

**RIČARD RUK**

# **EVROPSKI MEDIJI U DIGITALNOM DOBU**

**Analize i pristupi**

*Preveo s engleskog*

**ĐORĐE TRAJKOVIĆ**



*Za Džoanu, Luizu, Evelinu i Silviju*

# Sadržaj

Predgovor, uvod i način korišćenja ove knjige . . . . .	15
O autorima . . . . .	25
Zahvalnice autora . . . . .	27
Zahvalnice izdavača . . . . .	28
Skraćenice . . . . .	31
<b>1. EU i mediji – medijska politika EU i globalizacija. . . . .</b>	<b>35</b>
Ciljevi učenja . . . . .	35
Teme . . . . .	36
Bitni elementi . . . . .	38
<b>Uvod: EU i mediji u 21. veku . . . . .</b>	<b>38</b>
<b>EU, globalizacija i mediji . . . . .</b>	<b>41</b>
<b>EU i lokalizacija . . . . .</b>	<b>44</b>
<b>Glokalizacija . . . . .</b>	<b>46</b>
<b>EU i „evropeizacija“ . . . . .</b>	<b>46</b>
<b>Definicija i razumevanje EU . . . . .</b>	<b>49</b>
<b>Evropa i EU: konteksti medijske politike . . . . .</b>	<b>51</b>
<b>Institucije EU, stvaranje politike i mediji . . . . .</b>	<b>52</b>
<b>Struktura EU . . . . .</b>	<b>59</b>
<b>Drugi neposredni i posredni pritisci na medije u EU . . . . .</b>	<b>61</b>
Rezime poglavlja . . . . .	63
Ključni izrazi . . . . .	63
Pitanja za diskusiju . . . . .	64
Zadaci . . . . .	65
Dodatna literatura . . . . .	65
Onlajn izvori podataka . . . . .	66
Reference . . . . .	67
Dodatak . . . . .	68
<b>2. EU mediji u svetlu statističkih podataka . . . . .</b>	<b>72</b>
Ciljevi učenja . . . . .	72

Teme . . . . .	73
Bitni elementi . . . . .	75
<b>Uvod: mediji i statistika. . . . .</b>	<b>75</b>
<b>Izvori podataka . . . . .</b>	<b>79</b>
<b>Statistika . . . . .</b>	<b>82</b>
<b>Preliminarno istraživanje: da li opada broj dnevnik listova i štampanih proizvoda u EU? . . . . .</b>	<b>87</b>
<b>Pitanja koja se odnose na kontekst i podatke: korišćenje kvalitativnih metoda. . . . .</b>	<b>94</b>
<b>Linearno i nelinearno tumačenje podataka . . . . .</b>	<b>97</b>
Rezime poglavlja. . . . .	98
Ključni izrazi . . . . .	98
Pitanja za raspravu . . . . .	99
Zadaci . . . . .	99
Dodatna literatura . . . . .	100
Izvori podataka na Internetu. . . . .	101
Reference . . . . .	101
<b>3. Razumevanje medija EU kroz ekonomiju. . . . .</b>	<b>102</b>
Ciljevi učenja . . . . .	102
Teme . . . . .	103
Bitni elementi . . . . .	104
<b>Uvod: ekonomija i mediji . . . . .</b>	<b>105</b>
<b>Makro i mikro . . . . .</b>	<b>107</b>
<b>Ponuda i tražnja roba . . . . .</b>	<b>108</b>
<b>Cene i troškovi (fiksni i varijabilni) i ravnoteža . . . . .</b>	<b>109</b>
<b>Definicije tržišta . . . . .</b>	<b>116</b>
Rezime poglavlja. . . . .	135
Ključni izrazi . . . . .	135
Pitanja za diskusiju . . . . .	136
Zadaci . . . . .	136
Dodatna literatura i reference . . . . .	137
Izvori podataka na Internetu. . . . .	140
<b>4. Medijska politika, propisi i zakonodavstvo u EU . . . . .</b>	<b>141</b>
Ciljevi učenja . . . . .	142
Teme . . . . .	142
Bitni elementi . . . . .	144

