



Media and Communication

Mediji i komunikacije

3

2015

Media and Communication / Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

Media and Communication / Mediji i komunikacije

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations

Godina/ Year - II

Broj / Issue - 3

Jun/June 2015.

Bijelo Polje, Crna Gora (Montenegro)

ISSN 2336-9981

COBISS.CG-ID 25072912



Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences



Media and Communication

Mediji i komunikacije

Izdavač / Publisher

Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences

Za izdavača / For publisher

dr Andrijana Rabrenović

Redakcija / Redaction

Uređivački odbor čine: / The editorial board are:

dr **Sonja Tomović Šundić** (Crna Gora/Montenegro); dr **Veselin Kljajić** (Srbija/Serbia); dr **Gordana Vilović** (Hrvatska/Croatia); dr **Zoran Jevtović** (Srbija/Serbia); dr **Rade Veljanovski** (Srbija/Serbia); dr **Vujo Vukmirica** (Srbija/Serbia); dr **Dubravka Valić-Nedeljković** (Srbija/Serbia); dr **Damir Kukić** (Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina); dr **Dejan Donev** (Makedonija/Macedonia); dr **Suzana Žilić Fišer** (Slovenija/Slovenia); dr **Željko Kaluđerović** (Srbija/Serbia); dr **Dragan Klarić** (Crna Gora/Montenegro); mr **Dragić Rabrenović** (Crna Gora/Montenegro).

Savjetodavni odbor: / Advisory board:

dr **Rowland Lorimer** (Canada/Kanada); dr **Paolo Mancini** (Italy/Italija); dr **Joseph Turow** (USA/SAD); dr **Giovanni Gozzini** (Italy/Italija); dr **Richard Rooke** (United Kingdom/UK); dr **Jim Aulich** (United Kingdom/UK); dr **Gabriella Velics** (Hungary/Mađarska); dr **Kevin Sites** (China/Kina); dr **Daniel C. Hallin** (USA/SAD); dr **Martin Allonso** (Spain/Španija), dr **Maria João Cunha** (Portugal/Portugal).

Glavni urednik/ Editor in Chief

dr **Andrijana Rabrenović**

Recenzenti su bili i: / Reviewers were also:

dr Dobrivoje Stanojević, redovni profesor, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Srbija / dr Lejla Turčilo, vanredna profesorica, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu, Bosna i Hercegovina / dr Vedada Baraković, vanredna profesorica, Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli, Bosna i Hercegovina / dr Velizar Sredanović, docent, Fakultet vizuelnih umjetnosti, Univerzitet Mediteran, Crna Gora

Lektura / Proofreading

Vojislav Obradović, profesor srpsko-hrvatskog jezika i književnosti

Korektura / Corrections

mr Dragić Rabrenović

Prevod / Translate

Ajan Mucević, profesor engleskog jezika i književnosti

Priprema za štampu / Prepress

Marko Tvrdišić

Štampa / Print

Grafokarton DOO - Prijepolje

Tiraž / Circulation

300

Objavljivanje ovog broja pomogli su: / Publication of the this issue support by:

Univerzitet Crne Gore / University of Montenegro

Ministarstvo kulture Crne Gore / Ministry of Culture of Montenegro

Agencija za elektronske medije Crne Gore / Agency for Electronic Media of Montenegro

Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore / Union of Local Public Broadcasters of Montenegro

Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje / Local public broadcaster Radio Bijelo Polje

Časopis izlazi dva puta godišnje / The Journal is published two times a year.

Radovi se recenziraju sa dvije anonimne recenzije / Papers are reviewed by two anonymous reviews.

Elektronsko izdanje je dostupno na sajtu www.media-com.me. / Online edition is available at www.media-com.me.

Rješenjem Ministarstva kulture Crne Gore br. 05-209/2 od 6.2.2014. godine časopis Media and Communication / Mediji i komunikacije je upisan u evidenciju medija pod rednim brojem 738.

By decision of the Ministry of Culture of Montenegro no. 05-209/2 from 2.6.2014. the Journal of Media and Communications / Mediji i komunikacije is listed in the media registry under number 738.

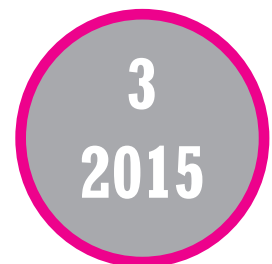


Media and Communication

Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations



Sadržaj / Table of Contents

- 9 Reč priređivača
prof. dr Rade Veljanovski
- 13 **Richard Rooke**
Media as a 'Critical Ethical Infrastructure' in the Context of Pluralism,
Propaganda and Politics
Mediji kao „Kritičko etičke infrastrukture“ u kontekstu pluralizma,
propagande i politike
- 39 **Stjepan Malović**
Javno novinarstvo: povratak korijenima
Public Journalism: Back to Roots
- 47 **Rade Veljanovski**
Javni medijski servis – javna kontrola ili njen privid
Public Media Service - public control or its illusion
- 63 **Gabriella Velics**
Whose Interest Will be Served? - Local Media and Their Audience
Čiji interes će biti zadovoljen? Lokalni mediji i njihova publika
- 77 **Zoran Jevtović, Ljubiša Despotović**
Javna odgovornost i privatna korist u filozofiji novog žurnalizma
Public Accountability and Private Benefits in the Philosophy of the New Journalism
- 89 **Urszula Doliwa, Anita Brzostowska,**
Lidia Pyzak, Monika Kowalska, Nikola Tyszka
The Role of Television in Local Communities - The Case of a Local
Public Broadcaster - TVP Olsztyn
Uloga televizije u lokalnim zajednicama - Slučaj lokalnog javnog emitera
– TVP Olsztyn
- 105 **Dobrivoje Stanojević**
Medijska eristika i stilsko-retorički standardi
Media Eristic and Stylistic-Rhetorical Standards

- 117 **Andrijana Rabrenović**
Transformacija državnih elektronskih medija u javne servise u Crnoj Gori
Transformation of State Electronic Media Into Public Services in Montenegro
- 137 **Maria João Cunha**
The Need for Media Regulation Policies on Body Matters
Potreba za politikom medijske regulacije o pitanjima vezanim za ljudsko tijelo
- 149 **Sergio Villanueva Baselga, Carlos Aguilar Paredes, Pablo Gómez Domínguez, Lydia Sánchez Gómez**
Democratic Quality and Pluralism in the News Services of Spanish Regional Television Channels
Demokratski kvalitet i pluralizam u vijestima španskih regionalnih televizijskih kanala
- 163 **Dejan Donev, Paraškeva Petroska**
Upotreba jezika etničkih zajednica u MRTV-u
The Usage of Languages of Ethnic Communities in MRTV
- 177 **Boban Tomić**
Privatizacija vs. javni interes u lokalnim medijima u Srbiji
Privatization vs. Public interest in the Local Media in Serbia
- 195 **Daniela Blaževska**
Obrazovni program Makedonske televizije kroz prizmu zaposlenih
The Educational Program of the Macedonian Television through the Prism of Employees
- 211 **Helle Tiikmaa, Maarja Lõhmus**
Public Media Service and Public Interest in Estonia - Changes in Public Service Media 1990-2010
Javni medijski servisi i javni interes u Estoniji - promjene u javnim servisima medija 1990-2010
- 233 **Dijana Subotički Miletić**
Ostvarivanje javnog interesa na „Radio-televiziji Vojvodine“
Achieving the Public Interest in “Radio Television of Vojvodina”
- 251 **Lidija Mirkov**
Stil novinarskog izražavanja na internet portalu RTS-a
The Style of Journalistic Expression on the Internet Portal of RTS

- 267 **Naum Trajanovski, Nino Domazetovik**
Reporting Public Institutions in the Macedonian Public Media Service news:
Discourse analysis on the “Tamara case”
Izveštavanje o javnim institucijama u vijestima Javnog sevisa Republike Makedonije: Diskurs analiza „Slučaja Tamara“
- 279 **Stefan Janjić**
Javni interes i javni servisi Srbije u periodu budžetskog finansiranja
Public Interest and Public Broadcasting Services of Serbia in the Period of Funding From the State Budget
- 297 **Vuk Kešelj, Nikola Marković**
Najave i glavne vesti u radijskoj informativnoj emisiji „Novosti“ Radija Novi Sad
Headlines and Top Stories in Radio Novi Sad’s Newscast “Novosti”
- 319 **Prikaz knjige/Book review**
Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva
Autori: Aleksandra Ugrinić, Rade Veljanovski
Prikazivač: Dragić Rabrenović
- 321 **Uputstvo autorima / Instructions to authors**

Radovi su prezentovani na Trećoj međunarodnoj naučno-stručnoj konferenciji Mediji i PR - “Javni medijski servis i javni interes” koja je održana od 19. do 21. juna u Bjelom Polju, Crna Gora

The papers are presented on the Third International Scientific-Expert Conference Media and PR - “Public Media Service and Public Interest” which was held from 19. to 21. June, 2015 in Bijelo Polje, Montenegro

JAVNI MEDIJSKI SERVIS I JAVNI INTERES
PUBLIC MEDIA SERVICE AND PUBLIC INTEREST

Priredivač/Editor

dr Rade Veljanovski

Reč priređivača

Javni medijski servis i javni interes i danas spadaju među ključne pojmove medijske prakse i medijske teorije, a takođe i evropske medijske politike i njenog regulatornog okvira. Ovaj medijski model, koji naredne godine navršava devedeset godina postojanja i razvoja, prošao je kroz mnoge faze u kojima je bilo uspona i padova, ali se on održao i odoleo iskušenjima upravo dokazujući strukturni kapacitet za ostvarivanje javnog interesa. Od moralističkih i možda previše krutih programskih i organizacionih usmerenja prvog direktora BBC Džona Rita do savremenog obrasca proizvodnje programskih sadržaja za sve i ostvarivanja komunikacionih potreba svih društvenih grupa i pojedinaca, ali bez podilaženja niskom ukusu, javni servis u međunarodnim razmerama čuva status poverene mu misije.

