



RECLAIMING  
THE  
FUNDAMENTALS

# (RE)ANIMACIJA MEDIJA I JAVNOG MNJENJA

---

## O PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA SRBIJE

---

Dr Dražen Pavlica, Zoran Gavrilović



Biro za društvena istraživanja

**BIRODI**

Za integritet • javnost • inkluziju

Beograd, septembar 2023.

# (RE)ANIMACIJA MEDIJA I JAVNOG MNJENJA

## O PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA SRBIJE

**Izdavač:**

Biro za društvena istraživanja BIRODI  
Maršala Birjuzova 38, 11000 Beograd  
[www.birodi.rs](http://www.birodi.rs); [office@birodi.rs](mailto:office@birodi.rs)

**Autori:**

Dr Dražen Pavlica, Zoran Gavrilović

**Lektura:**

Alisa Radić

**Dizajn i prelom:**

Srđan Ilić

Beograd, septembar 2023.



Kingdom of the Netherlands

Mišljenja izražena u publikaciji su isključiva odgovornost autora i ne predstavlja nužno stavove Ambasade Holandije u Beogradu.

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Analitički okvir                                  | 4  |
| Stanje procesa evropskih integracija Srbije       | 5  |
| Opšte stanje medija u Srbiji                      | 6  |
| Medijski asimetrična konfederacija                | 6  |
| Regulacija i samoregulacija u oblasti medija      | 7  |
| Mediji i politički akteri                         | 9  |
| Medijska komponenta analize                       | 10 |
| EU u celini                                       | 10 |
| Mediji u Srbiji                                   | 12 |
| Vlast u Srbiji                                    | 13 |
| EU mikro-nivo                                     | 16 |
| Javno mnjenje o EU integracijama                  | 17 |
| Javno mnjenje o EU integracijama iz vizure države | 17 |
| BIRODI-jeva istraživanja javnog mnjenja           | 19 |
| Zaključci                                         | 21 |
| Preporuke                                         | 23 |
| O projektu                                        | 25 |
| Izvori i napomene                                 | 26 |

Pred čitaocima je tekst u kojem je predstavljena analiza medijske prezentacije procesa EU integracija Srbije, ali i preporuke koje su proizašle iz dvodimenzionalne analize, normativno-strukturalne i medijsko-stavske.

Kako bismo istražili i opisali stanje kada je reč o medijskom predstavljanju procesa evropskih integracija u Srbiji, odnosno na osnovu njega formulisali preporuke, prvo ćemo se u kratkim crtama pozabaviti dosadašnjim procesom integracija. Zatim ćemo opisati opšti medijski ambijent u Srbiji, sa posebnim osvrtom na normativno-strukturalnu komponentu. Nakon toga ćemo zasebno prikazati nalaze o medijskom izveštavanju i stavovima građana. Na osnovu svega toga ćemo definisati preporuke koje bi trebalo da unaprede pre svega ono što je definisano Zagrebačkom deklaracijom<sup>1</sup> iz 2020. godine, u kojoj se naglašava značaj „jasne komunikacije sa javnošću“ kao pokazatelja kredibiliteta država sa prostora Zapadnog Balkana kao kandidata za članstvo u EU.

Tabela 1. Analitička matrica

| Normativno–strukturalna komponenta   |                         | Medijsko-stavska komponenta                  |                 | Aktivnosti na polju komunikacije vezane za evropske integracije |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| Stanje procesa evropskih integracija | Stanje u oblasti medija | Izveštavanje o procesu evropskih integracija | Stavovi građana |                                                                 |
| Preporuke                            |                         |                                              |                 |                                                                 |

Biro za društvena istraživanja stoji na metodološkom stanovištu da je za razumevanje javnog mnjenja potrebno sinhrono utvrditi činjenični, medijski i stavski aspekt pojave koja se istražuje.

# Stanje procesa evropskih integracija Srbije

Srbija je od potpisivanja Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju,<sup>2</sup> kada je dobila status pridruženog člana u procesu evropskih integracija (1. decembra 2013. godine), otvorila ukupno 22 od 35 poglavlja, dok su (samo) dva zatvorena. Od 22 navedena poglavlja, otvorena su sledeća: 4 - Slobodno kretanje kapitala, 5 - Javne nabavke, 6 - Pravo privrednih društava, 7 - Pravo intelektualne svojine, 9 - Finansijske usluge, 13 - Ribarstvo, 14 - Transportna politika, 15 - Energetika, 17 - Ekonomska i monetarna politika, 18 - Statistika, 20 - Preduzetništvo i industrijska politika, 21 - Trans-evropska mreža, 23 - Pravosuđe i osnovna prava, 24 - Pravda, sloboda i bezbednost, 27 - Životna sredina i klimatske promene, 29 - Carinska unija, 30 - Spoljni odnosi, 32 - Finansijski nadzor, 33 - Finansijske i budžetske odredbe i 35 - Ostala pitanja, dok su otvorena i zatvorena poglavlja 25 - Nauka i istraživanje i 26 - Obrazovanje i kultura.

Osim gore navedenog, Srbija je predala pregovaračke pozicije za poglavlja 2 - Slobodno kretanje radnika, 3 - Pravo poslovnog nastanjanja i sloboda pružanja usluga, 10 - Informaciono društvo i mediji, i 16 - Porezi.

Takođe, utvrđeni su kriterijumi za otvaranje poglavlja koja sadrže merila za koja još nije doneta odluka da su usvojena: 1 - Slobodno kretanje robe (2 merila), 8 - Politika konkurencije (6 merila), 11 - Poljoprivreda i ruralni razvoj (2 merila), 12 - Bezbednost hrane, veterinarska i fitosanitarna politika (3 merila), i 22 - Regionalna politika i koordinacija strukturnih instrumenata (1 merilo).

Kada je reč o poglavlju 31 - Spoljna, bezbednosna i odbrambena politika, u toku je rasprava o izveštajima o skriningu.<sup>3</sup>

Nakon revidiranja metodologije proširenja na dvanaestoj Međunarodnoj konferenciji (2021. godine), doneta je odluka o otvaranju klastera 1 – Osnove<sup>4</sup>.

U dokumentu koji je izradio tim stručnjaka Evropskog pokreta u Srbiji<sup>5</sup>, a čiji je urednik Vladimir Međak, precizno se naglašava da je Srbija „prilikom otvaranja pregovora na prvoj Međuvladinoj konferenciji januara 2014. godine predstavila plan da bude spremna za članstvo u EU do kraja 2018. godine. Napredak u podizanju spremnosti Srbije za članstvo u periodu 2014-2020. je minimalan i nije u skladu sa proklamovanim strateškim ciljem učlanjenja u EU, niti sa planom iz 2014. godine. Po pitanju političkog kriterijuma, ocena je 2020. godine ista kao i 2015. godine, tj. 2,2 (na skali od 1 do 5). Po pitanju spremnosti za članstvo iz vizure ekonomskog kriterijuma, Srbija je ocenu 3,00 iz 2015. godine, 2020. godine popravila na ocenu 3,25. Do izvesnog napretka došlo je i u Pravnom kriterijumu (35. poglavlja), gde je Srbija sa 2,88 u 2015. godini, 2020. godine popravila ocenu spremnosti za članstvo na 3,03.

Prema podacima objavljenim na sajtu „EU za tebe“, Srbija je od Evropske unije kroz 291 projekat u 17 sektora dobila više od 2,5 milijardi evra iz predpristupnih fondova, kao i više od 6,5 milijardi evra u povoljnim kreditima. Sektorski posmatrano, Evropska unija je najviše sredstava donirala u oblastima saobraćaja (507,6 miliona evra), demokratije i ljudskih prava (503,6 miliona evra), kulture (170,7 miliona evra) i energetike (156,7 miliona evra)<sup>6</sup>.

## Opšte stanje medija u Srbiji

### Medijski asimetrična konfederacija

Sa preko 2.500 registrovanih medija, Srbija samo naizgled može da se smesti u grupu država u kojima postoji medijski pluralizam. Međutim, u stvarnosti imamo „asimetričnu konfederaciju dve medijske slike života u Srbiji“, kojom još uvek dominira televizija kao izvor informisanja. Prema svim relevantnim istražvanjima, građani Srbije – njih oko dve trećine - informišu se prevashodno gledanjem televizijskih kanala.

Jednu grupu članica medijske konfederacije čine provladni mediji. Nju predvode javni (samo na papiru) servis RTS, komercijalne televizije sa nacionalnom pokrivenošću (Pink, Happy, Prva i B92) i kablovske televizije MTS-a kao kablovskog provajdera čiji je jedini akcionar država Srbija, izuzimajući kablovske kanale „Insajder“ i „Al Džazira“. Ove medije, kao izvor informisanja, gleda više od polovine televizijske publike u Srbiji. U socio-demografskom pogledu, radi se o građanima koji su stariji (preko 65 godina), srednjeg ili nižeg obrazovanja, koji su zaposleni u javnom sektoru ili su, pak, penzioneri. Ovaj deo publike obično glasa za stranke na vlasti.

