

DALJINSKI JE U RUKAMA TELEVIZIJE?

REMOTE IS IN THE HANDS OF TV STATIONS?

mr HAJDANA GLOMAZIĆ,
doktorant na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu

Apstrakt: U globalnom društvu uloga televizije se sve više pomera od izveštača ka kreatoru stvarnosti. Zbog širokog auditorijuma i efekata koje ima na publiku, njen uticaj je veliki, pa je stalno u fokusu ispitivanja stručne, ali i laičke javnosti. U ovom radu pokušali smo, na primeru Srbije, da prikazemo kakva je u današnjem društvu uloga televizije, koji su vodeći kriterijumi za izbor televizijskih sadržaja i šta o tome misle gledaoci.

Ključne reči: televizija, programske vrste, afinitet gledalaca.

Abstract: In a global society, the role of television is increasingly moving from reporter to the creator of reality. Due to the wide audience and the effects they have on the audience, its impact is huge, so it is always the focus of research expertise, but also the lay public. In this paper we have tried, the case of Serbia, to show what is in today's society the role of television, which are the leading criteria for selecting television content and think about what viewers.

Key words: Television, Program Type, the Affinity of Viewers.

1. Uvod

Uloga i uticaj televizije i dalje su predmet stalne i intenzivne diskusije. Ta vrsta problematike nesumnjivo spada u set pitanja od velikog javnog značaja. Čini se da, od samih početaka stvaranja televizijskog programa, žestina polemike o njenom uticaju na gledalište se ne smanjuje. Naprotiv, kao da se razvojem tehnologije i uvođenjem novih televizijskih formi, tek rasplamsava. Televizija kao medij zamišljena je na tako da obogati naše iskustvo na različite načine, ali razvojem i menjanjem društva i pomeranjem društvenih uloga, pomera se i menja i uloga televizije.

U literaturi se na različit način definišu funkcije televizije, ali su tri najčešće spominjane: Da informiše, zabavi i obrazuje. Neki autori smatraju da svaka od ovih funkcija, ima i svoje disfunkcije¹. Tako, se zapravo govori o njenom licu i naličju. Istraživači, izučavajući efekte televizije, mnogo češće su se bavili njenim disfunkcijama, odnosno njenim negativnim posledicama po publiku. Ta istraživanja prvenstveno su se odnosila na manipulativnu i propagandnu moć televizije, na njenu ideološku ulogu u pokušaju kontrolisanja našeg pogleda na svet i političku ulogu nadzora i kontrole. Takođe, negativni efekti televizije su se proučavali (i proučavaju se) kroz ulogu zabave kao značajnog izvora profita i sedativiranja mase. Uloga privatnog kapitala i privatnih interesa u kreiranju stvarnosti putem televizije, uz veoma često zanemarivanje osnovnih humanih vrednosti i etičkih standarda, nije zanemarljiva u tim proučavanjima. Kao produkt narastajućih mogućih štetnih posledica po publiku zbog njihove (nekritičke) izloženosti medijima javlja se potreba za osposobljavanjem iste te publike da se kritički odnosi prema medijima. Tako je danas stav o neophodnosti uvođenja medijskog obrazovanja i medijske pismenosti postalo opšte mesto. Međutim, s naše tačke gledišta, cela ta situacija koja se ogleda u insistiranju na uvođenju predmeta u škole koji će se baviti medijskom pismenošću, insistiranju na podizanju svesti publike o štetnim uticajima koje televizija ima po njih, insistiranju na uvođenju medijskog obrazovanja u obrazovni sistem (onda zašto ne uvesti u škole i obrazovanje za demokratiju, obrazovanje za toleranciju, obrazovanje za poštovanje ljudskih prava i sl.), mnogo više podseća na nameru državnih institucija da zaštite građane od medija i televizije, da zaštite publiku od nasilja, seksa, diskriminacije... Cela ta situacija deluje krajnje ozbiljno i deprimirajuće. U razvoju televizije kao medijskog fenomena, postavlja se pitanje koji se to njen deo oteo kontroli, pa mi danas o njoj govorimo kao o nekakvoj nemani koja nas vreba i samo čeka da nas proždere? Logično bi bilo postaviti pitanje: „Kako smo uopšte stigli dovede?“

