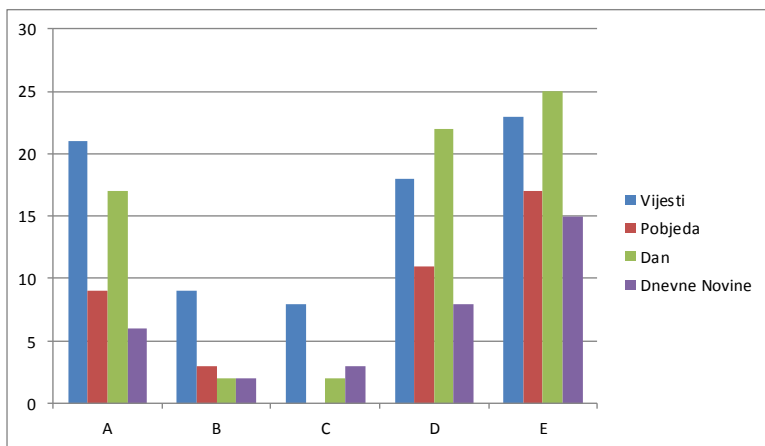
Kad je riječ o kvalitativnim indikatorima, slika je nažalost, opet

---

108 Dnevni list *Dnevne novine* počeo je da izlazi 10. oktobra 2011.godine



značajno drugačija. Iako čak 54 članka sadrže komentar koji ne potiče od domaćih zvaničnika, ako od tog broja izuzmemo komentare koji potiču od evropskih zvaničnika a koji su takođe protokolarnog i tehničkog karaktera, samo 12 članaka (najviše u *Vijestima* – 4, najmanje u *Pobjedi* – nijedan) sadrži komentar nezavisnog eksperta bilo stranog, bilo domaćeg (predstavnicu nevladinog sektora, eksperti za pojedinu oblast, profesori fakulteta). Samo 16 članaka sadrži informacije koje su relevantne za konkretnu društvenu grupu (u njima su prisutne teme zapošljavanja, zaštite potrošača, zaštite medija, pripadnika romske populacije, posljedice po finansijski sektor, pitanje korupcije, i sl.), što govori da je izvještavanje i dalje dominantno otuđeno od životnog konteksta građana/ki. Manjka i predstavljanja iskustava i posljedica sa kojima su se susrele druge države na istom putu, te je članaka koji sadrže takve podatke ukupno 13, ali i oni uglavnom donose tehničke podatke o tome koliko je koja faza pregovora trajala u slučaju drugih država, a samo 3 članka donose i neke konkretnije podatke o ekonomskim i društvenim posljedicama članstva za npr. Kipar, Maltu i Bugarsku. Takođe, čak i površnim čitanjem uviđa se da su članci sličnog sadržaja, sa navođenjem istih izvora, uglavnom državnih zvaničnika, i bez dodatnih pojašnjenja za građane/ke, a dominiraju protokolarne izjave, čestitke i sl. Članaka koji se bave posljedicama integracija na pojedine društvene grupe ili industrije gotovo da nema. Začuđujuće je da se čak i u slučaju čestog pominjanja pregovaračkih poglavlja 23 i 24, nijedan članak ne bavi sadržajem ovih poglavlja osim generalnog nabranjanja oblasti na koje se odnose. Nedostatak medijskih analiza evidentan je i u pitanju pristupa EU fondovima, koji se često navode kao jedan od najvažnijih koristi procesa evropskih integracija, ali bez ikakvih dodatnih informacija o prirodi tih fondova, procesu kvalifikovanja za korišćenje sredstava, procentu uspjehnosti pri apliciranju za sredstva iz fondova i sl.



Da su konkretnije i relevantnije informacije potrebne građanima/kama ukazuju i istraživanja koja su rađena u Crnoj Gori. Tako je istraživanje o stavovima i percepcijama o integrativnim procesima crnogorskih građana/ki u devet opština, u dijelu koji se bavio stepenom obaviještenosti i znanja o složenom procesu pristupanja Evropskoj uniji pokazalo da čak polovina anketiranih građana/ki želi da zna više o Uniji.<sup>109</sup> Građani/ke su naveli vrlo konkretne oblasti koje ih zanimaju, a to su dominantno ekonomska dimenzija integracija, odnosno oblast politike zapošljavanja, kao i socijalne, obrazovne, zdravstvene i politike zaštite životne sredine.<sup>110</sup>

Na osnovu prethodno navedenog, možemo zaključiti da je javni prostor u Crnoj Gori djelimično evropeizovan. Odnosno, proces evropskih integracija jeste visoko rangiran na medijskoj agendi, ali je uloga medija u edukovanju javnosti i

109 „Evropa u mom gradu: civilno društvo, lokalne samouprave, građani i građanke – uloga i mjesto u procesu evropskih integracija, stavovi i percepcije o integrativnim procesima“, Centar za građansko obrazovanje (CGO), Podgorica, 2012, str.35

110 *Ibid*, str.35



podsticanju javne debate veoma ograničena načinom njihovog izvještavanja. Informacije koje građani/ke dobijaju putem medija su oskudne, tehničke i za većinu građana/ki još uvijek apstraktne jer nisu stavljene u njima blizak, razumljiv i važan kontekst. Kao posljedica ovakvog pristupa, možemo reći da uprkos visokoj podršci građana/ki članstvu u Evropskoj uniji, njihovo poznavanje ovog procesa ostaje veoma slabo a izvori informisanja limitirani. Nije zanemarljiva ni činjenica da je izvještavanje svih medija u Crnoj Gori o procesu integracija veoma pozitivno (prethodno smo pomenuli analogiju sa stavom političkih partija i nevladinih organizacija o ovom pitanju) te možemo pretpostaviti da je nacionalni politički kontekst u kojem se odvija javna debata zaslužan za tako visoku podršku.

Uočava se izvjestan pozitivan trend u obimu i tretmanu koje pitanje evropskih integracija dobija u crnogorskim štampanim medijima, a u odnosu na momenat u odnosima Crne Gore i EU, odnosno sa odmicanjem ka članstvu ovo pitanje biva sve važnije i dobija više prostora na medijskoj agendi. Pomak je, takođe, prisutan u smislu otvaranja crnogorskih medija ka temama koje su od šireg značaja za budućnost i razvoj Unije, što ranije nije bilo slučaj Taj trend je doduše više kvantitativan nego kvalitativan, tj. informacije su i dalje tehničke, protokolarne i otuđene iz konteksta života „običnog“ građanina/ke, a analiza i stručnih članaka vezanih za pojedine industrije gotovo da nema.

Kao posljedica, nameće se zaključak da iako mediji igraju važnu ulogu u evropeizaciji nacionalne debate, ne možemo isključivo njih kriviti ukoliko taj proces nije zadovoljavajući. Pozitivan trend je da su analizirani dnevni listovi prostorom i rangiranjem ove teme pokazali visok stepen otvorenosti za evropske sadržaje i učinili Evropu vidljivom crnogorskim građanima/kama, te su se stavili u funkciju važnog aktera

evropeizacije crnogorskog javnog prostora. Takođe, uviđa se značajna uloga institucija i političkih aktera koji služe kao okidač medijske pažnje usmjerene ka ovim pitanjima, te u njima treba tražiti buduće generatore sadržajnih priča o Evropi koje će pomoći građanima/kama da razumiju sve koristi procesa koji se odvija u njihovoj zemlji.

