

Dinko A. Gruhonjić  
Univerzitet u Novom Sadu  
Filozofski fakultet  
Odsek za medijske studije

УДК 32.019.52:654.19(497.11)

## MEDIJI CIVILNOG DRUŠTVA KAO ALTERNATIVA MEDIJSKOM MEJNSTRIMU

*Apstrakt:* U Srbiji već više od petnaest godina traju pokušaji da se medijska scena reformiše, pre svega na način da se uspostavi medijsko tržište i da se ukloni štetan uticaj države na medije. Jedan od modela koji je u pokušajima medijskih reformi zanemaren jesu mediji civilnog društva. Iako i zakonodavstvo u Srbiji suštinski stimuliše osnivanje ovakvih medija, oni su ostali na margini interesovanja i unutar same medijske i novinarske zajednice. U radu se razmatra pitanje iz kojih razloga ovaj model nije zaživeo kada je jasno da su upravo mediji civilnog društva oni mediji koji bi trebalo da budu najbliži građanima. Odnosno, da upravo mediji civilnog društva na najbolji način mogu da uspostave međusobnu komunikaciju između novinarstva i građana, a to jeste nužan preduslov da ovaj medijski model zaživi.

*Ključne reči:* neprofitni mediji, mediji civilnog društva, mediji zajednice, demokratija, vladavina prava, cenzura, uticaj, građani, participacija, sloboda izražavanja.

### KRATAK ISTORIJAT MEDIJA CIVILNOG DRUŠTVA

Mediji civilnog društva nastali su u svetu u pokušaju da se pronade način za izbegavanje kontrole uređivačke politike, odnosno cenzure. U takvim – neprofitnim – medijima, kontrola nije u rukama vlade ili biznisa, već pre svega u rukama samoorganizovanih novinara, građana ili organizacija.

Globalno, češće je u upotrebi naziv *mediji zajednice* (community media). Za medije trećeg sektora, kako se često nazivaju, postoje i druga različita imena: neprofitni, grassroots mediji, alternativni, mediji civilnog društva, građanski mediji, ali i radikalni i gerila mediji (Atton 2015; Fuller 2007). Medije zajednice UNESKO (UNESCO) definiše kao one čija je osnovna karakteristika odgovornost prema zajednicama kojima služe. Mediji zajednice često nastaju kao rezultat rada važnih i popularnih društvenih pokreta, koji nastoje da otvore prostor za sudelovanje građana, bez političkog ili komercijalnog uplitanja. Oni su nezavisni, u vlasništvu su određene zajednice, koja i upravlja njima. Mediji zajednice su ključni deo svake pluralne „medijske ekologije” (UNESCO 2011: 7).

Kao alternativa javnim i komercijalnim medijima, oni zauzimaju važan prostor u participaciji građana, o čemu svedoče brojni primeri u svetu. Takođe, nema sumnje da mediji zajednice imaju važan društveni uticaj, od primera na Fidžiju gde „femLINK” igra važnu ulogu u osnaživanju ženskih ljudskih prava, preko indonežanskog ARNet-a<sup>1</sup>, koji je pomagao u rehabilitaciji i rekonstrukciji nakon katastrofalnog cunamija iz 2004. godine, do senegalskog radija Ndef Leng, koji je bio primer kako uključiti manjinske grupe u društvo.

Primeri širom sveta svedoče o tome da mediji zajednice mogu imati društveni uticaj, ukoliko postoji političko okruženje koje to omogućava, kao i model samoodrživosti koji može da garantuje njihovu nezavisnost i efikasnost. Takođe, kako ističe UNESCO, zakonski i regulatorni okviri i dalje ostaju najveća prepreka za održivost medija zajednice (UNESCO 2011: 5).

UNESCO medije zajednice razumeva kao nezavisne medije, koji su bazirani na civilnom društvu, koji rade za opštu društvenu korist i koji nisu profitni (UNESCO 2011: 7). Oni su prisutni u celom svetu, kao izraz želje društvenih pokreta i lokalnih organizacija da izraze svoje stavove, brige, kulturne i jezičke potrebe. Oni omogućavaju marginalizovanim zajednicama pristup informacijama, mogućnost da se čuje njihov glas, da učestvuju u javnoj debati i donošenju odluka u zajednicama. Pojava medija zajednice često je u vezi sa širim političkim promenama, naročito sa jačanjem demokratije i civilnog društva.

Prvi mediji zajednice nastali su četrdesetih godina 20. veka, poput radija u rudarskim zajednicama u Boliviji, u Kolumbiji kao edukativni katolički radio, kao i u SAD – kao nekomercijalni FM radio.

UNESCO navodi da su mediji zajednice u Evropi mlađi. I dok štampani mediji zajednice na Starom kontinentu imaju dužu tradiciju, prvi elektronski medij zajednice je najverovatnije bio Radio Student iz Slovenije, studentska radio-stanica koja je formirana 1967. godine (UNESCO 2011: 7). Italija je 1977. godine otvorila svoje frekvencije nakon što je Vrhovni sud proglasio nelegalnim državni monopol u toj sferi. Francuska je sledila Italiju 1983. godine, a danas većina zapadnih zemalja ima poseban regulatorni okvir za emitovanje programa medija zajednice. Istovremeno, samo neke od zemalja istočne Evrope, uprkos značajnim političkim promenama tokom devedesetih godina 20. veka, imaju značajnije prisutne elektronske medije civilnog društva. Danas su u tim zemljama oni najprisutniji na internetu.