2. Televizija kao kreator stvarnosti

Očekivalo bi se da televizija predstavlja realan izveštaj o stvarnosti u meri u kojoj je to moguće s obzirom na prirodu televizije kao takve. Međutim, istina je da se njena uloga pomera sa mesta izveštača o stvarnosti na mesto

¹ Severin, J. Werner, Tankard, W. James: *Communication Theories: Orgins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Longman, 2000.

kreatora stvarnosti. Već smo usvojili poznati stav da ako nešto nije u medijima, zapravo se nije ni dogodilo. Pritisak da se televizijski prostor popuni na način da se zadovolje afiniteti širokog auditorijuma je ogroman. Takođe, dodatni zahtev spram televizije je i to da se po svaku cenu bude originalan, prvi u objavljivanju vesti, najgledaniji... To je rezultiralo time da televizija poziva na dramaturgiju i pravi preterivanja o važnosti događaja, favorizujući brzinu i površnost. Tako, kao što kaže Bourdieu, televizijska vest nije realna, ona je selektivna, favorizuje ekstreme, krv, seks, kriminal, nered, ide na niske ljudske strasti koje povećavaju gledanost i sve više se udaljava od onoga što predstavlja iskustvo običnih ljudi². Vesti se moraju zasnivati na činjenicama, nečemu što se zaista dogodilo, ali ono što ih čini šokantnim i ekskluzivnim jeste i mogućnost novinara da sam odluči šta će se u konačnici naći u prilogu, izborom i selektivnim odbacivanjem materijala koji je snimljen³. Izbor novinara, takođe, vrlo često ne predstavlja lični izbor u pravom smislu te reči, već je odraz interesa šireg društvenog, finansijskog interesa vlasnika ili interesa političkih struktura.

Što se tiče stanja u Srbiji, po ovom pitanju, situacija je zaista veoma složena i moglo bi se bez preterivanja reći da vlada prava konfuzija u svim medijima, pa i televiziji. Utisak je da je i u Srbiji prihvaćen opšti trend proizvodnje i prihvatanja niskokvalitetnih televizijskih sadržaja i selektivnog prikazivanja i kontrolisanja vesti, a istovremeno se čini da je taj trend u srpskom televizijskom i medijskom prostoru izraženiji nego drugde, zbog jakih pritiska kojima su izloženi sami novinari i medijski delatnici. Istraživanje koje je sprovedeno u martu 2007. godine o stanju novinarske profesije u Srbiji, govori o nekoliko podataka koji mogu poslužiti kao slikovit prikaz uloge koju televizija danas ima u Srbiji.⁴Neki od podataka, dobijenih na osnovu odgovora ispitivanih novinara, govore o sledećem:

- Televizija je medij koji je glavni izvor informisanja
- Televizija je medij koji je pod najvećom cenzurom
- U medijima su najviše kontrolisane informacije o finansijskim malverzacijama političara i tajkuna

² Bourdieu, Pierre: *Television*, European Review, Cambridge University Press, UK, Vol. 9, 2001; Issue 03, pp 245-256

³ Drašković, Brankica: *Funkcija slike u ilustraciji televizijskih vesti*, Časopis za upravljanje komuniciranjem, Fakultet političkih nauka, Beograd, god. V, 2010; br. 14.

⁴Strategic Marketing Research, *Novinari i novinarstvo u očima građana Srbije*, URL:<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/.html>, posećeno 12.10.2010.

- Više od polovine novinara ispitanika misli da je najveća odgovornost za ovakvo stanje u medijima na političarima i moćnicima koji finansiraju medije
- Više od 60% novinara slaže se sa stavom da u našoj zemlji vlada kaos u slobodi informisanja i da mnogi novinari u Srbiji koriste svoju profesiju u korist političkih stranaka koje podržavaju
- 96% novinara smatra da zakon mora da štiti novinare kao nosioce slobode informisanja

Da li se ovakvo stanje može objasniti samo lošom zakonskom regulativom i lošom primenom zakona koji se odnose na medije, ili je to takođe i stvar profesionalne i lične etike novinara i onih koji odlučuju tome kako će izgledati medijska scena Srbije? U tekstu Etičkog kodeksa elektronskih medija, između ostalog, piše da: „Urednici, novinari i ostali programski stvaraoci u elektronskim medijima ne smeju dozvoliti da na njihov rad utiču lična uverenja, problemi i pritisci - politički, ekonomski ili neki drugi“⁵. Nažalost, praksa pokazuje nešto sasvim drugo.

