

# Mediji i teme u vezi sa evropskom integracijom Srbije u periodu 2002-2016.

**Milica Marković Tomić<sup>1</sup>**

Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije, Srbija

doi: 10.5937/comman11-12326

**Sažetak:** *Evropska integracija Srbije definisana je kao dugoročan i strateški cilj svih srpskih vlada, od 2002. do sredine 2016, kada je rad pisan. Da bi se taj cilj postigao, srpski političari i stručna javnost naglašavaju važnost podrške i razumevanje građana Srbije o ulasku u Evropsku uniju. Teorija, ali i praksa, međutim, potvrđuju da je veoma teško stanovništvu preneti poruku jedinstvenog i neizmenjenog značenja opširnog predmeta interesovanja javnog mnjenja – evropske integracije. Mnogobrojni komunikatori raznim kanalima prenose poruku o evropskom putu koja na različite načine kod segmentisane publike izaziva pozitivne, negativne stavove, pa i ravnodušnost. Stavovi građana Srbije o ulasku u EU, praćeni i mereni rezultatima redovnih polugodišnjih istraživanja javnog mnjenja, evoluirali su, u procentima od 72% ispitanika koji su za ulazak u EU krajem 2002, do 41% u julu 2016. godine. Cilj rada je da na nepristrasan način, vodeći se teorijskim pristupom i zvaničnim podacima, analizom činjenica o akterima uključenim u proces informisanja javnosti o evropskim temama, njihovih poruka i postupaka, pokuša da odgovori na neka od pitanja koja bi se ticala formiranja i promene odnosa građana Srbije prema evropskoj integraciji, komunikacijskog procesa i komunikacijskih aktera u okviru ove teme. Rad nudi analizu stanja evropske ideje u Srbiji. Koristi se šira, potpunija definicija medija, kojom se zaokružuju sve faze i akteri u komunikaciji. Posebna pažnja posvećena je analizi trenutnog stanja evropske ideje u Srbiji, obuhvatajući različite aspekte komunikacijskog procesa, domaćima komuniciranja Srbije sa posebnim komunikacijskim akterima i javnostima, ali i preprekama i izazovima u okviru komuniciranja o ovoj temi.*

**Ključne reči:** *evropska integracija, komunikacije, javno mnjenje, mediji, Srbija*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: milica.m.t@gmail.com.

## 1. Uvod

Osim društvenog konsenzusa za ulazak u Evropsku uniju i ispunjavanja formalnih uslova – političkih, pravnih, ekonomskih i društvenih – državna komunikacija tokom ovog procesa predstavlja važan aspekt formiranja stavova javnosti, ali i formiranja odnosa – domaćih i međunarodnih – koji utiču na razvoj evropske integracije.

Državna komunikacija o procesu evropske integracije spada u nadležnosti *Kancelarije za evropske integracije Vlade Republike Srbije*. Delokrug Kancelarije utvrđen je članom 2. Uredbe o osnivanju Kancelarije za evropske integracije („Službeni glasnik RS“, br. 126/07, 117/08, 42/10, 48/10 i 106/12), prema kojem Kancelarija obavlja stručne, administrativne i operativne poslove i poslove za potrebe Vlade povezane sa koordinisanjem rada ministarstava, posebnih organizacija i službi Vlade koji se odnose na koordinaciju procesa evropske integracije Srbije. Poseban delokrug i set aktivnosti Kancelarije za evropske integracije odnosi se na informisanje javnosti i promociju aktivnosti u procesu pridruživanja i pristupanja Evropskoj uniji i korišćenju međunarodne razvojne pomoći, uključuju i EU fondove. Osnovni komunikološki pristup i razvoj komunikacijske prakse ove institucije, uz koordinaciju komunikacijskih aktivnosti sa *Kancelarijom Vlade Republike Srbije za saradnju s medijima* i relevantnim državnim institucijama, prvenstveno ministarstvima koja imaju ulogu u procesu evropske integracije Srbije i Narodnom skupštinom Republike Srbije, ogleda se u koordinaciji i implementaciji dve aktuelne strategije komunikacije – *Strategiju komunikacije Vlade Republike Srbije o procesu pristupanja Republike Srbije Evropskoj uniji* i *Strategiju komunikacije o IPA*.

Moderno doba i XXI vek definisani su kao vek komunikacija i informacija, a upotreba masovnih medija i novih medijskih tehnologija predstavlja ostvarenje Makluanovske odrednice sveta kao „globalnog sela“ (Radojković & Miletić, 2008: 15). Uloga medija kao kanala komunikacije i kao partnera (države i pojedinačnih komunikatora) u okviru informisanja javnosti o evropskom putu Srbije, a posredno i kao kreatora javnog mnjenja o ovoj temi jeste ključna.

U okviru procesa evropske integracije Srbije i rezultata postignutih tokom tog procesa (sticanje statusa kandidata i otvaranje pregovora sa EU, način na koji Srbija komunicira evropsku poruku unutar i van svojih granica predstavlja nezaobilazan i sastavni činilac razvoja odnosa Srbije i Evropske unije, a takođe i Srbije i pojedinačnih država članica EU. Komuniciranje je u ovom kontekstu određeno specifičnostima evropskog puta Srbije, koji se sistemski razlikuje u

odnosu na ostale integracijske procese. Kod naših građana ove specifičnosti su percipirane kao „politika uslovljavanja“. Sa druge strane, u EU je vidljiva ekspanzija nacionalističkih struja unutar država članica, Evropu potresa i velika imigrantska kriza, a u okviru stavova unutar država članica o proširenju jača trend „zamora od proširenja“.