U Africi je državni monopol na emitovanje programa ostao na snazi do početka devedesetih godina prošloga veka. Lideri promena u ovoj oblasti bili su u tom periodu Mali i Južnoafrička Republika. U Maliju je državni monopol ukinut nakon revolucije iz 1991. godine, nakon čega je osnovano na stotine ruralnih radija zajednice. Nakon pada aparthejda u Južnoafričkoj Republici, radio zajednice

---

1 Aceh Nias Reconstruction Radio Network.

je takođe bio shvaćen kao mogućnost za uključivanje u društvo do tada isključene većine stanovništva, pa je tako nastalo više od 100 radija zajednice u toj državi.

U Australiji, Radio 5UV je 1972. godine bio prvi radio zajednice, dok je drugde u azijsko-pacifičkom regionu takav radio počeo da nastaje od 1991. godine, na Filipinima, do današnjih stotina i stotina radija zajednice u Indoneziji i na Tajlandu.

Radio Sagarmatha u Nepalju bio je 1997. godine prvi nezavisni emiter iz sfere medija zajednice, dok je Indija usvojila odgovarajuću medijsku politiku tek 2006. godine, koja je omogućila rad medija zajednice.

Pojavom interneta kao medijske platforme, stvorene su mogućnosti za distribuciju medijskog sadržaja bez potrebe za korišćenjem frekvencije. Internet je omogućio Radio AlBaladu (nekadašnjem AmmanNet Community radiju) da započne rad kao veb i satelitski emiter u Jordanu, pre nego što je dobio FM frekvenciju, nakon izmene zakonodavstva. Pre Paraolimpijskih igara 2008. godine u Pekingu, u Kini je nastala veb platforma za emitovanje programa namenjenog osobama sa invaliditetom, koju je osnovala organizacija „One Plus One”.

Uprkos rastućem globalnom trendu prepoznavanja medija zajednice i njihovog prava na postojanje, ostalo je još veoma mnogo toga da se uradi u mnogim zemljama kako bi se uspostavile politike, zakoni i regulativa koji će omogućiti i ohrabriti osnivanje i razvoj medija zajednice. Mediji zajednice se susreću sa brojnim problemima, naročito u društvima koja nemaju razvijenu demokratiju i vladavinu prava i u kojima se ne poštuju ljudska prava, uključujući i pravo na slobodu izražavanja.

AMARC<sup>2</sup> je izradio 14 principa dobre prakse za demokratsko zakonodavstvo za emitovanje programa medija zajednice (AMARC-ALC 2008), koji počivaju na tri ključne karakteristike: prepoznavanje, pristup i podrška. Prema tim karakteristikama, mediji zajednice ne bi smeli biti pokretani zbog sticanja profita, već iz razloga društvene koristi i koristi zajednice; trebalo bi da budu u vlasništvu i odgovorni prema zajednici kojoj žele da služe; i trebalo bi da obezbede učešće zajednice u kreiranju i upravljanju sadržajem. Zatim, potreban je pravni i regulatorni sistem koji osigurava jasne i transparentne procese za pristup radio-spektru i distribucijskim platformama potrebnim za delovanje medija zajednice. Tim procesom bi trebalo da upravlja telo koje je nezavisno od političkih uticaja. Pristup spektru ili naknade za licence trebalo bi da budu ili besplatni ili ti troškovi ne bi smeli da isključe zajednice s nedovoljnim resursima. Pomoć medijima zajednice bi takođe trebalo da bude osigurana putem javnih mehanizama finansiranja, kojima bi se takođe upravljalo nezavisno od političkih uticaja, a za šta postoje brojni različiti primeri u svetu.<sup>3</sup> Međutim, ono što treba posebno naglasiti jeste

<sup>2</sup> AMARC je svetska asocijacija emitera radija zajednice (World Association of Community Radio Broadcasters).

<sup>3</sup> Na primer, u Francuskoj, potporni fond za nekomercijalne lokalne radio-stanice je baziran

činjenica da nije dovoljno imati dobre politike, zakone i propise ukoliko se oni efikasno ne sprovode, što je veliki problem u državama poput Srbije. Takođe, podsticajno okruženje za medije civilnog društva podrazumeva i postojanje društvenih grupa za zagovaranje civilnog društva i udruženja koja zagovaraju razvoj medija zajednice.

Istraživanje „Treći medijski sektor iz perspektive demokratski angažiranih publika” pokazalo je da neprofitne medije koristi oko 26% ispitanika u Hrvatskoj. Oko 74% ispitanika ne koristi neprofitne medije, a kao najčešće razloge naveli su to da nisu čuli za njih (45%), ne zanimaju ih (31%) ili imaju naviku da se informišu iz drugih medija (23%) (Vozab, Peruško, Čuvalo 2017: 119).

Isto istraživanje pokazalo je da publike neprofitnih medija imaju jači politički interes od publika mejnstrim medija, kao i da se više informišu od publika mejnstrim medija. Primetno je i da publike neprofitnih medija više prate informativne i dokumentarne programe na televiziji, kao i umetničku fikciju. Istraživanje je pokazalo da publike mejnstrim medija imaju jači osećaj unutrašnje političke delotvornosti od publika mejnstrim medija. „Drugim rečima, osobe koje se osećaju sposobnijima utjecati na politiku i političke procese vjerovatnije su i one koje će pratiti neprofitne medije” (Vozab, Peruško, Čuvalo 2017: 122).

Sve u svemu, uloga medija civilnog društva razlikuje se u različitim društvima i medijskim sistemima. U SAD se javljaju kao nadopuna komercijalnim medijima, a u evropskim sistemima sa jakim javnim medijskim servisima pružaju alternativne diskurse, dok u zemljama u razvoju služe za demokratizaciju i transformaciju društva (Doliwa, Ranković 2014: 21). U Evropskoj uniji oni su važni za podsticanje medijskog pluralizma i aktivnog građanstva i samim tim i za dalju demokratizaciju društva (Coyer, Hintz 2010). U postsocijalističkim društvima sa slabijim civilnim društvom i slabijim poistovećivanjem građana s demokratskim procesima i procedurama neprofitni mediji mogu služiti kao doprinos za aktivno građanstvo, što je veoma važno. Hrvatska medijska politika bi „poticanjem neprofitnih medija uz ostvarivanje medijskog pluralizma i raznolikosti jačala demokratski potencijal građana” (Vozab, Peruško, Čuvalo 2017: 127).