Ovakvo stanje u novinarstvu, direktno je povezano sa kvalitetom programa koji se prezentuje putem televizije. Pojave o kojima govorimo nisu samo ekskluzivitet srpskih medija i društva, to su zapravo anomalije koje prate razvoj elektronskih i drugih medija i kod nas i u svetu. Međutim, u društvima razvijenih demokratija zbog mehanizama kontrole, mogućnosti zloupotrebe su manje ili se možda sprovode na suptilniji način.

Takođe, veoma važno je reći da televiziju ne smemo svesti samo na negativne efekte o kojima je bilo reči. Zbog brojnog auditorijuma i uticaja koji vrši, televizija može da ima važnu ulogu u obrazovanju i popularizaciji kulturnih vrednosti. Ona to može činiti na efekatan, često umetnički, vizuelni, dramski način prezentovanja. Takođe, ona može predstavljati snažan kanal informacija za širenje različitih znanja i u prednosti je nad ostalima koji u društvu vrše tu ulogu, što to može da čini na način mnogo atraktivniji od njih. Na osnovu jednog istraživanja koje je imalo za cilj da razjasni kako televizija utiče na omladinu, njihove obrazovne potrebe i socijalni razvoj, kakva je njena uloga u prihvatanju vrednosti popularne kulture i obrazovanja, koliko i kako su mladi u interakciji sa televizijom⁶, autor je došao do zaključka da televizija

⁵ANEM, Etički kodeks emitera, URL: <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks.html> posećeno 11.10.2010.

⁶ FisherKeller, JoEllen: *Growing Up with Television*, Temple University Press, Philadelphia, 2002.

mladim ljudima pomaže u razumevanju sopstvenih identiteta, i da im pomaže da nađu okvir za prevazilaženje socijalnih napetosti i sukoba u svakodnevnom životu. U zavisnosti od okupiranosti razvojnim i životnim problemima, kulturnih i obrazovnih navika porodice i socijalne grupacije kojoj pripadaju, mladi ljudi biraju sadržaje koji podržavaju njihove želje i aspiracije i pomažu im da afirmišu svoje identitete u više konteksta. Ozbiljnost medijske/televizijske moći je i u tome što ona suštinski nudi gledaocu ne samo puke informacije lišene bilo kakve poruke, već moć crpi iz činjenice da nudi "podatke, interpretacije, etičke i estetičke sudove, idejna opredeljenja, ekonomske kriterijume, ponašanja, iluzije, vizije, strahove, upozorenja, afirmaciju socijalnih modela i tako dalje".⁷

Televizija je, na samom početku svog razvoja, bila i zamišljena kao takva, i mnogi vodeći televizijski kanali u svetu vrše korektno svoju ulogu, ali brutalnost, šund i kič toliko okupiraju današnji svet da samim tim postaju centralna tema naučnih promišljanja i proučavanja.

3. Televizijske programske vrste i afiniteti gledalaca u Srbiji

U široj javnosti u Srbiji je dominantan stav da publika („narod“) voli i traži da gleda televizijske emisije zabavnog karaktera niskih obrazovno-etičkih i estetskih vrednosti. Očigledno, kao u retko kojoj drugoj situaciji, svim snagama im se izlazi u susret. Tako, od pre nekoliko godina i Srbija postaje „deo sveta“ uvodeći televizijske forme koji počivaju na voajerizmu i egzibicionizmu. To su, pre svega, tok šou emisije i različite rijaliti šou emisije i još neke vrste žanrova sumnjivog sadržaja i kvaliteta. Osnovna karakteristika te vrsta programa jeste da one, imperativno, privatnost pretvaraju u sasvim javnu stvar, vrlo često na banalan i primitivan način. Na svu sreću emitera, gledalac onakav kakvim ga on vidi (apelujući na njegove najniže strasti), može dati na volju svojim sklonostima i biti deo mase koja podiže piplmetre. U Srbiji na televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću zastupljenost ovakve vrste programa je ogromna jer se ne poštuju doneseni propisi i u trci za profitom javni interes i inters gledaoca stavlja se u drugi plan. O čemu se tu zapravo radi? Da li se ovde radi da programski stvaraoci svesno potcenjuju publiku i da li je televizija, iz njihovog ugla, upravo i zamišljena tako da bude isključivo u funkciji ostvarivanja profita i krojena po meri poniženog i uvre-