Osnovni periodi kroz koje je javna radiodifuzija prošla, period državnog paternalizma i zatim izvesne deregulacije i javne kontrole, obeležili su istorijat javnog servisa. Prvi period doneo je pritisak medijske industrije i privatnog medijskog preduzetništva koji su javne servise smatrali nelojalnom konkurencijom koja ima privilegije javnog finansiranja. Kao ključni argument protiv javnih servisa pominjana je njihova povezanost sa vladama i politički uticaji koji su se tako prenosili. Odgovor na ovakve kritike i zahteve za ukidanjem javnog servisa, bio je koncept naglašene uređivačke, finansijske i političke nezavisnosti i autonomije programskog personala, koji treba da bude i zakonski podržan. Ovaj koncept nije fluidna ideja pojedinaca i grupa, pristalica javnog servisa. To je osmišljen, sistematizovan pristup evropske medijske politike koja medijski model javnog servisa i danas promovise kao „ugao ni temelj demokratije“, „poprište javne debate o najvažnijim društvenim pitanjima“, „kohezioni, odnosno integrativni faktor zajednice“, „medijsku organizaciju od koje se očekuje da postavlja standarde društveno odgovornog novinarstva i kriterijume kvaliteta“. Sve to se i u eri tehnološke revolucije očekuje od javnih servisa. Oni se označavaju kao medijski subjekti koji prednjače u digitalizaciji i ovladavanju novim servisima i koji su prisutni na svim platformama.

I poslednje dve i po decenije dodaju ovom istorijatu značajne specifičnosti kroz transformaciju nekadašnjih državnih radio-televizija u bivšim zemljama socijalizma koje se, posle pada Berlinskog zida i urušavanja socijalizma, u tranzicionom periodu, opredeljuju za koncept javnog servisa.

Pomenuti proces transformacije ostvarivan je različitom dinamikom i dosego je različite stepene razvoja u pojedinim državama, ali se može konstatovati da zemlje sa prostora nekadašnje Jugoslavije imaju potrebu da ovo pitanje, teorijski, medijski, pa i politički, drže u središtu pažnje. Ideal-tipski model, kakav ideja javnog servisa jeste, teško je ostvariv u potpunosti, čak i tamo gde su rezultati za ugled. Eto dobrog početnog razloga da Treća međunarodna naučna konferencija, Mediji i PR, u Bijelom Polju, u Crnoj Gori, bude organizovana pod nasovom „Javni medijski servis i javni interes“ i da okupi eminentne naučnike i stručnjake iz Evrope i regiona. Ugledni naučnici i akteri prakse javnih servisa: Niko Karpentije (Belgija), Ričard

Ruk (Velika Britanija), Tomas Pancir (Češka), Marija Žoao Kunja (Portugal) i tridesetak naučnika, stručnjaka, predstavnika medija i medijskih i novinarskih udruženja iz nekoliko država regiona, daju značajan doprinos raspravi na temu konferencije i određuju sadržaj časopisa koji joj je posvećen. I ova rasprava i njeni akcenti ima, ne samo naučni značaj, već obiluje analizama, opservacijama, idejama koje su upotrebljive u praksi kako medijskoj tako i regulatornoj.

Neminovno i u ovoj naučno-stručnoj raspravi javljaju se razmišljanja i stavovi koji idu i šire od teme, kao i stavovi koji su suprotstavljeni među sobom. Priređivač ovog časopisa to ne smatra problemom, već kvalitetom, jer se radi o tematici koja, kao ni mnoge druge iz ove oblasti, ne može težiti bespogovornom epilogu. U tom smislu priređivač se nada da će odabir tekstova i časopis u celini poslužiti za dalju raspravu u širim krugovima i podstaći nove analize i istraživanja.

Prof. dr Rade Veljanovski
U Beogradu, jun 2015. godine

PhD Richard Rooke, full professor
HWR Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany

Media as a ‘Critical Ethical Infrastructure’ in the Context of Pluralism, Propaganda and Politics

Abstract: Context has always mattered in media provision but too often in research terms, too little emphasis has been accorded to the differing pressures which create media variance. Understanding these variations challenge our over-reliance on generic media models and universal applicability of top-down media strategies in society. It begs a question on the real role of media in society in a rapidly changing digital environment.

Societies like nation states are not normally static and nor is the media, as witnessed by the upheavals now occurring around the world, not least in press and broadcasting terms, be that public private, collective or individual.

The media reacts therefore as much to its context as to its own innate craft, where consumer choice becomes as important, if not more important, than top-down producer dominant media models. Increasingly, but varying in degree across the globe, the relationship between media producer and media consumer is not fixed but dynamic.

Within societies and communities, no matter the encouragement for ‘sameness’, we find difference. The result: from community to community, from nation to nation, from region to region there are real structural differences in not just production, distribution and consumption but cultures, expectations, and demands to which the various media must relate. This determines, and it is argued here, will increasingly determine, media provision in the digital age.

By looking at the role of the media in security contexts (OSCE reports), plus re-evaluating the media in terms of pluralism, propaganda and politics (China and Europe notably but also India and elsewhere) we discover that the media is pushed and pulled by an exchange of values and ideas, differing practical applications of the freedom of expression, which when taken together with innovation and creativity, become the heartbeat of the contemporary media scene. Couple this with global economic trade and changes in market analysis, the result in an intriguing web of media development

This paper illustrates various examples of how the media operates, or is viewed, around the globe and raises questions as to the changing nature of the media in society in the digital age.

It concludes that the media landscape, when analysed in its totality, and in context, is symbolically very important for social-political analysis, a touchstone

into a dynamic culturally ethical communicative system, reacting and therefore responding to the pressures of change emerging not just within the media but due to other powerful forces.

Key words: *media theory, journalism, freedom of expression, propaganda, political pluralism*

dr Ričard Ruk, redovni profesor
HWR Berlinska škola ekonomije i prava, Berlin, Njemačka

Mediji kao „Kritičko etičke infrastrukture“ u kontekstu pluralizma, propagande i politike

Apstrakt: Kontekst je uvijek bio značajan u medijima, ali je u istraživanjima prečesto pridavan mali naglasak različitim pritiscima koji stvaraju medijske varijacije. Shvatanje ovih varijacija dovodi u pitanje naše pretjerano oslanjanje na opšte medijske modele i univerzalnu primjenjivost medijske strategije „od vrha prema dolje“ u društvu. Pri tome se postavlja pitanje o stvarnoj ulozi medija u društvu u ubrzano mijenjajućem digitalnom okruženju.

Društva kao što su nacionalne države nisu po pravilu statična, a niti su mediji, kao što svjedoče nagle promjene koje se sada javljaju širom svijeta, ne samo kod štampe, već i kod elektronskih medija, bilo da su oni javni, privatni, zajednički ili pojedinačni.

Mediji, dakle, djeluju ne samo kroz sadržaj, već i kroz urođene vještine, gdje izbor korisnika postaje jednako važan, ako ne i važniji, od dominantnih medijskih modela ‘od vrha prema dolje’. Sve češće, ali u različitom, stepenu širom svijeta, odnos između medija i medijskih konzumenata nije statičan već dinamičan.

Unutar društava i zajednica, bez obzira na podsticaj za „jednakost“, nalazimo razlike. Rezultat: od zajednice do zajednice, od naroda do naroda, od regije do regije postoje stvarne strukturne razlike ne samo u proizvodnji, distribuciji i upotrebi, već i u kulturi, očekivanjima i zahtjevima na koje razni mediji moraju odgovoriti. Ovdje stoga tvrdimo da to upravo dređuje i još više će doprinijeti rasprotranjenosti medija u digitalnom dobu.

Gledajući na ulogu medija u bezbjedonosnim kontekstima (izvještaji OEBS-a), te ponovno vrednovanje medija u smislu pluralizma, propagande i politike (posebno Kine i Evrope, ali i Indije i drugdje) otkrivamo da su mediji rastrzani razmjenom vrijednosti i ideja, različite praktične primjene na slobodu izražavanja, koje kada se uzme zajedno s inovacijama i kreativnošću, postaju žila kucavica savremene medijske scene. Kada povežete ovo sa globalnom ekonomskom trgovinom i promjenama u analizi tržišta, rezultat je zanimljiva mreža razvoja medija.

Ovaj rad prikazuje različite primjere djelovanja medija, ili načina njihovog shvatanja, širom svijeta, i postavlja pitanja o promjenjivoj prirodi medija u društvu u digitalnom dobu.

Ovaj rad zaključuje da medijski pejzaž, kada se analizira u cjelosti i u kontekstu, simbolički je vrlo važan za društveno-političku analizu, i lahmus test u dinamičnom kulturno etičkom komunikativnom sistemu, reaguje i odgovara na pritiske koje na-

staju zbog promjena koje proističu, ne samo iz medija već i iz drugih centara moći.

Ključne riječi: *teorije medija, novinarstvo, sloboda izražavanja, propaganda, politički pluralizam*

Introduction (with some theoretical concerns)

Over-embracing definitions, such as ‘globalisation’, or using a simplistic divide between public and private, or even the all-encompassing term ‘media’, are too often confusing, even over-determined. This leads in analytical terms to conclusions as bland as, “...the media is ‘complex’...” (Palgrave Handbook of the Media, 2014) which may be accurate but often not useful. Why? Because the media in the present digital era even more so than before, is more than a sum of its individual parts: it has its inherent ‘message’ but it is equally a reflection, a representation of the societies that produce and consume it. It is also a critical part of our contemporary world even to the point that we can look upon it as a part of the critical infrastructure of any given society.

To see the media in a new light we need to start with an examination of media variance rather than centring the debate on the cohesive nature of the media. The differences in society, it seems, point to the primary factors that make the media what in reality it is and illustrate how, across the globe, it varies. The work of Siebert, McQuail, Hallin and Mancini, and others, in this field is of especial importance.¹

Certainly, in our digital age it is not enough to just assess the media in terms of the media organisations that represent it. The media in all its variations cohabits new geo-political contexts which are impacting on media development. As such the media is important as a touchstone to difference as much as it illustrates moves toward convergence.

In reality, and normally in the past, we have used ‘national’ structures to determine, to define, to compare the differences of media provision and these are obviously linked to the constitutional, legal pressures that direct the different types of media of the past: television and broadcasting, radio, press and film for example. And increasingly we tend to analyse the media in economic and commercial terms. Put together this is a useful approach but does it describe fully what the media is in our era.

The digital age is changing the previous national media context in ways which challenge the simplicity of national borders and linguistic even cultural, political, organisational ‘sameness’. This works not only at a global public-private level, be that in a multipolar or a multilateral world, but also at the more local and regional level, across the various different media platforms, no matter the demonstrable technological convergence.

Governments and their governance of the media are constantly having to adapt to these changing circumstances. Not least, they are having to confront such fundamentals as the detailed nature of pluralism in their societies when there are competing views; how to tackle questions on the applicability of directed propaganda when differing opinions are not the same as factual truth; where the varying audience responses are difficult to manage or gauge let alone forecast.

¹ Siebert, F.S, Peterson, T., Schramm, W. (1956). Four theories of the press, Urbana, IL, University of Illinois; McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory, London Sage; Hallin, D.C., Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of Media and Politics, Cambridge, CUP.

And in an age of increasing co-called 'information wars' (Johnston, 2015a, 2015b) the question arises. What is the impact of propaganda on our understanding of how the media works? This becomes an ethical question.