Na drugoj strani su kablovski kanali N1 i Nova S, uz „Insajder“ i „Al Džaziru“ koje je moguće videti u obe „medijske Srbije“. Nova S i N1 su u vlasništvu *United Media*, kompanije čije je sedište u Luksemburgu. Ova grupacija televizijskih medija ima kritički odnos prema vlasti i pruža mogućnost opoziciji da iznese svoje stavove. Tek svaki četvrti ispitanik u Srbiji koristi ova dva kanala kao izvor informisanja. Zbog geografske dostupnosti kablovskih kanala N1 i Nova S, publika koja ih prati živi mahom u gradovima - Beogradu, Novom Sadu, Kragujevcu i Nišu, kao i u urbanim naseljima Vojvodine i centralne i zapadne Srbije. To su, pre svega, lica koja imaju više ili visoko obrazovanje, mlađa su od 65 godina i zaposlena su u javnom ili privatnom sektoru. Na izborima ili glasaju za spektar različitih opozicionih stranaka, ili apstiniraju.

Usled navedene medijske podele, odnosno nezadovoljstva medijskom ponudom, ali i kao posledica tehnoloških promena koje su omogućile informisanje (i vođenje razgovora) na društvenim mrežama, približno jedna četvrtina pre svega (izrazito) mladih i obrazovanih građana opredelila se za samo-informisanje, pre svega putem Fejsbuka, Tvitera i Instagrama. Ovaj vid informisanja nosi izazove koji prate svako informisanje koje ne podrazumeva postojanje profesionalnih redakcija koje poštuju medijske zakone i profesionalne kodekse, bez obzira na to da li se radi o internetu ili, uslovno rečeno, klasičnim medijima. Iz ove perspektive, za sagledavanje medijskog prostora Srbije bitni su nalazi studije koja je urađena za potrebe Odbora za spoljne poslove (AFET) Evropskog parlamenta<sup>7</sup>, a u kojoj autori istraživanja zaključuju da u slučaju Srbije međunarodni akteri igraju relativno sporednu ulogu u širenju dezinformacija, odnosno da „*medijskom slikom u Srbiji dominiraju SNS i predsednik Vučić. Primarnu ulogu u kampanji dezinformacija koju sponzorise država igraju TV stanice (među kojima istaknuto*

mesto zauzima TV Pink) i tabloidi - uključujući Kurir, Informer i Srpski telegraf - koji imaju ozbiljan doseg i koriste se za kampanju vladajuće stranke protiv opozicije. Analiza društvenih medija sprovedena za potrebe ove studije je u međuvremenu otkrila da su niz nacionalističkih publikacija (Nacionalist, Crvene Beretke, Intermagazin.rs, Sandžačke) i nekolicina uglednih pojedinaca (uključujući političare i jednog istaknutog ekonomskog komentatora) odigrali posebno važnu ulogu. Ove medije i pojedince karakteriše negativno izveštavanje o Evropskoj uniji, NATO-u i Zapadu uopšte, dok istovremeno neguju i pro-ruski diskurs<sup>8</sup>.

## Regulacija i samoregulacija u oblasti medija

Među navedenim medijskim akterima stoji regulacija, odnosno politički zavisno i nedelotvorno Regulatorno telo za elektronske medije (REM) kao vrhovna vlast u oblasti elektronskih medija. REM od 2014. godine, kada je donet novi set medijskih zakona, radi na nezakonit način, jer mu interna akta (Statut i Poslovnik) nisu usaglašena sa Zakonom o elektronskim medijima. U istom periodu, REM odbija da sankcioniše pružaoce medijskih usluga (PMU), uključujući i televizije sa nacionalnom frekvencijom, zbog njihovog kontinuirano neistinitog i neobjektivnog informisanja zasnovanog na dezinformacijama i manipulacijama, kojim se najgrublje krši obaveza medija da javnost informiše istinito, pravovremeno i objektivno (član 47 Zakona o elektronskim medijima).

Uz to, REM godinama sistematski odbija da sankcioniše PMU zbog prisustva govora mržnje i nasilja (verbalnog i fizičkog) u programskim sadržajima koji se emituju čak i u dnevnim terminima, kada TV gledaju deca i maloletnici, iako ga zakon obavezuje da reaguje i sankcioniše medije koji krše odredbe zakona koji se tiču zabrane govora mržnje, obaveze zaštite ljudskog dostojanstva, i zaštite dece i maloletnika od štetnih sadržaja koji mogu da ugroze njihov mentalni i duhovni razvoj. Ovakvim ponašanjem krše se odredbe Zakona o elektronskim medijima (članovi 47, 50, 51, 67), kao i odredbe Pravilnika o zaštiti prava maloletnika u oblasti pružanja medijskih usluga (članovi 3-8, 20, 22-24 i 27-28).

Pri dodeli frekvencija, REM je prekršio zakon i podzakonska akta (Pravilnik o minimalnim uslovima za pružanje medijskih usluga i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijskih usluga na osnovu sprovedenog javnog konkursa, članovi 10-33) time što je nacionalne frekvencije dodelio televizijama za koje je sam utvrdio da nisu poštovale obaveze iz sopstvenih elaborata.

Valja naglasiti da REM, pri utvrđivanju broja nacionalnih frekvencija, nije izradio analizu medijskog tržišta kako bi vlasnici nacionalnih frekvencija svoje poslovanje mogli da organizuju na održiv način, odnosno u skladu sa zakonom i predatim elaboratima.

Prema nalazima četvoromesečnog praćenja rada komercijalnih emitera od strane REM-a<sup>9</sup>, TV B92 nije ispoštovala ni jednu od tri obaveze koje je preuzela u svom

elaboratu: kvotu evropskih audio vizuelnih dela, kvotu evropskih audio vizuelnih dela nezavisnih producenata, i kvotu sopstvene produkcije. TV Happy u posmatranom periodu nije ispunila obavezu koja se odnosila na kvotu evropskih audio vizuelnih dela nezavisnih producenata.

Delovanje REM-a ima posledice na pravno-politički poredak u Srbiji. REM je svojim nepostupanjem omogućio da se, usled načina izveštavanja PMU, u javnosti stvori predstava da Aleksandar Vučić kao predsednik Srbije ima pravo na ovlašćenja koja po Ustavu (član 123) zapravo pripadaju Vladi Srbije.

Sve gore navedeno za posledicu ima stvaranje društvenog ambijenta koji ne ide u prilog procesu evropskih integracija: uskraćivanje ustavnih prava građana na istinito, potpuno, objektivno i blagovremeno informisanje; legalizacija i legitimizacija govora mržnje i nasilja usled izostanka sankcionisanja od strane REM-a, ali i usled nesakcionisanja govora mržnje iz redova članova Saveta REM-a; kršenje ljudskih prava i ljudskog dostojanstva, kako u medijskim sadržajima tako i u čitavom javnom prostoru, sa posebnim akcentom na kršenje prava dece i maloletnika koji se, i pored zakonske zaštite, konstantno izlažu štetnim sadržajima punim nasilja i vulgarnosti, a što je ostavilo, i ostavlja, nesagledive posledice na njihov moralni, mentalni i duhovni razvoj; postojanje ekonomski neodrživih PMU koji deluju u funkciji interesa političkih aktera i vlasnika medijskog kapitala, a ne javnog interesa; i uspostavljanje medijskog ambijenta u kojem dominiraju promocija, propaganda i etiketiranje kao oblici medijskog ponašanja u oblasti politike.

Istovremeno, imamo dominaciju zabavnih sadržaja nauštrb naučno-obrazovnih, dokumentarnih i dečjih, za kojima kod građana kao konzumenata postoji interes, odnosno potreba.

Izostanak delotvorne regulacije za rezultat ima stvaranje „industrije populizma“, čiji je zadatak da uruši vladavinu prava, integritet institucija i slobodnu javnost zarad lične vlasti, zarobljene države i anomičnog i dezorganizovanog društva.

U takvom ambijentu partnere za promene moguće je tražiti u mehanizmima medijske samo-regulacije, i to pre svega u Savetu za štampu, odnosno u nejakim strukovnim udruženjima novinara, od kojih su neka pod uticajem izdavača medija. Na strani promena nalazi se i deo izdavača medija udruženih u asocijaciju, koji imaju ulogu poslodavaca. Da bi, kao zaposleni koji su (ne)udruženi u sindikate, novinari postali deo promena, moraju da prepoznaju potrebu i značaj među(socijalnog) dijaloga - kako iz sopstvenih interesa, tako i kontekstu postojanja slobode medija.

Nećemo otkriti ništa novo ako kažemo da izvršnu vlast predvodi predsednik Republike čija je vaninstitucionalna moć daleko jača od one koja je utvrđena Ustavom i zakonom. Još od 2016. godine, posmatračka misija ODIHR-a u svojim izveštajima o izbornim procesima u Srbiji pokazuje da to nije samo ovdašnje viđenje stvari.