Uvod: propisi i njihovi donosioci . . . . .	144
Rasprava o propisima u EU . . . . .	145
Evropski regulativni ambijent . . . . .	146
Državno naspram privatnog . . . . .	150
Međunarodna pravila i EU . . . . .	160
Razvoj regulative EU – ključne oblasti . . . . .	163
Prelaz u 21. vek . . . . .	168
Nacionalni propisi u zemljama članicama EU . . . . .	179
Regulacija, deregulacija, samoregulacija i koregulacija . . . . .	184
Zaključci i dodatna pitanja . . . . .	185
Rezime poglavlja . . . . .	186
Ključni termini . . . . .	186
Pitanja za raspravu . . . . .	187
Zadaci . . . . .	188
Dodatna literatura . . . . .	188
Materijali sa Interneta . . . . .	189
Reference . . . . .	189
<b>5. Teorija medija u evropskom kontekstu . . . . .</b>	<b>192</b>
Ciljevi učenja . . . . .	193
Teme . . . . .	193
Bitni elementi . . . . .	195
<b>Uvod: primena teorije . . . . .</b>	<b>195</b>
<b>Teorija medija i evropske integracije . . . . .</b>	<b>196</b>
<b>Kontekst: teorije evropskih integracija</b>	
<b>i razvoja medija – neke ideje . . . . .</b>	<b>198</b>
<b>Rasprave o EU: teorije integracija . . . . .</b>	<b>205</b>
<b>Mediji i teorija komunikacija . . . . .</b>	<b>214</b>
<b>Primena teorije u istraživačkim metodima . . . . .</b>	<b>224</b>
<b>Kritički prikaz . . . . .</b>	<b>226</b>
<b>Temelji teorije medija i savremene rasprave . . . . .</b>	<b>227</b>
Rezime poglavlja . . . . .	235
Ključni izrazi . . . . .	235
Pitanja za diskusiju . . . . .	236
Zadaci . . . . .	236
Dodatna literatura . . . . .	237
Internet izvori . . . . .	238
Reference . . . . .	239

<b>6. Proces proizvodnje u štamparstvu i izdavaštvu EU . . . . .</b>	<b>241</b>
Ciljevi učenja . . . . .	242
Teme . . . . .	242
Bitni elementi . . . . .	244
<b>Uvod: Evropska medijska scena – analiza tržišta . . . . .</b>	<b>245</b>
<b>Istorijat i presedani . . . . .</b>	<b>249</b>
<b>Dvadeseti vek . . . . .</b>	<b>251</b>
<b>Savremeno doba: 21. vek . . . . .</b>	<b>257</b>
<b>Tržišta i proizvodnja u izdavaštvu. . . . .</b>	<b>264</b>
<b>Aktuelna scena: nagoveštaj. . . . .</b>	<b>269</b>
<b>Poređenja: iznalaženje promjenljivih</b>	
<b>(uporedivih) veličina. . . . .</b>	<b>279</b>
Rezime poglavlja. . . . .	284
Ključni izrazi . . . . .	285
Pitanja za diskusiju . . . . .	286
Zadaci . . . . .	286
Dodatna literatura . . . . .	287
Onlajn materijali . . . . .	288
Reference . . . . .	288
<b>7. Distribucija štampanih i objavljenih materijala . . . . .</b>	<b>290</b>
Ciljevi učenja . . . . .	290
Teme . . . . .	291
Bitni elementi . . . . .	293
<b>Uvod: štamparstvo . . . . .</b>	<b>293</b>
<b>Distribucija . . . . .</b>	<b>295</b>
<b>Klasične naspram novih distribucionih tehnika. . . . .</b>	<b>299</b>
<b>Distribucija: evropska politika . . . . .</b>	<b>311</b>
<b>Distribucija: nacionalne politike – komentar . . . . .</b>	<b>314</b>
Rezime poglavlja. . . . .	317
Ključni izrazi . . . . .	317
Pitanja za raspravu . . . . .	318
Zadaci . . . . .	318
Dodatna literatura . . . . .	319
Onlajn materijali . . . . .	319
Reference . . . . .	320