#### d. Šta oni koji rade u medijima misle o tome?

Polazeći od stanovišta da evropeizacija javnog prostora zavisi od kvaliteta i količine prisutnog diskursa, a da ovi diskursi djelimično zavise od novinskih izvještaja a djelimično od interesovanja građana/ki za ove teme, onda je značajno imati uvid u mišljenje novinara/ki i urednika/ca o dostupnosti informacija i načinu njihove prezentacije, kako bi razumijeli koja su ograničenja u njihovom radu, ali i došli do zaključaka koji mogu unaprijediti kvantitet i kvalitet informacija dostupnih građanima/kama.

##### d.1. Metodologija

Istraživanje je za cilj imalo uvid u mišljenje novinara/ki i urednika/ca o načinima izvještavanja crnogorskih medija o procesu evropskih integracija, važnosti ove teme za medij u kojem su zaposleni, kako dolaze do informacija, kako državne institucije, politički akteri i predstavništva evropskih institucija komuniciraju o ovoj temi prema medijima i sl. Metod istraživanja je unaprijed pripremljeni upitnik koji je novinarima poslat u dva navrata: prvi put u periodu novembar 2011 – februar 2012, a drugi put u oktobru 2013. godine, kako bismo pored uvida u gore pomenuta pitanja ispitali i da li se situacija mijenja sa dubinom integrativnih procesa. Mediji su izabrani na osnovu dostupnih rejtinga gledanosti te su u istraživanje bili uključeni novinari/ke i urednici/e iz sljedećih medija:



- » Televizija Vijesti
- » Radio Televizija Crne Gore
- » RTV Atlas
- » Televizija IN<sup>111</sup>
- » Televizija Pink M<sup>112</sup>
- » Dnevni list Vijesti
- » Dnevni list Dan
- » Dnevni list Pobjeda
- » Dnevni list Dnevne novine<sup>113</sup>
- » Portal Analitika
- » Agencija Mina News

Upitnik se sastoji od ukupno 25 pitanja podijeljenih u tri dijela, dok četvrti nije bio obavezan. Prvi dio (ukupno 11 pitanja) odnosi na generalne informacije o datom novinaru/ki ili uredniku/ci, a koje uključuju njegov/njen nivo obrazovanja, poznavanje stranih jezika, poziciju koju pokriva u okviru svoje redakcije, mogućnosti za profesionalno usavršavanje koje ima u svojoj matičnoj kući. Drugi dio (ukupno 6 pitanja i 9 potpitanja) odnosi se na način na koji matična kuća novinara/ke ili urednika/ce izvještava o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji, kako vrednuje po važnosti specifična pitanja unutar ove teme i koliko medijskog prostora daje ovim temama. Treći dio (ukupno 8 pitanja) odnosi se na pristup informacijama, odnosno koliko lako/teško dolaze do informacija, da li imaju uspostavljenu saradnju sa nekom od državnih institucija na promociji evropskih tema i sl. Četvrti dio ostavljen je za dodatna zapažanja i komentare novinara/ki

---

111 Uključena u istraživanje samo u prvom krugu, jer je u međuvremenu prestala sa radom

112 Uključena u istraživanje samo u prvom krugu, dok je u drugom krugu Centru za građansko obrazovanje (CGO) redakcija ove televizija odbila dati odgovore uz obrazloženje da niko nema vremena da popuni poslati upitnik

113 Uključene u istraživanje samo u drugom krugu, jer su ove dnevne novine osnovane nakon analiziranog perioda koji je bio u fokusu prvog kruga



i urednika/ca. Polovina pitanja su organizovana da se na njih odgovori pozitivno ili negativno, ostatak pitanja je otvorenog tipa i podrazumijeva kratke odgovore, uz navođenje naziva institucije, medijskog sadržaja, profesionalnog treninga i sl.

## d.2. Zaključci

Od ukupno 11 kontaktiranih redakcija u prvom krugu istraživanja, na upitnik je odgovorilo 10. Sedam novinara/ki i urednika/ca ima visoku stručnu spremu (dominiraju diplome iz oblasti novinarstva ili političkih nauka), jedan novinar ima magistarsku diplomu iz oblasti evropskih integracija, a dva srednju stručnu spremu. Osim jednog ispitanika koji ne govori ni jedan strani jezik, ostali govore neki strani jezik, uglavnom engleski. Ispitanici/ce se temom evropskih integracija bave od pola do osam godina, u najvećem broju slučajeva o ovoj temi izvještavaju posljednje četiri godine. Većina redakcija je organizovana tako da novinari/ke koji rade u okviru spoljno političkih redakcija pokrivaju temu evropskih integracija (osam redakcija), i na ovu temu pojedinačni novinar „troši“ u prosjeku 30 odsto svog radnog vremena, dok samo dvije redakcije imaju novinara/ku koji se isključivo bavi pitanjem evropskih integracija.

Samo četiri ispitanika/ce imalo je prilike da pohađa neki dodatan trening iz oblasti evropskih integracija. Zanimljivo je da treninge koje su novinari/ke pohađali nisu obezbijedile ni matične redakcije ni državne institucije koje se bave procesom evropskih integracija, već nevladine organizacije ili Delegacija Evropske komisije (tri novinara/ke pohađali su Školu evropskih integracija u organizaciji Centra za građansko obrazovanje (CGO), Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO) i Evropskog pokreta u Crnoj Gori (EPuCG) u Podgorici, dva novinara pohađala su trening u organizaciji Delegacije Evropske komisije, a jedan novinar

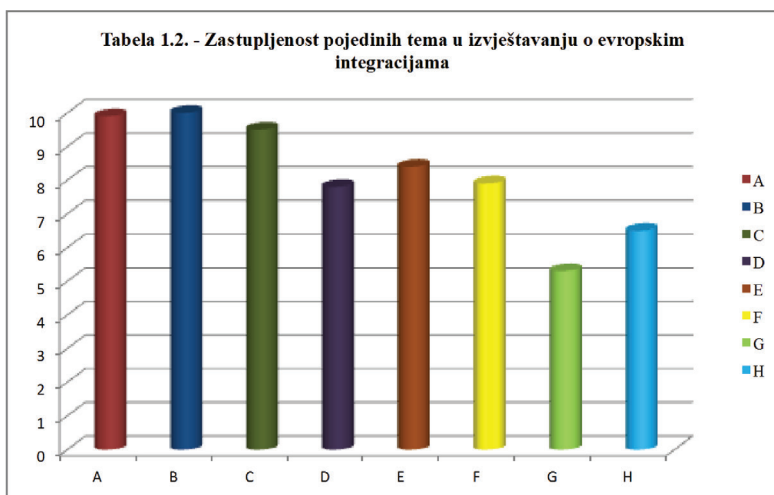


pohađao je trening u organizaciji Evropskog pokreta u Crnoj Gori). Ukupno šest novinara/ki je imalo priliku da posjete/ neko vrijeme borave u sjedištima EU institucija.