Jedan od takvih izveštaja je onaj iz 2020. godine, u kome se naglašava sledeće: *„Neprestano angažovanje gospodina Vučića i kao predsednika države i lidera Srpske napredne stranke (SNS) pružilo mu je priliku da se pojavljuje u javnosti na način koji ostali nisu mogli da prate, dok njegove uloge pri tome nisu bile jasno odvojene. Nejasna podela na to šta predstavlja SNS kampanju, a šta medijsko izveštavanje o predsedniku i Vladi, uključujući i reagovanje na krizu izazvanu virusom COVID-19, dovela je u pitanje stav 5.4 OEBS-ovog Dokumenta iz Kopenhagena iz 1990. godine”<sup>10</sup>.*

U izveštaju o predsedničkim izborima<sup>11</sup> 2016. godine, posmatračka misija ODIHR-a je citirala nalaz Saveta za borbu protiv korupcije iz izveštaja o medijima<sup>12</sup> o odnosu vlasti i medija, da *„sadržaji koje mediji objavljuju uglavnom nisu rezultat slobodnog, objektivnog i istraživačkog novinarstva”* i da *„većina medija ne deluje u cilju veće informisanosti građana, jer su finansijski zavisni i povezani sa političkom ekonomskom elitom i centrima moći”*.

Istu konstataciju posmatračka misija ODIHR-a je ponovila u kraćoj formi naredne godine u izveštaju o kampanji za predsedničke izbore, kada je zabeleženo da *„većina medija ne deluje u cilju veće informisanosti građana jer su finansijski zavisni i povezani s političkom ekonomskom elitom i centrima moći”<sup>13</sup>.*

U poslednjem Izveštaju o napretku u evropskim integracijama za 2022. godinu<sup>14</sup> konstatuje se da u oblasti slobode izražavanja *nije ostvaren napredak*. I pored uspostavljenih institucionalnih mehanizama u vidu radnih grupa koje čine predstavnici nadležnih državnih organa i udruženja novinara, slučajevi pretnji i nasilja nad novinarima i dalje zabrinjavaju, a celokupno okruženje neophodno za neometano ostvarivanje slobode izražavanja i dalje treba dodatno ojačati u praksi. Zaključci iz Izveštaja ukazuju na sve veća kašnjenja u sprovođenju Medijske strategije, što podrazumeva i kašnjenje sa izmenom Zakona o javnom informisanju i medijima i Zakona o elektronskim medijima, kojom bi i EU direktiva o audio-vizuelnim sadržajima postala deo ovdašnjeg zakonodavstva (što trenutno nije slučaj). U Izveštaju o napretku se ističe da je Regulatorno telo za elektronske medije (REM) dodelilo sve četiri nacionalne frekvencije, na period od osam godina, istim televizijskim kanalima kao i u prethodnom periodu.

## Medijska komponenta analize

U slučaju medijsko-komunikacione strategije evropskih integracija Srbije, izdvajamo sledeće ključne adresate: 1. EU u celini, 2) medije u Srbiji, 3) vlasti u Srbiji (predsednik, Vlada, Ministarstvo za evropske integracije) i 4) EU zajednica u Srbiji (Delegacija EU u Srbiji, ambasade zemalja članica EU). Shodno tome su i preporuke date zasebno, za svakog od navedenih aktera ponaosob. Preporuke će se međusobno preklapati, ukrštati i dopunjavati, što je uslovljeno različitim adresatima, ali i prirodom evro-integracija Srbije. Otuda se neke od preporuka koje su podvedene pod jednog adresata mogu, u celini ili uz neznatna prilagođavanja, podvesti i pod nekog drugog. Izlaganje preporuka biće praćeno lapidarnim predočavanjem stanja stvari u oblasti na koju se preporuka odnosi.

Preporuke su zasnovane na analizi Biroa za društvena istraživanja (BIRODI) pod nazivom *Medijski narativi o Evropskoj uniji – Slučaj Srbije i Crne Gore*<sup>15</sup>, na nalazima proisteklim iz našeg praćenja rada medija, kao i na razgovorima sa pojedincima (novinari, eksperti<sup>16</sup>) koji su upućeni u medijske i komunikacione strategije evropskih integracija Srbije.

### EU u celini

Ni oni krajnje upućeni i evrointegracijama naklonjeni analitičari/istraživači ne vide bilo kakvu konzistentnu medijsko-komunikacionu strategiju. Svejedno je da li je u pitanju pogrešna percepcija ili, manje ili više, objektivni uvid, ali je jasno da bi medijsko-komunikaciona strategija EU na makro nivou trebalo da bude postojanija, doslednija i povezaniya.

Iz ugla građana i medija, EU se, kada je reč o evrointegracijama Srbije, doživljava kao netransparentna i nema sumnje da je to jedan od krupnih razloga/povoda za kritičke žaoke na njen račun u ovdašnjoj javnosti. S obzirom na medijske i komunikacijske kapacitete kojima raspolaže, EU bi mogla i morala da bude transparentnija kada je reč o evrointegracijama Srbije.

Na planu odnosa zvaničnika EU prema političkoj situaciji u Srbiji, čak i deo ovdašnje javnosti koji je naklonjen evrointegracijama vidi nemale protivrečnosti. Na širem planu, neophodno je da komunikacija evropskih zvaničnika sa režimom u Srbiji postane koherentna kako bi javnost bolje razumela odnos Unije prema Srbiji i njenim građanima. Tako, na primer, kritičke poruke iz godišnjih izveštaja Evropske komisije o napretku Srbije, ili zvaničnika EU o određenim temama često bivaju dezavuisane javnim nastupima pojedinih najviših zvaničnika EU. Na bilateralnim susretima sa nosiocima vlasti u Srbiji, potrebno je da zvaničnici EU ne demonstriraju ponašanje koje se u široj javnosti tumači kao neka vrsta podrške ovdašnjim vlastima.

Poslednjih godina su geopolitičke konstelacije (Kosovo, rat u Ukrajini) do te mere u medijskom i komunikacionom epicentru, da je sve ostalo palo u drugi plan. Koliko god da se nekada čini neizbežnom, i koliko god da se zvaničnici EU trude da je izražavaju u suptilnijim oblicima, logika uslovljavanja (ucenjivanja, zahtevanja, pritisaka, pretnji) u Srbiji nikako nema dobar komunikacijski i medijski odjek.

Kada je reč o geopolitičkim konstelacijama, u medijima je primetno raširen negativan narativ o EU po kome ona od Srbije traži da raskine prijateljstvo koji gaji sa Rusijom i Kinom. S obzirom na naklonost ovdašnjih građana prema ta dva globalna aktera, to svakako ne utiče dobro na imidž Evropske unije u Srbiji. Valjalo bi, u komunikacionoj strategiji zvaničnika EU, posezati za tolerantnim retoričkim repertoarom.

U vezi sa jednim drugim globalnim akterom, Sjedinjenim Državama, medijski se artikuliše jedan osobeni negativni narativ o EU. Naime, u medijima se može naići na priče o tome da je EU (ili pojedine njene članice) potčinjena Sjedinjenim Državama. Takav narativ je dvostruko negativan - delom zbog navodne potčinjenosti Evropske unije, a delom zbog toga što je potčinjena baš Americi, globalnom akteru na koga ovdašnja javnost ne gleda blagonaklono. Komunikaciona strategija EU bi, u tom pogledu, trebalo da počiva na načelima srazmerne samostalnosti i samosvojnosti EU u odnosu na SAD<sup>17</sup>.

Medijska analiza Biroa za društvena istraživanja je pokazala da se među negativnim narativima o EU u ovdašnjim medijima vidno izdvaja onaj koji se odnosi na pitanje Kosova. U medijima je, dakle, veoma prisutan narativ koji smo definisali kao pristrasnost/nefunkcionalnost EU kada je u pitanju rešavanje problema Kosova. Na tom planu zvaničnici EU nemaju neki veliki prostor za komunikaciono manevrisanje, ali bi ono malo što imaju trebalo da iskoriste na diplomatski vešt način<sup>18</sup>.

Nezavisno od toga da li je to sasvim tačno, u ovdašnjoj javnosti se neretko stiče utisak da EU nastupa paternalistički. To nailazi na iracionalnu odbojnost prema evrointegracijama, tako da bi u komunikacionom i medijskom smislu trebalo poraditi na dekonstruisanju te, veoma raširene, percepcije.

U ovdašnjim medijima i javnosti provejava po evrointegracije veoma nepovoljan negativan narativ po kome je EU licemerna i neprincipijelna. Od izuzetnog je komunikacijskog značaja za podršku evrointegracijama u Srbiji da se takva percepcija postepeno razgradi<sup>19</sup>.

Neretko se u medijima provlači stav da je i perspektiva EU kao celine prilično neslavna. Shodno tome, komunikacionoj strategiji EU nedostaju dimenzija samopouzdanja i obećanje izvesne budućnosti, što su važne pretpostavke za rast podrške evrointegracijama u Srbiji<sup>20</sup>.

