

Мирјана Ковачевић \*  
Факултет за дипломатију  
и безбедност, Београд

УДК 316.323:316.776

## Програмски садржаји : најтраженија роба 21. века без декларације о квалитету

**АПСТРАКТ:** Сведочење апокалипси некадашњег медијског идентитета и квалитета, а посебно дефициту у испуњавању функција јавног сервиса и потпуног занемаривања улога које су му историјски додељене, намеће нам се одговорност и обавеза критике медијске стварности у Србији. Осим основне свеprisутне дилеме да ли је медијска сцена наметање избора или поштовање преференција, у раду се бавимо наглашавањем медијске агенде и форме, те питањем шта је у пракси јавног сервиса пресудно у креирању програмских садржаја. Поред тога, износимо осврт и размишљање о томе шта (ко) је ауторитет, шта референца, а шта модел у медијским садржајима данас?

**Кључне речи:** медијска агенда, медијски и програмски садржај, јавни медијски сервис, медијска сцена, преференције.

### УВОД

Многи се не би сложили са идејом преиспитивања или ревизионизма прошлости јер је, и поред улоге општег и бољег разумевања, дефанзивна, за неке и беспотребна када је реч о медијским системима у Србији. Но, узимајући у обзир динамику промена медијских технологија и праксе, намеће се дилема жртвовања квалитета и традиционалних вредности у корист модернизације, актуелизације или визуализације. Некадашњи високи и строги критеријуми не само у креирању медијских садржаја већ и одабиру кадрова, замењени су инстант решењима са циљем остваривања профита и повећања гледаности. И то не би било толико погрешно да се таква пракса није усталила и у јавном медијском сервису. Одрживи развој јавних сервиса већ годинама је упитан и уједно предмет разних јавних расправа, како код нас тако и у региону и Европи. У Србији, проблем не можемо посматрати само из угла финансијских средстава која недостају, већ и у недоследности када је у питању кадровска структура и прекомерно запошљавање нестручних и неадекватних, нетранспарентност у пословању и реализацији јавних набавки, као и програмској политици која се све више утркује са комерцијалним медијима.

\* mirjanakovacevic.2011@gmail.com

Европска комисија објавила је смернице на основу којих ће у наредних седам година пружати помоћ медијима на Западном Балкану и у Турској. Међу највећим проблемима медијског одрживог развоја наведени су утицај власти на медије кроз политички притисак и новац, нетранспарентно власништво и нерегулисан положај јавних медија. Пресудан тренутак за погоршање медијске ситуације на Западном Балкану била је економска криза, која је пре неколико година погодила регион, што је у великој мери ослабило финансијску позицију медија и истовремено деловало као катализатор који је на површину избацио разне механизме за (не)званични притисак политичких и пословних кругова на медије. Према подацима Европске комисије, медији су међу привредним секторима који су се највише нашли на удару кризе, пре свега имајући у виду да је пад прихода од оглашавања износио 40%, тако да се рад на побољшању ове ситуације очекује и од медијских кућа и од власти. Нетранспарентно власништво, такозвано “оглашавање владе”, контролисани јавни медији, незавидан статус самих новинара, рад на црно и лоши уговори, као и недостатак саморегулације, највећи су наведени проблеми у поменутом документу са којима се суочила медијска индустрија, а који уједно погоршавају и квалитет информисања. У Скупштини Србије, 27.јула 2014. године, усвојен је нови сет медијских закона: Предлог закона о јавном информисању и медијима, Предлог закона о електронским медијима и Предлог закона о јавним медијским сервисима. Медијски закони донесени су у оквиру пакета реформских закона уз одобрење Европске комисије и уједно су предуслов за увођење дигитализације у Србији ау складу са захтевима ЕУ. Овим законима наговештава се изградња медијске стратегије која би требала да обухвати између осталог: излазак државе из власништва у медијима и наставак приватизације (81 медијска кућа, агенција Тањуг, дневне новине “Политика” и “Вечерње новости”) до 1.7. 2015. године, као и прелазак са буџетског на пројектно финансирање. Усвајањем ових закона уводе се промене за начин рада новинара и пословања медијских кућа, дефинишу два јавна медијска сервиса (у даљем тексту ЈМС): Радио-телевизија Србије и Радио телевизија Војводине, за које ће грађани од 2016. године плаћати таксе. Уводи се и Регулаторно тело за надзор електронских медија те преузима надлежност од Савета за штампу. Да ли ће преузимањем те надлежности бити изграђена медијска критика онако како то заиста треба да функционише остаје да видимо, баш као и резултате и начин имплементације поменутих закона у пракси, те да оценимо шта су грађани Србије њима добили.

## МЕДИЈСКА СЦЕНА: преформација

На медијској сцени Србије уочљива су тренутно доминирајућа два тренда са тенденцијом у обликовању јавног мњења: први је свеprisутни сензационализам, базиран највише на моделу разоткривања, саопштавања и "огољевања" стварности и јавних личности на трагу дојава и мање-више проверених информација различитих полицијских, војних, економских или партијских извора; други тренд сводио би се на познати Тургењевљев нихилизам - скептицизам према свему и сваком а наклоност ни према чему и никоме. Медијска критика ишчезла је одавно са простора Србије, а њено непостојање можемо схватити на више начина: недостатак средстава и начина да би се постигао циљ, нетранспарентност у улогама и одговорностима, институционална недоследност, самоопредељеност у условима и друштву које не поштује ни једно од наведеног. И поред тога, остаје непромењена улога ЈМС да као државни стожер информисања указује на недоследности у овом сектору, а која је у потпуности заборављена негде успут између жеље за отимањем публице забавног програма и одсуства идеја за испуњавање едукативне функције.