## MEDIJI CIVILNOG DRUŠTVA U SRBIJI

Uprkos često restriktivnim modelima regulacije, mediji zajednice opstaju. S jedne strane nalazi se želja za slobodom izražavanja koja je neuništiva, a sa druge strane živimo u vremenu interneta, odnosno platforme koja je prirodni saveznik medija zajednice, pošto im pruža mogućnost da ih prate publike bez obzira na

---

na taksu za komercijalne emitere. Južnoafrička Agencija za razvoj medija i različitosti ima mešoviti model, koji uključuje doprinose privatnih i javnih emitera fondu namenjenom za podršku medijima zajednice i malim komercijalnim medijima.

ograničenja nacionalnih zakonodavstava i bez obzira na granice među državama. Zato ne čudi što su mediji civilnog društva i u Srbiji najprisutniji na internetu.

Učešće publike u kreiranju sadržaja, ali i u upravljanju i finansiranju medija zajednice jeste jedna od osnovnih njihovih karakteristika. Dakle, mediji treba da zadovolje potrebu savremene publike za kraudsorsingom (crowdsourcing), odnosno za uključivanjem publike u proizvodnju sadržaja. Na taj način, mediji zajednice zadovoljavaju potrebu publike za participacijom ne samo u slobodi konzumiranja medijskih sadržaja, već i u njihovoj proizvodnji.

Mediji zajednice možda mogu da predstavljaju i adekvatan odgovor novinara na sve veću tabloidizaciju medija, senzacionalizam, klikbejt (clickbait) naslove, „alternativne činjenice“, lažne vesti (fake news), cenzuru, autocenzuru, niska primanja, negativan uticaj političara i oglašivača na uređivačke politike... „Novinari su, dakle, došli do prelomnog momenta kada treba da odluče da li žele da održe živim odgovorno novinarstvo i da otkriju šta je njihova *terra nova* ili nova platforma” (Gruhonjić 2016: 16a).

Medijske reforme u Srbiji traju već više od 15 godina, ali na medijskom tržištu još uvek vlada haos. „Što se više trudimo da povećamo medijski pluralizam, on je sve krhkiji. Što se više borimo za javni interes u sferi javnog informisanja, njega je sve manje. I što više ukazujemo na potrebu da građani budu u centru pažnje, to je sve veća medijska zastupljenost predstavnika izvršne vlasti. Dok zakoni pokušavamo, godinama, da uklonimo državu iz medijske sfere, njen uticaj postaje sve snažniji i presudniji. I što više upozoravamo medijske poslanike da je potrebno tražiti nove, alternativne modele rada, to je više onih koji bi da budu u poziciji državnog službenika zalutalog u vremenu” (Sejdinović 2016: 5).

Iako se većina medijskih stručnjaka slaže u oceni da u Srbiji postoji relativno dobar zakonski okvir, činjenice govore da model medija civilnog društva nije zaživeo u većoj meri. A nakon dva talasa kontroverznih privatizacija medija, nakon retrogradnih procesa na javnim medijskim servisima i uzimajući u obzir činjenicu da većina komercijalnih medija i ne pokušava da informiše u javnom interesu, postaje potpuno jasno da mediji civilnog društva „mogu da popune praznine u javnom informisanju na lokalnom i regionalnom nivou koje su, između ostalog, i posledica gašenja ili najavljenih gašenja pojedinih medija” (Sejdinović 2016: 6).

Iako nedovoljno upotrebljeni u medijskoj praksi, već je sada potpuno jasno da mediji civilnog društva u ovom trenutku predstavljaju jednu od najvažnijih alternativa mejnstrim medijima. U medijima poput Balkanske istraživačke mreže (BIRN), Mreže za istraživanje kriminala i korupcije (KRIK), Centra za istraživačko novinarstvo Srbije (CINS), Vojvođanskog istraživačko-analitičkog centra (VOICE) i njima sličnim, gotovo po pravilu ćemo pronaći istraživačko i analitičko novinarstvo, koje na ozbiljan način istražuje društvenu svakodnevicu. Zajedničko svim ovim medijima jeste da je reč o internetskim platformama. Zajedničko im je

i da su neprofitni, odnosno da se finansiraju putem projekata i donacija građana.

„Kritika sadržaja mejnstrim medija, objavljivanje alternativnih stavova i iskustava, otvaranje tabuiziranih tema, analitičko i istraživačko novinarstvo – obavezne su teme kojima se bave mediji civilnog sektora, suočavajući građane sa društvenom stvarnošću u kojoj žive, a koja se često ne može videti u mejnstrim medijima. Takvi mediji, za razliku od komercijalnih i stranačkih medija, imaju agendu koja je posvećena javnom interesu u sferi javnog informisanja, što je jedna od ključnih stvari za proces demokratizacije zemlje, ali i za očuvanje osnovnih vrednosti novinarstva kao profesije” (Gruhonjić 2016a).

Jedini pravni akt u Srbiji koji decidno pominje medije civilnog društva u Srbiji jeste Zakon o elektronskim medijima, pa u svom članu 72. navodi da su audio-vizuelne medijske usluge civilnog sektora one koje se pružaju radi „zadovoljavanja specifičnih interesa pojedinih društvenih grupa (nacionalne manjine, omladina, stari, osobe sa invaliditetom itd.) i organizacija građana, a ne radi sticanja dobiti”, da ih može pružati samo neprofitna organizacija, da se ta usluga može pružati samo u okviru lokalne ili regionalne zone pokrivanja, kao i da se na te usluge primenjuju odredbe zakona koji uređuje obaveze pružaoca medijske usluge javnog servisa u ostvarivanju opšteg interesa (Stojković 2016).