Zvaničnici EU srazmerno često posežu za narativom kojim se naglašava strateško opredeljenje Srbije za evrointegracije<sup>21</sup>. To je i očekivano, s tim što bi u narativnim rešenjima moglo da se pokaže malo više kreativnosti i sugestivnosti.

U medijskim objavama o evropskim integracijama Srbije preovladavaju EU akteri i lokalni nosioci vlasti (predsednik Srbije i Vlada Srbije, a naročito premijerka). Mediji i novinari u Srbiji bi evrointegracije trebalo da sagledavaju u malo razuđenijem akterskom okviru, bilo da su u pitanju predstavnici, tela i grupe iz EU, ili iz Srbije.

Čak i da pretpostavimo da Ministarstvo za evropske integracije, iz ko zna kojih razloga, insistira na medijski pasivnijem pristupu, na novinarima je da primetno veću medijsku pažnju posvete ministarki i Ministarstvu koje je formacijski zaduženo za evropske integracije.

Koliko se novinara u Srbiji zaista posvetilo praćenju evrointegracija kao teme koja je od izuzetnog značaja za naše društvo i državu? To što današnja medijska logika ne traži tip novinara koji će se temeljno i na duži vremenski rok posvetiti određenim temama, nipošto ne sme da bude alibi za površno, ceremonijalno i reaktivno bavljenje temom evropskih integracija. Ukratko, na medijima je da pronađu način i sredstva da ovaj proces prate na način koji odgovara njegovom značaju.

Medijski poslenici (ne)voljno saučestvuju u kreiranju pseudo-događaja, kojih ne manjka ni kada se radi o evrointegracijama, naprotiv. Mehaničko i višekratno prenošenje saopštenja sa konferencija za štampu, razgovora sa predsednikom i premijerkom Srbije, kao i njihovih objava na društvenim mrežama... svega toga ima previše u medijima. Na medijima je da takve sadržaje podvrgnu profesionalnoj uredničkoj obradi. Istovremeno, pseudo-događaja bi u medijima trebalo da bude što je moguće manje, tačnije, trebalo bi da se pojavljuju samo onda kada nose neku informaciju koja je javnosti dragocena.

Kada je u pitanju oblast evropskih integracija, mediji previše često prenose stavove političara/funkcionera, kako domaćih tako i stranih (EU). To što među obrascima argumentacije u tolikoj meri dominiraju stavovi političara/funkcionera nipošto nije znak zavidne medijske kulture. Naročito kada je reč o evropskim integracijama, potrebno je da mediji znatno više neguju obrasce argumentacije kao što su analiza, statistički podaci i normativni akti<sup>22</sup>.

Uz to, bode oči medijsko odsustvo jednog izuzetno važnog društvenog aktera, a to su građani. Upravo bi glas građana, na razne načine, trebalo da se čuje u medijima, bez obzira na to da li su za pristupanje Uniji ili protiv. Ta vrsta otvorenosti medija za građane mogla bi samo da doprinese demokratskoj legitimizaciji evrointegracija Srbije.

I ovlaštan uvid u medijsku stvarnost Srbije pokazuje da za sve ovo vreme nisu izgrađeni kapaciteti koji su neophodni kako bi se evrointegracijama pristupilo na celishodan način. Javnosti i društvu su potrebne medijske platforme na kojima će se na argumentovan, odgovoran i deliberativan način raspravljati o ovoj temi.

Kod provladinih medija, tema integracija je u potpunosti uslovljena agendom predsednika i Vlade Srbije. Izuzetno je važno da se ona posmatra kao nešto što je od opšteg društvenog i dalekosežnog značaja, i što nadilazi nosioce vlasti u Srbiji - kako aktuelne, tako i buduće.

Slično kao i sa građanima, u većini medija u Srbiji (a posebno u pro-vladinim) primetno je skoro potpuno odsustvo organizacija civilnog društva (OCD). Imajući u vidu da različite OCD, u raznim oblastima, imaju veoma važnu funkciju u senzibiliziranju i mobilizaciji javnosti za evrointegracije, na medijima je da to učine što vidljivijim.

Primetno je da u medijima, kada je u pitanju tematski okvir evrointegracija Srbije, značajno mesto dobijaju analitičari/eksperti. Takvu medijsku praksu moguće je dodatno unaprediti proširivanjem kruga sagovornika, kao i otvaranjem prostora za disonantne glasove i kritički dijalog<sup>23</sup>.

Na osnovu svog praćenja rada medija, Biro za društvena istraživanja dobro zna da među njima postoji izrazita neravnoteža. Naime, opozicione stranke uopšte nisu zastupljene u provladinim medijima, osim kada su predmet napada. U ime medijske kulture i demokratskog etosa, neophodno je da one budu srazmerno zastupljene.

Pokazuje se da mediji u Srbiji temi evrointegracija u najvećem broju slučajeva pristupaju sa čisto informativne tačke gledišta. Ne sporeći da je u tom procesu informisanje od neprocenjivog značaja, mediji bi ipak trebalo da koriste i druge načine rada, prevashodno istraživanja i analize.

Kako se to analizom Biroa za društvena istraživanja pokazalo, mediji u Srbiji koriste mahom neutralan narativ kada je reč o evrointegracijama<sup>24</sup>, što je podatak koji verno oslikava raspolučenost ovdašnje javnosti kada je ta tema u pitanju. Drugačije postavljena medijska strategija, sa znatno više objava sa pozitivno intoniranim narativom, u velikoj bi meri doprinela tome da podrška evrointegracijama ne bude samo deklarativne prirode.

## Vlast u Srbiji

Kako tekuće praćenje rada medija od strane Biroa za društvena istraživanja pokazuje, Ministarstvo za evropske integracije i ministarka koja je na njegovom čelu medijski su skoro potpuno nevidljivi. Posebno imajući u vidu strateško opredeljenje Srbije, moglo bi se očekivati da Ministarstvo zaduženo za poslove evrointegracija bude zastupljeno daleko više. Odsutnost ministarke za evropske integracije u medijima govori da se sa evrointegracijama ili tavori, ili da im se trenutno ne posvećuje naročita pažnja. Stvar je u tom pogledu jednostavna: odlučnost vlasti/Vlade Srbije kada je reč o evrointegracijama potvrdiće se kroz veću medijsku prisutnost ministarke Tanje Mišćević.

Retorika koju vlast koristi kada govori o evropskim integracijama Srbije je ritualizovana, repetitivna, neiznijansirana, neobavezujuća i neretko protivrečna. Kada neko od visokih funkcionera u konkretnom javnom obraćanju samo uzgred i neuverljivo saopšti da je 'Srbija na evropskom putu', to nema neki veliki medijski i komunikacioni potencijal. Vlasti bi trebalo da artikulišu pristup koji će se zalagati za evrointegracije Srbije na suštinski, inovativan, višeslojan, odgovoran i dosledan način.

Vlast je netransparentna kada je reč o odvijanju procesa pridruživanja, kao i o obavezama i vremenskom roku do kojeg se predviđa da će Srbija postati punopravna članica EU. Jedan od razloga što podrška građana Srbije evrointegracijama nije veća svakako je i utisak da se mnogo toga namerno prikriva. Shodno tome, na vlasti je da pregovarački proces sa EU učini znatno transparentnijim.

Tokom godina praćenja rada medija od strane Biroa za društvena istraživanja uočeno je da se pseudo-događaji generišu najčešće u vezi sa predsednikom Srbije, ali da ga u tom pogledu prati i Vlada Srbije, a posebno premijerka. To se neretko pokazuje kao veoma funkcionalno sa pozicije tehnologije vlasti, ali logika pseudo-događaja na polju evrointegracija ume da se pokaže, u najmanju ruku, necelishodnom. Da bi evropske integracije Srbije u medijskom i komunikacionom pogledu dobile na punoći i verodostojnosti, pseudo-događaje u režiji predsednika i Vlade Srbije trebalo bi svesti na pravu, odnosno minimalnu meru.

Kada je reč o procesu evrointegracija, pristup vlasti/Vlade Srbije je radikalno neinkluzivan. To se posebno odnosi na građane koji su - teško da ćemo ovde preterati - potpuno isključeni iz čitavog procesa. Razložna je pretpostavka da bi evrointegracije dodatno dobile na legitimitetu, kao i na podršci, kada bi građani bili informisani i uključeni u proces pridruživanja Srbije EU.

Između ostalog, a iz medijskih istraživanja Biroa za društvena istraživanja je to očigledno, vladajuće strukture Srbije diskurzivni naglasak stavljaju na trenutnu/buduću ekonomsku korist od evrointegracija. Ta vrsta površnog ekonomizma – uz činjenicu da su druge dimenzije evrointegracija zanemarene - ne predstavlja dugoročno svrsishodnu komunikacionu strategiju. Naravno da je privredna delatnost važna, ali njenim preneglašavanjem zanemaruju se druge, podjednako važne dimenzije evrointegracija<sup>25</sup>.