Разлике у функцијама и улогама ЈМС и комерцијалних медија требало би да су јасне читавом друштву. То је тековина произашла из дугогодишње борбе за легислативно и транспарентно диспензирање не само ради испуњавања облигација већ и у постављању стандарда, трендова, правила. Међутим, десио се имедијативан иреверзибилно ирегуларан процес: улоге су замењене, неиспуњене, надопуњене или подражаване. Нећемо превише фалирати уколико констатујемо да сви значајнији центри политичке моћи и политичке структуре уопште, настоје да контролишу највеће радијске и телевизијске станице у својој земљи, а неретко се дешава да политичке елите користе медије као простор за свој политички дијалог. Утицаји су најизраженији у погледу медијске агенде, као и кадровске политике, тј. избора (читамо: именовања) виших, средњих, па чак и нижих руководилаца, а присутни су и код медија са национаном покривеношћу и код локалних јавних медија (АНЕМ, 2011)<sup>2</sup>, баш као и комерцијалних, што ситуацију доводи до апсурда. Како се наводи у извештају ИРЕХ-а за 2013. годину за Србију, држава није наставила са применом своје медијске стратегије, а за нови сет закона понеостаје оптимизма. Јаз између одредаба Закона о медијској слободи и

<sup>2</sup> АНЕМ. 2011. Истраживање публице-кључни налази Матовић <http://www.anem.rs/sr/medijska-scena/regionisvet/story/14971/Zatvaranje+dr%C5%BEavn+televizije+drma+gr%C4%8Dku+koaliciju.html>

његова свакодневна пракса, драматично се повећава. Већина медија под директном или индиректном политичком и државном контролом не представља комплетан медијски спектар. Медији нису независни, јер финансијски зависе од различитих интересних група, па је то разлог што је и велики број главних уредника именован од стране политичара и политичких странака, или економских моћника. То је поготово случај у локалним медијима и мањинским тржиштима.<sup>3</sup> Заштитник грађана Србије, Јанковић Саша, у годишњем извештају за 2013.годину који је доставио Скупштини Србије, упозорио је да се у Србији озбиљно крши право грађана да буду истинито обавештени о питањима од јавног значаја: „Суштински, све израженија таблоидизација медијске сцене објективно угрожава основно право на брзо, објективно и тачно информисање засновано на чињеницама. Уместо објективног и тачног информисања заснованог на чињеницама у први план све изразитије избија безобзирна трка за тиражем и гледаношћу, односно слушаношћу. При томе се, у појединим случајевима драстично, нарушавају основна људска и грађанска права, како политичких активиста и носилаца јавних функција на различитим нивоима, тако и самих грађана.” заштитник се у Извештају још осврнуо и на однос медија и политичких и других центара моћи где је „приметан забрињавајући тренд злоупотребе медија у политичким и другим кампањама. То је нарочито изражено у акцијама против организованог криминала, при чему медији најаве да се против некога води истрага, оптуже га за криминал и наводе из истраге које им доставе њихови извори јавности представе као готове и доказане чињенице. Таквим приступом се крши претпоставка невиности, на штету грађана изложених оптужбама, као и чланова њихових породица.”<sup>4</sup> Јанковић је као проблеме истакао и притисак на медије, те цурење поверљивих информација у привилеговане таблоидне медије. У налазима ИРЕХ-а наглашава се да је присутан сензационализам заједно са непрофесионалним новинарством, те се чини да је више плурализма у српском друштву, донело и веће поделе у њему. Закључак панел дискусије на ову тему у организацији ИРЕХ-а је да већина медија није независна и да реалност негативно утиче на уређивачку слободу. Највеће медијске организације опстају радећи на ивици одрживости, а при том сви покушавају да зараде новац из алтернативних извора, што додатно угрожава независност.<sup>5</sup> С обзиром на то да их европска јавност сматра суштинским делом европског

<sup>3</sup> ИРЕХ - еуропе & еурасиа медиа сустанабилиту индекс 2013

<sup>4</sup> Редовни годишњи извештај заштитника грађана за 2013.годину, поглавље 3.2, стр.182. Београд

<sup>5</sup> <http://www.irex.org/resource/serbia-media-sustainability-index-msi>

културног идентитета, јавни радиодифузни сервиси уживају подршку европских политичких институција. У Протоколу о систему јавне радиодифузије (*Протокол он тхе систем оф публиц бродкастинг*) приложеном уз Амстердамски споразум Европске уније из 1997. наводи се да се ЈМС сматра “директно повезаним са демократским, друштвеним и културним потребама сваке друштвене заједнице, као и са потребом одржавања медијског плурализма”.<sup>6</sup> Међутим, садашње прилике на плану функционисања јавне радиодифузије и даље указују на значајан ниво утицаја, чак директива владајућих политичких странака, прем да не кроз сва четири аспекта државне интервенције на медијске системе, о којима говоре Блумлер и Гуревитцх (1995)<sup>7</sup>. ЈМС не испуњавају своју улогу нити у покривању културних или едукативних, нити у емитовању специјализованих програма или бављењу истраживачким новинарством. Уз овај политички, додатни притисак на ЈМС представља конкуренција приватних, углавном комерцијалних РТВ станица, што све заједно политички и професионално омета њихову друштвену улогу. Многи од ЈМС у транзиционим државама Европе, чак и у онима које су брзо напредовале у погледу либерално-грађанске реконституције (као што је Мађарска<sup>8</sup>) доведени су до егзистенцијалне кризе или привремене