⁷ Zindović-Vukadinović, Gordana: *Vizuelni jezik medija*, Institut za pedagoška istraživanja, Beograd, 1994, str. 43.

đenog gledaoca!? U pokušaju da dobijemo odgovor na ovo pitanje daćemo mali pregled nekih istraživanja koja su rađena u Srbiji u različitim vremenskim periodima.

U analizi *Centra za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma* koji funkcioniše u sklopu RTS-a, ispitivana je gledanost i zastupljenost programskih vrsta na televizijskim stanicama sa nacionalnom pokrivenošću. Programske vrste su podeljene u trinaest kategorija i emitovane su na nacionalnim televizijskim kanalima od 2003. do 2006. godine. U tom istraživanju došlo se do sledećih podataka:⁸

- Samo na RTS 1 i RTS 2 zastupljeno je svih trinaest vrsta programa, na televiziji B 92 između jedanaest i dvanaest, a na televiziji PINK ih je najmanje, između osam i jedanaest u zavisnosti od posmatrane godine
- Na svim televizijama beleži se smanjenje učešća obrazovnog, naučnog, kulturno-umetničkog i dokumentarnog programa, a povećanje zabavnog, filmskog, sportskog i komercijalnog

U 2009. godini, na osnovu istraživanja *Novosadske novinarske škole* o raznovrsnosti TV programa u Srbiji⁹ vidimo da se situacija nije bitno promenila i da se trend smanjenja edukativnih i kulturno-umetničkih sadržaja smanjuje. Osnovni nalazi do kojih se istraživanjem došlo su sledeći:

- Po sadržaju, programska ponuda je siromašna
- Na četiri nacionalne televizije od 11 registrovanih vrsta programa, izrazito preovlađuje pet vrsta i to: Informativni, igrani, zabavni, oglasni i sportski program
- Četiri najgledanije televizijske stanice dnevno nude šest sati vesti i drugih informativnih emisija, tri i po sata serija i filmova, tri i po sata zabavnih emisija, dva sata reklama i jedan sat sporta

Na osnovu istog istraživanja, uočava se da uprkos Zakonu koji je propisao obavezu javnom servisu da mora emitovati obrazovno-naučne, kulturno-umetničke, dečije, verske i druge sadržaje, a komercijalnim televizijama da su u obavezi da sadržajima koje emituju doprinose podizanju kulturnog, saznanog i opšteg nivoa građana, te obaveze se ne poštuju. Naime, od ukupno 18

⁸ Josifović, Slavica: *Gledanost i zastupljenost programskih vrsta nacionalnih TV kanala od 2003. do 2006.*, Prikazi i pregledi, RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, Beograd, 2007, br.6

⁹Matić, Jovanka: *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*, Nova srpska politička misao, URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html> ,posećeno 13.10.2010.

časova programa na svim TV stanicama nacionalne pokrivenosti, samo dva sata su predviđena za ovu vrstu sadržaja:

- TV Pink 1,6% vremena,
- TV B92 7,2% vremena
- RTS1 15,2% vremena
- RTS2 27,7% vremena
-

Žanrovska raznovrsnost programa u % – Prema Trajanju
(prema: Matić,J.)