Pomenuli smo da je retorika vlasti na temu integracija neretko protivrečna, što se na najplastičniji način pokazuje kroz negovanje svojevrsnog evroskepticizma. U tom smislu, nacionalni interes (državni suverenitet, teritorijalna celovitost, raspolaganje prirodnim resursima, očuvanje tradicionalnih vrednosti) predstavlja polje na kome evroskepticizam cveta. Koliko god da su neke od tema iz tog domena delikatne same po sebi, postoji čitav niz oblasti (privreda, kvalitet svakodnevnog života, vladavina prava, funkcionisanje institucija, zajedničko vrednosno nasleđe) u kojima bi vlast - pre svega Ministarstvo za evropske integracije - mogla delotvorno da podrije evroskepticizam.

To se odlično odslikava u medijima, gde se vlast u Srbiji (samo)prikazuje kao neko ko teži geopolitičkoj ekvidistanci. Zdravorazumski posmatrajući, takav pristup se kosi sa načelnim opredeljenjem Srbije za evrointegracije. Imajući u vidu stav građana Srbije o Rusiji i Kini, to je sa komunikacione tačke gledišta funkcionalno po vlast, ali na razne načine potkopava evrointegracijske procese.

Mnogo zavisi od toga na šta nosioci vlasti stavljaju naglasak. Ona što u komunikacijskom i medijskom smislu vidno nedostaje jeste vrednosna dimenzija evrointegracija, kao i ono čime one doprinose svakodnevici građana. Naglasak bi, dakle, trebalo da bude na tome da EU i Srbija, u suštini, dele isti vrednosni sklop. To što su građani neinformisani, a katkada i dezinformisani o tome šta evrointegracije donose na planu svakodnevice i konkretnog života, govori nam da je vlast u tom pogledu zatajila.

U komunikacionoj strategiji nosilaca vlasti u Srbiji ustalila se jedna antropološka potka, koja se, sudeći po istraživanjima javnog mnjenja, nije pokazala delotvornom. Saglasno već pomenutom ekonomizmu, u pristupu evrointegracijama dominira ciljno-racionalno usmerenje. Da bi komunikaciona strategija bila uravnoteženija i celishodnija, potrebno je da se, pored vrednosne, u sve mnogo više uključi i emotivna dimenzija<sup>26</sup>.

Umesto da organizacije civilnog društva smatra za aktere koji će društvu i državi pomoći u procesu pridruživanja EU, vlast se od njih distancira. U komunikacijskom smislu bi bilo poželjno da u procesu pridruživanja sarađuje što više društvenih aktera. Zbog svog položaja, iskustva i kapaciteta, upravo su OCD pozvane da u tom procesu odigraju jednu od ključnih uloga. To što je Vlada Srbije u čitavom nizu sektora formirala GONGO-e kako bi simulirala saradnju sa OCD-ima, nije od neke velike koristi. Naprotiv.

Stranački poredak u Srbiji je izrazito polarizovan, tako da je prostor za dijalog i saradnju na polju evrointegracija izuzetno sužen. Komunikaciona strategija vlasti bi trebalo da se artikuliše drugačije, kako bi proevropske opozicione stranke bile motivisane da sarađuju sa vlašću.

Za razliku od zvaničnika EU, vlast u Srbiji vidno ređe koristi narativ o strateškoj opredeljenosti za evrointegracije, što je nalaz koji teško da može da se protumači drugačije nego kao potvrda da vlast u Srbiji evrointegracijama pristupa zapravo deklarativno. Češće korišćenje pomenutog narativa od strane nosilaca vlasti u Srbiji nedvosmisleno bi pokazalo istinsku privrženost evrointegracijama<sup>27</sup>.

Može se zaključiti da je medijska zastupljenost predstavnika EU zajednice u Srbiji nedovoljna. Ne ulazeći u čitav niz mogućih razloga za to, neophodno je mnogo više raditi na medijskoj vidljivosti svega onoga čime EU zajednica u Srbiji doprinosi našem društvu i privredi.

U nešto manjoj meri nego kada je reč o lokalnim nosiocima vlasti, i EU zajednica u Srbiji voli da ističe ekonomsku dobit od evrointegracija. Valjalo bi pokrenuti komunikacijske i medijske mehanizme koji će naglasak staviti na vrednosnu i emotivnu dimenziju evrointegracija.

EU zajednica u Srbiji se tako svodi na manje ili više izdašnog finansijera raznoraznih projekata. Pritom se građani tu po pravilu nalaze u ulozi potčinjenih primalaca usluga. I u medijskom i u komunikacijskom smislu, plodotvornije bi bilo da se naglasak stavi na zajedništvo u ostvarivanju projekata.

Uz punu svest da to nije samo do njih, zajednica EU u Srbiji nedovoljno je uticajna kada je reč o kreiranju narativa o evrointegracijama. Ne samo da vlast oblikuje dominantni narativ, već su čak i protivnici evrointegracija medijski vidljiviji nego što je to EU zajednica u Srbiji. Pored veće medijske vidljivosti, bilo bi od nemerljive koristi da EU zajednica u Srbiji artikuliše upečatljiv i autentičan narativ o evrointegracijama.

Nije se moglo primetiti da su komunikacione strategije EU na mikro-nivou izdiferencirane u skladu sa strukturom ovdašnjeg društva, te bi bilo dobro da se koncipiraju specifične komunikacione strategije za različite društvene grupe.

Po inerciji se pretpostavlja da samo inicijalno zainteresovani za evrointegracije traže informacije vezane za taj proces. EU bi na mikro-nivou u svojoj komunikacijskoj strategiji trebalo da krene od suprotnog polazišta, odnosno da verodostojne i promišljene informacije treba da dopru do svakog građanina.

# Javno mnjenje o EU integracijama

## Javno mnjenje o EU integracijama iz vizure države

U ovom delu analize bavićemo se stavovima kao osnovnim elementom javnog mnjenja o nekome ili nečem - u ovom slučaju o evropskim integracijama Srbije kao procesu, ali i akterima koji su uključeni u proces čiji cilj je da Srbija postane članica Evropske unije. Shodno tome, fokusiraćemo se na to kako se meri, i kako bi morao da se meri, stav prema EU integracijama i akterima koji su uključeni taj proces, iz tri vizure.

Prva je informativne prirode i čini je utvrđivanje tzv. kognitivne komponente, odnosno koliko su ciljne grupe istraživanja upoznate sa temom evropskih integracija i akterima koji su uključeni u taj proces, kao i iz kojih izvora, odnosno medija se informišu. Druga dimenzija je tzv. emotivna komponenta koja obuhvata emocije, stereotipe i predubeđenja o evropskim integracijama Srbije i angažovanim akterima.

Konačno, treća dimenzija je konativna. Ona se odnosi na motivaciju i interese koje ciljna grupa istraživanja pokazuje kako u vezi sa samim procesom evropskih integracija Srbije, tako i sa njenim članstvom u EU.

Prvo ćemo se pozabaviti bazom istraživanja Ministarstva evropskih integracija<sup>28</sup>, koje raspolaže podacima o istraživanjima javnog mnjenja koji datiraju još od 2006. godine.

Pregledom istraživanja javnog mnjenja o EU integracijama jasno se vidi da postoji plitka, nedovoljno precizna i nesistematizovana indikatorska strategija istraživanja stavova građana Srbije kada je u pitanju merenje tri navedene komponente stava o EU integracijama i akterima u tom procesu. Pitanja koja su ključna za kvalitet sakupljenih podataka moraju biti plod indikatora, a indikatori rezultat procesa operacionalizacije ciljeva istraživanja. Iz vizure komunikacije, ciljevi istraživanja moraju da budu deo neke komunikacione strategije, odnosno onoga što akteri u procesu evrointegracija, pre svega oni iz države Srbije, žele da postignu kako bi što veći broj građana proces smatrao legitimnim.

Sekundarna analiza tema i pitanje je pokazala da su istraživanja bila bazirana na pitanjima koja su imala nisku eksplanatornu moć, jer su teme bile: članstvo Srbije u EU, stav prema EU, šta znači EU za ispitanika, tema EU identiteta, koristi od članstva u EU, informisanje o EU, EU vrednosti, putovanje, EU i reforme, prepreke u procesu EU integracija, i Kosovo i EU. Neka od pitanja su pratila stav ispitanika na konjunkturane teme (saradnja sa UN Tribunalom, priznanje kosovske nezavisnosti).

Autori istraživanja javnog mnjenja nisu imali na umu da su takva istraživanja sredstvo deliberacije, u ovom slučaju na nivou procesa evropskih integracija. Uz to, propuštena je šansa da danas imamo sprovedena istraživanja koja bi nam dala sistematsku sliku, kao i objašnjenje toga kako smo od podrške članstvu Srbije u EU koja je 2009. godine bila neupitna (73%), 13 godina kasnije (u decembru 2022. godine) došli do skoro duplo manje, od 43%.