---

<sup>6</sup> Амстердамски споразум (Треату оф Амстердам) којим је допуњен Споразум о Европској унији (Треату он Еуропеан Унион), Споразуми о Европској заједници (Треатис естаблишинг тхе Еуропеан Цоммунитиес) и неки сродни документи, Ц 340, 10. новембар 1997, Протокол бр. 9 о систему јавне радиодифузије у земљама чланицама (Протокол Но. 9 он тхе систем оф публиц бродкастинг ин тхе мембер Статес), Ц340/109, [хттп://еуропа.еу.инт](http://europa.eu.int).

<sup>7</sup> Blumler, Jay G. and Gurevitch, M. 1995. *The crisis of public communication*. London and New York: Routledge

<sup>8</sup> Мађарски пут такозване либерализације, иако врло брз и успешан, горко су искусили државни масовни медији. Од деведестих година у овој земљи влада прави медијски рат, уз интервенције међународних удружења медијских посленика. Политички лидери Мађарске (премијер Јожеф Антал), оптужени су за политички непотизам у погледу именовања главних личности на руководећа места државног РТВ система. Потом наступа (после избора владе са Виктором Урбаном на челу) нови курс који је намеравао да “поново успостави политичко-медијску равнотежу” и смањи утицај опозиционих медијских кругова према влади. Резултанте ових превирања су политичке хајке на медије, масовна отпуштања у јавној радиодифузији, легитимизација, скоро легализација прогона политичких неистомишљеника, контрола владе у погледу избора независних тела које контролишу јавне медије. Било би, у најмању руку, чудно да ову велику кризу у јавним медијима нису искорисиле приватне комерцијане РТВ компаније којима је чак и путем надзорног тела за радиотелевизију (Национални РТВ одбор-ОРТТ) и кроз нелојалну конкуренцију допуштено да конкуришу јавној мрежи и привуку велики мађарски медијски аудиторијум, због чега је гледаност националне јавне телевизије опала на испод 10 %.

обуставе рада (случај Грчког ЈМС)<sup>9</sup>. Закони, позиви и препоруке, унутрашњи или европски, за хитно реформисање радиотелевизија, нису уродили плодом - не до те мере да можемо да говоримо о независним, ауторитативним медијским јавним сервисима. Анализирајући на том плану прилике у Србији, наилазимо на необично сложену ситуацију да је и само договарање око нормативне и фактичке функције јавне радиодифузије трајало годинама: ЈМС је регионално подељен на РТС (Србија) и РТВ (Војводина). РТС убира приходе од претплате на јединственом рачуну са ког прослеђује средства РТВ-у. При том, ова трансакција никада није транспарентна јер РТС никада није објавио резултате наплате нити укупне приходе и расходе, баш као ни РТВ, што је по закону дужан да уради. На сајту ЈМС ([www.rts.rs](http://www.rts.rs)) у директоријуму финансијски извештаји стоје датотеке до 2008. године, и линк који посетиоца преусмерава на сајт републичке агенције за привредне регистре (АПР). Нити у једном од ових докумената није транспарентно исказано колико прихода је убирано на који начин (претплатом, продајом огласног простора и сл.), нити како се нпр. вршио одабир сарадника за копродукцијске заједничке пројекте, није како се располаже имовином итд. ЈМС су компаније у "власништу" грађана и зато јавни интерес треба да буде камен темељац принципа управљања њима према дефиницији УНЕСКО организације, по којој је „јавни сервис створен за јавност, јавно је финансиран и јавност га надзире. Он није нити комерцијални нити државни, слободан је од политичких утицаја и од притисака комерцијалних моћника. Јавни сервис информише и образује али и забавља, слушаоце и гледаоце. Тек уз осигуран плурализам, програмску разноликост, уређивачку независност, примерено финансирање, одговорност и транспарентност, јавни сервис може служити као темељ демократије”<sup>10</sup>. Полазећи од ББЦ-ја као узора у обављању функција ЈМС, наглашавамо да се јавни сервиси у Србији никада нису посебно ни потрудили да едукују популацију о томе шта ЈМС представља, које су његове функције, односно обавезе и одговорности, као и улога у друштвено-политичком систему. При том је нереално очекивати да становништво са тако не развијеном

<sup>9</sup> Емитовање програма ЕРТ обустављено је 11. јуна пред поноћ и без посла је остало 2.656 радника телевизије. Државна телевизија ЕРТ почела је да емитује радио програм 1930-их година, а ТВ од 1960-их. Иако је уврежено мишљење да одражава ставове власти, те је у време диктатуре између 1967. и 1974. била и под контролом војске, ЕРТ је уживала наклоност због регионалних, културних и спорских садржаја које је емитовала. Одлука о затварању ЕРТ довела је до демонстрација у Атини и другим градовима и општег штрајка у Грчкој.