*Komunikološki teorijski pristup* jasno potvrđuje da postoji mali broj tema o kojima će većina građana imati isti ili sličan stav, pa time i o ulasku Srbije u EU. Evropska integracija, kao *predmet javnog mnjenja*, samo je početkom 2000-tih, uzimajući u obzir društveni i politički trenutak, bila opšteprihvaćena pozitivna poruka. Ono što su mnogi komunikatori zanemarili u godinama koje su dolazile jeste opasnost od *bumerang efekta*. Konstantnim ponavljanjem ovako komplikovanog pojma i nedoslednošću poruke, opet se osvrćući na statističke podatke, jasna je korelacija sa opadanjem podrške, ali što je važnije za komunikatore – opadanje interesovanja za temu, ravnodušnost, pa čak i negativan odnos publike. „Komunikacijom se, dakle, razmenjuju poruke sa ciljem da se osvetle i otkriju intencije informativnog sadržaja, ili informacije čiju vrednost i korisnost može da verifikuje tek praksa.“ (Radojković & Đorđević, 2005):

*Građani ne smatraju evropske sadržaje (kako ih dobijaju posredstvom medija) korisnim, niti dovoljno jasnim i razumljivim.* Na pitanje iz istraživanja javnog mnjenja o medijskim sadržajima u vezi sa EU – *Da li mogu da se prisete skorijeg primera medijskog sadržaja o EU ili evropskim integracijama?* – često nisu mogli da navedu ni jedan (BBC World Service Trust, 2010). Publika ima utisak da sluša iste sadržaje iznova i iznova<sup>2</sup>. Žale se na stalno ponavljanje informacija i sagovornika. Jedan od učesnika konsultacija, u okviru istog istraživanja, u Nišu je to izrazio na sledeći način: „O tome se toliko govori, da su ljudi razvili negativan stav prema tome. Svima je već dosta. Ista priča se stalno ponavlja.“ (BBC World Service Trust, 2010: 5)

## 2. Odnos komunikatora i recipijenata u evropskim temama

U složenom komunikacionom procesu, komunikatori se vode komunikacionim pravilom takozvanog 5W – pitanjima: ko (*who*) saopštava, šta (*what*), kojim kanalom (*which*), kome (*whom*) i sa kakvim učinkom (*what result*). Na polju komuniciranja o evropskim temama u Srbiji, ipak, uočljiva je nedoslednost osvrta na ovo pravilo, ali i same poruke. Vlada zbrka pojmova koja dodat-

<sup>2</sup> Nakon ovog istraživanja iz 2010, nije rađeno slično novo fokusirano istraživanje o medijskoj slici i EU, a podaci koji se tiču odnosa građana prema temi su i dalje relevantni.

no utiče na percepciju i odnos recipijenata. Publici su ponuđeni najrazličitiji termini, informacije i odrednice koje izazivaju različite emocionalne stavove, od elana, evroentuzijazma, preko evrorealizma, do evroskepticizma.

Uparedna analiza medijskih izveštavanja o evropskoj integraciji Srbije pokazuje da građani često imaju prilike da prate i naslove i poruke: „Evropa je u krizi“, „Evropska unija će se raspasti“, „Čeka se bankrot Grčke u nedelju“, „Zamor od daljeg proširenja“, „Hrvatska je poslednja zemlja koja će u narednih dvadeset godina ući u EU“<sup>3</sup>... *Komunikatori* evropskih tema (razrađeni u nastavku teksta), a u određenom kontekstu možemo možemo da ih nazovemo i „*imidžmejerima*“, pa i „*spin doktorima*“ kada je reč o pokušaju ulepšavanja slike o temi koja postaje sve komplikovanija i teža za komuniciranje, takođe, često zanemaruju da *recipijenti*, kao drugi *subjekti komunikacionog čina*, doživljavaju temu pod uticajem mnogih faktora. Evropsku integraciju ne možemo da posmatramo kao izolovano ostrvo koje pluta nezavisno od svih drugih društvenih, ekonomskih, socijalnih, političkih tema, pa tako nikako ne može ostati imuna ni na komunikacionu zbrku koja je jednako ustrojena i u svim drugim temama. U nastavku, u radu će se opisati kako je tekla praksa i društvena, politička i ekonomska realnost kao važan faktor odnosa publike prema poruci.

Vremenski okvir koji se u radu obrađuje, 2002–2016. godine, važan je za promenu stava građana Srbije prema Evropi. *Publika* se menjala, izgrađujući novi emocionalni stav prema evropskoj integraciji Srbije, razvijajući relativizam i skepticizam prema ovoj temi. Komunikatorima je postavljen novi izazov, potvrđujući ideju da je veoma teško, ili da u stvari „ne može da se ustanovi neka apsolutna, (za)uvek postojeća i (za)uvek važeća istina“ (Radojković & Đorđević, 2005), u ovom slučaju poruka da je *Evropa naš jedini pravi put*. Recipijenti su, tokom godina, počeli da osporavaju i kritički doživljavaju *intencionalnost komunikacije* raznih prenosilaca ove poruke i krilatice o *EU kao spasu*.