The crucial lynch pin around which change takes place, it could be argued, is the bringing together of often disparate social, political and hence legal pressures surrounding the different communities. As societies begin to change, so do the pressures to adapt grow, and so does, so must, the media. The EU in this case is a very good example.

The example of the multi-state EU is, after decades of political and most importantly economic integration, still a useful starting point but we also need to embrace the new geo-politics of our era and that includes what is happening in the Russian Federation, China, India and elsewhere as we shall do later.

The media consumer and the market: the case within the EU

The media in European Union is normally, in part, associated with the Single Market. The EU has prioritised (the second priority for the Juncker Commission 2014-2019) the creation of a digital economy within its own single market remit. The media, from a policy point of view, is therefore drawn into this context in many of the EU statements on the issue. Its importance is not being underplayed nor are the difficulties:

"The digital economy is developing rapidly worldwide. It is the single most important driver of innovation, competitiveness and growth, and it holds huge potential for European entrepreneurs and small and medium-sized enterprises (SMEs). Unfortunately, only two percent of European enterprises are currently taking full advantage of new digital opportunities. How European businesses adopt digital technologies will be a key determinant of their future growth.

New digital trends such as cloud computing, mobile web services, smart grids, and social media, are radically changing the business landscape, reshaping the nature of work, the boundaries of enterprises and the responsibilities of business leaders...These trends enable more than just technological innovation. They spur innovation in business models, business networking and the transfer of knowledge and access to international markets... The huge potential of the digital economy is under-exploited in Europe, with 41% of enterprises being non-digital, and only two percent taking full advantage of digital opportunities...New digital opportunities create new business opportunities. Now that youth unemployment has risen to over 20% in the EU (and to over 55% in Spain and Greece), the growth prospects offered by the digital economy in Europe are promising.

Other regions of the world are already ahead of the game. The digital economy now contributes up to eight percent of the GDP of the G-20 major economies, powering growth and creating jobs...Over the last five years, the development of mobile applications alone has created nearly

500 000 new jobs in the US, implying strong employment growth prospects. That type of growth is not seen across the EU. It is estimated that 1.5 million additional jobs could be created in the EU digital economy if it mirrors the performance of the US or Sweden.”²

However, the media as a specific ‘sector’ is not categorised directly, as we can see, in this commentary on the future of the digital economy, except for the mention of ‘social media’. The EU tends to break up the media into its constituent parts. This so-called confusion has been described in the following manner:

“Obviously, much can be said, researched and analyzed with regard to European media policy. Scholarly work conducted so far teaches us that there is in fact no clearly defined field of European media policy; no single competent authority responsible for it; no single law with which European media sectors need to comply; no unified actor interests; and no shared objective underlying European media policy.”³

However, this criticism is perhaps over-stretched. The media is by its nature diverse and doing different things in different ways in different contexts. The EU media (television without borders) and audio-visual directives and initiatives are to be found elsewhere but they, with all the other initiatives in the EU, surround media provision and when drawn together, make for a specific EU position.

Elsewhere, and more pointedly within EU thinking, is this comment on the audio-visual industries to be found in the newly formed DG Connect Mission Statement (2014):

“The Directorate General contributes to EU goals in the Digital Age: human advancement, fairness, jobs and growth. We seek to foster innovation, creativity, culture, excellent research and competitive markets as well as a trustable, accessible and positive digital experience for every European citizen. To help achieve this, we:

- *Fund high-quality ICT research and innovation that delivers imaginative and practical solutions to both technological and societal challenges through the EU research and innovation strategy. We also work with researchers globally;*
- *promote greater use of, and public access to a “connected **Digital Single Market**”, for goods and services;*
- *ensure that people have the right skills and confidence to use the new technologies as part of work and everyday life and that Europe has the same rights, freedoms and protection online as offline;*
- *work to give everyone in Europe a fast connection to an open Internet;*
- *support European innovators, entrepreneurs and start-ups;*

² Source: Europa, accessed April 2015 http://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/importance/index_en.htm

³ Source: Donders, K, Loisen, J., Pauwels, C. (2014). Chapter 1. Introduction: European Media Policy as a Complex Maze of Actors, Regulatory Instruments and Interests. The Palgrave Handbook of the European Media, p.5.

- Help Europe's culture, creative and audio-visual sectors to thrive. We support freedom of expression, freedom of information, freedom and pluralism of the media; (note emphasis the author's)
- Champion digital government and public services across Member States and within the Commission.⁴

Put together we can assess, at least in intent, the EU has, and is trying, to couple the citizen-consumer economic arguments with human rights, freedoms of expression which impacts on all the media industries. One cannot under-estimate the importance of this realisation (statement of intent) in contemporary media analysis and, especially, when combined with possible on-going political developments in European societies. It also separates the EU position from other societies and their attitude and approaches to the media.

This is not just a bureaucratic arrangement between EU member states. It is underpinned by what is happening at a base economic level to company and corporate (public and private) turnover and consumer choices in the EU market (public and private) place (sphere).

The latest data is fascinating and its figures are useful but perhaps one set of results shows more than others the state of the global audio-visual market (seen as a key market sector for the future), and the take-up and reaction from the regional players including the EU. Again we see difference and variety.

It is important to note how the Audiovisual Observatory both illustrate segment and sector differences, but at the same time categorise the media as if it as a working connected model:

"One relatively solid estimate of the trends of the worldwide audio-visual market can be gained by compiling the audiovisual revenues of the 50 leading media groups. We include in audiovisual turnover:

- *turnover from broadcasting activities (radio, television),*
- *turnover from the distribution of audiovisual services by satellite,*
- *turnover from production, distribution and exhibition activities,*
- *turnover from publishing recorded music,*
- *turnover from publishing video games,*
- *turnover from retail activities (physical or online),*
- *turnover from online audiovisual activities (which includes audiovisual media services as well as open platforms such as YouTube or Dailymotion)."*

*"From 2009 to 2013, the audiovisual turnover from the audiovisual activities of the 50 major worldwide groups rose from USD 361.5 billion to USD 425 billion. Growth in 2013 was 3.4%. During the same period the audiovisual turnover of European groups fell from EUR 74.7 billion to EUR 65.3 billion."*⁵

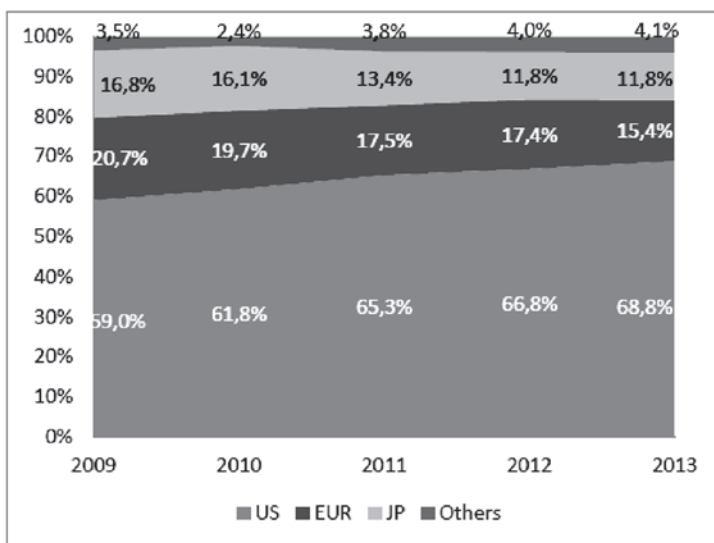
4 Source: <http://ec.europa.eu/dgs/connect/what-we-do> April, 2015.

5 Source: Grece, C, Lange, A., Schneeberger, A., Valais, S. (2015). European Audiovisual Observatory for DG Connect, *"The development of the European market for on-demand audio-visual services"*, March, p. 14.

This was expressed by various graphics in the report but one shall be shown as indicative of underlying differences in the media market place:

6

Figure 2 Breakdown of the worldwide audiovisual market by company nationality (2009-2014)



Source: European Audiovisual Observatory

One cannot but be struck by the growth in this ultimately powerful media market. Of course it is termed in all-encompassing commercial terms, but which, once again, illuminate the predominance of USA companies in the field. For the European Audio-visual Observatory, looking at it from a European perspective, the reasons for this are described in the following manner:

“During the period, the market share of European companies fell by 5.3% from 20.7% in 2009 to 15.4% in 2013.

- This decline of the position of European companies may be explained by various factors:
- the relative decline of the EUR against the USD (from 1.461 in December 2009 to 1.370 in December 2013)
- Sales of European assets to US groups (EMI, Blizzard Entertainment)
- the decline of the European advertising market, thus impacting the revenues of public and private broadcasting groups
- the stagnation of public broadcasters’ revenues
- the fact that the growth of the European pay-TV market mainly benefits US groups the emergence of US online groups.”⁷

6 Ibid. p. 15

7 Ibid. p. 16

However, there are others who argue that this type of EU economic performance difference is associated not just with economics and finance but also the political, cultural and technological context in which the media and the audio-visual in particular inside the EU is operating.

That in many ways the media is more than a commercial enterprise and representative of something more about the societies that produce it. This can be seen in how the public broadcasting models used in Europe (and the individual member states) are differently applied. They are certainly very different from the USA model, let alone elsewhere such as in the Russian Federation, China or India for example.

Moreover, perhaps the surge in social media (a combination of 'mobile' smartphone and software applications connected to phone and internet networks) is playing a part in something else more than just commercial success and, some could argue, changing the nature of how media is consumed. This is resulting in a shift of emphasis, for example, from producer to citizen-consumer.

In other words, it seems, for some, that the new media market is dominated, more and more, by consumer choice as exemplified by the behaviour that new social media represents. In a highly focussed argument Ivan Bauer (2012) of Serbia, noted this change before many others:

The era of one-way marketing communication is slowly coming to an end and traditional marketing techniques are being replaced by modern techniques which have two-way communication with incorporated target groups. This happens most frequently with explicit approval given by customers. Traditional-to-digital media shift was mainly driven by technological breakthroughs which have made communication possible "anywhere". "Big screen" (television) has been replaced by "little screen" (mobile phone), while newspapers, radio, libraries, cinemas and tête-à-tête communication have been replaced by computers, Internet, and, eventually, the social media. Marketers' primary task has always been to be in the same place as their consumers, which is why they have been forced to adjust their techniques to modern times and circumstances. A newly arisen marketing technique, which stands out particularly for its present and expected future importance, is Social Media marketing. Marketers around the world have recognized Social Media marketing as an important part of their marketing communication portfolio.

Although marketing experts in small markets recognize the importance of new technologies and marketing techniques, they are facing severe problems in their implementation, most frequently, due to inferior technical capabilities, as well as different cultural and educational barriers" (Bauer, 2012:1).