<sup>10</sup> <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>

свешћу о потреби постојања ЈМС уопште гаји наклоност ка његовом одрживом развоју. Комуникација ЈМС са аудиторijумом је врло сведена, без икакве диференцијације или фрагментације у обраћању или приступу, без икаквог видног труда ка спознаји ставова и мишљења, развоју. Овде се посебно можемо осврнути на досадашњи (23.7.2014.) начин наплате, или убирање надокнаде за јавни медијски сервис. Ако просечан становник Србије пође од чињенице да га никада нико ни на који начин није консултовао о програму који прати (или уопште не прати), као ни да му ни на који начин није предочена комуникација са јавним сервисом, онда се намеће питање због чега би уопште плаћао нешто чиме није задовољан и не може да изрази то своје незадовољство. Поред тога, висина претплате је нереална (до 2014. а и од 2016. како предлаже нови Закон) ако је упоредимо са нпр. ББЦ-јем. Претплата за четири програма ББЦ-ја у Уједињеном Краљевству Велике Британије и Северне Ирске износи +-100£ (фунти серлинга) или 120€ (евра), на годишњем нивоу, где је просечна зарада становника 27.000£ (33.000€) годишње, тј. 499£ (610€) недељно<sup>11</sup>, док се у Србији очекује да становништво са просечном месечном зарадом од 450€ (евра) или 5.400€ годишње, издвоји 60€ годишње за ТВ претплату за два програма. Слаба наплативост ТВ претплате, поред ниског животног стандарда може се посматрати и кроз призму грађанске непослушности: одбијање плаћања ове облигације је посезање за последњим инструментом којим ће показати неслагање са програмском концепцијом и уређивачком политиком ЈМС.

Теоретичари медија Џ. Честер (Ј. Цхестер) и К. Монтгомери (К. Монтгомеру) указују на то да се од савремених јавних медија очекује селедеће: да буду *универзални сервис* са све три врсте информација и услуга (базичне услуге, јавне вести, политичке информације); да задрже статус *јавне, националне радиодифузије* са некомерцијалним програмима државног и локалног нивоа; да развијају алтернативне програме, чак и нове националне мреже са различитим специјализованим програмским садржајима.<sup>12</sup> „Јавна телевизија је последњи бастион истине и креативности“ наводи познати истраживач медија Б. Брегант (2002) и додаје да „самојавна радиодифузија штити оддиктата новца“.<sup>13</sup> Многи људи гледају на јавну радиотелевизију као на медијски систем који се одупире

<sup>11</sup> Office for National Statistics. Annual Survey of Hours and Earnings, 2010 Statistical Bulletin.

<sup>12</sup> Chester, J., Montgomery, K.1992. *Media in transition - Independens & the Future of Television*. New York: NVR Reports.

<sup>13</sup> Boris, B. 2002. *Kvalitet i samoregulisanje*, у: Актуелно о медијима, европска искуства, Нови Сад: Центар РТС за истраживање јавног мњења, програма и аудиторijума, стр. 17.

силама тржишта и доприноси друштвеној интеграцији и регулацији, те систем који изражава њихов став. Медијски стручњаци упозоравају и на то да се јавне радиодифузије суочавају са кризом идентитета. Извештаји показују да долази до смањења њиховог буџета, фрагментације аудиторијума и смањења броја млађе публике, а учестале су и критике о дефициту њихове легитимности. Чак је и сама идеја јавних медија доведена у питање, па се тврди да су они диносауруси<sup>14</sup> који припадају прошлости, будући да је избор медијских садржаја постао неограничен и доступан свима, па нема потребе за јавном интервенцијом.<sup>15</sup> Осим тога, ЈМС су супротстављени критичком, а неретко и непријатељски расположеном политичком окружењу<sup>16</sup>, националном и локалном, као и неолибералној критици јавног финансирања. Воде се и расправе о врстама услуга које у будућности треба да понуди јавни сервис, с обзиром на то да „емитовање” сада представља доминантну активност (Ниссен, 2006/7.). Постоје стрепње да ће програми јавних емитера бити маргинализовани или сведени на „гетоизиране” програме, за које нису заинтересовани ни комерцијани емитери, ни шира публика (ЕБУ, 2009). Суочени са великом конкуренцијом, културном, политичком и економском борбом за пажњу аудиторијума, ЈМС требало би да убрзано мењају своју старомодну, патријархалну и елитистичку позицију (Мурдоцк, 2005) те да се радикално осавремењују и да буду витално одрживи. На питање које стратегије би биле најбоље за одрживост и развој ЈМС, тешко је дати прецизан одговор. Јакубовицз (2006) сматра да такве стратегије и нема, а ако и постоји, њен успех је тешко гарантовати. Када је у питању српски ЈМС највећи удео у програму заузимају репризе садржаја.

### **МЕДИЈСКА СЦЕНА: Избор медијских садржаја**

Кључна теорија по којој у овом раду посматрамо медијску публику у конзумирању медијских садржаја, јесте теорија употребе и награде (*Uses and gratification theory*) односно, полазимо од тога да сви имају различите потребе и потраживања према медијским садржајима али, праве избор над оним што се нуди и сами одлучују шта ће конзумирати. Другачије речено, публика очекује одређено задовољство након одабира

---

<sup>14</sup> Nissen, Christian S. (Ed.). 2006. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape. *Diffusion Online*, 23.

<sup>15</sup> Kivikuru, U. 2006. "Top-Down or Bottom-up. Radio in the Service of Democracy: Experiences from South Africa and Namibia", *The International Communication Gazette*, 68(1), pp. 5–31

<sup>16</sup> Car, V. 2007. "Konvergirani javni medijski servis" ["Converged public media service"], *Politička misao*, Vol. XLIV, No. 2, pp. 113–127.