<b>8. Korišćenje štampanih i objavljenih materijala . . . . .</b>	<b>322</b>
Ciljevi učenja . . . . .	322
Teme . . . . .	323
Bitni elementi . . . . .	325
<b>Uvod: Razmatranje materijala raspoloživog</b>	
<b>istraživačima izdavaštva – podaci . . . . .</b>	<b>326</b>
<b>Tumačenje i ocena podataka . . . . .</b>	<b>329</b>
<b>Evropska potrošnja i njeni trendovi . . . . .</b>	<b>336</b>
<b>Razmišljanja . . . . .</b>	<b>359</b>
Rezime poglavlja . . . . .	361
Ključni izrazi . . . . .	361
Pitanja za raspravu . . . . .	362
Zadaci . . . . .	363
Dodatna literatura . . . . .	363
Onlajn materijali . . . . .	364
Reference . . . . .	365
<b>9. Audio-vizuelna sredstva u EU: proizvodnja i planiranje . .</b>	<b>366</b>
Ciljevi učenja . . . . .	367
Teme . . . . .	367
Bitni elementi . . . . .	369
<b>Uvod: analiza programiranja audio-vizuelnih</b>	
<b>sredstava u okviru EU . . . . .</b>	<b>370</b>
<b>Izvori podataka . . . . .</b>	<b>371</b>
<b>Istorijat i prethodnici . . . . .</b>	<b>373</b>
<b>Osamdesete godine prošlog veka . . . . .</b>	<b>375</b>
<b>Promene u proizvodnji radio-difuznih sadržaja . . . . .</b>	<b>380</b>
<b>Finansiranje . . . . .</b>	<b>390</b>
<b>Zabava na našim televizijskim ekranima:</b>	
<b>proizvodnja, kupovina, planiranje . . . . .</b>	<b>403</b>
<b>Formati u usponu . . . . .</b>	<b>413</b>
<b>Ostali trendovi u programiranju u novom milenijumu:</b>	
<b>dodatna vrednost, tekstualna približavanja i interakcija . . . .</b>	<b>417</b>
Rezime poglavlja . . . . .	425
Ključni izrazi . . . . .	426
Pitanja za raspravu . . . . .	427
Zadaci . . . . .	428

Dodatna literatura . . . . .	428
Onlajn materijali . . . . .	428
Reference . . . . .	429
<b>10. Audio-vizuelna distribuciona mreža u EU . . . . .</b>	<b>423</b>
Ciljevi učenja . . . . .	423
Teme . . . . .	433
Bitni elementi . . . . .	435
<b>Uvod: vreme promena . . . . .</b>	<b>435</b>
<b>Televizija i radio . . . . .</b>	<b>439</b>
<b>Film . . . . .</b>	<b>443</b>
<b>Klasične naspram novih tehnika distribucije . . . . .</b>	<b>445</b>
<b>Distribucija: evropska politika . . . . .</b>	<b>454</b>
<b>Distribucija: nacionalne politike . . . . .</b>	<b>456</b>
<b>Uticaj na radio-difuziju u javnom sektoru . . . . .</b>	<b>457</b>
Rezime poglavlja . . . . .	460
Ključni izrazi . . . . .	460
Pitanja za raspravu . . . . .	461
Zadaci . . . . .	462
Dodatna literatura . . . . .	462
Onlajn materijali . . . . .	463
Reference . . . . .	464
<b>11. Korišćenje audio-vizuelnih materijala u EU: trendovi . . . . .</b>	<b>466</b>
Ciljevi učenja . . . . .	466
Teme . . . . .	467
Bitni elementi . . . . .	469
<b>Uvod: procena materijala koji su na raspolaganju</b> <b>istraživačima industrije audio-vizuelnih</b> <b>materijala – podaci . . . . .</b>	<b>469</b>
<b>Izvori podataka . . . . .</b>	<b>474</b>
<b>Potrošnja: evropski trendovi . . . . .</b>	<b>476</b>
<b>Potrošnja: nacionalni trendovi – nagoveštaj . . . . .</b>	<b>485</b>
<b>Nacionalne statističke agencije u EU i podela</b> <b>na javni i privatni sektor . . . . .</b>	<b>487</b>
<b>Budućnost: komentar . . . . .</b>	<b>491</b>
Rezime poglavlja . . . . .	492



Ključni izrazi . . . . .	492
Pitanja za raspravu . . . . .	493
Zadaci . . . . .	494
Dodatna literatura . . . . .	494
Onlajn materijali . . . . .	495
Reference . . . . .	495
<b>Indeks . . . . .</b>	<b>499</b>

## Predgovor, uvod i način korišćenja ove knjige

Novo medijsko doba je složen pojam koji podrazumeva znatnu slojevitost, pa i različite strateške nivoe, kao i uticaj mnoštva aktera na način našeg gledanja na svet i na posrednike u tom procesu. Tehnologija je u svemu tome veoma značajan element. Uz to, nastanak velikih medijskih prostora koji su u međusobnoj borbi i konkurenciji postaje uobičajena stvar. Borba između poslovnih organizacija i političkih institucija, kao što su *Microsoft* i Evropska unija na primer, ući će u anale istorije poslovanja.