Technology and the digital age: the impact of the digital age on the media supply chain

Locating the consumer is normally a part of our views of the media supply chain. The use of supply chain management is a readily used tool in media analysis, especially when linked to the context of economic models and media financing. But equally, by drawing the media into this type of analysis we encourage the view that the media is bounded by one set of tools when in fact the differences are as powerful as the similar techniques it deploys. It all depends on how you look at it.

Resisted initially by many academics in the field, supply chain management has increasingly been absorbed into mainstream media thinking. The initial work of Michael Porter as one of the first main advocates (see Rooke, 2009) has been built upon. Nowadays diagrams are fuller, more detailed, and often used in our understanding of media dynamics. The work of Robert Picard in this field needs a special mention in this regard because of his ground-breaking work on newspaper economic models in the USA, which later evolved over time, became more contextualised into international comparisons creating a very subtle critique of how we should examine media models. One example may suffice on the impact of the internet as it is pertinent to the work above:

*Picard (2015): "It is (the) loss of traditional market domination over the provision of news and information that most news organizations are struggling with today...The problem is clearly illustrated by newspapers that typically offered readers non-advertising content that was about 25% news (created through original journalism or provided from news agency stories) and 75% information (either self-produced or provided by news agencies and syndication services). It was a cost effective and holistic way to serve readers news and information needs...That strategic formula doesn't work today, especially on digital platforms, because there is a plethora of digital information provision about weather, entertainment, food and cooking, sports, automobiles, and hobbies and crafts and because there is a surfeit of news providers about national and international events and developments."*⁸

No matter, the supply chains are useful in comparative terms because they can still be used to describe the media anew not as a cohesive one-fit model but a diagram indicating the pressure points that make for difference. By breaking up the various processes, especially in the digital age, one can see how each part is subject to differing political, social, cultural and economic resources.

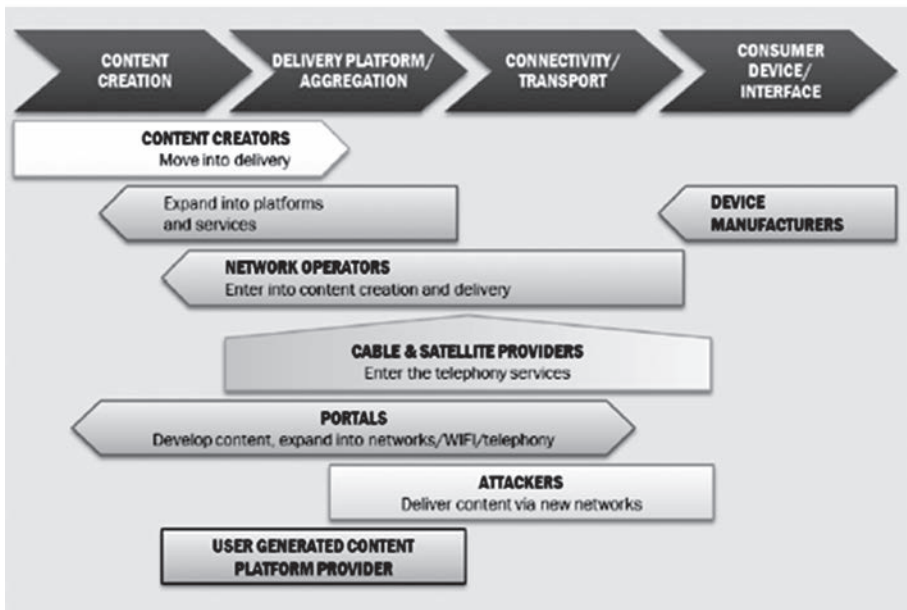
How we bring this diversity of media use into a relevant useful critical relationship is a challenge not only to media analysts but also to all the international players confronted with a potentially global media network as diverse as it is increasingly connected

8 Picard, R. (2015). The critical distinctions among news provision, information provision, and journalism, The Media Business (blog) , <http://themediabusiness.blogspot.co.uk/1/27/2015>

A recent innovation based on supply chain connections can be seen in the following two diagrams, primarily created by TNO in their 'Damien method for systemic analysis' report (2014, which later caught the eye of an Audiovisual Observatory conference (2015)).

A careful analysis of both figures show how the overall, in this case European, market place, can be reviewed and compared. But if one adds context, geo-political, national, registered companies, and variations across the EU and candidate countries, plus the traditional media industries, both private and public, the diagrams⁹¹⁰would illuminate differences as much as similarity in each case.

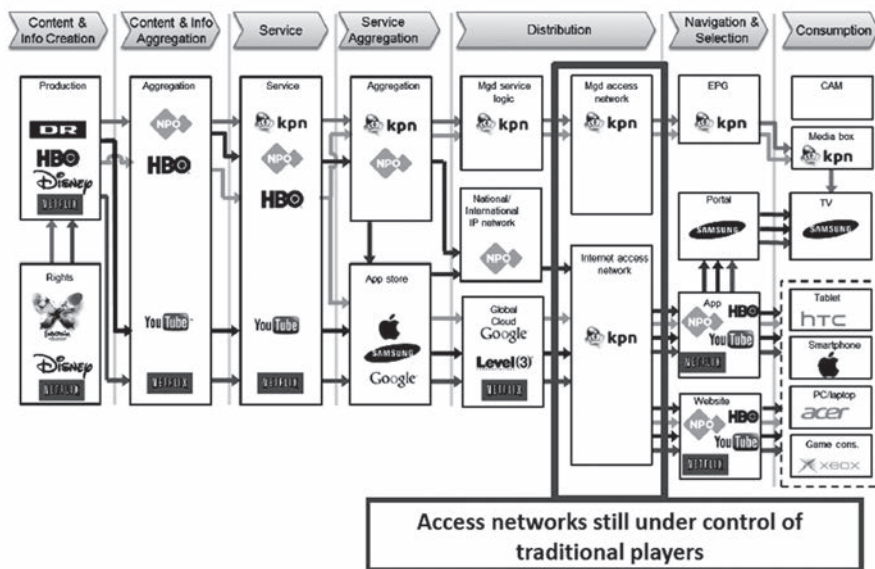
FIGURE 1. MOVEMENTS AND EMERGENCE OF PLAYERS IN THE DIGITAL ECOSYSTEM (FROM WORLD ECONOMIC FORUM [4]).



9 Source: TNO White Paper (2014). "Regulation in the converged media-Internet-Telecom value web", October, <http://publications.tno.nl/publication/34611843/Nhocfj/TNO-2014-R11482.pdf>.

10 Source: Nikoltchev, S. (2015). The Ongoing Transformation of the Content Landscape Some basic data and findings Cable Congress – Brussels conference 12th March, European Audiovisual Observatory – extracted from TNO White paper above (ibid).

Converged: Digital players conquer the value chain



Why the media (diverse and convergent) is so important – a touchstone of national and international relations and not just a culturally orientated product: the case of the OSCE and the media.

How do we handle difference in the media? It may come as a surprise to some media analysts the depth to which the media comes under close scrutiny, combined with a range of good practice advice by the way, from an essentially conflict-resolution based organisation: the OSCE (Organisation for Security and Co-operation in Europe). This allows us to review the media in context in a new light.

Perhaps by concentrating on media in areas of conflict, the raw nature of its use in society can be more enlightening. This should not be so surprising when without fact we have only but fiction and misunderstanding, different narratives, which are often at the root of conflict. If anything the media, in all its forms, should at least be transparent as to its role even if in many cases it is not. This is especially important because the media handles both fact and fiction, and in conflict zones, additionally, critically confronts deliberate propaganda or disinformation. In times of conflict, transparency and trust become ethical concerns which if used properly can dissipate conflict. For the OSCE this is a very important principle.

There are other such organisations that locate media contexts and principles: the European Court of Human Rights and the Council of Europe, the United Nations (Security Council, General Assembly, and Human Rights Council) for example, and the many countless non-government organisations and associations that surround the media, but the OSCE is, in many ways, special.

Born of the Helsinki Final Act (1975) accord and now centred in the post-Cold War environment (1994), and springing from its mandate through its 57 partici-

pating members, it stands at the front line of contemporary conflict within its organisational remit (South-Eastern Europe, Eastern Europe, the South Caucasus and Central Asia are its declared fields of operations).

Recent OSCE reports on the role of the media, and especially the treatment of journalists, provides a revelatory indication of how contemporary media communication lies at the heart of many political and social differences in our era. The clarity of its message is stark:

"The safety of journalists has become an increasingly urgent issue for OSCE participating States because the scale of violence against journalists, including murders, attacks leading to serious injuries and cases of intimidation, has grown significantly over recent years with far-reaching effects.

Other means of suppressing independent news media, for example through arbitrary arrests and prosecutions, oppressive political and commercial pressures, and suffocating forms of official regulation, have also become commonplace for journalists working within the OSCE region. Those actions also give rise to fear and insecurity among journalists and other members of the media and have a chilling effect on freedom of expression within whole societies.

The universal right of freedom of opinion and expression includes the right both to impart, seek and to receive information. Violence, harassment and intimidation directed against journalists represent an attack on democracy itself. They have the effect of stifling freedom of the media and freedom of expression, depriving people of the ability to make informed decisions about issues that affect their lives. Freedom of expression has been recognized internationally as a fundamental right on which the enjoyment of a range of other freedoms depends – such as freedom of assembly and association and the right to vote.

The right to freedom of expression in a State or society is also acknowledged to be an important indicator of the level of protection of other human rights and freedoms (UN Human Rights Council Resolution A/HRC/RES/12/16 of 12 October 2009 on Freedom of opinion and expression).¹¹

This opening statement, and the other 100 pages within the extended text, when combined with the other numerous OSCE reports, are a clear testament to the importance of media and contemporary communication in society which goes beyond the public-private ownership issues, or the impact of new social media, or the culturally different contexts and histories or even the disruptions of the new technology and the internet.

Their argument does not undermine the diversity of media provision per se. It merely underlines the media's multi-faceted role in society which appears to act as

¹¹ Stone, M. (Ed), Osce Safety of Journalists Guidebook 2nd edition, OSCE, pp.7-8.

a nexus for a range of sometimes apparently disparate interests: economic, political, social, cultural, communicative, corporate, individual, state, non-state, creative, fictional, narrative, factual. This makes the media so important even if, perhaps it is not necessarily itself the driving force creating its own catalytic role.

Their recent statements also come at a time of increased tension in various parts of the world not least Europe. Where many commentators are beginning to talk about ‘propaganda wars’, all of which imposes demands on our understanding of the nature and role of media and communication within society. Our interest in propaganda, and the effectiveness of the media ‘to mediate’, therefore appears to be rising in this atmosphere. And it is to this question that the OSCE comments should be put into context.