медијских садржаја. Постоје четири основна разлога на којима су конципирани жељени исходи (награде), односно, оно што људи очекују да ће добити за узврат од одабраних садржаја:

1.информисаност, људи желе да сазнају нешто о друштвеним, економским, домаћим и светским догађајима да би били обавештени и задовољили своју радозналост, и имали осећај да су самим тим образованији и да више знају о свету око њих; 2.идентитет личности, конзумирањем медија многим људима су у ствари у потрази за сопственим идентитетом, лакше им је да на тај начин спознају себе и своје поступке, да себе више воле или промене у складу са жељеним *ликом* на ког се угледају; 3.интеграција и социјалне интеракције, јер људи користе медије да би сазнали више о томе како живе други људи. На тај начин могу да саосећају или да се не слажу са ликовима из програма; 4.забава, људи медије некада конзумирају за опуштање и уживање да би испунили неко време. Основне критике ове теорије заснивају се на томе да публика некада не бира сама садржаје, већ је једноставно са њима суочена (у пролазу, од стране неког ауторитета и сл). Са друге стране, критичари упућују и на то да немају сви исту понуду, односно, да медији углавном нуде оно што је намењено већини, па некада не могу сви бирати шта би гледали према својим преференцијама, већ бирају између понуђеног, што није исто. Наши избори нису увек резултат наших преференција. Предмет проучавања и истраживања медијских преференција и избора, јесте задатак сваке озбиљне медијске организације у циљу остваривања што боље комуникације са медијском публиком. Од тога колико добро познаје преференције свог медијског аудиторијума и начина на који врши избор, зависи и успех пословања једне медијске куће, самим тим и профит који ће остварити кроз привлачење оглашивача или спонзора, као и доминација на тржишту у функцији постављања стандарда, трендова и уопште степена креирања и обликовања јавног мњења. Познавање преференција омогућава медијским кућама и да увиде своје недостатке, те да промене целокупан дискурс у циљу остваривања што већих наклоности публике. Водећи се истом теоријом, такође примећујемо да су људи склони да исте медијске садржаје различито тумаче, једнима је нешто добро, другима исто то није тако добро, и везују потпуно различите емоције за исти програм или особе. Рецепција сваког човека је другачија и све ово треба имати у виду онда када се бавимо истраживањем и анализом медијског аудиторијума, као и креирањем нових садржаја. Све наведено упућује на истраживања у релацији са тим како живимо са медијима и колико на њих можемо да утичемо, без обзира са које стране делујемо: они који

стварају медијске садржаје или они који их конзумирају. Најновија истраживања аудиторijума указују на то да се публика и аудиторijум све више раслојавају, не само из разлога превелике понуде, већ и из разлога све веће опште информисаности и могућности које нуди неформално образовање, опет путем различитих медија. Циљ сваке медијске куће, у том смислу, јесте да буде добро форматирана, односно, да сваког секунда свој програм нуди баш циљано одабраној публици и рекламни простор прода оглашивачима којима је управо та публика интересантна.

### ИСТРАЖИВАЊА АУДИТОРИЈУМА

Поштовање преференција аудиторijума подразумева темељно, перманентно истраживање и праћење истих, као и континуирану двосмерну комуникацију са публиком. Истраживања ставова и наклоности аудиторijума у Србији, махом се свде на ангажовање агенција које типски одрађују тај посао, са сигурним и мотивисаним узорком, док је комуникација медијских кућа сведена на примање електронских порука које пролазе цензуру и потом селективно бивају објављене у виду коментара испод одређеног текста или најаве емисије. Постоји на послетку и опција писане форме која се понуди на крају неких емисија или при дну чланка, при том нико не зна колики је број таквих контаката и каква им је садржина. Позивајући се поново на ББЦ, морамо напоменути да је овај сегмент (комуникација са аудиторijумом) доведен до савршенства: поред читаве једне странице на интернет сајту са мноштвом опција које вам се нуде у циљу исказивања вашег мишљења или става, јасно је декларисан пут поруке коју шаљете, ко на њу треба да одговори и у ком року, као и на који начин да поступите уколико одговором нисте задовољни или га случајно нисте добили. Порд тога, *ББЦ труст* и *Офцом* као владино регулаторно тело бави се искључиво питањем испуњавања функције јавног сервиса, односно, да ли ББЦ служи грађанима. Напослетку ББЦ, ауторитет, успех и квалитет дугује управо посвећености у комуницирању са аудиторijумом. Медијска пракса у Србији не може да се похвали ни једним оваквим примером, иако је за очекивати било да ЈМС бар делимично обраћа пажњу на ставове аудиторijума. У том контексту, истраживали смо ставове и процене менаџера (206 испитаника из ЈМС РТВ подељених према секторима у којима су запослени) о критеријума којима се руководе при креирању медијских садржаја одабиром три од осам одговора: а) интерес власника, б) афинитети запослених, ц) актуелни догађаји, д) актуелни медијски трендови, е) интерес спонзора и оглашивача, ф) резултат истраживања

аудиторијума, г) програмски садржај, х) нешто друго. У обради резултата истраживања извршено је скалирање на табелама контингенције, где се на основу учесталости свакој класи придружује реалан број. Примењене математичко-статистичке методе: на скалираним подацима мултиваријантна анализа варјансе МАНОВА и дискриминативна анализа; од униваријантних поступака примењен је Роув тест, Пирсонов коефицијент контингенције (х), коефицијент мултипле корелације (Р). Приказана је процена хомогености субузорака, дистанца између њих, као и Кластер анализа. Одређене су карактеристике сваког субузорка, хомогеност и дистанца између њих у односу на изведене карактеристике.