Građani Srbije, a prikazano kroz dosadašnje rezultate istraživanja javnog mnjenja u vezi sa evropskim integracijama, šalju jasnu poruku da ih interesuju životne teme, a (nezadovoljna dobijenim porukama) javnost ima tendenciju daljeg *zatvaranja prema komunikatorima*. Identifikovana je potreba komunikacije, ne samo o protokolima, već i o evropskim temama kroz sociološki pristup, koje bi građani mogli da razumeju kao društveno važne, recimo – da li će se ariljske maline prodavati u blizini Šanzelizea, da li će kanal u Vrbasu, koji predstavlja ekološku katastrofu o kojoj se čuti, morati da se uskladi sa evropskim ekološkim

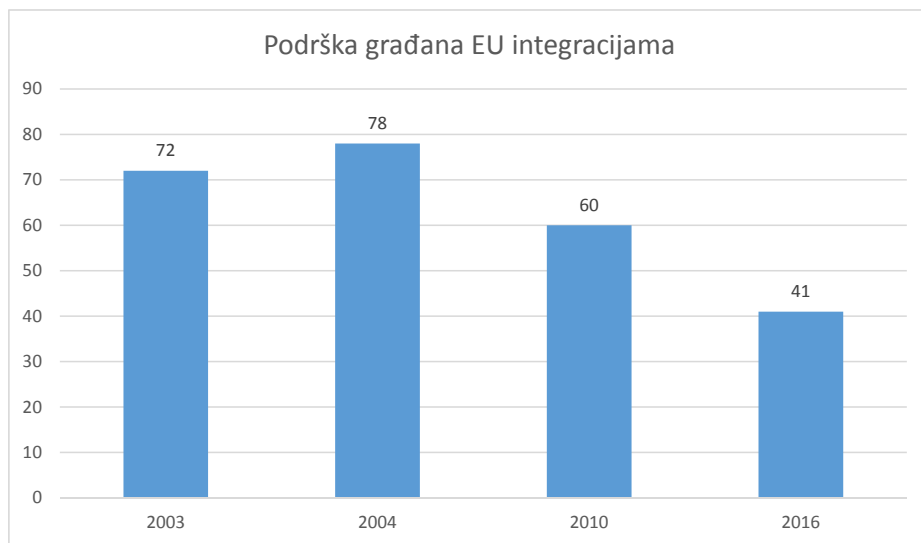
<sup>3</sup> Naslovi praćeni kroz kliping koji je za potrebe Kancelarije za evropske integracije Vlade Republike Srbije radila agencija *Kliping*, u periodu 2004–2016.

standardima i šta će to značiti za stanovnike tog kraja; ili, na primer, nešto za sve one koji se boje da nema mesta za ćirilicu u EU.

Dodatno, višegodišnja svetska ekonomska kriza i nova evropska kriza koja potresa čitavu Evropu rezultirala je ekspanzijom nacionalističkih struja unutar država članica, strahom od imigranata, „zamorom od proširenja“, porastom evroskepticizma među građanima EU, novim mestima za „evroskeptike“ u Evropskom parlamentu i konačno teorijama o skorom raspadu Evropske unije. Evropa trenutno rešava svoje postojeće probleme i ne treba joj „uvoz“ novih. Prema istraživanjima Eurobarometra iz 2014, Srbija je najnepoželjnija za ulazak u EU, na nivou EU: 48% protiv ulaska, 37% za; u Nemačkoj: 55% protiv i 35% za (European Commission, 2014).

Uzimajući u obzir navedene podatke, u komunikacijskoj praksi je realno bilo predvideti da je, prema najnovijim istraživanjima javnog mnjenja „Evropska orijentacija građana Srbije“ (Kancelarija Vlade Republike Srbije za evropske integracije, 2016a), podrška pristupanju Srbije EU u slučaju referenduma opala u proteklih nekoliko istraživačkih talasa i trenutno je 41% ZA i 24% PROTIV (najčešći razlog je da će nam biti gore nego što je sad). Podrška evropskim integracijama, ako se vratimo deset godina, na primer, u decembru 2003. bila je dosta velikih 72%, narednih nekoliko godina se držala na relativno stabilnih 70%, dok je u aprilu 2004. bila čak 78% (Kancelarija Vlade Republike Srbije za evropske integracije, 2016b). I u narednih nekoliko godina stabilne su 2/3 građana – ZA. Prvo blagi, ali konstantni pad bio je od sredine 2010. (maj 2010 – 60%). Istraživanje iz juna 2016. takođe pokazuje da slika EU izaziva reakciju koja je negativna u 31% slučajeva, 38% se izjašnjava da je neutralna i 31% pozitivna. Ovaj procenat stagnira u poslednjih nekoliko talasa. Politika stalnog uslovljavanja i ucena koju EU primenjuje prema našoj zemlji jeste razlog za koji građani smatraju da najviše usporava ulazak Srbije u EU. Članstvo Srbije u EU je dobra za 35%, a loša za 28% respondenata. Preostalo su stavovi neutralnih.