Mediji danas nisu više predmet nacionalnog već transnacionalnog interesovanja. Zato, ako želimo da (bar delom) razložno reagujemo na sile koje nam nameću promenu ponašanja u odnosu na medije, bitno je da studenti i medijski praktičari razumeju kontinuitet razvoja medijske politike EU. Mediji su suštinski element naše potrebe za komuniciranjem, te su, možda i više nego ranije, ekonomski, politički i društveno značajni.

Veličina i sastav medijskog tržišta Evrope i EU ne mogu se u medijskom pogledu zanemarivati. Stoga razumevanje današnje medijske scene zahteva poznavanje kako evropskog, tako i globalnog konteksta. Međunarodna pravila i propisi menjaju naše gledanje na medije, kao i način njihovog delanja.

Promene se dešavaju kako u proizvodnji, tako i u distribuciji, a počinju da bivaju vidljive i kod korisnika medija. Zemlje nastoje da se na mnoštvo različitih načina prilagode novom svetu, od novih formata dnevnih listova do digitalne televizije i kompjuterske telefonije, ali kad je reč o Evropi, to se čini na poseban način, kroz institucije Evropske unije.

Mediji se svojim značajem nameću u svim sredinama. U većini modernih društava oni su, na ovaj ili onaj način, toliko značajni, da često smatramo da su po uticaju i izgledu slični. Ističući njihovu ulogu, komentatori često koriste izraz „moć medija“. U tome ima i istine: tehnologija koja se dovodi u vezu s medijima svuda je slična; u određenoj meri slični obrasci i ekonomski modeli koriste se čak i u proizvodnji.

U celini gledano, mediji su kao izvor informacija i vrednosti nesumnjivo veoma uticajni. To je slučaj na tržištu EU. Ipak, u distribuciji i potrošnji u oblasti medija uočavamo razlike; one postoje, mada su, svakako, kod nekih medija veće nego kod drugih. Ko šta čita i kada, šta se ceni a šta ne, čije se vesti i o čemu uvažavaju, kako gledamo na svet oko sebe i kako ga tumačimo, sve to zavisi od konteksta.

Širom sveta, uključujući Evropu, u sadržaju medija vide se znaci približavanja i sve je veći broj akademskih knjiga i časopisa posvećenih temama kao što su komparativni mediji, internacionalizacija medija i regulativa na nivou EU i na međunarodnom nivou. Istovremeno, različitost tumačenja i razlike u dostupnosti medija uobičajena su pojava, kao i sile koje ih ujedinjavaju, i treba ih objasniti i razumeti. Na taj način saznajemo više o moći medija.

U političkom konglomeratu kao što je EU prisutni su znaci kako približavanja, tako i opstajanja razlika u pružanju medijskih usluga. U dobu koje odlikuju složenost i raznolikost dešavaju se značajne stvari: ono što se ranije činilo izvesnim, sada to više nije.

EU nastoji da sebi postavi zadatak stvaranja medijske strukture svojih zemalja članica, koja je od velikog značaja i može imati značajne posledice po njene građane. To važi kako za nove oblasti delatnosti, na primer, za štamparsku industriju (od 2005), tako i za ustaljeniju praksu u audio-vizuelnim industrijama (od 1989).

No, ono što u oblasti kulture i medija Evropska unija želi da stvori složena je stvar jer EU deluje na više nivoa i nije država utemeljena na standardnoj nacionalnoj državnosti. Stoga je medijsku strukturu u EU značajno proučiti kao praktičan primer jer je u njoj istovremeno prisutan uticaj i nacionalnog i transnacionalnog (evropskog i globalnog).

Pri tom, EU nije akter manjeg značaja već velika ekonomska i rastuća svetska politička sila koja se ne može zanemarivati. Način na koji ona tretira svoje medije utiče na ostale velike medijske sile u svetu, kako na korporacijskom, tako i na nacionalnom i transnacionalnom nivou. Kad tome dodamo novu tehnologiju i rastuću moć raznolike potrošnje, shvatamo da se nalazimo u središtu burnih promena.