Na pitanje kako njihove redakcije vrednuju pitanje evropskih integracija, ispitanici/e su ga generalno ocijenili kao pitanje koje dobija dosta pažnje u njihovim medijima. Tri novinara/ke smatraju da je ovo pitanje važno, sedam novinara/ki ga ocjenjuje kao jednu od najvažnijih tema o kojima njihove kuće izvještavaju. Kada se izvještavanje o evropskim integracijama podijeli na konkretnija pitanja u okviru ove šire teme, na osnovu dobijenih odgovora dolazimo do zaključka da su redakcije najviše zainteresovane za izvještavanje o konkretnim tehničkim koracima koji označavaju napredak Crne Gore ka članstvu u EU, mišljenjima EU i domaćih zvaničnika o ovim koracima, nešto manje pažnje dobijaju teme vezane za usklađivanje domaćeg zakonodavstva sa evropskim i implikacije reformi na pojedine sektore u Crnoj Gori, dok teme koje obrađuju aktuelnosti iz EU i država članica, nove regulative, direktive i slično, „primjeri iz prakse“ (npr. priče o pojedincima, sektorima privrede, grupama građana/ki, kompanijama iz država Evropske unije na koje je proces integracija uticao na pozitivan i/ili negativan način), status integrisanja susjednih država nisu teme koje su mnogo zastupljene na medijskoj agendi ispitanih novinara/ki. *Za detaljan presjek odgovora na ovu grupu pitanja, pogledati tabelu 1.2.*

Na pitanje da li medijska kuća za koju rade ima program/emisiju/rubriku koja se samo i isključivo bavi pitanjem evropskih integracija, samo je jedna novinarka odgovorila potvrdno i radi se o serijalu od 10 kratkometražnih filmova realizovanih u saradnji sa Delegacijom EK na temu, između ostalog, korupcija, zaštita zviždača, zaštita potrošača, promjene u sektoru ribarstva, i sl. Četiri redakcije su pretplaćene na neki od evropskih news portala (EuroActiv, EU observer, APTN,

EC AudioVisual Service, European Voice i Europollitics), a samo dvije redakcije imaju stalne dopisnike/ce u nekom od sjedišta EU. Svi ispitanici/e, osim jednog, naveli su da kao izvor informisanja, koriste i službenike EU administracije i Evropskog parlamenta, kroz lični kontakt ili češće tokom zvaničnih konferencija za štampu prilikom njihovih posjeta Crnoj Gori.



A - Napredak Crne Gore ka članstvu u EU

B - Ocjene evropskih zvaničnika o perspektivama članstva i stanju u pojedinim oblastima u Crnoj Gori

C - Mišljenje crnogorskih zvaničnika/relevantnih političara/predstavnika NVO sektora o perspektivama članstva Crne Gore i stanju o pojedinim oblastima u Crnoj Gori

D - Status evropskih integracija susjednih država

E - Usvajanje novih zakona u okviru procesa harmonizacije zakonodavstva sa *aquis communautaire*

F - Implikacije reformi koje će Crna Gora sprovesti u narednom periodu na pojedine sektore/grane domaćih industrija/građane/ke

G - Aktuelnosti iz Evropske unije (osnivački ugovori, nove regulative u EU i sl)

H - „Primjeri iz prakse“



Kad su u pitanju izvori informisanja, najveći broj medija, kao primarni izvor informisanja, navodi Vladu Crne Gore (Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija). Slijede domaće nevladine organizacije (najviše Centar za građansko obrazovanje (CGO) i Evropski pokret u Crnoj Gori), Delegacija EK u Crnoj Gori, evropske institucije, i na kraju ambasade država članica u Crnoj Gori. Kao kanale komuniciranja, najčešće navode konferencije za štampu, okrugle stolove i saopštenja za javnost, dok se za intervjuje najčešće obraćaju nevladinim organizacijama za koje kažu i da su najraspoložnije za saradnju sa medijima. Na pitanje da li se komuniciranje navedenih subjekata uglavnom svodi na izvještavanje o napretku Crne Gore na putu ka članstvu, sedam ispitanika/ca odgovorili su pozitivno. Svi ispitanici/e potvrdili su da od navedenih subjekata povremeno traže i informacije koje se ne odnose isključivo na Crnu Goru, već i na funkcionisanje Evropske unije (npr. institucionalni mehanizmi, proces donošenje odluka, itd.), specifična pitanja vezana za pojedine sektore (privreda, zaštita životne sredine, nauka i obrazovanje, i sl), ali u mnogo manjoj mjeri. Na pitanje da li su upoznati sa Komunikacionom strategijom Vlade Crne Gore za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo Vlade Crne Gore, osam novinara/ki odgovorilo je pozitivno, dvoje je navelo da im nije poznata pomenuta strategija, a nijedna redakcija, osim javnog servisa, od onih koje predstavljaju ispitani novinari/ke nije imala sa Vladom Crne Gore saradnju na proizvodnji medijskog sadržaja zarad ostvarivanja ciljeva iz strategije. Dvije redakcije su ovakav sadržaj realizovale sa drugim subjektima (Delegacijom EK u Crnoj Gori i ambasadama zemalja regiona).

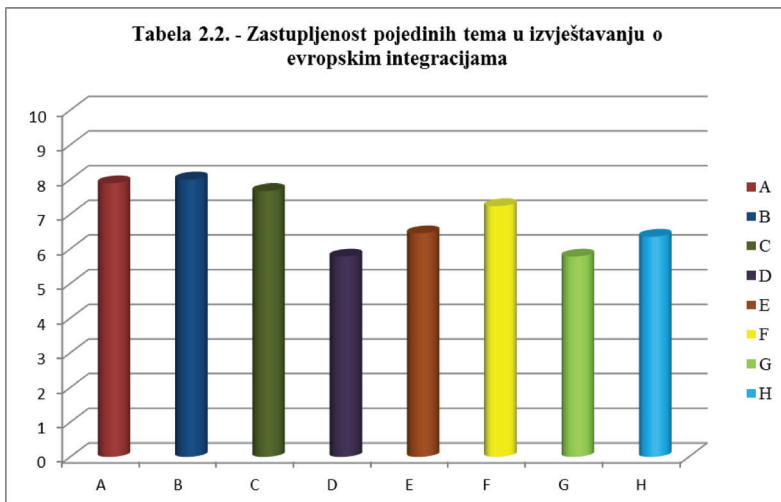
U dijelu upitnika koji je bio otvoren da novinari/ke i urednici/e u njemu sami navedu sugestije ili primjedbe na trenutnu ulogu koju mediji imaju u procesu pridruživanja Crne Gore

Evropskoj uniji, pojedini novinari/ke i urednici/e su, između ostalog, naveli da nadležni organi šturo i površno obrazlažu zašto Crna Gora treba da postane punopravna članica EU, da je jako teško doći do informacija koje ne spadaju u dnevno izvještavanje o tehničkim pitanjima pridruživanja, da isti organi nijesu raspoloženi da se bave konkretnim pojedinostima i da je najčešći odgovor koji daju da je „Crna Gora oprijedijeljena da ispuni sve evropske standarde“. Dalje su ocijenili da ne postoji politička odluka da se proces evropskih integracija vodi na transparentan način, i da javnosti preostaje da se sama bori, za ono što joj je od strane institucija, uskraćeno. Takođe se zamjera institucijama da ne pružaju dovoljnu podršku medijima u smislu organizovanja studijskih posjeta, tokom kojih bi novinari/ke mogli da prikupe informacije o pitanjima značajnim za Crnu Goru i da te informacije prenesu javnosti, kao i da je izvještavanje institucija uglavnom protokolarno i da se svodi na „visoke“ političke teme.

*Drugi krug istraživanja*, nakon nešto više od godinu dana, ukazao je na blage pozitivne promjene, koje se uglavnom odnose na kadrovsku i tehničku opremljenost redakcija. Svi ispitani novinari/ke i urednici/e imaju visoku stručnu spremu i govore minimum jedan strani jezik, engleski. Četiri od devet novinara/ki i urednika/ca imalo je priliku da pohađa dodatne treninge iz oblasti evropskih integracija, a čak šest novinara/ki i urednika/ca bilo je u makar jednoj posjeti institucijama EU. Treninge i posjete su uglavnom obezbjedili Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori, organizacije civilnog društva ili rjeđe međunarodne organizacije, ali u dva slučaja i matične kuće. Pitanjem evropskih integracija ispitani novinari/ke i urednici/e se bave minimum tri a maksimum deset godina, u prosjeku šest godina. U većini redakcija više novinara/ki i urednika/ca se bave ovom temom, a ispitani novinari/ke i urednici/e se njom u prosjeku bave trećinu svog radnog vremena.