*Grafikon 1: Koliko građana bi podržalo učlanjenje Srbije u EU kada bi sutra bio raspisan referendum? (Kancelarija za evropske integracije, 2016a)*



Za ispitanike EU je put ka boljoj budućnosti mladih ljudi, veća mogućnost zapošljavanja i mogućnost putovanja unutar EU. Kod ispitivanja stavova u vezi sa spremnošću za ličnu promenu zarad ulaska u EU, najmanja je spremnost da se još neko vreme živi u nezadovoljavajućim uslovima, dok je 25–27% spremnih da menjaju dosadašnje životne navike, radne navike i da se prekvalifikuju ukoliko za tim bude postojala potreba. Kod ispitivanja stavova u vezi sa zabrinutošću usled širenja EU, najviše je zebnje kod potencijalnih problema domaćih poljoprivrednika, da će ulazak koštati mnogo i da može doći do gubitka nacionalnog identiteta i kulture.

Kada je reč o budućnosti EU, trećina građana smatra da će se Evropska unija u budućnosti raspasti i zatvoriti, dok je četvrtina optimistična i smatra da će prevazići aktuelne probleme. Interesantno je da se građani Srbije izjašnjavaju da je model zemlje u kojoj bi želeli da žive Rusija (24%), Nemačka (23%), Švajcarska (20%).

Ovde je neophodno osvrnuti se i na podatke iz istraživanja javnog mnjenja koji se odnose na percepciju građana Srbije prema glavnim donatorima. Naime, prema poslednjem istraživanju, 90% građana se izjašnjava da ne zna koliko Srbija okvirno godišnje dobija novca iz EU. Percepcija javnog mnjenja

je da su od 2000. godine do danas najveći donatori bili Rusija, Kina, pa tek na trećem mestu EU. Takođe, svi navedeni statistički podaci o odnosu građana Srbije prema EU, a koji se primarno odnose na „politiku stalnog uslovljavanja“ i „nepravедnog odnosa i nejednakosti statusa“, prenose se i na odnos nezainteresovanosti i neracionalnog odnosa naših građana prema EU kao donatoru. Činjenice, naprotiv, govore drugačije – Evropska unija je najveći donator u Srbiji (Informacioni sistem za koordinaciju razvojne pomoći u Republici Kancelarije za evropske integracije Vlade Republike Srbije, 2016). U proteklih 15 godina, EU je Srbiji donirala više od 3 milijarde evra pomoći.

### **3. Komunikacijski proces, kanali i klasifikacija komunikatora o EU temama u Srbiji**

„Politička nestabilnost i brojni problemi sa kojima se Srbija suočavala na unutrašnjepolitičkom i spoljnopolitičkom planu od 2004. godine odrazili su se na političku i medijsku agendu. Posledice ove nestabilnosti i problema, pored ostalih, jesu i neujednačena dinamika i intenzitet odnosa Republike Srbije i EU. Ovakav društvenopolitički kontekst uticao je, ne samo na stavove građana o procesu evropskih integracija, već i na objektivnu i temeljnu informisanost građana o svim aspektima pristupanja Republike Srbije EU“ (Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije, 2012).

„Potrebno je dodati da komunikacija nije moguća ako izvor i primalac informacije ne koriste isti kod, tj. ako signalima ne pridaju isto značenje“ (Radojković & Stojković, 2009: 29). Citat je, naročito, važan za temu evropske integracije i često nedovoljno razumevanje ili pokušaj manipulacije recipijentima u procesu komunikacije o ovom predmetu od strane različitih komunikatora. Takođe, ne bi trebalo zanemariti ni pojam *šuma u procesu komunikacije* do kojeg neminovno dolazi, a koji predstavlja smetnju koja utiče na izmenu krajnje poruke kako je prima publika. Razlozi za ovaj šum u komuniciranju o EU nije samo kanalski, već i semantički. Odatle sigurno i dugogodišnja *redudanca*, koja, ako se osvrnemo na podatke, nije dovela do boljeg razumevanja, već više do prezasićenosti publike porukom i do bumerang efekta koji smo spominjali. Primaoci poruke – u ovom slučaju građani Srbije, jasno stavljaju do znanja komunikatorima evropskih tema stavove o istom pitanju. Praksa je pokazala da vrlo često, uzimajući u obzir iste aktere, postoji nerazumevanje pošiljalaca ili oglušavanje o primljeni *feed back*.

Glavni komunikatori o Evropi su klasifikovani u sledeće kategorije: političari (domaći i evropski), različite institucije koje su uključene u proces evropske integracije (domaće i strane), lokalna samouprava, donatori, organizacije civilnog društva i masmediji.