Zemlje članice EU prećutno prihvataju da mediji nisu samo profit i zabava; oni su značajni i za njihove zajednice jer doprinose jačanju ključnih kulturnih i političkih vrednosti. One znaju da na medije, s jedne strane, utiču kulturne i političke promene, ali i da, s druge strane,

i oni mogu da utiču na javno mnjenje, a time i na kulturne i političke stavove. Mediji su stoga značajan element društvenog, političkog i kulturnog sklada.

Prema tome, medije u Evropi treba analizirati s dva stanovišta. Prvo, oni su odraz političkih i društvenih snaga, čijem jačanju doprinose i koje reorganizuju. Drugo, odražavaju i predstavljaju širu zabavnu i „informacionu“ mrežu koja ne podleže nacionalnim ograničenjima. Kombinacija ta dva aspekta omogućava Evropljanima da stvaraju i da koriste posebnu komunikacionu mrežu.

Ta mreža odnosi se na države koje čine „novu Evropu“ 21. veka i koje već poseduju nacionalne strukture za medijsku proizvodnju, isporuku i potrošnju. Svaka od njih ima istorijske i konstitucione interese, koji takođe utiču na razvoj medija na određenim teritorijama. Ni u Evropi nije moguće izbeći prošlost, čak ni kad je reč o budućoj tehnologiji.

Ne smemo, naravno, zaboraviti da su mediji „veliki posao“, ne samo u nacionalnim i evropskim, već i globalnim okvirima. Mediji su neizostavno vezani za ekonomiju i kapital; da bi se održala ulaganja i kontinuitet proizvodnje, kao i troškovi distribucije, potrebno je održavati dovoljno veliku tražnju za medijima. Oni su postali sastavni deo današnjih zapadnjačkih privreda, bilo u javnom sektoru ili posredstvom privatnih akcionara i kompanija. O njihovom ekonomskom uticaju može se raspravljati, ali procenjuje se da čine između dva i pet odsto BDP-a u svetu (koristeći širu definiciju kulturnih vrednosti, OECD daje procenu od oko sedam odsto BDP-a u svetu), uz regionalne razlike.

Početak osamdesetih godina minulog veka nacionalne vlade većine zapadnoevropskih zemalja priznale su poseban ekonomski značaj evropskih medijskih industrija. Postalo je jasno da opravdanost postojanja nekih starijih industrija, poput industrija čelika i uglja, nestaje. Za stvaranje novih radnih mesta i održavanje bogatstva nacije bile su neophodne nove industrije. Na nivou EU ekonomski imperativi bili su primarni zvanični zadatak, a politika na nadnacionalnom nivou bila je usmerena na ekonomske imperATIVE, u koje su spadali i mediji.

Sigurnost nacionalnih, pa i regionalnih ekonomskih politika, uključujući medije, dolazi pod znak pitanja. Evropa se, kao i veliki deo sveta, suočava s promenama: tehnološkim, društvenim, pa i političkim. I naše shvatanje medija donekle se menja jer se teorije proveravaju i menjaju pod uticajem novih sila. Kao proučavaoci medija moramo uočavati, raz-

matrati i procenjivati teorije i dovoditi ih u vezu s novim oblicima informisanja i statističkim analizama koje su nam na raspolaganju. Moramo voditi računa i o praksi i biti sigurni da se naša razmišljanja odnose na ono što vidimo i što možemo meriti.

Potrebni su nam dokazivi istraživački metodi. Ova knjiga vam omogućava da ta pitanja istražujete otvorenog uma i s novim interesovanjem u svetu koji se čini očaravajućim. U predstavljanju mnogih tema daju se osnovni elementi, ali u celini gledano, one sadrže i niz analiza koje doprinose boljem razumevanju savremene evropske medijske scene. Zadatak ove knjige *nije* da nam pruži definitivan spisak podataka. Za to postoje brojni izvori informacija. Ona nam daje osnovu na kojoj možemo vršiti sopstvenu analizu evropskih medija i stvarati sopstvene pristupe nekim od značajnih tema u savremenim raspravama.

### **Štivo: analiza i pristupi – teme i tekstualni umeci**

Videćete da u svim poglavljima postoji niz pomoćnih sredstava za razumevanje i analizu teksta koja su data u okviru tema i u tekstualnim umecima. Svrha im je da vam pomognu u razumevanju teksta. Služe kao orijentacija nastavnicima i studentima u analiziranju i prikazivanju medija u društvu. Stoga se odnose na „ciljeve učenja“ i „bitne elemente“ navedene na početku poglavlja.