Drugačije sprovedena istraživanja bi nam dala mogućnost da uočimo prostor za reagovanje na izazove. Tome bi pomogla segmentacija rezultata po socio-demo-grafskim varijablama, koja je bila prisutna u delu sprovedenih istraživanja, a koja bi čitaocu dala preciznu sliku stavova učesnika istraživanja o EU.

Pored metodoloških komentara, valja ukazati i na heurističku dimenziju. Uz pohvalu za objavljivanje istraživanja javnog mnjenja, valjalo bi da Ministarstvo za evropske integracije na sajt postavlja baze sa mašinski čitljivim podacima, kao i upitnike, kako bi stručna i akademska javnost mogla da izvrši analizu podataka koji su prikupljeni o trošku države, uz obavezu da ih potom dostavi ministarstvu.

U želji da pokažemo na koji je način moguće iskoristi raspoloživ istraživački materijal, pozvaćemo se na nalaze poslednjeg istraživanja, iz decembra 2022. godine<sup>29</sup>. Čitanjem razloga zbog kojih bi građani glasali protiv članstva Srbije u EU, dobija se odgovor koji je po svom sadržaju plitak, oličen u principijelnom protivljenju, uz prisutnost načelnih konzervativnih stavova. Ovi nalazi nam govore da dosadašnja medijska komunikacija EU aktera sa građanima Srbije nije bila na odgovarajućem nivou, jer su među onima koji se protive članstvu Srbije u EU i građani koji za to nemaju nikakvu suštinsku argumentaciju. O neefikasnosti rada na medijskoj promociji EU integracija u Srbiji govori još jedan podatak, a to je da skoro 4 od 10 građana ne zna da navede koji je za njih najbitniji događaj koji se desio tokom poslednjih godinu dana. I ovo istraživanje je pokazalo ono na šta smo ukazali u delu analize medija, a to je da postoji problem sa ispunjavanjem mera iz 35 poglavlja, koje se u javnosti na neadekvatan način predstavljaju ne kao postizanje reformi u društvu, već kao instrument nametanja i uslovljavanja. U ovom istraživanju, to je za 28% ispitanika glavni problem. U prilog tome da je informativna komponenta stava o EU integracijama na izrazito niskom nivou govore tri podatka. Prvi je da 83% ispitanika ne zna koliko je Srbija sredstava dobila od EU u vidu pred-pristupne pomoći, a drugi da dve trećine ispitanika nije čulo ni za jedan projekat koji je EU podržala u Srbiji.

U istraživanju koje je sprovedeno godinu dana ranije, u decembru 2021. godine<sup>30</sup>, vidimo izostanak jasne indikatorske koncepcije istraživanja javnog mnjenja koje bi davalo odgovore koji bi bili od koristi za unapređenje komunikacije na temu evropskih integracija Srbije. Umesto toga, u najvećoj meri imamo 'nabacana' pitanja koja bi, uz sekundarnu analizu, mogla da budu od koristi za unapređenje komunikacije u vezi sa članstvom Srbije u EU.

I u ovom istraživanju beležimo nizak stepen upoznatosti sa integracijama Srbije u EU. Samo 3% ispitanika je izjavilo da je potpuno upoznato sa procesom, što sa 28% koji su uglavnom upoznati, čini mršavu trećinu ispitanika koji su izjavili da su upoznati sa integracijama. Polovina ispitanika (50%) za slabu informisanost o najznačajnijem društvenom procesu u Srbiji krivi sebe, jer ne prati tu temu.

Što se tiče konativne komponente, odnosno zainteresovanost za viši stepen informisanosti o EU integracijama Srbije, 63% ispitanika je dalo negativan odgovor. Ovaj nalaz bi bio od veće istraživačke koristi da je u prezentaciji data i socio-demo-grafska perspektiva, odnosno kakvi su odgovori davani u zavisnosti od starosti, obrazovanja ili radnog statusa učesnika u istraživanju.

Sve bi ovo bilo lako razumljivo da u ranijim istraživanjima (npr. iz 2010. godine) nije dobijen podatak da 56% ispitanika - a to je bio najveći procenat - kao poželjan oblik informisanja sugerise emisije u kojima bi učestvovali "obični" ljudi, što je bio pokazatelj da građani zapravo žele da budu informisani.

## BIRODI-jeva istraživanja javnog mnjenja

Za sagledavanje mogućnosti za unapređenje komunikacije na temu EU integracija jako je važno da se u obzir uzme širi društveni kontekst. Sada ćemo predstaviti onaj koji, na osnovu istraživanja koje je Biro za društvena istraživanja sproveo krajem 2022. godine, dominira Srbijom, i koji govori da se zadovoljavanje osnovnih potreba na nivou pravne regulacije države, odnosno ostvarivanje potreba građana u oblasti zapošljavanja, zdravlja i obrazovanja nalaze među prioritetima koje bismo mogli da smestimo u kategoriju post/neo-materijalnih vrednosti.

S jedne strane stoji konzervativni prioritet „oslanjanja na tradiciju i istoriju“, dok su sa druge strane pro-liberalni prioriteti „poštovanje prava na različitost/sopstveni izbor svih građana“, „više demokratije“ i „više kapitalizma“. Otvorenost prema okruženju je pozicionirana nisko na listi, uz opasku da je ona nešto veća prema Istoku nego prema Zapadu.

Veća briga države o zapošljavanju, lečenju i školovanju, vladavina prava i pravna država, odnosno poštovanje prava na izbor svih građana su prioriteti koje su ispitanici starosti od 18 do 34 godine označili kao najbitnije. Ispitanici koji pripadaju starosnim grupama od 35 do 54 godine, odnosno od 55 godina i više, kao glavne prioritete su izdvojili veću brigu države o zapošljavanju, lečenju i školovanju, vladavinu prava i postojanje pravne države, ali i postojanje reda i poretka u društvu.

Za ispitanike starosti od 35 do 54 godine, četvrtoplasirani prioritet je zaštita strateških privrednih grana u Srbiji, dok je za ispitanike stare preko 55 godina četvrto oslanjanje na tradiciju i istoriju. Ista starosna grupa, starija od 55 godina, radije bi da Srbija sarađuje sa Istokom.

Potreba za demokratijom je podjednako ispod-polovična u sve tri starosne grupe. Isto se može reći i za potrebu za kapitalizmom, gde su procenti značajno niži.

Glavni prioriteti studenata su veća briga države o zapošljavanju, lečenju i školovanju, poštovanje prava na različitost/sopstveni izbor svih građana, i postojanje reda i poretka u društvu. Za penzionere su prioriteti veća briga države o zapošljavanju, lečenju i školovanju, kao i postojanje reda i poretka u društvu, odnosno razvijanje solidarnosti među građanima, dok su za domaćice pored veće brige države o zapošljavanju, lečenju i školovanju, kao i zaštite strateških privrednih grana Srbije, među najbitnijim prioritetima postojanje reda i poretka, odnosno smanjenje razlika između bogatih i siromašnih.

Tema istraživanja bila je i percepcija anomalije. Rezultati istraživanja percepcije anomalnosti društva govore da u proseku nešto manje od 6 od 10 ispitanika smatra da je u Srbiji situacija anomalna. Kada se uporede nalazi iz 2016. i 2022. godine, jasno se uočavaju mala odstupanja koja se, pre svega, u pozitivnom smeru vide na polju materijalne sigurnosti. Iako još uvek nizak, procenat je u 2022. godini dupliran u odnosu na 2016. S druge strane, stav o konstruktivnosti i postojanju optimizma je u oba slučaja opao za približno jednu šestinu. U poređenju sa nalazima iz 2016. godine, imamo mali ali značajan trend rasta kada je u pitanju stav da moral, kao takav, danas ima manji uticaj nego pre šest godina. Isto važi kada je u pitanju odgovornost i ozbiljnost ljudi.

Ukrštanjem podataka o percepciji anomalije sa socio-demografskim podacima, dolazimo do statistički bitne veze sa materijalnim položajem, odnosno vidimo da je anomalija nešto manja kod onih koji su svoj materijalni položaj definisali kao odličan.

Deo istraživanja je posvećen i emocionalnom odnosu prema EU. Najveći broj ispitanika prema EU oseća ravnodušnost i poštovanje. Kada bi bili u prilici, anketirani bi svoju decu poslali na školovanje pre svega u države EU, gde bi išli i da se leče. Posao bi pre svega tražili u državama EU, u kojoj veruju i da bi imali fer suđenje. Ako bi bili u prilici da pokrenu neki posao, za sedišta svoje kompanije bi pre svega izabrali države Evropske unije.

U *onlajn* anketi koju je BIRODI sproveo na uzorku od 1.761 građana<sup>31</sup>, na pitanje šta je glavna prepreka napredovanju Srbije ka EU, na prvom mestu je pitanje Kosova, na drugom da EU Srbiju ne želi, a na trećem stanje vladavine prava i demokratije. Kosovo su kao glavnu prepreku prepoznali ispitanici svih starosnih grupa, nivoa obrazovanja i mesta stanovanja.