„Ponajmanje se mediji mogu svoditi samo na medije masovnog komuniciranja, jednostavno zbog toga što ljudi u razmeni poruka koriste i mnoštvo drugih medija u svim ostalim oblicima komunikacione prakse. Zato pod medijem, kao posredujućim faktorom u komuniciranju i neizbežnim strukturalnim elementom svake komunikacione situacije, treba podrazumevati prirodnu i/ili veštačku supstancu, odnosno sklop prirodnih i/ili veštačkih uslova posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje. Tako shvaćen medij, u manjoj ili većoj meri, utiče na sam proces komuniciranja, odnosno subjekte, sadržaj i efekte komuniciranja“ (Radojković & Miletić, 2008: 95).

Po podacima iz analize srpskih medija, političari su glavni komunikatori evropskih tema kod nas, ali ilustrativan je podatak, pri razumevanju *disonance u komunikaciji* o ovoj temi da, po istraživanjima javnog mnjenja, građani baš u iskaze političara najviše sumnjaju (BBC Media Action, 2012).

Važni komunikatori u procesu su i evropski *zvaničnici*. Tu bi moglo da se izvede niz potklasifikacija, u zavisnosti od toga koga predstavljaju – da li stavove EU i šire inostrane zajednice, da li pojedinačne stavove država članica EU, da li određene političke opcije tih država ili lične stavove EU političara ili predstavnika stručne javnosti. Toliko različitih i oprečnih stavova, mišljenja i činjenica koje naša javnost dobija od naših, ali i inostranih političara. Građani čitaju između redova različite poruke koje nam stižu iz Beograda, Brisela, Berlina ili Londona i grade određene stavove, simpatije i antipatije.

Ostali nabrojani komunikatori, osim takozvanih *kreitora javnog mnjenja*, koriste različite kanale i strategije u komunikaciji, međutim, vidljiv je nedostatak ili gubitak elana pri *kreiranju i diseminaciji poruka*. Najčešći *alati komunikacije* koje ovi komunikatori koriste, kao rezultat imaju veliki broj štampanih materijala, organizacije izložbi i konkursa, produkcije specijalizovanih medijskih priloga, izradu mnogobrojnih promotivnih materijala – brošura, letaka... Ovde se postavlja pitanje kvaliteta nabrojanih sadržaja. *Kvalitativna istraživanja* poruka, kao ni *evaluacija* povratne sprege od recipijenata se ne sprovode, barem ne u vidljivoj niti dovoljnoj meri da bi odredila budući pravac komunikacije. Činjenica je, takođe, i *nedostatak ljudskih resursa* za komuniciranje i sistemsko praćenje EU tema, u konkretnom slučaju – u medijima, državnoj upravi, lokalnoj samoupravi itd.



Osim televizije i novina kao dominantnih, internet kao sredstvo informisanja o evropskim temama izbio je na drugo mesto. Prema rezultatima istraživanja javnog mnjenja Kancelarije za evropske integracije Srbije – „Evropska orijentacija građana Srbije, jul 2016“, na pitanje: *Kako biste voleli da Vam budu predstavljene informacije o Evropskoj uniji i procesu pristupanja naše zemlje*, TV emisije izabralo je 33,6 % ispitanika, a onlajn mediji i dnevne novine su izjednačeni i dele drugo mesto sa 12,2 %. Međutim, ukoliko procentu ispitanika koji su naveli onlajn medije kao glavni izvor informisanja o evropskim temama dodamo i 4,6% ispitanika koji su kao sredstvo informisanja izabrali društvene medije, onda dobijamo podatak da je *zbir građana koji koriste internet za informisanje visokih 16,8 %*. Ovaj podatak naročito je zanimljiv i u kontekstu širem od EU tema, jer pokazuje jasan trend dinamičnog razvoja interneta kao moćnog informativnog i saznavnog kanala.

U modernom komunikacijskom pristupu, internet se sve više percipira kao moćan komunikacijski kanal, a na uticajne blogere i korisnike društvenih mreža se obraća pažnja i pridaju im se karakteristike novih lidera mišljenja. Internet i novi društveni mediji kolokvijalno se podvode pod *pojam javnih glasila*, međutim, oni to zapravo nisu. Kada su u pitanju društveni mediji, razlike u odnosu na javna glasila se odnose na nepostojanje uredništva, novinara i impresuma, na to da registracija naloga ne mora da bude u zemlji odakle je korisnik, kao i na činjenicu da vlasnici i korisnici različitih društvenih naloga u okviru društvenih medija nemaju potpuni uticaj na sadržaj objava, jer ih, mogućnošću komentarisanja, formiraju i njihovi pratioci. Kada su u pitanju specifičnosti komunikacije o evropskim temama u Srbiji, a zbog navedenih razlika i nedostatka mogućnosti kontrole sadržaja, vreme prihvatanja interneta kao javnog glasila tek dolazi.

#### 4. Masovni mediji i evropske teme

Masovni mediji u Srbiji se suočavaju sa nesrazmerom između neekonomskih i ekonomskih ciljeva njihovog delovanja, odnosno profesionalnih standarda, političkih inputa i imperativa profita<sup>4</sup>. U praksi materijalni status, ali i nedostatak vizije menadžmenta, nepovoljno utiču na segmente pravilnog funkcionisanja i

---

<sup>4</sup> Rezultati koju je autor sproveo u okviru izrade ispitnog rada „*Menadžment medija u Srbiji studija slučaja: praćenja evropskih tema i sadržaja*“, u okviru predmeta Menadžment medija, na master akademskim studijama Fakulteta političkih nauka, februar 2014; komentar autora

razvoja novinskih redakcija. Uredništvo jednom novinaru delegira praćenje više različitih tema, a samo jedna od tema je i *evropska integracija*. Novinar u istom danu dobije zadatak da prati, na primer – važnu konferenciju za štampu koja se tiče neke evropske teme, kao i da nakon toga obiđe, npr. zatvor u okolini Beograda i obradi temu života i boravka zatvorenika u srpskim zatvorima.