Temu evropskih integracija ocijenili su kao veoma važnu, a kada se izvještavanje o evropskim integracijama podijeli na specifične teme unutar ove šire oblasti, pažnju redakcija i dalje najviše privlači izvještavanje o napretku Crne Gore ka članstvu u EU i ocjene evropskih zvaničnika o perspektivama članstva i stanju u pojedinim oblastima u Crnoj Gori, a odmah iza njih su mišljenja crnogorskih zvaničnika/relevantnih političara/predstavnika NVO sektora o perspektivama članstva Crne Gore, kao i implikacije reformi koje će Crna Gora sprovesti u narednom periodu na pojedine sektore/grane domaćih industrija ili građane/ke. Zanimljivo je da ova posljednja tema, iako ocijenjena kao veoma važna od strane novinara/ki i urednika/ca u stvari ne dobija adekvatan tretman u medijima, te u toj inicijalnoj zainteresovanosti novinara/ki i urednika/ca treba tražiti prostor za plasiranje više relevantnih informacija. Kao mnogo manje zanimljive teme, od strane novinara/ki i urednika/ca su ocijenjene teme statusa evropskih integracija susjednih država, aktuelnosti iz Evropske unije, kakvi su osnivački ugovori, nove regulative i slično, kao i tzv. „primjeri iz prakse“, poput priče o pojedincima, sektorima privrede, grupama građana/ki iz EU, na koje je proces integracija uticao na pozitivan ili negativan način. *Za detaljan presjek odgovora na ovu grupu pitanja, pogledati tabelu 2.2*



**A** - Napredak Crne Gore ka članstvu u EU

**B** - Ocjene evropskih zvaničnika o perspektivama članstva i stanju u pojedinim oblastima u Crnoj Gori

**C** - Mišljenje crnogorskih zvaničnika/relevantnih političara/predstavnika NVO sektora o perspektivama članstva Crne Gore i stanju o pojedinim oblastima u Crnoj Gori

**D** - Status evropskih integracija susjednih država

**E** - Usvajanje novih zakona u okviru procesa harmonizacije zakonodavstva sa *aquis communautaire*

**F** - Implikacije reformi koje će Crna Gora sprovesti u narednom periodu na pojedine sektore/grane domaćih industrija/građane/ke

**G** - Aktuelnosti iz Evropske unije (osnivački ugovori, nove regulative u EU i sl)

**H** - „Primjeri iz prakse“

Što se tiče specijalizovanih emisija koje se bave temom evropskih integracija, samo jedna redakcija priprema takav sadržaj u saradnji sa Delegacijom EU u Crnoj Gori i nadležnim ministarstvom. Dvije redakcije su pretplaćene na neki od evropskih novinskih portala, a samo tri redakcije imaju dopisnike u nekom od središta Evropske unije. Svi novinari/ke i urednici/e su potvrdili da kao izvore informacija koriste i službenike evropske administracije, nekad kroz lični kontakt a češće tokom njihovih posjeta Crnoj Gori.



Kad su u pitanju izvori informisanja, odgovori su veoma slični onima dobijenim u prvom krugu istraživanja. Najveći broj medija, kao primarni izvor informisanja, navodi Vladu Crne Gore (Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija), dok slijedi domaće nevladine organizacije (najviše Centar za građansko obrazovanje (CGO), Evropski pokret u Crnoj Gori, Institut Alternativa (IA), Mreža za afirmaciju NVO sektora (MANS), Centar za monitoring i istraživanja (CEMI), Centar za demokratsku tranziciju (CDT) i drugi), Delegacija EU u Crnoj Gori, evropske institucije, i na kraju ambasade država članica u Crnoj Gori. Kao kanale komuniciranja, najčešće navode konferencije za štampu, okrugle stolove i saopštenja za javnost. Novine se odnose na pitanje da li se komuniciranje navedenih subjekata uglavnom svodi na izvještavanje o napretku Crne Gore na putu ka članstvu, gdje je u prethodnom krugu većina novinara/ki i urednika/ca dala pozitivan odgovor, dok je on sada dominantno negativan, tj. novinari/ke i urednici/e tvrde da navedeni subjekti komuniciraju i druge relevantne teme osim tehničkog izvještavanja o napretku Crne Gore. Svi ispitanici/e potvrdili su da od navedenih subjekata povremeno traže i informacije koje se ne odnose isključivo na Crnu Goru, već i na funkcionisanje Evropske unije (npr. institucionalni mehanizmi, proces donošenje odluka, itd.), specifična pitanja vezana za pojedine sektore (privreda, zaštita životne sredine, nauka i obrazovanje i sl), ali u mnogo manjoj mjeri. Na pitanje da li su upoznati sa Komunikacionom strategijom Vlade Crne Gore za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo Vlade Crne Gore, sada su svi novinari/ke i urednici/e dali povrdan odgovor, a u slučaju jedne redakcije navedeno je i partnerstvo sa nadležnim Ministarstvom na produkciji relevantnog medijskog sadržaja.

U dijelu upitnika koji je otvoren za komentare novinara/ki i urednika/ca, kao dominantan problem navedene su teškoće



pri nalaženju relevantnih sagovornika koji bi o procesu evropskih integracija mogli da govore na konkretan način, tj. da jasno objasne implikacije integracija za građane/ke Crne Gore. Navodi se da su u nedostatku takvih sagovornika, često prinuđeni da kontaktiraju eksperte iz susjednih država kako bi pribavili konkretne informacije relevantne za crnogorske građane/ke.

Čini se da je uloga edukacije građana/ki prepuštena medijima, koji s druge strane teško dolaze do informacija o pojedinim pitanjima koje spadaju u svakodnevni život, jer je na primjer, za jednu kvalitetnu priču iz poljoprivrede, potrebno konsultovati i „briselki izvor“, koji bi obrazložio evropsku legislativu o tom pitanju, domaći izvor iz nadležne državne institucije, koji bi objasnio domaće zakonodavstvo i moguć plan reforme, ali i nezavisnog eksperta, koji bi objasnio prednosti i mane oba zakonska rješenja.

Nalazi ovog istraživanja u značajnoj mjeri potvrđuju zaključke do kojih smo došli putem analize medijskog sadržaja o pojedinim momentima u evropskim integracijama Crne Gore. Pitanje evropskih integracija se percipira kao izuzetno značajno na medijskog agendi, međutim, nedostaju brojni elementi koji bi ovu inicijalnu zainteresovanost i otvorenost medija pretvorili u kvalitetno izvještavanje koje bi pomoglo crnogorskom društvu da bude informisano i motivisano da uzme aktivniju ulogu u procesu integracija. Iako su redakcije korektno kadrovski opremljene, odnosno novinari/ke i urednici/e koji prate ovu tematiku imaju adekvatno obrazovanje, evropske integracije su obimno i dinamično polje koje zahtjeva intezivne, dodatne treninge i specijalizacije u pojedinim poljima, koji su, sudeći po ovom upitniku, crnogorskim novinarima/kama i urednicima dostupni u nedovoljnoj mjeri. Drugi aspekt na koji smo se osvrnuli u upitniku je i mišljenje novinara/ki i urednika/ca o