The over-riding commitment of the OSCE members to freedom of expression, and transparency of media provision, comes out of Cold War and post-Cold war environments. The OSCE, multilateral in its organisation, specifies its mission as one to create ‘trust through cooperation’:

“Lasting security is not possible without respect for human rights and fundamental freedoms. The OSCE helps its participating States build democratic institutions; hold free, fair and transparent elections; promote gender equality; ensure respect for human rights, media freedom, minority rights and the rule of law; and promote tolerance and non-discrimination...OSCE Heads of State and Government, at the 2010 Summit in Astana, reaffirmed their dedication to realizing a ‘free, democratic, common and indivisible Euro-Atlantic and Eurasian security community stretching from Vancouver to Vladivostok, rooted in agreed principles, shared commitments and common goals.’”¹²

In all its documents, a fundamental aim of the OSCE has been the building of ‘trust’ and not least in the organisation and protection of the media. Pointedly, the role and protection of journalism and media transparency are linked to the reality of contextual judicial and legal processes they face and are often at the heart of their work.

This is why the OSCE recently welcomed the dropping of a legal case against a journalist in Slovenia¹³ in terms that the disclosure of information in the ‘public interest’ was to be protected by excluding it from the country’s criminal code. The OSCE welcomed ‘new legislation to foster media freedom in Ukraine’.¹⁴ It praised the Russian authorities for the successful conviction of the murderers of the newspaper editor Abdulmalik Akhmedilov in August 2009 in Makhachkala.¹⁵ It criticised the Cyprus authorities for attempting ‘to criminalize (the) denial of war crimes’

12 OSCE Press Office, Facts and Figures, 2014 pp 1-4.

13 OSCE press release on Anuska Delic, 17 April 2015.

14 OSCE Press release 7 April, 2015.

15 OSCE press release, 16 January, 2014.

because, as it argued, this muzzled free expression.¹⁶ It criticised France for trying to block five websites allegedly promoting terrorism without judicial oversight “Blocking websites without judicial oversight may endanger free expression and free media and creates a clear risk of censorship of online content by political bodies,” the OSCE representative said.¹⁷ The OSCE representative on Freedom of the media also recently welcomed Serbian moves in the media field in these terms: “I am pleased with the outcome of the meeting today, we discussed a number of media freedom issues, such as the safety of journalists, support of the public service broadcaster and reforms to state-owned media.....It is important that Serbia’s OSCE Chairmanship is paying special attention to media freedom in the OSCE region and journalists’ safety, and I very much value the co-operation between the Chairmanship and my Office on these important issues.”¹⁸

This is not the place to assess whether these OSCE encouragements, criticisms, levels of advice are either right or wrong. But in terms of the overall hypothesis, the OSCE is witness, all so apparently inside its 57 member ‘European’ context, to considerable difference and variations in media development.

One can extrapolate that this is the case inside but also outside OSCE parameters. The amount of media variation could be said to be significant if we include in our analysis China or India and the sub-continent let alone South America and beyond in global terms.

These differences are significant because they illustrate the differing contexts to which the ever developing ubiquitous, technological digitization of the media is subject. Moreover, it raises the question to what degree will there be ‘harmonisation’ of media practice or continued major variations and is that important?

The nature/role of propaganda and politics – is the message or our understanding changing?

In communication terms, of course, the content and manipulation of the media has always rotection of journalists, all of which the OSCE advocates, is not just for the sake of finding ‘truth’ or establishing ‘fact’ but is a deeper need, they argue: to establish trust and confidence between peoples, between nations and communities for the sake of security – a counter weight to the inherent possibility of internal oppression and external conflict.

More specifically, they advocate independence and transparency in the media in order to tackle the misrepresentations that are too often to be found within ‘state’ controlled media as opposed to a wider more sensitive ‘public’ media orientation. The distinction is important because the latter allows for difference and tolerance, a wider more peaceful engagement, it is argued, with the majorities and minorities in society.

16 OSCE Press release, 9 April, 2015.

17 OSCE press release 30 March 2015.

18 OSCE press release 27 March 2015.

Where there is fundamental distortion of the media, therein lies the misuse of propaganda, which in the past, as now, is seen as a threat to social stability and ultimately security. This needs to be addressed more clearly in our age, they argue, as it seems there are changes occurring in the internet age which might be challenging previous assessments of the power of propaganda and what is emerging on the back of disruptive, global technological change.

Much has been written about propaganda and the mass media, in the past as much as the present. Even so, there is a contemporary argument that the nature of this propaganda, and the assumptions underlying its use, are shifting not just because of the internet and the new communication networks. Also because in certain societies, but not all, there is a growing awareness that over censorship, over control of the media can be counter-productive in economic, and therefore political, and even in narrative terms.

In other words, nowadays at least, it is counterproductive to be openly oppressive and controlling of media in society. This argument is not just restricted to our own age but also due to new assessments of propaganda as used in the past.

Goebbels is rightly often used as an example of the epitome of the brutal nature of media control and its efficacy. Even so, new and continuing research indicates example after example that this so called efficacy was often limited in its wider, targeted impact. In a compelling review of the 1943 Katyn massacre (2009) for example, Ledford argues:

“The German effort to use... the Katyn massacre to scare Poles into joint defense against the Soviets so completely failed that it ground to a halt in June 1943, but not before twelve million brochures and twenty million fliers had been distributed. There was no need to propagandize Poles to resist Bolshevism or the Soviet Union, but the chaotic and murderous racial policies inside the General-Government, against which even its Governor Hans Frank complained, rendered the Germans unpersuasive allies for Poles fighting for the freedom of their nation.”¹⁹

“For the Poles, as for the British, the Americans, and the ICRC, Nazi propaganda carried little credibility, even as the evidence of Soviet responsibility for Katyn grew and grew.” “The crimes of the Germans discredited Goebbels in his role as unmasker of Stalinist mass murder.”²⁰

“Only with the German people did Goebbels’s propaganda of pessimism succeed... (Even though post 1945)... The very farrago of propaganda—lies received as truth and truth dismissed as lies—that clouded the view of Katyn in 1943 and extended through much of the Cold War ...

19 See Fox, supra note 3, at 483; Raymond Daniell, *Allies Work to End Soviet-Polish Rift*, N.Y. TIMES, Apr. 29, 1943, detailing the back-down of the Polish Government and efforts by Britain and the U.S. to intervene in Moscow to restore Polish-Soviet relations

20 Claudia Weber, *Wider besseres Wissen. Das Schweigen der Westalliierten zu Katyn [Against Better Judgment: The Silence of the Western Allies Regarding Katyn]*, Osteuropa: Der Hitler-Stalin-Pakt Der Krieg Und Die Europäische Erinnerung [Eastern Europe: The Hitler-Stalin Pact - The War and Eastern European Memory], July-Aug. 2009, at 227,227-28 (20).

blurred historians' vision of the experiences of the "bloodlands" until the very recent past..."²¹

The debates on the past will continue. Even so, in the present internet era does such propaganda tactics mastered by Goebbels still operate in the same way? On one level it appears the answer is yes as witnessed by the OSCE or Freedom House or Amnesty International and other such institutions. The oppressive manipulation of the media can be threatening to social cohesion and the rights of the individual.

Yet, the inherent ubiquity of the new social media and the overall impact of the internet is creating new communication channels and media networks which pose new dilemmas. There is some acute, in-depth research work emerging from the USA on Chinese media regulation and control of the internet worthy of note.

The often normal depiction of Chinese control of the media and journalism, and hence journalists, can be summed up in the recent case of Gao Yu. Arrested and now sentenced to seven years in jail, she has been found guilty of leaking state secrets').²²The BBC reports:

"Gao is a rarity in China - an outspoken reporter who chose to work outside the mainstream state media outlets. She filed Chinese language stories to overseas media outlets that were eager to publish her insights. She was also unusual because she appeared to have access to relatively high-level information about the Chinese government and the ruling Communist Party. Though that does not mean, her lawyers insist, that she is guilty of leaking state secrets. Somewhat ironically, the internal Communist Party memo Gao is said to have leaked warns (sic) of the dangers posed by "Western-style" media outlets. Some people, under the pretext of espousing 'freedom of the press' promote the West's idea of journalism," the document reads. "The ultimate goal of advocating the West's view of the media is to hawk the principle of abstract and absolute freedom of press, oppose the Party's leadership in the media, and gouge an opening through which to infiltrate our ideology."²³

The case is fascinating because it brings together so many elements of the present era's dilemma: globalisation of outlets and commentaries made beyond borders which could impact on trade and international relations; the role of the state and legal control of its citizens including journalists; what is meant by public interest, and in particular who defines it; and not least to what extent is there the demand for a variety of media provision if we use a counter-argument against so-called 'abstract...absolute' notion of the 'freedom of the press'; and lastly to what extent can we control the internet.

21 Kenneth F. Ledford, Mass Murderers Discover Mass Murder: The Germans and Katyn, 1943, Journal of International Law Vol. 44:577, 2009 p 588.

22 BBC, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-china-32346382>, accessed April, 17 2015 "China jails journalist over leaked 'state secrets'".

23 Ibid.

Moreover, the frequent reports on China's media becomes simplified, some argue. The impression is given that China strikes hard against individuals who challenge the CCP's authority. There is further evidence of this in such cases as the detention of Zhang Miao – a former assistant to a German journalist working for *Die Zeit*²⁴; the detention of a TV presenter Rui Chenggang²⁵; the arrest of Zhou Bin, a journalist working on an online business magazine²⁶. In most of these cases, the reason given by the authorities was the apparent undermining of the political authority of the state. This is seen as in the interests of a wider stability issue. But does that mean that citizens in China have no freedom of expression? In the West this is often assumed to be the case.

And it is here that the internet age is throwing up a more nuanced view, perhaps, of what is actually happening in China and raises another issue: pluralism in the market and the 'consumerization' (individualistic in one sense) of the media scene even in countries which appear to have oppressive approaches to citizens and journalists who advocate differing opinions. This raises the issue of pluralism and politics.

Media pluralism and the market (including public sector as well as private provision): Consumers and the message.

It appears that, at first sight, although Chinese control of the internet is more draconian, or at least very different to many other societies, it appears from the research coming out of Harvard, Institute for Quantitative Social Science (2013), that we can no longer just use the argument that China uses simple authoritarian oppressive techniques.²⁷

King, of Harvard argues strongly that blanket criticism of Chinese actions over media content do not show the reality of what is censored and why. In particular King takes to task a BBC reporter who apparently had found a contradiction in the farewell speech of the Chinese Premier Wen Jibao in 2013, where the journalist claimed that Jibao had indicated "Chinese leaders welcomed criticism expressed on the internet...And yet he presides over a government that routinely censors the internet – and has imprisoned many who have given voice to their criticism"²⁸

King argued that, in fact, Jibao's comments contained no contradiction, were sincere, and that in-depth data analysis of Chinese websites undertaken by his own research group shows that China allows plenty of criticism in social media, that

24 *The Guardian*, 14 January, 2015.