Vrsta programa	RTS1	RTS2	B92	PINK	Ukupno
informativni	33,8	37,5	43,3	15,4	32,5
igrani	24,4	8,6	12,6	34,6	20
zabavni	13,3	4,7	23,1	31,7	18,2
oglasni	9,4	3,6	11,6	16,7	10,3
Ukupno (4)	80,9	54,4	90,6	98,4	81
sportski	3,9	17,9	2,2		6
Ukupno (5)	84,8	72,3	92,8	98,4	87
obrazovni	2,4	9,8	4,5		4,2
dečiji	6,2	5,1	2,7	0,4	3,6
kulturno-um	2	6,6			2,2
hobi	4,6	4,4		1,2	2,6
verski		1,7			0,4
drugo		0,1			0

Ni danas se stanje u tom smislu nije popravilo. U izveštaju RRA pod nazivom „Radio-televizija Srbije kao javni servis: Načini ispunjavanja zakonskih programskih obaveza“, zaključuje se da je RTS ispunila sve propisane obaveze koje se tiču programskog dela, ali kada se bolje analizira, kako saopštava Matić, vidi se jedan podatak koji je sasvim šokantan. Ona smatra da se „Pravi smisao ovog izveštaja vidi tek u obavezama koje nisu nadzirane – na primer, u odnosu prema etničkim manjinama, nepristrasnosti i objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa u informativnom programu, ili u utvrđivanju odnosa dečjeg i naučno-obrazovnog programa u odnosu na reklamni (prva dva su zbirno zastupljena manje od reklama, TV prodaje i promocije

sopstvenog programa)¹⁰. Dakle, obrazovni, naučni i dečiji program se očigledno ne vrednuju na pravi način jer je finansijski interes je u prvom planu. Što se komercijalnih televizija tiče, tu je situacija još gora što se opravdava njihovom komercijalnom orijentacijom.

Na osnovu ovakvih podataka pitanje koje se samo po sebi nameće jeste u kojoj meri su afiniteti gledalaca uzimani u obzir prilikom stvaranja televizijske programske šeme. Istraživanja iz 2009. godine o programskim afinitetima gledalaca televizije, pokazuju podatke koji ne podržavaju ovakav opšti trend smanjenja edukativnih i kulturno-umetničkih sadržaja u ukupnom televizijskom programu.¹¹ Istraživanjem je potvrđeno da je najveće i relativno ujednačeno interesovanje gledalaca televizije za sadržaje:

- Obrazovno – naučnog programa (65%)
- Muzičkog programa (64,9%)
- Domaćeg filmskog programa (64,5)
- Domaćeg igranog serijskog programa (62,8%)
- Kviz emisije (61,7%)
- Strane filmove (60,5%)

Takođe, u istom istraživanju je dobijen podatak da prema iskazanom interesovanju gledalaca, od ukupno četrnaest ponuđenih sadržaja, tok šou emisije su na osmom mestu, a rijaliti šou emisije na trinaestom. Nakon učestalih tvrdnji da se gledaocima nudi ono što oni sami traže (ta očekivanja se upravo baziraju na podacima o ogromnoj gledanosti ovih vrsta programa) ovakvi podaci navode na razmišljanje i zahtevaju malo dublju analizu. Valjalo bi se osvrnuti i na podatke koji se odnose i na strukturu gledalaca koji podržavaju rijaliti i tok šou programe¹². Naime:

- Najveće interesovanje za tok šou emisije pokazuje starije stanovništvo od 55 do 64 godine (61,4%) i od (45 do 54) godine starosti, većinom žene i gledaoci sa završenom višom školom
- Najveće interesovanje za rijaliti šou emisije pokazuju mladi od 15 do 24 godine (54%) i gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom školom

¹⁰Matić, Jovanka, članak u : *Monitoring medijske scene u Srbiji*, Treća ANEM publikacija, str.14 URL:<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/html>, , posećeno 10.10. 2010.

¹¹ Senić, Nada, Josifović, Slavica: *Programski afiniteti gledalaca televizije*, Izveštaji i studije, RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, br.1, 2009.

¹² ibid.