Kada je u pitanju osnivanje elektronskih medija civilnog sektora, Zakon o elektronskim medijima navodi da privredni subjekti ne mogu biti osnivači takvih medija, „pa se može zaključiti da samo neprofitne organizacije mogu da osnivaju ovakve medije. Što se tiče drugih formi medija civilnog sektora (štampani i onlajn), nema izričite zabrane da privredna društva budu izdavači takvih medija, ali priroda i funkcija medija civilnog sektora suštinski isključuje mogućnost da ih osnivaju privredna društva (i uopšte privredni subjekti), pa je moguće izvući analogiju sa ograničenjima koja postoje za elektronske medije. U tom smislu, pri osnivanju izdavača, treba ipak koristiti neku od formi neprofitnih organizacija, i to udruženje ili fondaciju” (Stojković 2016: 24).

Kada je finansiranje medija civilnog sektora u pitanju, u Zakonu o elektronskim medijima se nabrajaju mogući izvori finansiranja: javna sredstva namenjena projektnom sufinansiranju javnog interesa u sferi javnog informisanja, donacije, prilozi građana, sponzorstva i drugi izvori prihoda. Ovakav način finansiranja primenljiv je i na ostale vrste medija civilnog sektora, a ne samo na elektronske. Drugo je pitanje koliko je i da li je u praksi moguće doći do tih sredstava, kao i da li su ta sredstva dovoljna za finansiranje i opstanak medija civilnog sektora.

Elektronski mediji civilnog sektora su zakonski oslobođeni obaveze plaćanja naknade Regulatornom telu za elektronske medije (REM), te se može reći da su donekle i privilegovani u odnosu na ostale elektronske medije. Naknada organizacijama koje se bave zaštitom autorskih prava, poput SOKOJ-a i OFPS/PI-a takođe je za 50% niža za medije civilnog sektora nego li za ostale elektronske medije. Sa druge strane, i SOKOJ i OFPS/PI predviđaju „neprimereno visoke naknade za



web radio i TV, što značajno može da utiče na finansijsku održivost medija civilnog sektora koji odluče da se distribuiraju na ovaj način” (Stojković 2016: 31).

## PRIMERI IZ PRAKSE

Među retkim televizijama civilnog sektora u Srbiji je televizija „Forum” iz Prijepolja, koju je 2008. godine osnovalo udruženje „Forum žena” iz tog grada. Reč je o regionalnoj TV stanici, čiji se program može gledati na području jugozapadne Srbije i u delu centralne Srbije. Njihove programske sadržaje publika može pratiti i na društvenim mrežama, kao i na sajtovim. Jedna od osnivačica ovog medija, Mileva Malešić, u više navrata je napomenula da je najveći izazov za osnivanje televizije bio da se obezbede sredstva za nabavku skupe televizijske tehničke opreme.

Prema njenim navodima, televizija „Forum” se u najvećem procentu izdržava putem projektnog sufinansiranja, a u manjem delu od marketinga. Najčešće se bave temama koje su u vezi sa ženskim ljudskim pravima, ali se bave i ostalim manjinskim i marginalizovanim grupama, kao i aktuelnostima iz lokalne zajednice. „Imamo deset zaposlenih. Isti tim radi na projektnim aktivnostima i programskim sadržajima TV stanice, a brine i o portalu i društvenim mrežama. Razlog su finansije. Svi u timu znaju svoju ulogu u obezbeđivanju funkcionisanja medija, posvećeni su i znaju da jedino tako možemo opstati. U timu imamo spoj iskustva i mladosti, a znanje i obrazovanje, kao i želja za daljim usavršavanjem preduslovi su za ulazak u našu redakciju. Profesionalni odnos i poštovanje etičkog kodeksa novinara su na prvom mestu”, ispričala je Mileva Malešić (Leđenac 2016: 137).

Kada je reč o participaciji građana, TV „Forum” često saraduje sa raznim društvenim grupama po principu volonterizma, pa je tako kroz televiziju prošlo mnogo volontera, mahom srednjoškolaca i mladih studenata. Većina koja je sada zaposlena na toj televiziji prvo je na njoj volontirala. Osnivačice televizije naglašavaju da je jedna od najvažnijih stvari neprestana obuka, treninzi, seminari i edukacije, jer je to najvažniji preduslov i za kvalitetan novinarski rad, ali i za dobro poslovanje. „Sugrađani nas podržavaju, gledaju i doživljavaju kao svoj medij. To nije slučaj i sa lokalnom vlašću. Ali to tako valjda treba da bude, ako smo njihovi stvarni kontrolori i korektori a ne poslušnici”, ispričala je Mileva Malešić (Leđenac 2016: 137).

Ilustrativno je da je, prema podacima iz REM-ovog Registra medijskih usluga u Srbiji, registrovano 13 elektronskih medija koji su označeni kao mediji civilnog društva, tri čiji su osnivači fondacije i 18 čiji su osnivači crkve i verske zajednice (Stojković 2016). Ti podaci svakako upućuju na zaključak da mediji civilnog društva nisu dovoljno iskorišćeni kao mogućnost u Srbiji. Kao što je prethodno

napomenuto, stručnjaci za ovu tematiku smatraju da je glavni razlog za to suštinsko neprepoznavanje značaja ovakvih medija. Svakako, prisutan je i strah novinara prilikom osnivanja takvih medija, jer nisu sigurni u njihovu održivost i načine finansiranja. „Neka rešenja je moguće naći u okviru postojeće regulative (na primer raspisivanje posebnih konkursa za projektno sufinansiranje medija civilnog sektora...)” (Stojković 2016: 32), ili je moguće – kao što predlažu pojedini stručnjaci – formirati poseban fond iz kog bi se, putem projekata, finansirali isključivo mediji civilnog sektora, za šta postoje primeri u Evropi, poput Francuske, Švedske, Danske, Holandije, Velike Britanije, Austrije.