25 BBC, 14 July, 2014.

26 *International Business*, September 11, 2014.

27 King, G., argues that China certainly oppresses but using new quantitative techniques, the approach used by Chinese authorities is not as straight forward as many Western journalists maintain. See: <http://gking.harvard.edu/presentations/reverse-engineering-censorship-china-5>

28 (For the full argument and debate see <https://www.youtube.com/watch?v=hybtm4Fp1jc> published May 2, 2013)

ensorship was not 'leaky and imperfect', but our understanding of its use was mistaken or lacking sufficient analysis.

In a detailed exposition he illustrated that censorship in China was especially used to prevent any political collectivist action which could be threatening to the established order. The other area of censorship was not overtly political action by the Chinese censors and was over the question of pornography. Beyond this Chinese websites, he claimed, showed criticism, almost free expression, of and about local officials and there were widespread discussions on social matters. What the Chinese authorities were apparently looking for were overall bursts of communicative comment that could be reaching critical mass and lead to demonstrations, and this is what was instigating the levels of control. In other words, to understand the censoring, the control, although different to elsewhere, we need greater critical analyses to understand its purpose in context.

More work and verification of this process is obviously needed but it appears, at first view, that perhaps the Chinese authorities have learnt that direct mass control of the media is counterproductive, probably expensive, and there are other means to secure stability, even focussed political control, without impeding economic growth on mass control of individual communication.

Interestingly this comes into line with another researcher recently, Chris Edmond's work, where he pertinently argues:

"Holding fixed the number of signals available to citizens, if the per-unit signal precision is sufficiently high then the regime is harder to overthrow. In contrast, if the number of signals increases, so that both total signal precision and the regime's costs of manipulation rise together, then the regime is easier to overthrow unless there are strong economies of scale in information control."²⁹

It is too early to say to what degree and in what contexts this can be measured accurately, and there are counter arguments as to what is really happening. But there has been additional recent research which indicates a direct correlation between levels of media freedom and socio-political instability which may provide further insights. Yet again underlining the importance of media in societies, but does not preclude varieties of provision nor the diverse ways in which the media operates in any given context.

The work of Sudensha Pal (2011) in this matter is intriguing and perhaps for some counter-intuitive. His abstract is clear and the statistical depth of the work is convincing. The abstract below goes to the heart of the matter:

"Free media may reduce incidents of socio-political instability. Different types of socio-political instability have been shown to have a negative effect on investment and economic growth. This study examines the effect of free media on various indicators of socio-political instability. Using a panel of 98 countries over 1994-2005, (the) study shows that media

29 Edmond, C. 2013). Information Manipulation, Coordination, and Regime Change, *Review of Economic Studies* **80**, 1422-145, p.1422.

free from government control and interference may decrease different forms of socio-political instability because it puts internal and external pressure on self-interested governments to act in the best interests of citizens—rather than their own. The empirical results suggest that a freer media is associated with lower levels of socio-political instability as measured by ethnic tensions, external and internal conflicts, crime and disorder, military participation in government and religious tensions. The estimates are robust to several sensitivity tests.”³⁰

Of course, we need here to create a working definition of what is meant by ‘free media’, but even so, his conclusions are significant. If he is correct, then we can see why the Chinese authorities allow for online and even general citizen media criticism. But, at the same time, specifically attempt to control the political dialogue, or more accurately the potential political action, of those critical of the status quo. By allowing the former they encourage communication and business and innovation, therefore economic enhancement. By restricting the latter, they are attempting to control, as they would see it, elements of political instability.

Some, of course, would argue that this Chinese position is inherently top-down authoritarian, but miss the subtle argument that free media and freedom of expression is good for economic and innovative online market development and should be encouraged and this is perhaps happening, even if slowly in its Chinese context. Even so, for the Chinese authorities, the ‘public interest’ and the political dialogue that surrounds constitutional debate needs context and different approaches bearing in mind the different needs of the societies we inhabit. This impacts on how media is developed and is one of the major driving forces creating different forms of media.

There is an associated and wider argument that as geo-politics and global trade mutate, and as societies open up to online communication, the importance of the citizen-consumer, in particular, in the economics of the modern era demands a relationship, an understanding of the mechanisms of control between economic and political demands. Even if almost inevitably this is going to vary from state to state from community to community.

Again the work of S. Pal is relevant³¹ and his view that the relationship, as he sees it, between ‘state media’ and corruption is a telling narrative when we compare how ‘public-private media duopolies’ appear to encourage a wider set of interests beyond a ruling or corporate elite.

Our present era has now a digital future, and Pal’s assumptions need further verification, as do King’s or Edmond’s, in a changing media market and altering political context. This will be interesting work ahead.

30 Pal, S. (2011). Media Freedom and Socio-Political Instability Peace Economics, Peace Science and Public Policy, Volume 17, Issue 1 Article 3, pp1-22, abstract.

31 Ibid.

Conclusion: The 21C and the media acts as part of the critical infrastructure of a society which needs nourishment and protection and should be related more closely to comparative international relations than is normally the case.

Famously, Marshall McLuhan argued that the innate technology of the media would lodge, almost literally, in our brains, creating a network akin to a global village, and like in a village the closeness of these connections would bring us together in some indeterminate way. This view is still found today in the assumption that the new technology, the new social media, and the new 'global cultural products can, or will, harmonise rather than divide citizen-consumers. That the world is somehow on a much easier path toward agreed, consensual convergence which the media reinforces. A quick look at the world's conflicts challenges these assumptions. We are still left with diversity.

The simplistic apparent logic of cooperation at a global level, and embraced by the term 'globalisation', does not mean that the global political institutions either multi-laterally or nationally are confronting the issues effectively: global warming; management of resources, from water to agriculture to sand let alone oil and energy; population growth, migratory patterns, poverty, arms control are among the many crucial areas of need that show only partial harmonisation or common practice. And like the media systems around the world there is sufficient evidence to show varied responses from the various actors involved.

Equally, Habermas's 'public sphere' can so easily be mistaken, or misinterpreted to mean something absolute, as if the 'public' may be defined in a universal manner. This is to oversimplify his excellent work, but it is found in so much of the debate about whose public interest is at play in society. Who defines it, in other words, can vary.

Even in International Relations and using an analogy in media terms, the 'clash of civilisations' has become a 'clash of media models' or even 'a clash of propaganda' for some. But sweeping, distorting statements do not overcome the diversity and dynamic forces in the new communication era which demand new solutions in a world increasingly networked together.

What conclusions can we draw? The media architecture alters as the social and technological landscape evolves and, consequently, the media is drawn into a relationship to external as well as internal pressures, its past as well as its future, in working out how to determine it will adapt. This includes, and to a greater extent than before, borderless communication changing internet community behaviour.

Moreover, societies, even new ones, will not change necessarily in like manner because their history, their institutions, their value systems (in the widest sense), their economies are different. The result: how the media in context responds varies.

Moreover, the way in which the media reacts will often be determined by pressures beyond the media: trade and the economy, geo-politics, educational attainment, audience expectations, social mores, political leadership, technology, infra-

structure, constitutional foundations, and who, ultimately, pulls the levers of authority, controls or oversees production and the purse strings and who and how the delivery system uses the supply chain for example. These will vary from context to context. What is happening is much more a patchwork than assumed, a new media embroidery emerging on a global stage, in ways we have not quite seen before.

Is it possible to create an all-embracing term for the media? Perhaps still but with caveats. No matter the differences, collectively, each media producer-consumer provision symbolises, within its own context, be it political, social, or economic, a vital lifeline, and the heartbeat for the various cultures that it maintains. It has to respond, directly or indirectly, news-based or pure entertainment, because it is crucially linked to its underlying communicative roots. As such it becomes the critical ethical infrastructure of a community or society or both.

In its essence the media is not just content, or rules or regulation, or new technology, or markets, it is driven by a relationship between producer and customer that transparently has to make a point of delineating fact from fiction, truth from distortion, information from entertainment. It is an exercise in social ethics with many players at work.

In a more globally networked society, and with new data, the ability to make comparative judgements is more possible than ever before, even if we have to come to grips with international relations in our understanding of the media in situ. We may conclude that some media, in some contexts, are better (enhancing, enriching and progressive) than others. It all depends on how we ethically assess it. And that is the contemporary debate.

Bibliography:

- Atkinson, R, McTernan, Reed, A. (Eds) (2015). Sharing in the success of the digital economy: *A Progressive Approach to Radical Innovation, Policy Network, ITIF, Rowan & Littlefield International* ISBN: PB 978-1-78348-503-1 pp 1-110.
- Bailey, J. (2004). *Private Regulation and Public Policy: Toward Effective Restriction of Internet Hate Propaganda, McGill law journal / Revue de droit de McGill* [Vol. 49]
- Bednar, M.K. (2012). Watchdog or lapdog? A behavioral view of the media as a corporate governance mechanism, *Academy of Management Journal* 2012, Vol. 55, No. 1, 131–150.
- Bauer, I. (2012). Role of social media in Serbia, *Singidunum journal of Social Sciences*, 9 (2): 1-8
- Chin, S.J. (2013). *The Historical Origins of the Nationalization of the Newspaper Industry in Modern China: A Case Study of the Shanghai Newspaper Industry, 1937–1953, The China Review*, Vol. 13, No. 2 (Fall 2013), 1–34
- Council of Europe, (2015). Parliamentary Assembly, *Protection of the safety of journalists and of media freedom in Europe*, Resolution 20135 (2015) Final Version
- Donders, K., Pauwels, C., Loisen, J. (Eds), (2014). *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, Palgrave MacMillan, March 2014
- Edmond, C., (2013). Information Manipulation, Coordination, and Regime Change, *Review of Economic Studies* **80**, 1422–1458
- European Commission, (2015). Cyber Security, *Special Eurobarometer 423 / Wave EB82.2 – TNS Opinion & Social*
- European Commission, (2012). *Fast-forward Europe: 8 solutions to thrive in the digital world*, Final report September 2012 pp 1-21
- European Commission, (2013). *Unlocking the ICT growth potential in Europe: Enabling people and businesses: Using Scenarios to Build a New Narrative for the Role of ICT in Growth in Europe*, European Union, pp 1-12
- European Commission, (2014). CPSOS, *Core Research and Innovation Areas in Cyber-Physical Systems of Systems (CPSoS)*, November 26
- Eveland, W.P., Shah, D. (2003). The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias, *Political Psychology*, Vol. 24, No. 1, pp 101-119
- Fischer, J. (2009). Public Relations and War: Socially Responsible or Unethical, *Journal of International Business Disciplines*, Volume 4, Number 1, November, pp52-67
- Freedom House, (2015). *Freedom in the world: Discarding democracy: Return to the Iron Fist*, <https://freedomhouse.org/reports#.VUCxQuY1hol>
- Glaisyer, N. (2007). Calculating credibility: print culture, trust and economic figures in early eighteenth century England, *Economic History Review*, 60, 4, pp. 685–711