dostupnosti EU informacija i njihova percepcija o odnosima koji institucije imaju sa medijima. Čini se da novinari/ke i urednici/e pripremaju svoje novinske izvještaje najčešće na bazi informacija koje objavljuju državne institucije, putem saopštenja za štampu ili nekog drugog kanala komunikacije sa medijima. Ovo znači da prvenstveno državne institucije, ali i drugi akteri, imaju veliki uticaj na oblik medijskog sadržaja. Ipak, ovaj uticaj je nedovoljno iskorišćen jer su informacije koji ovi akteri objavljuju uglavnom suvoparne, protokolarne i vezane za tehnička pitanja pridruživanja EU, te su kao posljedica takve komunikacije, i medijske vijesti uglavnom takve. Osim što ne postoji organizovan i planiran „stimulans“ ka medijima, da se ove teme prošire, i postanu bogatijeg i raznovrsnijeg sadržaja, čak i kad su mediji zainteresovani da pokrenu fokusiranije evropske teme, pristup informacijama i sagovornicama je neefikasan, spor, birokratski i kompleksan. Iznenađujuće je i da ne postoji, u dovoljnoj mjeri, saradnja na ispunjavanju ciljeva Komunikacione strategije za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo, koja bi trebala da je dinamičan, krovni dokument koji bi mogao da uredi način na koji će Vlada prema različitim ciljnim javnostima-društvenim grupama, koristeći, između ostalih, i medije, komunicirati ukupan proces reformi društva zarad ispunjavanja uslova za članstvo Crne Gore u Evropskoj uniji, ali i da odnosi sa medijima nadležnih institucija, kao primarnog izvora informisanja, i nacionalnih medija nisu na adekvatan način uspostavljeni. U prilog tome govori i činjenica da osim jednog slučaja partnerstva sa Delegacijom EU u Crnoj Gori i nadležnog Ministarstva, mediji nisu realizovali projekte koji bi se odnosili na medijski sadržaj koji bi crnogorskoj javnosti predstavio teme značajne za proces evropskih integracija. Čak i da su mediji isuviše komercijalni i da se tehnikama odnosa sa javnošću ne može isprovocirati njihovo interesovanje za evropske teme, bilo bi poželjno da se državne institucije ili delegacije evropskih institucija nađu u

ulozi ko-producenata medijskog sadržaja. Popularisanje ovih tema pomoglo bi podizanju svijesti građana/ki o evropskim temama, a njihova veća zainteresovanost dalje bi stimulisala medije da ponude više ovakvih sadržaja, te bi ukupna javna debata postala sadržajnije i intezivnija.



## 7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Evropska unija je poslednjih decenija značajno uvećala svoju „moć“ i uticaj kako na unutrašnjem planu, u državama članicama, tako i na međunarodnom planu. Unija je ustanovljena kao demokratska, supranacionalna tvorevina sa brojnim karakteristikama nacionalne države.

Kako bi osnažila svoj demokratski kapacitet i omogućila svojim građanima/kama da i suštinski učestvuju u njenom daljem dinamičnom razvoju, Uniji je potrebna javna sfera u kojoj će se građanima/kama omogućiti međusobna, ali i debata sa donosiocima odluka. Postojanje ovakve javne sfere nije samo preduslov funkcionalne demokratije i važan komunikacioni kanal za građane/ke, već i uslov prihvatanja i legitimnosti EU institucija, i oružje za borbu protiv demokratskog deficita. U prethodnim godinama, koje su nametnule novi, teži socio-ekonomski kontekst, koji zahtijeva nova prilagođavanja, postalo je jasno da Unija ne može dalje učvršćivati svoj institucionalni okvir, bez konsenzusa svojih građana/ki. Taj konsenzus može se desiti jedino ako građani/ke razumiju evropske institucije, politike, proces donošenja odluka i sl. Ovo znanje građanima/kama moguće je pružiti i kroz dinamičnu javnu debatu. Neki autori koji su se bavili istraživanjem ove problematike, došli su do zaključka da nerazumijevanje nekog društvenog ili političkog pitanja kod građana/ki stvara osjećaj otuđenosti, koji dalje može ugroziti njihov osjećaj pripadnosti nekom nacionalnom identitetu, odnosno dovesti do toga

da se oni osjećaju manje npr. Njemcima ili Evropljanima.<sup>114</sup> Evropska komisija činila je, u prošlosti, napore da poboljša komunikaciju sa građanima/kama, ali ti napori dali su do sada ograničene rezultate, i uglavnom su se dotakli intelektualnih elita, dok je generalna javnost i dalje uskraćena za razumljive informacije.

Kako bi evropske teme našle put do većeg broja građana/ki, neophodno je ojačati ulogu medija kao prenosioca poruka u oba smjera. Stoga je jedan od zaključaka ove publikacije da mediji mogu biti moćan katalizator javne debate koja je preduslov za kreiranje evropske javne sfere u budućnosti. Funkcionisanje takvog javnog prostora, u ovom trenutku, čini se teško ostvarljivim ciljem, zbog brojnih prepreka, među kojima svakako prednjače jezički pluralizam, jak nacionalni identitet u evropskim državama i generalno mnogo veća zainteresovanost i poznavanje nacionalnih tema u odnosu na evropske. Prvi korak ka prevazilaženju ovih prepreka bila bi postepena evropeizacija nacionalnih prostora, koja bi stimulisanjem interesovanja građana/ki za evropske teme, ali ih istovremeno i edukujući, stvorila od njih buduće aktere jedinstvenog evropskog javnog prostora. Ova evropeizacija neće se desiti spontano, sama od sebe, ona zahtijeva posvećenost različitih političkih aktera<sup>115</sup> i brojne tehnike i raznovrsne pristupe, koji bi osigurali da evropske teme postepeno nađu prostora u nacionalnim debatama. Građansko obrazovanje igralo bi veliku ulogu u ovom procesu transformacije, jer je sistem obrazovanja u Evropi takav da se u školama uglavnom izučava nacionalna istorija, a manje od pola evropske populacije

---

114 Meinhof, Ulrike; Galasinski, Dariusz, *“The Language of Belongings”*, Macmillan, London, 2005

115 Valentini, Chiara: *„Constructing Public Support: EU communication challenges for the process of integration“*, University of Tempere, 2006, str. 22



govori više od jednog jezika.<sup>116</sup> Diskusije o važnim evropskim temama u nacionalnim parlamentima, uključivanje evropskih aktera u nacionalne debate, tako što će im se dati više prostora u medijima, ustanovljenje nacionalnih informativnih biltena koji bi redovno komunicirali sve novosti o novim evropskim politikama i priče iz prakse, ustanovljenje građanskih foruma i informativnih punktova, promocija zajedničkih evropskih vrijednosti i identiteta i slično, mogli bi biti neke od inicijativa kojima bi se unaprijedilo znanje građana/ki o evropskim temama i provocirala javna debata o istim.