U SAD „čak 40-50% prihoda pojedinih medija civilnog sektora dolazi od donacija samih građana. U ovom trenutku, u Srbiji je moguće primeniti dva načina finansiranja – iz donacija i ostvarenih prihoda, dok su prilozi građana i kompanija kao treći način finansiranja nedovoljno prepoznati” (Milošević 2016: 93).

Kada je reč o donacijama građana, govorimo pre svega o kraudfandingu (crowdfunding). To je „proces u kome finansijske donacije kroz onlajn zajednice omogućavaju da već osmišljeni medijski projekti dođu do tržišta i publike. Publika u procesu crowdfunding ne može uticati na sam projekat, ne može ga oblikovati, menjati, ali može uticati na sadržaj koji želi da gleda, sluša, čita, direktno podržavajući one projekte koji joj se dopadaju i koji će, u idealnom slučaju, obogatiti, unaprediti zajednicu. *Crowdfunding* u fokus vraća angažman, relevantnost, aktivizam, ali i emocionalnu vezu koja se ostvaruje na relaciji publika–producenti–medijski sadržaj” (Dragičević Šešić, Martinoli 2016: 63).

Internetski radio „Daško i Mlađa” ([www.daskoimladja.com](http://www.daskoimladja.com)) jedan je od retkih uspešnih primera kraudfandinga u Srbiji. Onlajn radio osnovali su radijski voditelji iz Novog Sada Daško Milinović i Mladen Urdarević, i to praktično u iznudici i kao neku vrstu eksperimenta na kraudfandingu. Ova dvojica radijskih voditelja prethodno su popularnost stekli na regionalnom Radiju „As” iz Novog Sada, a nakon nesporazuma sa privatnim vlasnikom prešli su na „Radio B92”, gde su – kao i na „Asu” – vodili popularni jutarnji program. Kada je B92 transformisan u „Plej” (Play) radio, Daško i Mlađa su prešli na omladinski „O radio” Radio-televizije Vojvodine, gde su proveli godinu dana, nakon čega rukovodstvo pokrajinskog javnog servisa nije želelo s njima da produži saradnju. U sva tri slučaja, prema navodima Milinovića i Urdarevića, razlozi za prekid saradnje bili su pre svega političko-cenzorske prirode, pošto je njihov rad ocenjen kao „isuviše politički provokativan”.

Nakon toga, odlučili su da pokušaju da pokrenu internetski radio. Pozvali su publiku u pomoć, organizovali kampanju kraudfandinga i od slušalaca su dobili sva potrebna sredstva za opremanje radijskog studija. Potom su pokrenuli i kampanju stalne mesečne pretplate, na koju su se takođe slušaoci odazvali. Internetski radio „Daško i Mlađa” funkcioniše od 29. novembra 2016. godine, a, prema njihovim rečima, sredstva koja dobijaju putem mesečnog kraudfandinga dovoljna su i



za održavanje radija i za njihove honorare.

„Ovo ne bi bilo moguće da nema vas koji nas podržavate. Zapravo, ne bi bilo moguće bez nas, ali i vi ste jako važni! Trudićemo se da svako jutro učinimo manje groznim, a onima koji nas prate na podcastu, jer imaju bolji život, bez jutarnjeg ustajanja, da ulepšamo dan ili noć. Bez cenzure, bez ičijih pritisa. Odgovaramo samo sopstvenoj savesti, ukusu i vama. Radio kakav smo oduvek želeli. Sa ambicijom da ovo mesto na netu postane stecište svih slobodnomislećih ljudi koji imaju šta da kažu. Kad na programu nije ALARM, ovde će uvek biti dobre muzike, a nadamo se i još sadržaja. Ne oklevajte da nam pišete i javljate nam sve što imate, nešto će sigurno biti i važno i pametno!”, navode Daško i Mlađa na svom sajtu.

Mreža za istraživanje kriminala i korupcije (KRIK) iz Beograda, koja se bavi istraživačkim novinarstvom i velikim delom se još uvek finansira kroz projekte, takođe je uvela princip kraudfandinga, uz napomenu da je reč o principu kojem teže u budućnosti. Glavni urednik KRIK-a, Stevan Dojčinović, više puta je u javnosti govorio o tome da treba raditi na uspostavljanju savezništva između medija civilnog sektora i građana, kao i na izgrađivanju svesti o tome, i kod građana i kod medija. On je dodao da je cilj KRIK-a da kroz koju godinu dostigne nivo da 50% novca potrebnog za održavanje portala predstavljaju donacije građana, kao i „komercijalni prihodi”, pod kojima podrazumeva prihode koje KRIK stiže kroz organizovanje obuka i edukacija. U 2017. godini, prema njegovim rečima, ta sredstva su činila oko 15% godišnjeg budžeta KRIK-a, dok su ostatak pribavljali kroz „klasičan fandrejzing” (fundraising), odnosno kroz projektno sufinansiranje sadržaja.

„Skupljanje donacija od građana je kompleksno polje kojem se mora ozbiljno posvetiti bar jedna osoba iz medija. Potrebno je pokrenuti kampanju, koja će uključivati i edukaciju građana o tome zašto je bitno da doniraju i konstantno ih podsećati na tu mogućnost. Veliku ulogu u ovom segmentu igraju društvene mreže, u koje takođe treba uložiti vreme i novac, kako bi se doprlo do velikog broja ljudi. Osim toga, potrebno im je jasno pokazati na šta će njihov novac biti utrošen, a zatim im isporučiti i rezultate” (Leđenac 2016: 141).