- Grece, C., Lange, A., Schneeberger, Valais S. (2015). The development of the European Market for on-demand audiovisual services, *European Audiovisual Observatory*, March
- Goel, S. (2011). *Cyberwarfare: Connecting the Dots in Cyber Intelligence*, communications of the acm August, vol. 54 no. 8 pp 132-140
- House of Commons (UK) Culture, Media and Sport Committee, (2015) *Future of the BBC*, Fourth Report of Session 2014–15
- Jennings, S, Blount, JR., Weatherly, MG. (2014). Social Media—A Virtual Pandora’s Box: Prevalence, Possible Legal Liabilities, and Policies, *Business and Professional Communication Quarterly* 2014, Vol. 77(1) 96– 113
- Johnson, A. (1949). Politics and Propaganda, *The American Journal of Economics and Sociology*, July 1949, Volume 8, Issue 4 Pages 321–432
- Johnston, C. (2015a). EUISS, Russia’s info-war: the home front, *EUISS Alert* 18, March 2015
- Johnston, C. (2015b). EUISS, Russia’s info-war: theory and practice, *EUISS Alert* 22, April 2015
- Kaylan, M. (2007). Losing the Propaganda wars, *World Policy Journal*, Winter 2006/07, pp 19-28
- Keen, D., (2006). War Without End? Magic, Propaganda and the Hidden Functions of Counter-Terror, *Journal of International Development*. 18, 87–104
- Ledford, K.F. (2009). Mass Murderers Discover Mass Murder: The Germans and Katyn, 1943, *Case Western Reserve Journal of International Law*, Vol. 44:577, pp 577-589
- Mesquita, E.B., Dickson, E.S., (2007). The Propaganda of the Deed: Terrorism, Counterterrorism, and Mobilization, *American Journal of Political Science*, Vol. 51, No. 2, April, Pp. 364–381
- Nikoltchev, S. (2015). The ongoing transformation of the content landscape: some basic data and findings, *European Audiovisual Observatory, Cable Congress*, Brussels, 12th March
- Odora, A.O, (2004). Criminal Responsibility of Journalists under International Criminal Law: The ICTR Experience, *Nordic Journal of International Law* 73: 307–323, 2004.pp307-315
- Ognjanov, G., Dianoux, C., Linhart, Z., Filipovich, (2009). *Cognitive and affective reactions to nudity in advertising in Serbia*, University of Niš Faculty Of Economics “Economic Themes”, Year XLVII, No 4, p. 33 - 47
- Olasky, M.N., (1984). Roots of Modern Public Relations: The Berny’s Doctrine, *Public Relations Quarterly*, 2001
- Oravec, J.A., (2012). Deconstructing “Personal Privacy” in an Age of Social Media: Information Control and Reputation Management Dimensions, *International Journal of the Academic Business World*, Spring (Volume 6 Issue 1) pp 95-104
- OSCE, (2015). *Safety of Journalists Guidebook* 2nd edition, pp 1-103
- OSCE, (2015). *What is the OSCE? Facts and Figures*, Press and Public Informa-

- tion Section, OSCE Secretariat pp 1-4
- O'Shaughnessy, N. (2009). Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand, *Journal of Public Affairs*. 9: 55-76
 - Pal, S. (2011). Media Freedom and Socio-Political Instability, *Berkeley Electronic Press*, Volume 17, Issue 1, Article 3, pp 1-24.
 - Patil, S., Patruni, B., Lu, H., Dunkerley, F., Fox, J., Potoglou, D., Robinson, N. (2015). Public Perception of Security and Privacy: Results of the comprehensive analysis of PACT's pan-European Survey, *RAND Europe, PACT Project Consortium*, pp 1-119
 - Rooke, R. (2009). *The European Mass Media in the digital Age*, Routledge
 - Sethi, S.P. (1977). Business and the News Media: The paradox of Informed Misunderstanding, *California Management Review*, Spring, Vol. XIX, No. 3, pp 53-62
 - Smith, S.A. (2009). What's Old is New Again: Terrorism And The Growing Need To Revisit The Prohibition on Propaganda, *Syracuse Journal of International Law & Commerce*, Vol. 37:299
 - Terblanche, N.S. (2011). You cannot run or hide from social media—ask a politician, *J. Public Affairs* 11, 156-167
 - Thorne, K., Kouzmin, (2004). Borders In an (In)Visible World: Revisiting Communities, Recognizing Gulags, *Administrative Theory & Praxis* Vol. 26, No. 3, 408-429
 - TNO White Paper, (2014). "Regulation in the converged media-Internet-Telecom value web", October, <http://publications.tno.nl/publication/34611843/NhocfJ/TNO-2014-R11482.pdf>.
 - Ursprung, T. (1994). The use and effect of political propaganda in democracies, *Public Choice* 78: 259-282
 - White, A. (Ed.) (2015). The Trust Factor: An EJN Review of Journalism and Self-regulation, *Ethical Journalism Network*, pp 1-80, 24 February
 - White, A. (Ed.) (2015). Untold Stories: How corruption and conflicts of interest stalk the newsroom, *Ethical Journalism Network*, pp 1-92, 19 March
 - Zhao, X., Belk, R.W. (2008). Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition, *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 35, August, pp 231-244

dr Stjepan Malović, redovni profesor
Zadar, Republika Hrvatska

Javno novinarstvo: povratak korijenima

Apstrakt: Globalne medijske korporacije usmjerile su masovno komuniciranje u vrlo jasnom smjeru: komercijalizaciji! Profit je u prvorazredni interes medijskih kuća. Sve ostalo je u službi ostvarenja dobiti. Nekoć je ovakav stav izazivao sablazan kod medijskih stručnjaka, novinara, pa i cjelokupne javnosti, jer se smatralo da mediji imaju, osim što djeluju na tržištu, i neku mnogo važniju društvenu ulogu „četvrte vlasti“ ili „sedme sile“, čija uloga je da bude pas čuvar demokracije.

Danas je teško zabraniti privatnom vlasniku da ne brine o tržišnom uspjehu svoje tvrtke i ostvarivanju profita, jer to je njihov novac, a ne društveni.

Kako onda mediji mogu ostvariti svoj javni interes? Zar će se sve pretvoriti u tabloide, žutilo i senzacionalizam? Javni medijski servis je ponuđen kao moguće rješenje. I, ono donekle funkcionira, ali ograničeno je samo na radiotelevizijske kuće. Novine i news portali nisu obuhvaćeni tim pristupom.

Zbog toga je u SAD ponuđeno jedno drugo rješenje, a to je javno novinarstvo (public journalism). Skupina medijskih stručnjaka, sveučilišnih profesora i novinara iniciralo je javno novinarstvo kao mogući odgovor. Na prvi pogled lijepo rješenje, ali je li i realno? Nije li i to samo jedna od ideja koja će se utopiti u nekoj medijskoj korporaciji? I, zaista, pokret je uskoro nestao s javne scene, ali zadnjih desetak godina se obnavlja ideja i sve je više zagovornika javnog novinarstva. Hoće li ovaj put biti uspješniji? Vrijeme je da preispitamo sve mogućnosti i predložimo rješenje, jer svijet bez odgovornih medija neće biti više isti.

Ključne riječi: *Masovno komuniciranje, mediji, globalne medijske korporacije, javno novinarstvo*

PhD Stjepan Malović, full professor
Zadar, Republic of Croatia

Public Journalism: Back to Roots

Abstract: Global media corporations directed mass communications to commercialization! Profit making is the primary goal of the media companies. All other activities are only in service of financial income. Such approach shocked media experts, journalists and the public, because it was understood how media has also much more serious social role, such as being watch dog of democracy and not only profit making industry.

Today is almost impossible to prevent private owner not to worry about market success of his company, because it is their money, not social money.

How can media realize their public interest? Would each media turn into the tabloids, and sensationalism over responsible journalism? Public Media Service (PMS) was offered as a possible solution. And, it is functioning, but limited to radio and television mostly, as Public Broadcasting Service (PBS). Newspapers and news portals are not included yet.

Therefore another solution was offered in the USA called public journalism. A group of media experts, university professors and journalists offered the public journalism as a possible answer to the sensationalism. At first glance, nice solution, but is it realistic? Isn't it only one of the ideas which will drown in some media corporation? And, really, public journalism soon disappeared from the public scene. But, in last few years we are witnessing the comeback of the public journalism in the media landscape. Will it be more successful this time? It is time to reconsider all possibilities and propose the solution for media crisis, otherwise the world without responsible media will not be the same.

Key words: *mass communication, media, global media corporation, public journalism*

Uvod

Suvremeni svijet postao je svijet globaliziranih medija. Nikad do sada čovjek nije imao tako veliki, neograničeni pristup informacijama i to na više platformi, koje sve objedinjava nova www platforma, koja sjedinjuje bogatstvo medija i u svakom trenutku i na svakom mjestu pruža nam mogućnost da jednostavnim igranjem pristiju postanemo informirani ljudi, koji mogu saznati što žele: najnovije vijesti, razgovarati s prijateljima, gledati filmove, slušati glazbu, čitati, komunicirati sa svima...

Ove mogućnosti, nezamislive do prije nekoliko godina, drastično mijenjaju naše običaje i navike, ali i utječu na naše živote. Stvarni razvoj komunikacijskih tehnologija nadmašuje i najmaštovitija predviđanja.

I, dok uživamo u blagodatima informacijske tehnologije, suočavamo se s bolnom činjenicom kako sve manje znamo što se u svijetu zaista događa. Suvremeno novinarstvo temelji se na nekim novim, naoko atraktivnim načelima. Brza informacija koja nam stiže za manje od minute, obilje senzacija, video zapisa bizarnih događaja, ulazak na mala vrata u svijet poznatih i popularnih, baš kao da se tamo nalazimo, sve je puno krvi, seksa i zadiranja u privatnost.

Stvara se jedna nova, površna slika svijeta, koja ne pruža dovoljno pouzdanih informacija o onome što se zaista događa. Konzumenti medija postaju zasićeni tom novom komunikacijskom eksplozijom i sve manje konzumiraju vijesti, informativne programe, a o novinama da i ne govorimo. Stvaraju se slojevi ljudi koji više ne znaju što se događa, kakve su reperkusije za njih i nemaju više pojma o tome kakvu odluku moraju donijeti svake četvrte godine kada ih se pita za koga će glasovati.