Medijima u ovoj evropeizaciji nacionalne debate pripada posebna uloga najmoćnijeg transmitera vijesti. Osim uloge prenosioca vijesti, a zahvaljujući međuzavisnom odnosu u „trouglu“ emiter, prenosilac i primalac poruke, oni gotovo da poprimaju i ulogu kreatora javne debate, jer svojim istraživačkim pristupom temi i pritiskom na institucije da komuniciraju jasnije i konkretnije, mogu generisati pažnju javnosti za evropske teme i pružiti kvalitetnije informacije. Novinarima/kama i urednicima/ama je potrebna i aktivna podrška političara, evropskih institucija, njihovih predstavništava u zemljama članicama/kandidatima, ali i vlasnika medija. Istraživanje koje smo sproveli u medijima u Crnoj Gori, kao zemlji kandidatu, pokazuje da i u zemljama koje nisu članice, ali idu ka tom cilju, postoji sličan problem. Da bi se poboljšao kvalitet informacija koje su građanima/kama dostupne putem medija, neophodno je poboljšati odnose koje institucije imaju sa medijima, ali i raditi na izgradnji kapaciteta redakcija da obezbjede kvalitetne informacije o pridruživanju koje su relevantne za njihovu publiku. Na osnovu istraživanja, institucije su se pokazali kao glavni „okidač“ evropskih

---

116 Kurpas, Sebastian; Bruggemann, Michael i Meyer, Cristoph, „The Commission White Paper on Communication: Mapping a Way to a European Public Sphere“, CEPS Policy Brief, br. 101, maj 2006, str. 5

vijesti, te je neophodno poboljšati i kvalitet i volumen njihove komunikacije sa medijima. Potrebno je u ovaj proces uključiti i što više institucije, prije svega Skupštinu Crne Gore, čija je uloga u procesu integracija veoma značajna, a koja trenutno, sudeći prema nalazima iz upitnika, nije prepoznata i iskorišćena u dovoljnoj mjeri kao relevantan izvor informacija. Umjesto povećanja broja suvoparnih, tehničkih informacija koje se objavljuju, potrebno je stvoriti sinergiju stručnjaka za odnose sa javnošću i stručnjaka za pridruživanje i otvoriti nove kanale komunikacije. Funkcionalni mehanizmi komunikacije sa javnošću u institucijama koje su nadležne za pridruživanje EU i dobro opremljeni mediji doprinijeli bi da je javnost kvalitetno informisana o stvarnim posljedicama članstva u EU i spremna na reforme koje zemlji predstoje, ali bi takođe i minimizirala negativne reakcije javnosti u budućnosti, koje se mogu javiti kao posljedica nedostatka informacija, pogrešnih ili prevelikih očekivanja od članstva u EU, nedostatka kapaciteta pojedinih društvenih grupa da u punoj mjeri iskoriste mogućnosti koje im status kandidata/članstvo pruža, kao i instrumentalizacije procesa pridruživanja u javnom i političkom diskursu.

Neke od aktivnosti koje bi zajednički mogli sprovesti mediji i predstavnici institucija zaduženih za pridruživanje kako bi se poboljšao kapacitet medija za izvještavanje o evropskim temama mogle bi biti sljedeće:

- » Pored tehničkih informacija vezanih za pridruživanje, mediji treba da traže specifične uglove izvještavanja koji se odnose na pojedine privredne i društvene grupe, ili na pojedina geografska područja;
- » Osim suvoparnih komentara od strane državnih i EU zvaničnika, mediji treba da traže mišljenja strukovnih udruženja ili pojedinaca, eksperata za određene oblasti;
- » Da bi informacije bile „humanije“ i bliže „običnom“ čovjeku,



mediji treba da tragaju za ličnim pričama malih privrednika, studenata, profesionalaca iz zemalja koje su već članice EU na koje se članstvo odrazilo na pozitivan/negativan način;

- » Osim „dežurnih komentatora“ ovih tema, mediji treba da kontaktiraju što veći broj stručnjaka za različite oblasti, kako bi raznovrsnost mišljenja dovela do raznovrsnosti i inteziteta javne debate i podstakla kritičko razmišljanje;
- » Osim sadržaja vezanih za političke vijesti, evropske teme treba da se nađu i u drugim rubrikama, npr. onih koje obrađuju kulturu, studentska pitanja, socijalna pitanja, pitanja vezana za život manjinskih grupa, poljoprivredu i slično, kako bi doprle do što većeg broja gledalaca, ali i kako bi dobile realan kontekst;
- » Mediji bi trebali uvesti rubrike koje se bave dešavanjima u evropskim državama, ali ne limitirajući te ove vijesti na politička dešavanja što je sada slučaj, ili uvesti podlistke ili sažetke izdanja nekih evropskih listova, makar u okviru elektronskih izdanja svojih medija, ukoliko budžetska sredstva ne dozvoljavaju realizaciju ovakvog projekta u štampanim i televizijskim izdanjima;
- » Nadležne institucije bi trebale uložiti dodatni napor na realizaciji ciljeva definisanih Komunikacionom strategijom za informisanje javnosti o procesu pridruživanja Crne Gore Evropskoj uniji i osnažiti saradnju sa medijima radi povećanja obima i kvaliteta informacija koje su dostupne građanima/kama;
- » Institucije nadležne za pridruživanje EU trebale bi biti otvorenije i intezivirati aktivnosti na informisanju javnosti kroz organizovanje javnih foruma, info punktova, uvođenje informativnog „hot-line“ kontakta putem kojeg bi svi zainteresovani telefonski ili elektronski mogli dobiti sve informacije koje ih zanimaju, organizaciju seminara o pridruživanju EU i profesionalnih treninga za novinare;



- » Institucije nadležne za pridruživanje EU trebale bi organizovati redovne treninge za novinare o specifičnim temama vezanim za članstvo u EU, i obezbjediti im studijske posjete EU institucijama;
- » Institucije bi dalje, kroz formiranje određene službe za saradnju sa medijima, ili neke slične organizacione jedinice, mogle da olakšaju pristup informacijama za novinare kroz izgradnju nacionalne ali i „briselske“ baze eksperata koje bi mediji mogli kontaktirati za određene teme. Korisno bi bilo da je ova služba centralizovana, odnosno da je jedinstveni kontakt za medije sa državnom administracijom kad su evropske integracije u pitanju, koji bi se ujedno i brinuo da mediji blagovremeno dobiju kvalitetne informacije. Ovakva služba mogla bi preuzeti i brigu o odnosima sa medijima u ime Vlade a za teme vezane za evropske integracije, pomažući medijima da kroz komplikovani administrativni sistem dođu do informacija na efikasan način, a sa druge strane redovno plasirajući javnosti sve novosti vezane za evropske integracije od interesa za građane/ke.
- » Institucije bi dalje, samostalno ili u saradnji sa predstavništvima EU institucija, trebale sponzorirati više novinskih članaka/advertorijala, publikacija i drugog medijskog sadržaja koji bi se bavio evropskim temama, pritom obrazujući građane/ke i podstičući javnu debatu;
- » Institucije bi dalje, u skladu sa mogućnostima, trebale sprovesti projekte iz oblasti građanskog obrazovanja a vezano za evropske integracije, kroz školski sistem ili strukovna udruženja;
- » Delegacija EU u Crnoj Gori, trebala bi, u granicama svog mandata, kroz organizaciju treninga, pomoći crnogorskim novinarima/kama da unaprijede svoje vještine korišćenja svih dostupnih info biltena, internet sajtova, servisa za medije i drugih brojnih alata putem kojih Evropska komisija distribuira novosti vezane za funkcionisanje EU;



- » Delegacija EU u Crnoj Gori, trebala bi stimulisati zastupljenost simbola EU kakvi su zastava, himna i slično, i obelježavanje evropskih praznika kakvi su Dan Evrope, ali kroz aktivnosti prilagođene najširoj publici, a ne visokim državnim službenicima, kako bi se građanima/kama omogućio prostor za identifikaciju sa ovim simbolima i vrijednostima koje oni predstavljaju i pospješilo formiranje sekundarnog, evropskog identiteta;
- » Delegacija EU u Crnoj Gori, trebala bi razmotriti mogućnosti u okviru svojih projekata, za pružanje pomoći crnogorskim medijima u uspostavljanju dopisničkog servisa u središtima EU.