### **Teme**

Na početku svakog poglavlja nalazi se kratak iskaz ili niz iskaza o šest tema. Njih *ne* bi trebalo shvatati kao činjenice. Oni su pre pretpostavke (videti poglavlje 2) koje treba dokazati, o kojima treba diskutovati, raspravljati i potom ih koristiti u sopstvenim analizama konkretne teme. Idejama i stavovima iz ove knjige uvek treba prilaziti otvorenog uma. To je bitna stvar u oblasti visokog obrazovanja i time se ono u mnogo čemu razlikuje od srednjeg obrazovanja.

Ovde navodimo tih šest tema, uz nekoliko uvodnih napomena o svakoj. Videćete da su komentari u svakom poglavlju usklađeni s njegovom temom.

## **Raznolikost medija**

„Mediji“ podrazumevaju raznoliku tehnologiju koja teži ujednačavanju, ali njena raznolikost i dalje preovlađuje, čak i u periodu tranzicije, i tako će biti i u bližoj budućnosti. I mediji se sastoje od skupa organizacija, kako državnih, tako i privatnih, koje se vremenom menjaju i u različitim zemljama često različito funkcionišu.

## **Unutrašnje/spoljne sile koje vode promenama**

Mediji se ne menjaju samo tehnološki, već i u pogledu propisa, politike i ekonomije. Pri analiziranju medija moramo biti svesni unutrašnje medijske dinamike u okviru nacionalnih industrija, ali i uzimati u obzir globalne, međunarodne pritiske, pritiske EU, pa i subnacionalne, lokalne pritiske u pravcu promena. Ova tema vas upozorava na to i ukazuje na unutrašnju, nacionalnu dinamiku i na spoljne pritiske koji zahtevaju promene.

## **Složenost medija**

Mediji su složeni zbog načina na koji se finansiraju i zbog svoje ekonomske strukture. O tome se često govori kao o raspravi o državnim i privatnim medijima u društvu. To je značajan model u okviru EU i o njemu treba razmišljati. Danas se, međutim, naročito smanjuju razlike između emitovanja državnih i privatnih programa, a za razvoj „starih“, kao i tehnološki „novih“ medija zajednički se koriste državna i privatna sredstva.

## **Višestrukost nivoa**

Reforme medijskih kompanija i emitera javnog programa na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou ubrzano se odvijaju. Nacionalna država nije više jedini nivo na kome dolazi do interakcije medija. Ti nivoi obično se podvode pod ono što se naziva „globalizacijom“, dok u praksi deluju lokalni i globalni, kao i evropski nivo.

## **Evropsko integrativno okruženje**

U kontekstu ove knjige posebno je značajna jedna tema: evropeizacija medijskog tržišta. Evropeizacija je u interesu i privatnog i državnog sektora, i ona je politička, ekonomska i, dugoročno gledano, kulturna. Ta tema nam skreće pažnju na proces evropskih integracija i na njegov uticaj na nas u kulturnom pogledu. Kao izraz, evropeizacija ne znači podrivanje nacionalnog već upozoravanje na proces kojim zemlje članice EU spajaju svoje medije i poslovnu politiku na način koji ne samo da prevazilazi nacionalno i prihvata globalno, nego je u jedinstvenom smislu evropski.

## **Kulturne vrednosti**

Za većinu nas mediji nisu samo tehnologija ili posao, već su sadržajno bogat prenosnik kulturnih i društvenih vrednosti: jednom reči „sadržina“. Ova tema stalno nas podseća na to da je u našim analizama tržišta pitanje kulture uvek prisutno.

## **Tekstualni umeci**

U svakom poglavlju postoji pet vrsta tekstualnih umetaka. Oni se razlikuju po poglavljima. Podaci u njima potiču kako iz primarnih, tako i iz sekundarnih izvora, i *ne* treba ih uzimati kao činjenice već kao pitanja kojima se treba baviti u sopstvenim analizama konkretne teme. Kada se upoznate s nekim mišljenjem, upitajte se da li se s njim slažete ili ne, koji su vam alternativni pristupi u korišćenju tog materijala na raspolaganju.