Učesnike ankete smo pitali i šta EU želi od Srbije. Najveći broj ih smatra da EU u Srbiji vidi jeftinu radnu snagu, dok za njima slede oni koji misle da EU želi da odvoji Srbiju od Rusije i Kine. Pristup tržištu rada, bolji životni standard i lakše putovanje su glavne pogodnosti koje su ispitanici naveli na pitanje o tome koju bi korist građani Srbije imali od članstva u EU.

Učesnike istraživanja smo pitali i da li su čuli za kampanju „EU za tebe“, na šta je potvrdno odgovorio tek svaki peti ispitanik.

Kao što je predviđeno analitičkom matricom, jasno se vide dva nivoa faktora koji utiču na sudbinu medijske prezentacije procesa evropskih integracija Srbije.

Prvi je sistemski. Srbija je država u kojoj je uspostavljena *industrija populizma*<sup>32</sup> kao instrument legitimizacije lične vlasti sa ciljem da se uruše vladavina prava i integritet institucija, odnosno da se ojača trend pasivizacije građana putem hibridnih formi javnosti kao što su kontrolisani mediji, pseudo-eksperti i fabrike botova. Fabrikama botova se bavi studija Univerziteta Stantford, čiji je autor Denijel Buš<sup>33</sup>. Posledica ovako opisanog stanja je medijska dezorganizacija, gde mediji postaju nesankcionisano sredstvo promocije, propagande i odmazde u ambijentu u kojem REM, kao regulator, ne obavlja svoju zakonom definisanu nadležnost a mehanizmi samoregulacije nisu u mogućnosti da utiču na opisano stanje, koje nije kompatibilno sa vrednostima i institucionalno-normativnim okvirom koji članstvo Srbije u Evropskoj uniji zahteva. Iz tog razloga imamo usporavanje procesa EU integracija gotovo do prestanka, jer se on kao takav smatra opasnošću po postojeći politički poredak. U tom nastojanju, pitanje Kosova je od velike pomoći anti-evropskim akterima kako u Beogradu, tako i u EU, jer je rešenje i za Srbiju i za Kosovo zapravo njihova evropeizacija.

Na drugom nivou je komponenta koja se tiče medija i javnog mnjenja.

Naša medijska analiza, praćenje rada medija i intervjui sa ključnim akterima nedvosmisleno pokazuju da se komunikaciona i medijska strategija evrointegracija generiše iz i oko vlasti oličene u predsedniku Srbije. Imajući u vidu stepen te neprikosnovenosti, ali i pripadajuću tehnologiju vladanja, može se reći da su evrointegracije svojevrsan talac ovdašnje vlasti. Medijski diskurs i retorika vlasti odražavaju i, ništa manje, podstiču protivrečan odnos našeg društva i građana prema evrointegracijama.

To se u medijima veoma jasno vidi: nedostaje otvoreno, promišljeno i konstruktivno sučeljavanje političkih i društvenih aktera na temu evrointegracija. Na delu je monološka medijsko-politička logika, što ipak nije u najboljoj tradiciji evropske kulture.

Kako bi se promovisali i zaštitili određeni interesi, komunikaciona strategija često nije u skladu sa javnim interesom. Nevolja je tim veća što je i medijska strategija postavljena na taj način da zanemaruje interes javnosti. Teme se nameću saglasno interesima (vlasti, vlasnika/urednika medija, EU aktera), s tim da se i sama njihova medijska obrada previše često ne zasniva na načelima objektivnog, tačnog i blagovremenog informisanja. Nije preterivanje reći da se evrointegracije Srbije, sa komunikaciono-medijske tačke gledišta, trenutno nalaze u ćorsokaku.

Ono što najviše zabrinjava jeste uloga ovdašnjih medija u celokupnom procesu evropskih integracija. Oni bi trebalo beskompromisno da posreduju između građana i vlasti, kao i da artikulisu i brane javni interes. Mediji u Srbiji su, međutim, u celini demisionirali, i to ne samo kada je reč o ovoj temi. Na početku (re)konceptualizacije komunikacione strategije evrointegracija Srbije trebalo bi da stoje osnaženi, samopouzdati i nezavisni mediji. Da li je mnogo tražiti da se striktno pridržavaju sopstvenog etosa, i da imaju punu svest o dragocenoj ulozi koju igraju u društvu? Kada su EU akteri u pitanju, bilo na makro ili mikro nivou, iz svega rečenog je jasno da za unapređenje komunikacione i medijske strategije ima dosta i razloga i prostora. Valja imati u vidu socio-kulturne datosti Srbije, ali i na umešan i oprezan način ukazivati na koje je sve načine moguće unaprediti život i svakodnevicu građana. Ono što se poslovično zanemaruje moglo bi da bude od neprocenjive koristi, a to je istinsko znanje o svemu onome što čini evrointegracijski proces jednog društva kakvo je ono u Srbiji.

Kao rešenje se nameću i dogradnja i jačanje postojeće infrastrukture deliberacije o integraciji Srbije (EU deliberacija) u formi strateškog dokumenta koji bi za rezultate imao: povećanje informisanosti građana o samom procesu i stanju u Evropskoj uniji, čime bi se sprečilo neistinito informisanje (kognitivna komponenta); sprečavanje stereotipa i neistina o procesu evropskih integracija (emotivna komponenta); razvijanje svesti o ishodima i koristi od članstva Srbije u EU za njene građane, kao i uključivanje građana u proces integracija Srbije u EU u funkciji konsultanta i evaluatora (konativna dimenzija).

EU deliberacija je demokratski odgovor na postojeće antidemokratske procese u Srbiji, koja za cilj ima da dođe do promene društvenog ambijenta. U pitanju je proces koji treba da dovede do „psihološkog vlasništva“ građana nad integracijama Srbije u EU, čime bi ovaj izuzetno značajan proces dobio suštinski legitimitet.

Analize izveštavanja medija o EU i integracijama pokazuje da se medijski pristup bazira prvenstveno na informisanju, na vestima o tekućim događajima, ili na najavama budućih događaja. Istraživanje/analiziranje srećemo u približno svakoj desetoj medijskoj objavi. Posebno u slučaju medija u Srbiji, značajan procenat, sličan kao i kod istraživanja/analiziranja, beleže zagovaranje, propaganda i promocija. Edukativni medijski pristup bi trebalo intenzivirati, jer kada je reč o evrointegracijama, on beleži nisku zastupljenost u izveštavanju u Srbiji.

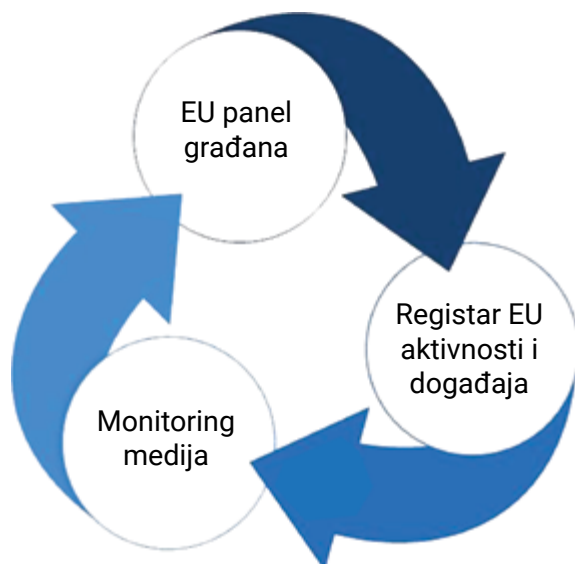
Naredni korak u EU deliberaciji je formiranje „Panela građana za EU“, *onlajn* platforme po modelu deliberativnih istraživanja. Deliberacija bi se vodila na dva nivoa: opštem i posebnim, odnosno na nivou poglavlja. Svako od poglavlja bi imalo koordinatora koga bi izabrali članovi panela. Svaki član panela bi imao svoj nalog, sa njegovim socio-demografskim karakteristikama i podacima iz početnog, pristupnog upitnika koji bi bio standardizovan na osnovu prethodne operacionalizacije tri komponente stava o EU integracijama. Ovako napravljen standardizovan upitnik bi bio ponuđen svima koji rade istraživanja javnog mnjenja o EU, uključujući i Ministarstvo za evropske integracije. Sva sprovedena istraživanja bila bi pohranjena u bazu istraživanja javnog mnjenja o EU integracijama po modelu ALLBUS<sup>34</sup>.

Uporedo sa formiranjem „Panela građana za EU“, potrebno je napraviti Registar EU događaja i aktivnosti i nadograditi postojeći sajt *EU za tebe*<sup>35</sup>, kao mehanizme za objavljivanje informacija koje se odnose na evropske integracije. Svrha Registra događaja i aktivnosti je da se građanima putem tog kanala komunikacije predstave aktivnosti/projekti, organizatori, ciljne grupe, regionalna zastupljenost, planirani i očekivani rezultati i prepreke u realizaciji aktivnosti/projekata. Evaluaciju tih aktivnosti/projekata vršili bi članovi „Panela građana za EU“. Svakih sedam dana bi se na RTS-u kao javnom servisu (pre ili tokom dnevnika), kao i na ostalim zainteresovanim medijima predstavljale te aktivnosti/projekti, uključujući i njihove rezultate iz vizure

korisnika. Na ovaj način bi se postigla dva efekta. Prvi je informativni, koji građane upoznaje sa projektima i aktivnostima vezanim za EU, dok je drugi svojevrsno praćenje realizacije projekata, uključujući efikasnost i zakonitost trošenja sredstava EU u Srbiji.