Popularizaciji tema vezanih za EU, pomogla bi i demistifikacija ove međunarodne organizacije u javnosti. Iako vjerovatno danas nema građanina/ke zemalja kandidata koji nije čuo za EU, neveliki broj njih bi mogao i da definiše Uniju. To je, stoga, jer se u javnosti održava idealizovana, pojednostavljena i banalizovana slika organizacije, koja je simbol za bolji život i poštovanje ljudskih prava, i uglavnom se vezuje za domen visoke politike. Stavljajući je u kontekst visoke politike, Unija postaje nešto što kod javnosti izaziva osjećaj nemogućnosti razumijevanja. Iako je Unija, svakako, veoma komplikovan sistem pravila, promjenom ove apstrakne simbolike i korišćenjem priča koje bi se bavile sektorskim pitanjima, na zanimljiv i prijemčiv način, pokrenulo bi se zanimanje javnosti i podiglo njihovo znanje o određenim pitanjima. Uloga medija u ovom procesu je krucijalna. U saradnji sa političkim institucijama, djelujući dugoročno, oni mogu promijeniti politički identitet građana/ki i osnažiti ih da u budućnosti budu punopravni učesnici/e u evropskoj javnoj areni.

## 8. LITERATURA

Adam, Silke, „*Domestic Adaptations of Europe. A Comparative Study of the Debates on EU Enlargement and a Common Constitution in the German and French Quality Press*“, International Journal of Public Opinion Research, 2007

Besley, Timothy; Robin Burgess i Andrea Prat, „*Mass Media and Political Accountability*“, London School of Economics, London, februar 2002, <http://econ.lse.ac.uk/~tbesley/papers/medbook.pdf>

Bruggemann, Michael, „*How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy*“, The Public 12 (2), 2005

Bruggemann, Michael; Julia de Clerck-Sashsse i Sebastian Kurpas, „*Towards Communication?*“, CEPS, 2006

Bruter, Michael, „*Citizens of Europe? The Emergence of Mass European Identity*“, Palgrave Macmillan, 2005

Bruter, Michael, „*Symbols, Media, and the Emergence of a Mass European Identity in Six Democracies*“, London School of Economics and Political Science, London, 2007.

Bruter, Michael, „*Winning Hearts and Minds for Europe: the Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity*“, Comparative Political Studies, vol. 36.10. Decembar, 2003

Burton, Jonathan i Sean Carey, „*The influence of the Press in Shaping Public Opinion towards the European Union in Britain*“, predstavljeno na Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 29. avgusta, 2002. (<http://citation.allacademic>.



com/meta/p\_mla\_apa\_research\_citation/0/6/6/1/9/pages66195/p66195-1.php)

Centar za građansko obrazovanje (CGO), „*Evropa u mom gradu: civilno društvo, građani i građanske –uloga i mjesto u procesu evropskih integracija, stavovi i percepcije o integrativnim procesima*“, Podgorica, 2012.

Committee to Protect Journalists, „*Attacks on the Press in 2012*“, New York, Committe to Protect Journalists, 2013, <http://cpj.org/2013/02/attacks-on-the-press-in-2012.php>

Commission of the European Communities, *Eurobarometer: Public Opinion in the European Union*, Brussels: Directorate – General X, 2003

Coronel, Sheila, „*The Role of Media in Deepening Democracy*“, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan010194.pdf>

De Vreese, Claes H., „*Framing Europe. Television News and European Integration*“, Amsterdam: Aksant, 2003

De Vreese, Claes H., „*The EU as a Public Sphere*“, Living Reviews in European Governance, <http://europeangovernance.livingreviews.org/Articles/lreg-2007-3/>

De Vreese, Claes H. i Hajo G. Boomgaarden, „*Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union*“, Journal Compilation vol. 44, br. 2, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, 2006

Djankov, Simeon, Caralee McLeish, Tatiana Nenova i Andrei Shleifer, „*Who Owns the Media?*“ Draftpaper for the World Bank's World Development Report 2001.

Downs, Anthony „*An economic theory of democracy*“, New York: Harper & Row, 1957

Eriksen, E.O. „*An Emerging European Public Sphere*“ European Journal of Social Theory, vol.8, br.3

European Commission, *Eurobarometer: Public Opinion in the European Union* (br.58), Brisel, 2003

European Commission: *Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission*; Brisel, ([http://europa.eu.int/comm/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf)); 2005

European Commission: *White Paper on a European Communication Policy*, ([http://europa.eu.int/comm/communication\\_white\\_paper/doc/white\\_paper\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_en.pdf), str. 4

Fišer, Bernd J., „*Balkanski diktatori*”, IPS, Beograd, 2007

Flash Eurobarometar 171 „*The European Constitution: Post-Referendum France*“, jun 2005

Flash Eurobarometar 172 „*The European Constitution: Post-Referendum Netherlands*“, jun 2005

Gabel, Matthew i Palmer Harvey D. „*Understanding Variation in Public Support for European Integration*“, European Journal of Political Research, Vol.27, br. 1, 1995

Habermas, Jurgen, „*The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*“. Cambridge, MA: The MIT Press, 1962/1989, str. 176

Hegedus, Istvan, „*Why Do We Like the European Union?*“, Media and Politics, Budapest, 2001

Herman, E.S. i Chomsky, Noam „*Manufacturing consent: The political economy of the mass media*“, New York: Pantheon; 1988

Johnson, Owen V. i Školokay, Andrej „*Media Legislation and Media Policy in Slovakia: EU Accession and the Second Wave of Reform*“, medij. istraž., god. 11, br. 2, 2005 (67-79), Izvorni znanstveni rad, 2005

Karp, J. A., Banducci, S.A. i Bowler, S., „*To Know it is to Love it? Satisfaction with Democracy in the European Union*“, Comparative Political Studies, Vol. 36, br. 2, 2003

Kazimir, Velimir Ćurgus, „*Strah i nada od Evrope*“, autorski članak, <http://euclip.nb.rs/kaza-scr.html>

Kevin, Deirde:” *Europe in the Media: A Comparison of Reporting*,



*Representation and Rhetoric in National Systems in Europe*"; Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/London; 2003, str. 40

Koopmans, Ruud; Neidhardt, Friedhelm i Pfetsch, Barbara „*Conditions for the Constitutions of a European Public Sphere*“, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

Koopmans, Ruud i Barbara Pfetsch, “*Obstacles or Motors of Europeanization? German Media and the Transnationalizations of Public Debate*”, *Communications* 31, 2006

Komunikaciona strategija Vlade Crne Gore za informisanje javnosti o Evropskoj uniji i pripremama Crne Gore za članstvo za period 2010-2014, jun 2010, <http://www.mei.gov.me/rubrike/Komunikaciona-strategija>

Kurpas, Sebastian; Bruggemann, Michael i Meyer, Cristoph, „*The Commission White Paper on Communication: Mapping a Way to a European Public Sphere*“, CEPS Policy Brief, br. 101, maj 2006

Kurpas, Sebastian, „*A Citizens' Compact: Reaching out to the Citizens of Europe*“, EPIN Working Paper, br. 12, European Policy Institutes Network, CEPS, Brisel, 2005

Kurpas, Sebastian; Bruggemann, Michael i Meyer, Cristoph: *The Commission White Paper on Communication: Mapping a Way to a European Public Sphere*, CEPS Policy Brief, br. 101, maj 2006, str.2

Kurpas, Sebastian i drugi, „*A Citizens Compact: Reaching out to the Citizens of Europe*“, European Policy Institutes Network, Working Paper br. 14, 2005

Liebert, Urike i Trenz, Hans –Jorg, „*Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis*“ Jean Monnet Centre for European Studies, Bremen University, jun 2010, str. 10, <http://www.jhubc.it/ecpr-porto/virtualpaperroom/113.pdf>