Istraživači naglašavaju da je auditorijum pojedinih vrsta programa određen prema jasno izraženoj zainteresovanosti (kao mogućnost nije bila uključena opcija „donekle zainteresovan“) i procenjeno je da je obim potencijalnog auditorijuma ove vrste programa dostiže preko 3 miliona gledalaca. Što se obrazovno-naučnog programa tiče, razna istraživanja su pokazala da se po gledanosti oni nikako ne mogu takmičiti sa atraktivnim sadržajima zabavnog karaktera koji u krajnjoj liniji i jesu programi za tzv. „masovno okupljanje gledalaca“. Kuturno-umetnički i obrazovno-naučni programi u toj vrsti kompeticije su znatno slabiji i gube. Ali, ovim istraživanjem se pokazalo da ipak, suprotno očekivanjima, televizijski auditorijum s puno uvažavanja, jasno izraženom podrškom i visokim vrednovanjem prihvata obrazovno-naučne emisije. Najizraženiji afinitet za sadržaje obrazovno-naučnog karaktera u ukupnom auditorijumu su gledaoci sa visokom i višom školom, starosti od 25 do 54 godine, većinom Beograđani i Vojvođani, a najmanje afiniteta za ovu vrstu sadržaja pokazuju gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom školom. Dakle, argument da televizija proizvodi ili emituje programe koji su u skladu sa preferencijama publike, odnosi se većinom na publiku manjeg obrazovnog kapaciteta i niskih kulturno-umetničkih i obrazovnih potreba. Televizija može biti veom važan faktor u podizanju kuturnih i obrazovnih vrednosti publike i u ovom slučaju argument većine ne bi smeo biti uvažen.

Bilo da se radi o javnoj ili o komercijalnoj televiziji u Srbiji, jasno je da su pluralistički ideali koje je trebala da ostvaruje, daleko od dostižnih. Ipak je pobedila logika tržišno orijentisanih komercijalnih televizija koje favorizuju popularnu kulturu ili vrednosti manjih imućnih grupa. Ono što je Džon Rit rekao daleke 1925. godine, kao prvi generalni direktor BBC-ja u predstavljanju svog programa pred Krofordovom komisijom, danas, u Srbiji deluje potpuno anahrono, iako suštinski takav stav bez obzira na demokratizaciju medija i njihovu otvorenost za popularnu kulturu, bi morao biti aktuelan: „Televizija ne sme da se bavi samo zabavom. Elektronski mediji dužni su da u što veći broj domova unesu što više svega onog najboljeg iz svih oblasti ljudskog znanja, stremljenja i dostignuća....Elektronski mediji treba da predstavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: Onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji“¹³. U uvodu *Trećeg broja Monitoring Publikacije ANEM-a*, za period januar-jun 2010. godine, stanje

¹³ McQueen, David: *Televizija*, Clio, Beograd, 2000, str.257.

medija u Srbiji opisano je kao loše u kvalitativnom smislu jer mediji i dalje zaboravljaju svoju funkciju¹⁴. U svakom slučaju, u trci za što većom gledañošću, a ne u takmičenju za stvaranjem što kvalitetnijih programa, jedino gledaoci mogu biti gubitnici.

4. Zaključak

U globalnom društvu, kakvom živimo danas, za televiziju je karakteristično da je fokusirana na sopstvenu komercijalizaciju i da je njena edukativna i etička uloga sve više u drugom planu. Industrija zabave je u ekspanziji, a istraživanja o efektima televizije se i dalje većinom odnose na njen negativni deo kao što su nasilje, seks ili njen manipulativni potencijal.

Kada je Srbija u pitanju, može se reći da nema jasne strategije razvoja medija, nije jasna uloga javnog servisa i komercijalnih televizija, nije jasna obaveza televizijskih stanica koje imaju nacionalnu frekvenciju, uloga RRA je sporna, i postojanje niza drugih problema zbog kojih je kvalitet programa pod znakom pitanja. U uvodu *Trećeg broja Monitoring Publikacije ANEM-a* piše: „Ključni medijski zakoni, Zakon o javnom informisanju i Zakon o radiodifuziji i dalje nisu usklađeni sa evropskim standardima i propisima, a za prošlogodišnje restriktivne izmene Zakona o javnom informisanju, još nije doneta odluka Ustavnog suda o predlogu Zaštitnika građana za ocenu njihove ustavnosti. Još uvek nema ni zakona kojim se onemogućava nedozvoljena medijska koncentracija, niti se pouzdano zna šta se dešava sa njegovim odavno urađenim Nacrtom. Medijsko vlasništvo je i dalje krajnje netransparentno. Izmene Zakona o javnom informisanju iz 2009. godine, kojima je Srbija dobila medijski registar, nisu obezbedile nikakav pomak na ovom planu, a javnost je i dalje uskraćena za pravo da zna ko su lica koja po vlasništvu ili drugim osnovama mogu vršiti uticaj na uređivačku politiku. Vlast nastavlja sa praksom nepridržavanja sopstvenih propisa i odluka i neizvršavanjem obaveza koje je sama sebi propisala, a sankcije trpe mediji. Tako, za važne tranzicione procese, pri-