ТАБЕЛА 1 Приказ укупних одговора

	интерес власника	афинитети запослених	актуелни догађаји	актуелни медијски трендови	интерес спонзора и оглашивача	резултати истраживања аудиторијума	договор на колегијуму	нешто друго
НЕ	187	165	94	178	186	142	110	196
ДА	19	41	112	28	20	64	96	10

ТАБЕЛА 2 Значајност разлике између испитаника по секторима у односу на одговоре на питање. Како је (табела 2)  $p = .000$  значи да постоји значајна разлика између испитаника у поменутих 7 сектора.

	н	Ф	п
МАНОВА	8	2.162	.000

ТАБЕЛА 3 Значајност разлике између испитаника по секторима.

одговори	ц	Р	Ф	п
интерес власника	.275	.286	2.972	.008
афинитети запослених	.246	.254	2.297	.036
актуелни догађаји	.289	.302	3.334	.004
актуелни медијски трендови	.278	.289	3.035	.007
интерес спонзора и оглашивача	.276	.287	2.984	.008
резултати истраживања аудиторијума	.196	.200	1.388	.221
договор на колегијуму	.156	.158	.853	.531
нешто друго	.247	.255	2.309	.035

Како је  $p > .1$  значи да није уочена значајна разлика између испитаника у поменутих 7 сектора код одговора: ф) резултати истраживања аудиторijума (.221), као и г) програмски садржаји резултат су договора на сатанку колегијума (.531). Како је  $p < .1$  значи да постоји значајна разлика између неких испитаника од 7 сектора код одговора: а) интерес власника (.008), б) афинитети запослених (.036), ц) актуелни друштвени и политички догађаји (.004), д) актуелни медијски трендови (.007), е) интерес спонзора и оглашивача (.008), ф) нешто друго (.035).

ТАБЕЛА 4 Значајност разлике између испитаника по секторима

	н	Ф	п
ДИСКРИМИНАТИВНА	8	2.163	.000

Како је (табела 4)  $p = .000$  за 8 синтетизованих модалитета: програмски садржај, значи да постоји значајна разлика и јасно дефинисана граница између испитаника неких од сектора у односу на одговоре на питање.

ТАБЕЛА 5 Коефицијент дискриминације између испитаника по секторима

	коефицијент дискриминације
актуелни медијски трендови	.110
актуелни догађаји	.102
нешто друго	.075
афинитети запослених	.071
интерес власника	.054
интерес спонзора и оглашивача	.046
резултати истраживања аудиторijума	.046
договор на колегијуму	.031

Коефицијент упућује да је највећи допринос дискриминацији код: д) актуелни медијски трендови ц) актуелни догађаји х) нешто др. б) афинитети запослених а) интерес власника е) интерес спонзора и оглашивача, ф) резултати истраживања аудиторijума, г) договор на колегијуму, а код овог последњег одговора има латентних (скривених) обележја која доприносе са осталим обележјима разлици између сектора, иако унутар сектора разлика није значајно изражена, то су: резултати истраживања аудиторijума (.221), договор на колегијуму (.531).

ТАБЕЛА 6 Карактеристике испитаника по секторима у односу на одговоре

	коэффициент дискриминације	техника	финансије	логистика	управљачки тим	маркетинг	продукција	новинарство
актуелни медијски трендови	.110	НЕ*	ДА*	ДА	-	-	-	НЕ
актуелни догађаји	.102	НЕ	НЕ*	-	ДА	-	-	ДА*
нешто друго	.075	НЕ*	НЕ	ДА*	ДА	-	-	-
афинитети запослених	.071	ДА	НЕ	НЕ	-	-	-	ДА*
интерес власника	.054	ДА*	ДА	НЕ	-	-	о НЕ	-
интерес спонзора и оглашивача	.046	ДА*	-	НЕ	-	ДА	о НЕ	-
результат истраживања аудиторijума	.046	НЕ*	НЕ	о ДА*	о ДА	-	-	-
договор на колегијуму	.031	НЕ	о ДА	НЕ	-	-	о ДА	-

\*значајно највише изражена вредност одговора ”значајно више изражена вредност одговора

ТАБЕЛА 7 Хомогеност испитаника по секторима

	техника	финансије	логистика	управљачки тим	маркетинг	продукција	новинарство
м/н	11/20	3/5	3/6	11/15	8/12	11/15	91/133
%	55.00	60.00	50.00	73.33	66.67	73.33	68.42

ТАБЕЛА 8 Дистанца (Махаланобисова) између испитаника по секторима

	техника	финансије	логистика	управљачки тим	маркетинг	продукција	новинарство
техника	.00	2.27	2.52	1.53	1.22	1.52	1.35
финансије	2.27	.00	2.36	1.82	1.85	1.90	2.25
логистика	2.52	2.36	.00	1.57	1.94	1.97	1.83
управљачки тим	1.53	1.82	1.57	.00	1.09	1.35	.92
маркетинг	1.22	1.85	1.94	1.09	.00	1.11	1.01
продукција	1.52	1.90	1.97	1.35	1.11	.00	1.13
новинарство	1.35	2.25	1.83	.92	1.01	1.13	.00

Рачунањем Махаланобисове дистанце између испитаника по секторима добија се још један показатељ сличности или разлика. Дистанце различитих простора могу се упоређивати. Резултати из табеле указују да је најмање растојање између сектора: новинарство и управљачки тим (.92) (умерена), а најудаљенији су сектори логистике и технике (2.52) (већа).