Bitna komponenta razvoja javnog mnjenja je praćenje medija na temu EU integracija. Ono bi obuhvatilo praćenje izveštavanja o procesu EU integracija na opštem nivou i na nivou poglavlja, odnosno klastera, ali i aktera koji su zaduženi, odnosno interesno vezani za proces EU integracija. Rad medija bi pratili za to obučeni učenici srednjih škola, kao i studenti sociologije, novinarstva i političkih nauka.

**Grafikon 1. Tri komponente javnog mnjenja o evropskim integracijama**



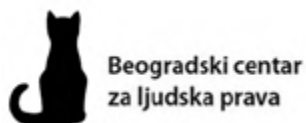
Na osnovu prikupljenih podataka, jednom godišnje bi se pravio izveštaj o stanju javnog mnjenja o EU integracijama, koji bi bio predstavljen u Srbiji i Evropskom parlamentu.

## O PROJEKTU

Ova publikacija je napisana u okviru projekta „Osnove u fokusu: evropske integracije izvan akcionih planova“.

Glavni cilj ovog projekta je da suštinski doprinese reformama u oblasti vladavine prava u Srbiji i Crnoj Gori kroz premošćavanje jaza između političkih kriterijuma i vladavine prava u okviru Klastera I u okviru nove metodologije proširenja EU.

Projekat podržava Ambasada Kraljevine Holandije u Beogradu, a sprovodi Beogradski centar za bezbednosnu politiku u partnerstvu sa Beogradskim centrom za ljudska prava, Biroom za društvena istraživanja i Institutom Alternativa iz Podgorice.



institut alternativa



- 1 Evropska komisija, Zagrebačka deklaracija, 2020, [m.europa.eu/media/43789/zagreb-declaration-bs-06052020.pdf](https://m.europa.eu/media/43789/zagreb-declaration-bs-06052020.pdf).
- 2 Ministarstvo za evropske integracije, Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju, 01. 09. 2013, <https://www.mei.gov.rs/srp/srbija-i-eu/sporazum-o-stabilizaciji-i-pridruzivanju/>.
- 3 Međak, Vladimir (urednik), „Analiza politike proširenja Evropske unije i dosadašnjeg napretka Republike Srbije u procesu pristupnih pregovora u periodu 2014-2020“, Evropski pokret u Srbiji, 2020, str. 39, [06-za-overu\\_EP-A4-Post-analiza-publ-SRB\\_MAR2021.pdf](https://www.emins.org/_media/06-za-overu_EP-A4-Post-analiza-publ-SRB_MAR2021.pdf) (emins.org),
- 4 Ministarstvo za evropske integracije, „Istorijat odnosa Srbije i EU“, poslednja izmena uneta 14. 12. 2021, <https://www.mei.gov.rs/srp/srbija-i-eu/istorijat-odnosa-srbije-i-eu/>
- 5 Međak, Vladimir (urednik), „Analiza politike proširenja Evropske unije i dosadašnjeg napretka Republike Srbije u procesu pristupnih pregovora u periodu 2014-2020“, Evropski pokret u Srbiji, 2020, str. 7.
- 6 Evropska delegacija u Srbiji, „EU projekti u Srbiji“, <https://www.euzatebe.rs/rs/mapa>.
- 7 Međak, Vladimir (urednik), „Analiza politike proširenja Evropske unije i dosadašnjeg napretka Republike Srbije u procesu pristupnih pregovora u periodu 2014-2020“, Evropski pokret u Srbiji, 2020, str. 19.
- 8 Ibid, str. 6.
- 9 Regulatorna agencija za elektronske medije, „Komercijalni pružaoci medijskih usluga - Kontrolni izveštaj za period od 1. 10. 2022. do 31. 12. 2022. godine“, str. 3, februar 2023, <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20pruzaoci%20medijskih%20usluga%20-%20nacin%20ispunjavanja%20zakonskih%20i%20programskih%20obaveza%20-%20kontrolni%20izvestaj%20oktobar-decembar%202022.pdf>
- 10 Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava, Specijalna misija ODIHR za procenu izbora - Konačni izveštaj „Parlamentarni izbori 2020“, 2020, str. 2, [467232.pdf](https://www.osce.org/files/f/6330296.pdf) (osce.org).
- 11 Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava - Specijalna misija ODIHR za procenu izbora - Konačni izveštaj „Parlamentarni izbori 2016“, 2016, str. 13, [259021.pdf](https://www.osce.org/files/f/6330296.pdf) (osce.org), <https://www.osce.org/files/f/6330296.pdf>.
- 12 Savet za borbu protiv korupcije Vlade Republike Srbije, „Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija“, 2015, str. 10, <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/en-GB/reports/cid1028-2751/presentation-of-report-on-ownership-structure-and-control-over-media-in-serbia>.
- 13 Kancelarija za demokratske institucije i ljudska prava - Specijalna misija ODIHR za procenu izbora - Konačni izveštaj „Predsednički izbori 2017“, 2017, str. 2, <https://www.osce.org/files/f/6330296.pdf>.
- 14 Ministarstvo za evropske integracije, „Godišnji izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije“, 2022, str. 6, [https://www.mei.gov.rs/upload/documents/eu\\_dokumenta/godisnji\\_izvestaji\\_ek\\_o\\_napretku/Serbia\\_Report\\_2022\\_SR.%5B1%5D.pdf](https://www.mei.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/Serbia_Report_2022_SR.%5B1%5D.pdf).
- 15 Biro za društvena istraživanja, *Medijski narativi o Evropskoj uniji – Slučaj Srbije i Crne Gore*, 2022, [Vraćanje osnovama – Analiza medijskih narativa o EU – Biro za društvena istraživanja](https://www.birodi.rs/Vracanje-osnovama-Analiza-medijskih-narativa-o-EU-Biro-za-drushtvena-istrazivanja) (birodi.rs).
- 16 Spisak intervjuisanih:
  1. Dr Tanja Mišćević, ministarka za evropske integracije
  2. Ivana Đurić, Ministarstvo za EU integracije, Načelnica odeljenja za komunikacije
  3. Tamara Filipović, NUNS
  4. Dr [Irina Milutinović](#), Institut za evropske studije

- 17 Biro za društvena istraživanja, *Medijski narativi o Evropskoj uniji – Slučaj Srbije i Crne Gore*, 2022, str.17, [Vraćanje osnovama – Analiza medijskih narativa o EU – Biro za društvena istraživanja \(birodi.rs\)](#)
- 18 Ibid, str.16.
- 19 Ibid, str. 16.
- 20 Ibid, str. 17.
- 21 Ibid, str. 12.
- 22 Ibid, str. 10.
- 23 Ibid, str. 20.
- 24 Ibid, str. 11.
- 25 Ibid, str. 13-14.
- 26 Ibid.
- 27 Ibid.
- 28 Ministarstvo za evropske integracije, „Istraživanja javnog mnjenja“, <https://www.mei.gov.rs/srp/informacije/javno-mnjenje/istrazivanje-javnog-mnjenja/>.
- 29 Ministarstvo za evropske integracije, „Istraživanja javnog mnjenja“, decembar 2022, [https://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/istrazivanja\\_javnog\\_mnjenja/javno\\_mnjenje\\_dec\\_22.pdf](https://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/javno_mnjenje_dec_22.pdf).
- 30 Ministarstvo za evropske integracije, „Istraživanja javnog mnjenja“, decembar 2021, [https://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna\\_dokumenta/istrazivanja\\_javnog\\_mnjenja/decembar\\_21.pdf](https://www.mei.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanja_javnog_mnjenja/decembar_21.pdf).
- 31 Anketa je sprovedena na prigodnom uzorku građana Srbije u periodu 2-13. oktobra 2022.
- 32 Gavrilović Zoran, „Prva dekada BIRODI monitoringa, od funkcionerske kampanje do industrije populizma“, Biro za društvena istraživanja, 2022, str.105.<https://www.birodi.rs/prva-dekada-biro-di-monitoringa-medija-od-funkcionerske-kampanje-od-industrije-populizma/>
- 33 Daniel Bush „Fighting Like a Lion for Serbia: An Analysis of Government-Linked Influence Operations in Serbia“, Stanford Internet Observatory, 2 April 2020, str. 9-19.
- 34 GESIS „Candidate Countries EB Study Profiles“, <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/survey-series/candidate-countries-eb/study-profiles>.
- 35 Delegacija Evropske komisije u Srbiji, Projekti EU u Srbiji, <https://www.euzatebe.rs/rs/mapa>.



Beograd, septembar 2023.