Mediji civilnog društva u Srbiji ponekad kraudfanding kampanje koriste i da bi od publike zatražili pomoć kada se nalaze u finansijskim problemima. Tako je portal „Autonomija” iz Novog Sada u maju prošle godine kreirao uspešnu kampanju tokom koje je od čitalaca uspeo da u roku od nedelju dana prikupi više od 400.000 dinara, kako bi mogao da isplati sudsku presudu.

„Vaša i naša 'Autonomija' je sada već pod žestokom baražnom vatrom režima u Srbiji i prinuđeni smo da od svih vas, naših čitalaca u Vojvodini, Srbiji i u inostranstvu, zatražimo i finansijsku pomoć, jer ćemo – sada je to više nego očigledno – jedino na taj način opstati. Pored pretnji smrću koje neprestano dobijamo i koje su orkestrirane sa izjavama pojedinih visokih funkcionera režima, pored činjenice da niti jedna od pretnji – doslovno nikada – nije procesuirana, pored neprestanih tabloidnih laži i uvreda zahvaljujući kojima su naši urednici

i novinari dobili 'status' državnih neprijatelja, pored mnogobrojnih drugih problema sa kojima se svakodnevno susrećemo u radu i životu – sada smo skandaloznom i više nego očigledno politički motivisanom presudom Apelacionog suda u Beogradu osuđeni da platimo nešto manje od 400.000 dinara po jednoj besmislenoj privatnoj tužbi (...). 'Autonomija', kojoj je izdavač Nezavisno društvo novinara Vojvodine, medij je civilnog sektora i finansira se isključivo putem namenskih projekata sa namenskim troškovima. Drugim rečima, 'Autonomija' nema sredstava da plati drakonsku kaznu koja nam je razrezana, a ukupan iznos sredstava treba da plati najkasnije do 30. maja. Pozivamo vas zato da iskažete solidarnost i da nam finansijski pomognete...”, napisala je „Autonomija” u pozivu za kampanju.

Boris Džinić, urednik za društvene mreže na tom portalu koji je osnovalo Nezavisno društvo novinara Vojvodine, rekao je da u ovakvim kampanjama veliku pomoć mogu da pruže društvene mreže, zbog čega je za medije civilnog društva od izuzetne važnosti da ulažu sredstva u obuku za rukovanje promocijama medijskih sadržaja na društvenim mrežama, pre svega na Fejsbuku (Facebook) i Tviteru (Twitter). „Sve u svemu, mediji civilnog društva treba da kreativno koriste mogućnosti koje im pružaju nove tehnologije kako bi došli do publike, kako bi sa njom uspostavili što bliži kontakt, kako bi pronalazali modele održivosti i, na kraju, ostvarivali svoje ciljeve” (Leđenac 2016: 141).

## ZAKLJUČAK

Mediji civilnog društva koji postoje u Srbiji u najvećem broju slučajeva predstavljaju stvarnu i istinsku alternativu mejnstrim medijima. Oni predstavljaju i suštinsku alternativu senzacionalizmu i tabloidizaciji medija, kao i odgovor novinarske zajednice na pokušaje „sophisticirane” cenzure od strane vlasti, odnosno sprege političke i ekonomske moći i ucena koje s te strane dolaze prema medijima. „Sophisticirana cenzura” je zapravo „cinična sintagma kojom se opisuje sinergija biznismena i političara, s ciljem uspostavljanja potpune kontrole nad medijima. Recept je suštinski veoma jednostavan: vlasnici najvećih marketinških agencija obavezno su bliski sa političkom partijom koja je u tom momentu najmoćnija u Srbiji. Oni od medija avansno otkupljuju termine i prostor za oglašavanje, a potom kroz ulogu posrednika usmeravaju oglase velikih i ostalih kompanija u medije. Mehanizam je razrađen, a 'jedan poziv menja sve'. Dakle, bez obzira na činjenicu što je (svojevremeno) emisija 'Insajder', zahvaljujući razotkrivanju primera korupcije, privrednog kriminala i sprege pojedinih biznismena i političara, povećala i gledanost i uticaj TV B92, to – suprotno tržišnoj logici – nije privuklo i više oglašivača, već upravo suprotno! Poruka upućena ovom mediju je jasna: odustanite od 'Insajdera', nemojte se baviti istraživačkim novinarstvom!” (Gruhonjić 2016b: 123).

U takvim okolnostima i na tako neuređenom medijskom tržištu, što je problem kojem su posvećena brojna istraživanja iz oblasti struke i nauke a među najzanimljivijima su ona koja je sproveo Savet za borbu protiv korupcije Vlade Srbije i objavio ih 2011. i 2015. godine, opstanak na tržištu uz obezbeđivanje nezavisnosti uređivačke politike je praktično „nemoguća misija” bez pravljenja kompromisa koji na kraju vode najčešće ka autocenzuri, a koja je u stvari usko povezana sa „sophisticiranom cenzurom” o kojoj je bilo reči.

Zbog takvih okolnosti, mediji civilnog društva u Srbiji zapravo predstavljaju priliku za novinare da u njima pronadu tu „novu zemlju” u kojoj je moguće sačuvati se od finansijsko-političkih pritisaka i nastaviti se baviti novinarstvom u punom smislu reči, dakle i onim „dubljim”, analitičkim i istraživačkim novinarskim formama.