Izraženo je i nezadovoljstvo novinara lošim uslovima za rad i materijalnom situacijom – niskim mesečnim primanjima i honorarima, regulisanjem osiguranja, nepostojanjem motivacije itd. (Mihailović et al., 2015). U ovom kontekstu jasna je teza o nestajanju *istraživačkog novinarstva*. Kada su u pitanju evropske teme, vidljiv je nedostatak ili gubitak elana pri kreiranju poruka od strane komunikatora, ali i pri prenosu tih poruka od strane medija. Ovde se postavlja i pitanje kvaliteta nabrojanih sadržaja. Jedan učesnik konsultacija u Užicu tako komentariše: *Uvek kažu: Promenili smo to i to; moramo to i to da uvedemo jer je MMF tako rekao. Ali nam niko ne kaže zašto su to tražili od nas i zašto je to moralo da se menja...* Tokom jednog od intervjua, takođe je rečeno: *Ne ide se u dubinu, ali zato površnog dosta ima – mnogo citata (političara)* (BBC World Service Trust, 2010). Zaposleni u medijima slažu se da postoje određeni izazovi kada su u pitanju izveštavanja o ovoj specifičnoj temi. Prvi bi se odnosio na interes države i političara da se evropske teme plasiraju na određeni način, kao i da urednici u ovom domenu nemaju mnogo prostora za kreativnost. Ostaje otvoreno pitanje uspešnosti uredništva da zainteresuju građana za ovu temu, a u senci i pitanje profitabilnosti teme.

*Građani ne smatraju evropske sadržaje, kako ih dobijaju posredstvom medija, korisnim, niti dovoljno jasnim i razumljivim.* Na pitanje *da li mogu da se prisete skorijeg primera medijskog sadržaja o EU ili evropskim integracijama*, često nisu mogli da navedu ni jedan (BBC World Service Trust, 2010). Publika ima utisak da sluša iste sadržaje iznova i iznova. Žale se na ponavljanje informacija i sagovornika. Jedan od učesnika konsultacija u Nišu je to izrazio na sledeći način: *O tome se toliko mnogo govori da su ljudi razvili negativan stav prema tome. Svima je već dosta. Ista priča se stalno ponavlja.* Generalna impresija i slika medijskih izveštavanja o temama u vezi sa EU i evropskom integracijom jeste da su pomenuti sadržaji prilično zastupljeni u medijima. Ipak, istraživanja javnog mnjenja u Srbiji pokazuju da se u izveštavanjima o evropskim temama koriste *previše stručni termini i podaci, da su medijski sadržaji prekratki, previše zvanični i teško razumljivi* (BBC World Service Trust, 2010). Postoji potreba za produbljenjem tema i istraživačkim novinarstvom kada je tema Evropa.

Komunikatori su, tokom godina, razumeli važnost i ulogu masmedija u komunikaciji sa javnošću, pa su i u komunikaciji o EU integraciji razvijeni različiti seminari i obuke za novinare o EU. Takođe, u okviru odnosa s javnošću, razvijena je saradnja sa novinskim udruženjima u Srbiji. Različiti službenici za odnose s javnošću i drugi komunikatori, osmislili su različite podsticaje za kolege novinare, konkurse i novinarske nagrade za najbolje medijske priloge o EU, putovanja u članice EU i Brisel, radne doručke, itd. Novinari se doživljavaju kao važan partner u komunikaciji.

Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije sprovodi analizu medijskih objava o EU i evrointegracijama Srbije, s ciljem utvrđivanja najzastupljenijih tema u ovoj oblasti, kao i načina na koji se teme o EU tretiraju u medijskom diskursu. Analiza se sprovodi na osnovu sadržaja klipinga Kancelarije za evropske integracije, odnosno iscrpnih izveštaja u kojima se na dnevnom nivou dolazi do podataka o sadržajima o EU u štampanim i elektronskim medijima. Medija monitoring za potrebe Kancelarije obuhvata tekstove koji se biraju na osnovu devet ključnih pojmova: Kancelarija za evropske integracije, IPA fondovi, Prekogračna saradnja, Proces pristupanja Srbije EU, Ministar za evropske integracije, Šef pregovaračkog tima za vođenje pregovora o pristupanju EU, v.d. direktora Kancelarije, Pregovori sa EU i Pregovaračka poglavlja. Materijal se analizira pomoću kvantitativne metode analize sadržaja, u čijem su fokusu dva ključna parametra i to: tema o kojoj se izveštava (pregovori sa EU, EU fondovi, reformski procesi, dnevno-politička dešavanja, EU i KiM, EU i Rusija, analitički komentar o EU) i odnos prema temi (pozitivan, neutralan, negativan, kritički). Najnoviji podaci (septembar 2016.) su sledeći:

*U septembru 2016. je bilo 1.461 medijska objava u vezi sa evropskim integracijama, od kojih se u 47 odsto slučajeva izveštavalo o dnevno-političkim dešavanjima u vezi sa EU, dok je 17 odsto objava bilo posvećeno reformskim procesima koje Srbija treba da sprovede na putu ka EU. O pregovorima sa EU se izveštavalo u 15 odsto objava, dok je 12 odsto ukupnog broja objava bilo posvećeno EU fondovima. Četiri odsto objava bilo je predstavljeno u formi analitičkog komentara o EU, a izveštavanje o EU u kontekstu pitanja Kosova i Metohije bilo je zastupljeno u tri odsto obrađenog materijala, isto kao i u temi odnosa EU prema Rusiji.*

Tema *Pregovori sa EU* je u 62% objava predstavljena u neutralnom svetlu, u 36% obrađenog materijala je preovladavao pozitivan ton, a u 2% slučajeva mediji su se odnosili kritički prema pregovorima između Srbije i EU. Tokom septembra nije zabeležen negativan odnos medija prema ovoj temi.

Prema temi *EU fondovi* mediji su se tokom septembra u 56% objava odnosili pozitivno, u 43% neutralno, dok je kritički ton preovladao u jedan odsto objava. Negativno izveštavanje o EU fondovima nije zabeleženo tokom ovog meseca.

Prema temi *Reformski procesi* mediji su u 65% objava bili neutralni, u 30% pozitivni, a kritički, u 5%. Negativno obojeno izveštavanje o ovoj temi nije zabeleženo tokom septembra.

U okviru teme *Dnevno-politička dešavanja*, o EU se najčešće govorilo neutralno (48%) i pozitivno (44%). Kritički ton je preovladao u pet odsto objava, dok je negativan stav bio prisutan u tri odsto objava u okviru ove teme.

Odnos prema evropskim integracijama u temi *EU i KiM* tokom septembra bio je u 84 odsto objava neutralan, a kritičko izveštavanje je zabeleženo u 11%. Negativno i pozitivno obojeno izveštavanje zabeleženo je u po dva odsto objava.

U okviru teme *EU i Rusija*, mediji su se prema EU najviše odnosili neutralno (62%) i kritički (28%), dok je negativno izveštavanje bilo zastupljeno u 11% objava tokom septembra. Pozitivan stav medija prema ovoj temi nije zabeležen tokom ovog meseca.

U okviru objava koje su svrstane u kategoriju *Analitičkog komentara o EU*, mediji su se prema EU u 43% slučajeva odnosili neutralno, u 28% objava pozitivno, u 25 odsto objava kritički i u 5% negativno.

*Uopšteno gledano, odnos medija prema EU i evropskim integracijama Srbije u najvećem procentu je neutralan (53%), a zatim pozitivan (39%). Kritičko izveštavanje je u septembru bilo zastupljeno u 6% objava, a negativno u 2%.*

Mediji koji su tokom septembra najviše izveštavali o temama u vezi sa EU su: *RTS* (10%), *Tanjug* (8%), *Blic* (8%), *RTV* (7%), *B92* (6%), *Beta* (5%), *Danas* (5%), *Dnevnik* (4%), *Fonet* (4%), *N1* (4%), *Informer* (3%), *Kurir* (3%), *Novi magazin* (3%).

Broj objava po danu kretao se između 5 i 145, pri čemu su mediji o evropskim integracijama najviše izveštavali 10. septembra (145 objava) povodom posete komesara za evropsku politiku susedstva i pregovore o proširenju Johanesa Hana Beogradu.

Ova analiza je deo aktivnosti koje su preporučene dokumentom *Strategija komunikacije Vlade Republike Srbije o procesu pristupanja Republike Srbije Evropskoj uniji* za čiju je koordinaciju i sprovođenje nadležna Kancelarija za evropske integracije.

## 5. Zaključak

Uzimajući u obzir kompleksnost teme, kao i politički, društveni i ekonomski opseg, komunikacija o evropskoj integraciji Srbije se percipira kao izazovna, praćena padom podrške javnosti. Glavni komunikatori o evropskim temama u Srbiji koriste *previše tehnički i stručni jezik* pri komunikaciji sa javnostima. Teorijom je potvrđeno da je *pažnja primalaca veća ukoliko imaju poverenja i pozitivan odnos i simpatije prema komunikatoru*, a ovaj model je potpuno primenljiv i na polje komuniciranja o evropskim temama. Pored svih specifičnih političkih pitanja sa kojima se Srbija suočava, pitanja evropske integracije opadaju na lestvici interesovanja kod građana.

Takođe, i kod političke i stručne javnosti može se osetiti *pad entuzijazma pri komuniciranju o evropskim temama*. Novinari uglavnom *neutralno* izveštavaju o evropskim temama, bez iznošenja ličnog stava ili analitičkog, istraživačkog pristupa temi. Uočen je *nedostatak životnih, ljudskih tema* kojima bi se obrađivao i objašnjavao proces evropske integracije Srbije. Samo oko 5% medijskih priloga o EU posvećeno je poljoprivredi, pa bi ovde trebalo navesti citat jednog predstavnika Evropske unije, kao ilustrativan i neophodan za planiranje buduće komunikacije o EU: „Evropske integracije nisu spoljna politika, Hag niti Kosovo. Evropske integracije su kakve jabuke uzgajaš“.