## **Primer iz prakse**

Svako poglavlje sadrži više primera iz prakse koji su u vezi s osnovnom temom. Ti primeri mogu se čitati sami za sebe ili koristiti kao nastavno pomagalo u okviru predavanja ili za pismene radove. Najkori-

sniji su, svakako, kada se koriste u vezi sa stavovima iznetim u celovitom tekstu poglavlja. Mogu biti i deo vežbi, kao i dodatne literature i pitanja na kraju svakog poglavlja.

### **Stanovište**

Svaka analiza teksta zahteva zdrav kritički pristup tvrdnjama koje se iznose. U većini istraživanja i pisanja eseja trebalo bi da budemo svesni da moramo ulaziti u rasprave. Akademski stručnjaci i praktičari na medijskom tržištu nisu uvek u saglasnosti, te otuda umetak s nazivom „stanovište“ u kome se ukratko iznose različita gledišta.

Tome treba dodati pozivanja u okviru teksta na značajne autore (npr. Makvejl, 1996) i dodatnu literaturu koja je navedena na kraju svakog poglavlja. Reč je samo o početku analize i delu autora koji se bave konkretnom temom, ali to je dovoljno za pristupanje istraživanju.

### **Zastani i razmotri**

Ne postoji kontroverznija tema od uloge medija u društvu. Svi mi koji nastojimo da shvatimo njihov značaj treba da zastanemo, da razmotrimo različita gledišta i da u hodu preispitujemo sopstveni način razmišljanja. Umetak „zastani i razmotri“ upravo nam to omogućava i podseća nas kako treba da pristupamo nekim od osnovnih ideja u tekstu.

### **Izvor(i) informacija**

Ovaj umetak sličan je umetku o stanovištu i primeru iz prakse, ali ističe značaj izvora informacija za naše razmišljanje. Njegov sadržaj trebalo bi da ilustruje tvrdnje iznete u tekstu, ali često obuhvata i posebne napomene, koje mogu biti korisne za opis ili analizu nekog aspekta medija.



### **Rezime poglavlja**

Na kraju svakog poglavlja nalazi se rezime. On može da se koristi za reviziju ili raspravu. Podseća nas na osnovne tvrdnje u poglavlju, kao i na ciljeve učenja.

### **Ključni izrazi**

Čini se da proučavanje medija neminovno vodi stvaranju takozvanog „žargona“, ali ključni izrazi su više od toga. To su korisni izrazi koji se često koriste kao stenografske oznake za ideje koje opisuju. Ključni izrazi jasno nam govore šta se želelo reći rečju ili rečima upotrebljenim u tekstu. Neki od ključnih izraza objašnjeni su u samom tekstu, ponekad i u umecima.

### **Pitanja za raspravu**

Reč je o nizu pitanja koja su često korisna za nastavu ili debatne grupe i doprinose usmeravanju na ključne argumente u okviru poglavlja.

### **Zadaci**

Zadaci zalaze malo dublje u konkretnu temu, zahtevaju nešto više vremena i postavljaju pitanja na koja se odgovor može davati pojedinačno ili u okviru radne grupe. Da bi se došlo do određenih zaključaka, potrebno je rukovoditi se tekstom, ciljevima učenja i raznim umecima. Zadaci su korisni i za reviziju teksta.

### **Dodatna literatura**

Nekada se veliki deo medijskih istraživanja odnosio na knjige i časopise. To je i dalje slučaj kad je reč o značajnim izvorima informacija, ali oni se dopunjuju i ažurnim podacima s Interneta. Kao pomoć u analizi

savremenom analitičaru tržišta neophodni su svi relevantni izvori i resursi. U ovoj knjizi naveden je samo mali deo izvrsnog rada koji se u toj oblasti obavlja, ali svako poglavlje sadrži predloge dodatne literature koja može biti od pomoći. Istovremeno, jedna od osnovnih veština koja je potrebna za detaljnu obradu teme jeste korišćenje kreativnih istraživačkih tehnika, kao i šire traganje za novim i značajnim delima. *Veoma je značajno* da pri korišćenju ove knjige izađete iz okvira datih komentara i da pristupe navedene u njoj poredite i sučeljavate s drugim delima i drugim komentarima.

### Izvori podataka na Internetu

Izvori podataka na Internetu brzo postaju sve brojniji. Spiskovi u okviru svakog poglavlja upućuju na poznate i detaljne veb-sajtove i izvore podataka na Internetu koji se, kao i ovo štivo, mogu pretraživati i koristiti za dopunjavanje sopstvenih stanovišta i precizniju analizu.