## ЗАКЉУЧАК

Подаци које смо добили истраживањем упућују на то да испитаници ЈМС унутар сваког сектора имају веома различите ставове и процене у односу на остале о пракси њихове медијске организације при креирању програмских садржаја. Тако припадници сектора технике сматрају да је тренутно интерес власника, односно тела које ја оснивач ЈМС (Скупштина АП Војводине) пресудан у креирању програмских садржаја. У овим ставовима донекле су им блиски и испитаници из сектора финансија, код којих је нешто заступљенији одговор да су пресудни актуелни медијски трендови. Управљачки тим и новинари сматрају да су пресудни актуелни друштвено-политички догађаји, док је тај одговор код сектора технике и финансија обележен најизраженије у смислу да то сигурно није пресудно, баш као што нису пресудни ни резултати истраживања аудиторijума. Уколико то посматрамо кроз призму политичке стварности, јер као власника ЈМС видимо коалицију одређених политичких странака, онда се

одговори новинара надовезују на тврдњу да је интерес власника тај који је пресудан у креирању програмских садржаја, односно да су пресудни актуелни друштвени и политички догађаји, који морају добити довољно медијског простора за своју промоцију или важност. Објективност ЈМС је његова сврха и смисао постојања, уколико је занемарују то је испостава или франшиза. Испитаници се, као што смо видели највише разликују по одговору - актуелни медијски трендови и актуелни друштвени и политички догађаји, односно, једнима се чини да је то пресудно у пракси, а други тврде да уопште није. Актуелни медијски трендови донекле су условљени и техничком подршком, а ЈМС располаже техником у коју годинама није улагано: камере, репортажна кола, расвета и сл. Да је ситуација другачија, очекивања би на првом месту била усмерена на технику, код праћења актуелних медијских трендова. Слика о РУВ РТВ коју смо добили указује на изразито хетерогену групу људи који имају одређене управљачке функције и требало би да заједнички раде на послу уређиваче политике куће, од креирања до реализације. Када ову појаву посматрамо са становишта науке о управљању и организацији, подаци могу да упућују на лошу интерну комуникацију и организацију, поделу посла, самим тим и на хијерархију, њену (не)транспарентност и признавање ауторитета. Овој чињеници у прилог говори и заступљеност одговора да су програмски садржаји резултат договора на састанку колегијума а укупна заступљеност овог одговора доминира највише код новинара, иако и други тврде да је то донекле тако. Недовољно познавање прилика унутар куће, недовољна хоризонтална и вертикална повезаност и препознавање задатака и одговорности не могу допринети већој гледаности, креативнијим решењима или промоцији ЈМС. Подаци су још више забрињавајући када се посматрају са аспекта задовољавања потреба аудиторијума, јер су очекивања у истраживању била усмерена највише управо ка овом одговору јер без тога ни једна озбиљна медијска кућа не започиње никакве пројекте. Сем тога то је основни пут којим се долази до потврде о квалитету: задовољан корисник. Испитани менаџери нису дали предност практичној заступљености ове тезе, и разликују се по процени заступљености, показујући непознавање присуства таквог облика рада, што не изненађује уколико испред себе имамо показатеље гледаности/слушаности пар година уназад: РТВ је далеко од гледане и слушане станице. Иако ЈМС има своју службу за истраживање аудиторијума, стиче се утисак да резултати рада ове службе или нису довољно искоришћени, транспарентни, можда нису свима доступни или запослени нису довољно усмерени и мотивисани да их користе. По укупној заступљености овај

одговор је тек на трећем или четвртном месту процене испитаника о његовој пресудној улози у пракси, код креирања програмске понуде.

Истраживања аудиторijума<sup>17</sup> говоре о томе шта њих опредељује ка појединим програмима и садржајима, те смо покушали направити паралелу. Главни разлози због којих аудиторijум прати радио и ТВ програме су: да би се разонодили, информисали и научили нешто ново, али и из разлога што их радио често мотивише у раду и активностима. Нејасно је на који начин менаџери ЈМС удовољавају аудиторijуму, с'обзиром на мало пажње и значаја које поклањању истраживањима, а нису се искључиво изразили ни по питању укидања садржаја мале гледаности, већина је према томе толерантна. Не чуди показатељ да је највећа гледаност (изузев информативних емисија) програма стране продукције (*Дисцоверу, Хистору, Национал географиџ, Фох*). Једна од ретких ТВ станица код нас која има константну гледаност, и истраживања аудиторijума, јесте *РТВ Пинк*, но и то се показало искључиво када су у питању програмски садржаји забавног карактера и публице одређеног музичког укуса. Тако имамо јасно дефинисане медије где доминира народна и оне где доминира забавна музика (различитих праваца). Када је реч о информативним садржајима, не може се рећи да је присутно објективно и професионално новинарство, које се мери пре свега бројем двострано окарактерисаних вести. Постоје медији наклоњени појединим партијским структурама, вођени уредницима који имају јасно изражену политичку припадност. Када говоримо о забавним садржајима, повећан број *реалити-схов* програма је приметан последњих година (са појавом *Великог брата* 2006.године), у програмским шемама свих медијских организација са националним фреквенцијама. Такође је приметан пораст програма такмичарског карактера, без обзира да ли је реч о квизовима или одабиру музичких талената.