Lepee Fraize, Petra: “*Communicating Europe: the Challenge of Europeanisation of Communication*”, poglavlje 3, u “*Croatian Accession to the European Union: Challenges of Participation*”, 4. vol., Institute of Public Finance, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb 2006

Lopandić, Dusko, „*Osnivački ugovori Evropske Unije*“, Beograd, 2003

Machill, M.; Beiler, M.; i Fischer, C.: *Europe-topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analysis*; European Journal of Communication, vol.21, br.1, str.57

Meinhof, Urlike; Galasinski, Dariusz, „*The Language of Belongings*“, Macmillan, London, 2005

Meyer, Christoph, „*Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit*“, Journal of Common Market Studies, vol. 37, br. 4, 1999

Meyer, Christoph, „*Exploring the European Union's Communication Deficit: Old Problems, New Departures*“, Journal of Common Market Studies, Central European Political Science Review, vol.4, br. 11, 2003

Miles, L., „*The Paradox of a Popular Europe*“, Journal of Common Market Studies Annual Review, vol. 2, 2004

Miller, A. H., Goldenberg, E.N. i Erbing, L. „*Type-Set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence*“, American Political Science Review, vol. 73, br. 1, str 67-84

Miščević, Tanja, „*Pridruživanje Evropskoj Uniji*“, ESPI institut, Beograd, 2005

“Mišljenje Komisije o zahtjevu Crne Gore za članstvo u Evropskoj uniji”, COM(2010) 670, radni prevod, novembar 2010, Brisel, [http://www.mip.gov.me/en/images/stories/download/Evropske\\_integracije/MISLJENJE\\_10\\_NOV\\_2010\\_MNE\\_FINAL\\_final.pdf](http://www.mip.gov.me/en/images/stories/download/Evropske_integracije/MISLJENJE_10_NOV_2010_MNE_FINAL_final.pdf)

Page, Benjamin, Robert Y. Shapiro i Glenn R. Dempsey, „*What Moves Public Opinion*“, American Political Science Review vol 81, broj 1, 1987

Pfetsch, Barbara Silke Adam i Barbara Eschner, „*The contribution of the press to the Europeanization of public debates: A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration*“,



SAGE Publications, vol. 9, 2008. str. 466 (<http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/465>)

Popović Goran, Grmuša Tanja, Prpić Hrvoje: *“Izvjestavanje o Europskoj Uniji u hrvatskim dnevnim novinama: završetak hrvatskih pristupnih pregovora”* Informatol. 44, 2011., 4, 309-322

Ranković, Larisa, *„Evropski diskurs u zemljama kandidatima za članstvo u Evropskoj Uniji i analiza pisanja srpske štampe o procesu proširenja EU“*, Filozofija, sociologija i psihologija, Facta Universitatis, vol.2, br. 9, str. 657-665, 2002

Rodin, Siniša, *“Identity and the divergence of discourses in Croatia and Europe“*, Croatian Yearbook of European Law and Policy, 3, 2007, str. 227-240

Semetko, Holli A; De Vreese, Claes H i Jochen Peter: *“Europeanised Politics – Europeanized Media? European Integration and Political Communication”*, [http://www.ceses.cuni.cz/CESES-93-version1-8\\_1\\_3.pdf](http://www.ceses.cuni.cz/CESES-93-version1-8_1_3.pdf)

Schlesinger, P.R. *“Europeanization and the Media: National Identity and the Public Sphere”*, Working Paper, br. 7, The Norwegian Research Council, Oslo, 1995

Semetko, Holli.A., van der Burg, W i Valkenburg, P.M., *„The Influence of Political Events on Attitudes towards the European Union“*. British Journal of Political Science, vol. 33, br.4, 2003

Sharpf, Fritz, *„Governing in Europe: Effective and Democratic“*, Oxford University Press, Oxford, 1999

Silke, Adam *„Domestic Adaptations of Europe. A Comparative Study of the Debates on EU Enlargement and a Common Constitution in the German and French Quality Press“*, International Journal of Public Opinion Research vol.19, 2007

Siune, K., Svensson, P. i Tonsgaard, O., *„The European Union: The Danes said NO in 1992 but YES in 1993: How and Why“*, Electoral Studies, vol.13, br. 22, str. 107-116, 1995

Szilagyi-Gal, Mihaly, *„Press Coverage of the EU and NATO. Accession*



*Processes in Hungary and Romania in the 1990s*“, Central European University, Center for Policy Studies, 2003, <http://pdc.ceu.hu/archive/00002253/>

Statham, Paul i Gray Emily.: „*The Public Sphere and Debates about Europe in Britain*“. Innovation; 2005, str.61

Statham, Paul, „*The Transformation of the Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres*“, Integrated Report WP6, Brisel (<http://europub.wz-berlin.de>)

Tench, Ralph i Yeomans, Liz, „*Exploring Public Relations*“, 2. izdanje, Pearson Education, Essex, 2009

Thompson, J.B.: „*The Media and Modernity. A social Theory of the Media*“, Cambridge, Polity Press, 1995.

Trenz, Hans-Jord i de Wilde, Pieter, „*Denouncing European Integration. Euroscepticism as reactive identity formation*“, Arena Working Paper, Centre for European Studies, University of Oslo, br. 14, septembar 2009, [www.arena.uio.no](http://www.arena.uio.no)

Valentini, Chiara: „*Constructing Public Support: EU communication challenges for the process of integration*“, University of Tempere, 2006

Weiler, J.H.H., Haltern, U.R. i Mayer, F. „*European Democracy and its Critique*“, West European Politics, Vol. 18, No. 3, 1995



## 9. BILJEŠKA O AUTORKI

Maja Vujašković Đureinović rođena je 1980. godine u Podgorici. Diplomirala je na Filozofskom fakultetu Univerziteta Crne Gore, na odsjeku za Engleski jezik i književnost, a magistrirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, odsjek za Evropske studije.

Tokom 2007. godine učestvovala je u programu za razvoj mladih lidera/ki jugoistočne Evrope (Leadership Development Programme South East Europe) u organizaciji College of Europe i Transfuse Association. Ranije, 2005. godine, uspješno je završila Školu evropskih integracija u organizaciji Centra za građansko obrazovanje (CGO), Centra za razvoj nevladinih organizacija (CRNVO) i Evropskog pokreta u Crnoj Gori uz podršku FOSI ROM.

Više od deset godina bavi se komunikacijama, odnosima sa medijima i projektima društveno odgovornog poslovanja. Od 2007. do 2013. godine, vodila je sektor za odnose sa javnošću i medijima u kompaniji Porto Montenegro, koja se bavi izgradnjom luksuzne marine za jahte i turističkog naselja u Tivtu. Pored saradnje sa vodećim evropskim medijima i uspješnog pozicioniranja kompanije Porto Montenegro na evropskom medijskom tržištu, takođe je bila zadužena za upravljanje projektima iz oblasti korporativne društvene odgovornosti. U 2010. godini, bila je angažovana i kao saradnica u nastavi na Fakultetu za mediteranske studije, na

predmetu „Etika i poslovno komuniciranje“. Prije toga, radila je kao savjetnica za komunikacije u američkoj organizaciji IRD (International Relief and Development), partneru USAID-a u Srbiji; zatim kao menadžerka za odnose sa javnošću u vodećoj agenciji za komunikacije u regionu McCann Erickson Public Relations, a karijeru je 1999. godine započela kao novinarka-saradnica na Radio Televiziji Crne Gore (RTCG).

U svojstvu stručne konsultantkinje, učestvovala je u izradi komunikacionih strategija za nekoliko kompanija i organizacija u regionu, a između ostalih i za Deloitte Consulting i Njemačku organizaciju za tehničku saradnju (GIZ).