Na stranama ove knjige nećete naći enciklopedijske spiskove podataka, iako smo nastojali da, kad god smo to smatrali značajnim, damo što više podataka. Značajno je da sami sakupljate podatke iz pouzdanih baza podataka: mnoge od njih dostupne su na Internetu i zato u brojnim slučajevima izvori podataka i umeci s izvorima podataka imaju za zadatak širenje opsega vašeg istraživanja.

### Literatura

Broj upućivanja na literaturu u okviru teksta sveden je na minimum da se ne bi ometalo njegovo čitanje. Treba imati u vidu da je u istraživačkom i esejističkom radu korišćenje *potpune* literature i rasprava veoma značajan deo ne samo akademske, već i tržišne analize. Ova knjiga je udžbenik i uputstvo za istraživanje, a ne samo izvor podataka. Njen sadržaj može se tumačiti kao da je za ili čak protiv poslovnog sektora, za ili protiv privatnog sektora ili za ili protiv pružanja javnih usluga. No, nastojali smo da, kad god je to bilo moguće, budemo neutralni, ali različitost stavova o tekstu kao celini u prirodi je akademskog istraživanja. Nadamo se, međutim, da ćete u njoj naći dovoljno analitičkih podataka

i pristupa istraživanju medija u Evropi u vreme kada se u njoj odvijaju značajne promene. Šire upoznavanje s ovom temom uvek je, svakako, veoma bitno.

## O autorima

**Ričard Ruk** završio je takozvane evropske studije, spoj političkih nauka, istorije i jezika, na Kenterberijskom univerzitetu u Kentu, gde je, nakon četvorogodišnjih istraživanja u Parizu i Londonu, uključujući i držanje nastave na *Institut d'Études Science Politiques* (Sci-Po Paris), odbranio doktorat iz oblasti društvenih nauka. U toku tog perioda nastavio je s nastavničkim obrazovanjem i dobio diplomu iz oblasti nastave višeg obrazovanja, u kojoj je aktivan u poslednjih dvadeset godina. Držao je predavanje u brojnim institucijama širom Velike Britanije i Evrope. Gostujući je predavač Univerziteta u Liježu u Belgiji, Škole za menadžment u Remsu u Francuskoj i niza „viših škola“ trgovačkih komora u Francuskoj, uključujući IMEA u Bezansonu i ESC u Dižonu; predavač je u okviru master programa evropske državne administracije na postdiplomskim studijama katedre za političke nauke na *Facchhochschule* u Berlinu (FHVR) i na trećoj godini (postdiplomskog) programa evropskog menadžmenta na *EMLV Pôle Universitaire, Léonard de Vinci*, u Parizu. Sada je viši predavač društvenih i političkih studija na *South Bank University* u Londonu. Direktor je kursa višejezičnog postdiplomskog master programa iz oblasti evropskih političkih studija i saraduje s EMLV-om, LDV-om iz Pariza u Francuskoj i s FHVR-om iz Berlina u Nemačkoj. Najviše se bavi istraživanjem politike prema medijima i razvoja uprave i politike u Velikoj Britaniji i na nivou EU. Obavlja konsultantske poslove u vezi s javnim uslugama za britansko ministarstvo unutrašnjih poslova. Nedavno je u knjizi *Poslovno okruženje: teme i problemi* (*The Business Environment: themes and issues*), čiji su urednici P. Vederli i D. Oter, a objavila ju je izdavačka kuća *Oxford University Press* (2008), napisao poglavlje „Poslovanje i promenljivi javni sektor“.

## Saradnik

**Andrea Eser** je viši predavač iz oblasti medija i kulture na *Roehampton University* u Londonu. Njena istraživačka interesovanja uključuju sociologiju televizije i transnacionalizaciju medija, naročito u kontekstu evropskih integracija. Njen rad odnosi se kako na kontinuitet tržišta, tako i na dinamiku promena: u društvenopolitičkim, ekonomskim i tehnološkim, pa i istorijskim okvirima, kao i u potrošnji. Njen najnoviji rad je „Audio-vizuelni sadržaji u Evropi: transnacionalizacija i aproksimacija“, koji je objavljen u „Časopisu za savremene evropske studije“ (*Journal of Contemporary European Studies*), 13:2 (2007). Pre dolaska na *Roehampton University* radila je kao konsultant za medije i izdavaštvo i držala predavanja na univerzitetima Goldsmiths, UEL i LSBU.