Kao što je navedeno, osnivanje medija civilnog društva u Srbiji je posao koji formalno nije komplikovan, ali je njihovo održavanje i opstajavanje veoma složen proces na kojem se mora neprestano raditi. Uprkos činjenici da stepen medijskih sloboda, prema relevantnim domaćim i stranim istraživanjima, u Srbiji iz godine u godinu opada, kod nas mediji civilnog društva još uvek nisu zaživeli u dovoljnoj meri. Razlozi za to leže pre svega u činjenici da ti mediji „trećeg puta”, koji nisu niti komercijalni niti javni, još uvek nisu dovoljno prepoznati od strane novinarske zajednice. Sledeći razlog je svakako zebnja novinara da se upuste u poduhvat osnivanja i održavanja medija civilnog sektora. Treći razlog je svakako nedovoljno razvijeno demokratsko društvo, pa često ni mediji ni organizacije civilnog društva ne shvataju da su upućeni jedni na druge ukoliko zaista žele da predstavljaju čvrst četvrti stub demokratije.

Svakako, jedan od najvažnijih razloga zašto u Srbiji još uvek imamo tako malo medija civilnog društva leži u činjenici da nije uspostavljen savez između medijski pismenih građana i samih medija. Za to sasvim izvesno nisu krivi samo građani, već i mediji koji im se ne obraćaju u dovoljnoj meri, ne samo da bi zatražili finansijsku potporu od njih, već da bi ih – zauzvrat – pozvali da učestvuju u kreiranju medijskih sadržaja. Jer, ništa nije prirodnije od toga da u eri participacije građana upravo mediji civilnog društva, to jest mediji zajednice, budu oni koji treba da budu najbliži građanima, odnosno zajednici. I to ne samo građanima koji žive u Srbiji, nego i građanima koji su se privremeno ili za stalno odselili iz Srbije, a koji su takođe zainteresovani za dešavanja u društvu u Srbiji. Ukoliko, pak, mediji civilnog društva ne uspostave komunikaciju sa građanima, male su šanse da će oni ikada u Srbiji uspeti da zažive a još teže – da prežive.

## LITERATURA

AMARC-ALC (2008): *Principles for a Democratic Legislation on Community Broadcasting*, [http://amarcwiki.amarc.org/upload/documents/Principles\\_Community\\_Broadcasting\\_Legislation.pdf](http://amarcwiki.amarc.org/upload/documents/Principles_Community_Broadcasting_Legislation.pdf)

Aton (2015): Chris Atton, *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, Oxford, New York: Routledge.

*Autonomija*, informativno-politički portal, posećen tokom decembra 2017, [www.autonomija.info](http://www.autonomija.info)

Bejli, Kamerts, Karpentier (2008): Olga Guedes Bailey, Bart Cammaerts, Nico Carpentier, *Understanding Alternative Media*, Open University Press.

*Balkanska istraživačka mreža*, portal, posećen tokom decembra 2017, [birnsrbija.rs](http://birnsrbija.rs)

Bakli, Duer, Mendel, Osiokru (2008): Steve Buckley, Kreszentia Duer, Toby Mendel, Sean O'Siochru, *Broadcasting, Voice and Accountability: A public interest approach to policies, laws and regulations*, Ann Arbor: University of Michigan Press.

Karpentier, Li, Serves (2007): Nico Carpentier, Rico Lie, Jan Servaes, Multitheoretical Approaches to Community Media: Capturing Specificity and Diversity, in: L. K. Fuller (Ed.), *Community Media. International Perspectives*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

*Centar za istraživačko novinarstvo Srbije*, portal, posećen tokom decembra 2017, [www.cins.rs](http://www.cins.rs)

Kojer, Hinc (2010): Kate Coyer, Arne Hintz, Developing the "Third sector": Community Media Policies in Europe, in: B. Klimkiewicz (Ed.), *Media Freedom and Pluralism*, Budapest and New York: Central European University Press.

*Daško i Mlađa*, internetski radio, posećeno u decembru 2017. na [www.daskoimladja.com](http://www.daskoimladja.com)

*Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue* (Adopted by the Committee of Ministers on 11 February 2009, at the 1048th meeting of the Ministers' Deputies), Council of Europe.

Doliva, Ranković (2014): Urszula Doliwa, Larisa Ranković, Time for community media in Central and Eastern Europe, *Central European Journal of Communication*, 7, 18–33.

Dragičević Šešić, Martinoli (2016): Milena Dragičević Šešić, Ana Martinoli, Upravljanje medijima civilnog društva, u: N. Sejdinović (ur.), *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 47–90.

Dauning (2011): John D. H. Downing, *Encyclopedia of Social Movement Media*, Sage. *femLINK*, posećeno u decembru 2017, <http://www.femlinkpacific.org.fj>

Fuler (2007): Linda K. Fuller, *Community Media. International Perspectives*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gruhonjić (2016a): Dinko Gruhonjić, Mediji civilnog društva (mediji zajednice) – iskustva razvijenih zemalja, u: N. Sejdinović (ur.), *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 7–18.

Gruhonjić (2016b): Dinko Gruhonjić, *Odnos novinarskih žanrova na tradicionalnom radiju i radiju na internetu*, doktorska disertacija, Beograd: Fakultet političkih nauka.

Habermas (1989): Jürgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

*Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava* (2012), posećen u decembru 2017, [http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijaska-koalicija\\_](http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijaska-koalicija_)

Ksiazek, Malthaus, Webster (2010): Thomas B. Ksiazek, Edward C. Malthouse, James G. Webster, News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (54) 4, 551-568.

Leđenac (2016): Maja Leđenac, *Mediji civilnog društva – iskustva iz zemlje i regiona*, u: N. Sejdinović (ur.), *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 135-144.

Milošević (2016): Snežana Milošević, *Kako do novca za medije civilnog društva?*, u: N. Sejdinović (ur.), *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 91-102.