Građani šalju jasnu poruku da ih interesuju životne teme, a nezadovoljna dobijenim porukama javnost ima tendenciju daljeg *zatvaranja prema komunikatorima*. Medijskim izveštavanjima o evropskim temama nedostaje dubina. Medijski prilozi su više deskriptivni nego analitički i konzumenti, kao i relevantni akteri iz medija, vlade i nevladinog sektora smatraju da evropskim pričama kod nas nedostaje pozadina i kontekst. Stav koji preovlađuje jeste da evropske integracije nisu dobro objašnjene. Identifikovana je potreba komunikacije, ne samo o protokolima, već i o evropskim temama kroz „ljudski“ pristup, koje bi građani mogli da razumeju kao društveno važne, recimo – da li će se ariljska malina prodati u blizini Šanzelizea, da li će rukovođenjem kanalom u Vrbasu jednom morati da se uskladi sa evropskim ekološkim standardima i šta će to značiti za stanovnike tog kraja; ili, na primer, nešto za sve ono koji se boje da li ima mesta za ćirilicu u EU.

## Literatura

- BBC World Service Trust (2010). *Kako to utiče na nas? Pokrivenost tema u oblasti evropskih integracija u srpskim medijima*. Analiza medija za potrebe Delegacije EU u Srbiji.
- BBC Media Action (2012). *Coverage of the EU and EU Integration in the Serbian Media*. Analiza medija za potrebe Delegacije EU u Srbiji.
- European Commission (2014). Public Opinion in the European Union. Posećeno 30. 10. 2016. URL: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb81/eb81\\_publ\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb81/eb81_publ_en.pdf).
- Informacioni sistem za koordinaciju razvojne pomoći u Republici Srbiji (2016). Posećeno 30. 10. 2016. URL: <http://www.evropa.gov.rs/Evropa/PublicSite/index.aspx>.
- Kancelarije Vlade Republike Srbije za evropske integracije (2016a). Evropska orijentacija građana Srbije. Posećeno 30. 10. 2016. URL: <http://www.seio.gov.rs/dokumenta/nacionalna-dokumenta.200.html>.
- Kancelarija Vlade Republike Srbije za evropske integracije (2016b). Istraživanje javnog mnjenja. Posećeno 30. 10. 2016. URL: <http://www.seio.gov.rs/dokumenta/nacionalna-dokumenta.200.html>.
- Mihailović, S., Ružica, M., Jakobi, T., Jašović, B., Jandrić, M., Zajić, G., Vasović, M., Stojiljković, Z., Mihailović, V. & Torbica, D. (2015). *Od novinara do nadničara. Pekarni rad i život*. Beograd: Fond za otvoreno društvo, Centar za razvoj sindikalizma.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*, Drugo izdanje. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Treće izdanje. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Drugo izdanje. Beograd: Clio.
- Strategija komunikacije o pristupanju Republike Srbije Evropskoj uniji*. (2012). Beograd: Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije. Posećeno 30. 10. 2016. URL: [http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/strategija\\_komunikacije\\_2011.pdf](http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/strategija_komunikacije_2011.pdf).
- Strategija komunikacije o IPA*. (2013). Beograd: Kancelarija za evropske integracije Vlade Republike Srbije.

**Milica Marković Tomić**

European Integration Office, Government of the Republic of Serbia,  
Serbia

## **MEDIA AND TOPICS RELATED TO EUROPEAN INTEGRATION OF SERBIA FOR THE PERIOD 2002-2016**

**Abstract:** *European integration of Serbia is defined as a long-term strategic goal of all Serbian governments, from 2002 to mid-2016, when the paper was written. To achieve this goal, Serbian politicians and experts emphasize the importance of public support and understanding of the EU integration among the Serbian citizens. Theory and practice, however, confirm the fact that it is very difficult to pass the unified message with unchanged meaning about the topic of such a strong public interest such is the topic European integration. Many communicators use various channels to convey the message of the European road, which again, provokes positive and negative attitudes, and even indifference among Serbian public. The views of Serbian citizens regarding joining the EU, monitored and measured through regular semi-annual public opinion polls, have evolved, from percentage of 72% of respondents who support joining the EU at the end of 2002 to 41% in July 2016. The goal of this paper is to try to answer some of the questions related to formation and change of the attitudes of citizens of Serbia towards European integration, questions related to communication process and communication actors, in an impartial manner and taking into account theory and official data, analysis of all actors involved in the process of informing the public on European issues, their messages and actions. This paper provides an analysis of the state of the European idea in Serbia. It uses the broader, more complete definition of the media, which encompasses all stages and actors in communication. Particular attention is paid to the analysis of the current state of the EU themes in Serbia, covering various aspects of the communication process, communication potentials in Serbia with segmentation of special communication actors and publics, as well as the obstacles and challenges in the context of communication of this topic.*

**Keywords:** *European integration, communications, public opinion, media, Serbia*