¹⁴Treća ANEM publikacija, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, URL:<http://www.anem.rs/sr/> aktivnostiAne-
ma/monitoring/story/html, str.2-5 posećeno 10.10. 2010.

"Pluralizam medija se u Srbiji tako i dalje svodi na kvantitet, a ne na suštinsko razlikovanje ideja i mišljenja koji se preko medija plasiraju javnosti. Percepcija medija kao industrije, bez uvažavanja specifičnosti njihove uloge u demokratizaciji društva, deformiše odnos društva i medija, pa mnogi mediji u trci za profitom prečesto zaboravljaju svoju funkciju, a društvo više ni nema bilo kakva očekivanja prema njima".

vatizaciju i digitalizaciju, nadležni organi ne pokazuje ni minimum zainteresovanosti¹⁵.

Stiče se utisak da je interes države ne da reši, nego naprotiv, da nikada ne reši ova pitanja zbog preplitanja interesa različitih interesnih skupina. Milivojević konstatuje da bilo kakva strategija razvoja medija neće dati nikakve rezultate dok god mediji gaje duboko nepoverenje u institucije, vlast i državu¹⁶. U toj takvoj podeli karata interes politike i profita je imperativ, interes publike je manje važan. Uostalom, mi smo samo publika, zar ne?

Literatura

Bourdieu, P.(2001), „Television“, *European Review*, Cambridge University Press, Vol. 9, Issue 03, pp. 245-256.

Drašković, B. (2010), „Funkcija slike u ilustraciji televizijskih vesti“, *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 14, god. 5, ss. 61-81.

Fisherkerrell, J. E. (2002), *Growing Up with Television*, Philadelphia: Temple University Press.

Josifović, S. (2007), *Gledanost i zastupljenost programskih vrsta nacionalnih TV kanala od 2003. do 2006.*, Prikazi i pregledi, br.6, Beograd: RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

McQueen, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Clio.

Senić, N., Josifović, S. (2009), *Programski afiniteti gledalaca televizije*, Izveštaji i studije, br.1, Beograd: RTS, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

Severin, J., Werner, T., James, W. (2000), *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, New York: Longman.

Zindović-Vukadinović, G. (1994), *Vizuelni jezik medija*, Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.

Internet literatura

ANEM, Etički kodeks emitera, URL: <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks.html> posećeno 11.10.2010.

¹⁵ *ibid.* str.2-5

¹⁶ Milivojević, Snježana: *Evropski model i kriza institucija*, Medija centar Beograd, URL:http://www.mc.rs/mcni-snezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza_institucija.2128.html posećeno 10.10.2010.

Matić, Jovanka, članak u : *Monitoring medijske scene u Srbiji*, Treća ANEM publikacija, str.14 URL:<http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/html>, posećeno 10.10. 2010.

Matić, Jovanka: *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*, Nova srpska politička misao, URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-programa-u-srbiji.html> posećeno 13.10.2010.

Milivojević, Snježana: *Evropski model i kriza institucija*, Medija centar Beograd, URL: <http://www.mc.rs/mcni-snjezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza-institucija.2128.html> posećeno 10.10.2010.

Strategic Marketing Research, *Novinari i novinarstvo u očima građana Srbije*, URL:<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/istrazivanja/story/.html>, posećeno 12.10.2010.

Treća ANEM publikacija, *Monitoring medijske scene u Srbiji*, URL: <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/monitoring/story/html>, str.2-5 posećeno 10.10. 2010.