*Mreža za istraživanje kriminala i korupcije KRIK*, portal, posećen u decembru 2017, [www.krik.rs](http://www.krik.rs)

Peruško (2008): Zrinjka Peruško, *Mediji, kultura i civilno društvo*, Zagreb: Jesenski & Turk. *Podzakonska akta koja usvaja Regulatorno telo za elektronske medije (REM), a koji se tiču ostvarivanja zakonskih obaveza elektronskih medija.*

Pravilnik o dokumentaciji koja se prilaže u postupku registracije medija u Registar medija, *Službeni glasnik RS*, 126/2014 i 61/2015.

Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja i medijima, *Službeni glasnik RS*, 16/2016.

*Recommendation CM/Rec.2007.2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content* (Adopted by the Committee of Ministers on 31 January 2007 at the 985th meeting of the Ministers' Deputies), Council of Europe

Savet za borbu protiv korupcije (2011): *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji*, posećen u decembru 2017, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>

Savet za borbu protiv korupcije (2015): *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*, posećen u decembru 2017, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf>

Sejdinović et al. (2016): *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine.

Stojković (2016): Miloš Stojković, *Pravni okvir za medije civilnog sektora*, u: N. Sejdinović (ur.), *Mediji civilnog društva – uputstvo za upotrebu*, Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine, 19-34.

Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, posećeno u decembru 2017, <http://www.kultura.gov.rs/lat/strategija-razvoja-sistema-javnog-informisanja-u-republici-srbiji-do-2016-godine-0>

*The State of Community Media in the European Union, Policy Department, Structural and Cohesion Policies. Culture and Education, European Parliament, IP/B/CULT/FWC/2006-169/Lot03/C01 27/09/2007.*

UNESCO (2011): *Community media: a good practice handbook*, posećeno u decembru 2017, <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/community-media-a-good-practice-handbook/>

Vozab, Peruško, Čuvalo (2017): Dina Vozab, Zrinjka Peruško, Antonija Čuvalo, Treći medijski sektori za perspektive demokratski angažiranih publika, *Politička misao: časopis za politologiju*, Vol. 54 No3, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 108–131.

Zakon o elektronskim medijima, *Službeni glasnik RS*, 83/14 i 6/2016.

Zakon o javnom informisanju i medijima, *Službeni glasnik RS*, 83/2014 i 58/2015.

Zakon o javnim medijskim servisima, *Službeni glasnik RS*, 83/2014 i 103/2015.

Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik RS*, 6/2016.

Zakon o privrednim društvima, *Službeni glasnik RS*, 36/2011, 5/2015.

Zakon o udruženjima, *Službeni glasnik RS*, 51/2009 i 99/2011.

Zakon o zadužbinama i fondacijama, *Službeni glasnik RS*, 88/2010.

Dinko A. Gruhonjić

University of Novi Sad

Faculty of Philosophy

Department for Media Studies

#### CIVIL SOCIETY MEDIA AS AN ALTERNATIVE TO MAINSTREAM MEDIA

*Summary:* Civil society media in Serbia are mostly the real and true alternative to mainstream media. They represent the essential alternative to the sensationalism and tabloidism of media, and are also seen as a response of the journalistic community to the Government's constant attempts of "sophisticated censorship", which is, actually, a coupling of political and economic power which includes blackmailing the media. "Sophisticated censorship" is, actually, "a cynical syntagm used to describe the synergy of businessmen and politicians, with their goal being the absolute control of media. The recipe is, essentially, quite simple: the owners of the biggest marketing companies are always close to the political party currently holding power in Serbia. They buy advertising time slots in advance and then, acting as a mediator, direct the companies' advertisements to the media. This mechanism is well developed, and "one call can change everything". Therefore, in spite of the fact that (once) the program "Insider", thanks to its' disclosure of many different examples of corruption, economic crime and coupling of businessmen and politicians, helped TV B92 achieve a higher rating and to have more influence on its-viewing audience, all this – in spite of market logic – did not attract far more advertisers, but, instead, attracted far less! The message being sent to this media is clear: give up on "Insider", stop doing investigative journalism! (Gruhonjić 2016b: 123).

The chaotic media market in Serbia is a problem dealt with in many research studies; one of the most interesting is the one carried out by the Anti-Corruption Council of the Government of Serbia, published in 2011 and 2015. Under the present turbulent circumstances, it is almost impossible for media to survive without having to make compromises usually leading to self-censorship, which is closely connected to the previously mentioned "sophisticated censorship".



As a result, civil society media in Serbia are an opportunity for journalists to find the “new land” where they can be free from financial and political pressure and where they can continue working on “deeper”, analytical and investigative journalistic forms.

As stated above, establishing civil society media in Serbia is not a complicated task, but maintaining them and surviving the pressure is a very complex process which requires constant work. Despite the fact that the freedom of the press, according to both Serbian and foreign research studies, is decreasing year by year, civil society media in our country have not developed enough. The reason behind this is, primarily, the fact that these “third way” media, which are neither commercial nor public, have not been recognized enough by the journalistic society. The second reason is, most certainly, the journalists’ fear of establishing and maintaining media in the civil sector. The third reason is the insufficiently developed democratic society, leading to a situation where neither the media nor the civil society organizations realize that their cooperation is necessary if they truly want to represent the fourth pillar of democracy.

Surely, one of the main reasons why the number of civil society media is quite low is the fact that there is no communication between media literate citizens and the media themselves. The citizens are not the only ones to blame, though, as the media do not communicate with them, not just in order to ask for financial support, but also to invite citizens to participate in creating media content, as a way of returning the favor. In an era where citizen participation is encouraged, it is completely natural that the community media are those who should be closest to citizens and not only to citizens residing in Serbia, but also to citizens who are temporarily or permanently living in other countries. If civil society media do not establish communication with citizens, chances are small that they will ever be able to come to life in Serbia, and even smaller that they will survive in such a surrounding.

*Key words:* non-profit media, civil society media, community media, democracy, rule of law, censorship, influence, citizens, participation, freedom of expression.