Недавно је у медијима објављена вест да су представници потрошачких удружења оценили да је стање у декларисању прехранбених производа на тржишту Србије хаотично, а тренутна законска регулатива отвара могућности за бројне манипулације, те да се неки од њих залажу и за доношење посебног закона о декларисању: „Председник Националне организације потрошача, истиче декларацији мора да садржи битна својства и карактеристике самог производа не смеју се сакривати. Напоменуто је да битна својства не морају да буду набројана таксативно, али да је за потрошача битно да зна опште порекло производа које купује.

<sup>17</sup> Ковачевић, М. 2011. *Докторска дисертација: Утицај менаџмента медија на избор медијских садржаја*. Библиотека Факултета техничких наука у Новом Саду.

Према његовој оцени, стање на домаћем тржишту када је у питању декларисање робе је хаотично, а злоупотребе бројне годинама уназад”. Управо је ово потребно и већини медијских садржаја, јер за њихове карактеристике и својства нема никаквих описа, доказа, нити потврда о пореклу, извору или ауторитету, а понајвише о потреби и скривеној намери односно утицају. Могло би се дуго расправљати о последицама, које су по друштвено-економски систем ове земље видљиве на сваком кораку. Девалвиране вредности, наметање упитних ауторитета и узора, идентитета или имица, музичких укуса, односа према проблемима у друштву и човеку као индивидуи, све је то легат неконтролисаног емитовања медијских садржаја. Без намере да медијима доделимо најважнију улогу у васпитавању и утицају на формирање личности појединца, а посматрано кроз троугао васпитног дејства породица-медији-школа, јасно је ко губи битку јер смо сви све мање окренути једни другима, а све више неком екрану као извору забаве и модела идентитета. Пошто смо сведоци изостанка критике и осврта на медијске садржаје од стране именованих и постављених ауторитета, питамо се коме је ова улога препуштена? Организацији за заштиту потрошача? Сасвим природно, јер сви смо потрошачи медијских продуката и свесним деловањем сигурно можемо да се изборимо за њихов бољи квалитет и већу вредност, коначно и улогу коју би требало да имају у друштву (посебно ЈМС), а то је да информишу, едукују и забаве.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Blumler, Jay G. and Gurevitch, M. 1995. *The crisis of public communication*. London and New York: Routledge
2. Bregant, B. 2002. *Kvalitet i samoregulisanje*, u: *Aktuelno o medijima, evropska iskustva*, Novi Sad: Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, str. 17.
3. Car, V. 2007. *Konvergirani javni medijski servis*. *Politička misao*, Vol. XLIV, No. 2, pp. 113–127.
4. Car, V. 2010. *Politika i političari: glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti*. *Anali hrvatskog politološkog društva*.
5. Chester, J., Montgomery, K. 1992. *Media in transition – Independens & the Future of Television*. New York: NVR Reports.
6. EBU, Strategic Information Service. 2009. *Broadcasters and the Internet*.
7. Jakubowicz, K. 2007. *Rude Awakening: Social And Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc.
8. Kivikuru, U. (2006), “Top-Down or Bottom-up. Radio in the Service of

- Democracy: Experiences from South Africa and Namibia”, *The International Communication Gazette*, 68(1), pp. 5–31.
9. Montfort, N. 2009. “*Curveship: an interactive fiction system for interactive narrating.*” Paper presented at the Workshop on Computational Approaches to Linguistic Creativity, Boulder, Colorado.
  10. Murdock, G. 2004. *Building on the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet.* The 2004 Spry memorial Lecture, University of Montreal: <http://www.com.umontreal.co/spry/spry-gm-lec.htm>
  11. Nissen, Ch. S. 2006. *Public service media in the information society. Report prepared for the Council of Europe’s Group of Specialists on PBS in the Information Society (MC-S-PSB), Doc. No. H/Inf 3.*
  12. Nissen, Ch. S. 2006. *Public Service Broadcasting in the European Media Landscape.* Diffusion Online, 23.
  13. Wardrip-Fruin, N. Matea, M. 2014. *Envisioning the Future of Computational Media - The Final Report of the Media Systems Project © 2014.* Published by the Center for Games and Playable Media at the University of California, Santa Cruz.

## **PROGRAM CONTENT : THE MOST WANTED COMMODITY OF THE 21ST CENTURY WITHOUT A DECLARATION OF QUALITY**

**ABSTRACT:** *Testimony apocalypse former media identity and quality, particularly deficits in performing the PBS and the complete neglect of the roles that are assigned to him historically, imposes upon us the responsibility and obligation of the media criticism of reality in Serbia. In addition to basic ubiquitous dilemma of whether the media scene imposition of election or respecting preferences, in practice we emphasis on the media agenda and form, and the question of what in the practice of PBS is crucial for the creation of program content. In addition, we present a review and thinking about what (who) is the authority, what reference and what model of media content today?*

**Keywords:** *media agenda, the media and programming content, public broadcast service, media scene, preferences.*