Sve su češći glasovi razuma koji upozoravaju na negativne posljedice ovakvih medija i novinarstva koje mu služi. Za sada su to glasovi usamljenih u komunikacijskoj vrevi, ali sve su glasniji i sve više utječu na javno mnijenje.

Suvremeni medijski trendovi

Medijskim svijetom vladaju, kako je to još davne 1983. godine upozorio američki teoretičar medija, Ben Bagdikian (Ben Bagdikian), malobrojne globalne korporacije. One stalnim ukрупnjavanjem preuzimaju u potpunosti kontrolu nad medijskim prostorom. To je visokoprotivna industrija i koncentrirana je u rukama malobrojnih vlasnika, medijskih tajkuna. Trojka vlada tim prostorom: mediji, oglašivači i financijske institucije. U tom trokutu jedina vrijednost koja se cijeni je profit. Nestalo je nekadašnje shvaćanje koje je medijima priznavalo komercijalnu djelatnost, ali su trebali imati i svoju društvenu odgovornost. Komercijalni interesi su na prvom mjestu.

„Tabloidizacija i infotainment tako postaju paradigme suvremenih medija, jedini mogući način preživljavanja.“ napisao je ovaj autor davne 2006. godine. „Velike, globalne multinacionalne medijske kompanije kupuju medije po cijelom svijetu, jer time povećavaju medijski prostor koji prodaju oglašivačima. Medijske kompanije ukрупnjavaju, te proizvode sve, od novina do weba, pa i time postaju snažan par-

tner. Konzumenti medija pak, preplavljeni oglasima u kojima je sve krasno i lijepo, jeftino i baš za njih napravljeno, tek krajičkom oka uoče kakav je stvarni svijet u kojem žive. No, ni to ih ne zanima previše, pa vrijeme radije provode gledajući neke anonimce u nekoj kući kako besciljno provode vrijeme da bi najsličniji njima na kraju dobio milijun i više kuna.

A na vrhu nebodera globalnih medijskih kompanija zbraja se profit stotina izdanja, radio i televizijskih postaja i internetskih stranica.

Ekonomika takvog poslovanja neusporediva je s proračunskom strukturom jedne ozbiljne revije, lokalnog radija ili javne televizije. Korporativno novinarstvo ne treba vrhunske znalce, istraživačke reportere, kvalificirane analitičare; njima ne trebaju novinari koji poštuju etička načela. Opstaju brzi, beskompromisni i spretni koji ne pitaju ima li smisla snimati nekoga u operacijskoj dvorani i li raskrvavljene u prometnoj nesreći. Takvo novinarstvo nema prepreka i uspijeva doznati „sve“.

No, je li to slika svijeta za kojom zaista težimo? Je li to novinarstvo koje nas zadovoljava? Jesu li to mediji koji nam pomažu doznati što se događa, te tako demokratski donijeti odluke o našem životu i budućnosti?” (Malović, 2006:53).

Ovaj, neuobičajeno dugi citat vlastitog, starog teksta ima svoje opravdanje u kasnijim zbivanjima. Naime, kao mogući izlaz iz te situacije nudio se novi pokret u svjetskom novinarstvu, poznat kao javno novinarstvo (civic journalism, public journalism). Nažalost, vrijeme je pokazalo kako je to bila lijepa, ali naivna pretpostavka.

I, nepunih desetak godina kasnije, odjednom javljaju se neki novi, stari glasovi. Vodeći svjetski teoretičari masovnog komuniciranja. Denis Mek Kvejl (Denis McQuail) i Paolo Mancini (Paolo Mancini) vraćaju na scenu nešto što se naziva Public Service Media (PSM) (Mancini, 2014). Potaknut tim tekstom odlučio sam revitalizirati ideju javnog novinarstva, također u časopisu „Media and Communication/ Mediji i komunikacije”, čime udaramo novi, kvalitetni odmak od postojećeg globaliziranog medijskog prostora i upozoravamo na neke trajne vrijednosti novinarstva.

Javno novinarstvo

Kriza medija, a pogotovo kriza novinarstva ozbiljno zabrinjava veliki broj medijskih stručnjaka, teoretičara masovnog komuniciranja, ali i novinara. Jedini koji su zadovoljni sadašnjim stanjem medija su vlasnici, nakladnici koji im služe, te medijski menadžeri čija je zadaća da se ova nova uloga medija ispunjava. Njima sekundiraju novinari – poslušnici, koji ne mogu ili ne znaju za kvalitetno novinarstvo.

No, javljaju se i ozbiljni glasovi koji opravdavaju orijentaciju medija na senzacije, krv, sport i seks. Naime, to su sve mediji u privatnom vlasništvu, njihova je uloga komercijalna, a zadaća da vlasnicima donesu profit. Ili, barem da ne uzrokuju gubitke. Ako je netko uložio svoj novac u medijski biznis, onda je prirodno da želi pozitivno poslovati, a ne stvarati gubitke. Iskustva govore da je najbrži i najlakši profit u medijskoj industriji ako se mediji bave laganim sadržajima, koje konzumira veliki broj potrošača i koji privlače veliki broj oglašivača. Tko je taj koji ima snage kazati vlasniku da ne proizvodi komercijalne medije, već da proizvode kvalitetne

medije koji nemaju prođe na tržištu. To je naročito vidljivo u malim zemljama, gdje je medijsko tržište maleno i gdje nema prostora za kvalitetne medije, jer je tržište skućeno i ne omogućuje dohodovnost takvih medija.

Dakle, medijski moguli imaju opravdanje za forsiranje komercijalnih medija. No, jesu li oni, kao privatni poduzetnici, odgovorni za to da u društvu postoji kvalitetno i odgovorno novinarstvo?

Sve ove dvojbe dovele su do novih ideja, pa čak i pokušaja da se nešto promijeni. Zašto se tako uporno zagovara potreba za kvalitetnim i odgovornim novinarstvom?

Denis Mek Kvejl podsjeća na Habermasovu definiciju javne sfere, prema kojoj je, pojednostavljeno rečeno, potrebno imati mogućnost za kritičkom razmjenom mišljenja. Oblici takve razmjene mišljenja su različiti, od kavana i debatnih kružoka pa do medija. Mediji podržavaju djelovanje sfere tako da povećavaju prostor za raspravu, omogućuju protok informacija i ideja temeljenih na javnog mnijenju, povezuju građane i vladu, osiguravaju poticajne informacije, preispituju monopol vlade nad politikom i proširuju slobodu i različitost publikacija (McQuail, 2010:181).

Suvremeni teoretičar Den Hind (Dan Hind) u svojem djelu *Return to Public: Democracy, Power and the Case for Media Reform*, izdanom 2010. godine, promovira povratak javnosti na velika vrata kao odgovor na krizu medija.

Ovakva razmišljanja su posljednjih dvadesetak godina u SAD dovela do novog pokreta, nazvanog javno novinarstvo. Zagovornik javnog novinarstva bio je Džej Rosen (Jay Rosen), profesor Columbia University, a pokret je nazvan PJNet (Public Journalism Network) i imao je brojne pristalice u američkim akademskim krugovima. O tome sam opširno pisao prije desetak godina u već spomenutom članku (Malović, 2006), ponesen idejom, ali i s crvom sumnje u moguće ostvarenje. Nažalost, zle slutnje su se obistinile.

No, analizirajmo najprije na čemu se temeljio razvoj javnog novinarstva.

Mek Kvejl ovako definira javno novinarstvo: pokret unutar novinarske profesije (naročito u SAD) koji kritički suočava novinarske standarde s različitim naprednim javnim ciljevima vijesti. Ti ciljevi mogu se uključiti pronalaženjem potreba i interesa koje publika želi, a koje im mediji mogu pružiti. Kada su informacije o praktičnim vrijednostima dobro uočene novinari će se aktivno angažirati u djelatnostima zajednice (McQuail, 2010:568).

Li En Pek (Lee Anne Peck), američka profesorica novinarstva, ovako definira javno novinarstvo: „...prosvjetljuje i vodi građane da postanu obrazovani sudionici u društvu, ne samo promatrači“ (Peck, 2007).

Pek podsjeća na izjavu Roberta Mekčesnija (Robert McChesney), profesora novinarstva na Sveučilištu Visconsin-Madison, koji je 1994. tvrdio kako je nemoguće ostvariti demokratsko društvo bez novinarstva koje igra ulogu u političkom procesu. „Ako smo ozbiljni glede participativne demokracije... moramo biti ozbiljni i glede novinarstva i njegovog odnosa s demokracijom“ (Ibid.).

Pek koristi i argumente novinara Baz Merita (Buzz Merrita), koji je 1995. u tekstu *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough* predočio strategiju javnog novinarstva, koja glasi:

1. Ide preko granice pričanja vijesti prema široj misiji pomaganja da život publike bude bolji.
2. Pomiče granice objektivnosti prema zadaći da bude poštenu sudionik javnog života.
3. Ide dalje od pukog opisivanja „što je pošlo po zlu“ prema zamišljanju „kako bi izgledalo da je pošlo na dobro“
4. Ide dalje od toga da vidi ljude kao konzumente i vidi ih kao javnost, potencijalne igrače u rješavanju demokratskih rješenja u javnim problemima.

Dakle, bolje nije moglo izgledati. Ali, ubrzo su se nad javnim novinarstvom nadvili tamni oblaci, pa je čak i sam idejni začetnik, Džej Rosen morao priznati da je svemu došao kraj.

Nataša Hanter (Natasha Hunter) to ovako objašnjava: „Javno novinarstvo je podiglo mnogo prašine kod svih vrsta medijskih profesionalaca i teoretičara. Primarna je zabrinutost zbog gubljenja objektivnosti; kada štampa počinje preuzimati aktivnu ulogu u građanskom životu, ulogu zagovaranja, a ne informiranja, posredovanja, a ne posmatranja, može se desiti da žrtvuje svoj vlastiti kredibilitet“ (Hunter, 2001).

Hanter navodi i mišljenje Maks Frankela (Max Frankela), novinara *The New York Timesa*, koji je napisao: „Najbolji razlog za odbacivanje javnog novinarstva je možda taj što njegova retorika predstavlja tako odlično pokriće za podilaženje ukusu široke publike, zbog ideje da u cilju obrtanja kola sreće moramo izvještavati i o temama o kojima čitaoci baš i ne žele slušati“ (Ibid.).

I, tako je dobra ideja rušena gotovo istim argumentima kojima je ona sama tražila svoje mjesto pod suncem, kritizirajući komercijalizam medija.

No, kolo sreće se okreće, pa su se stavovi američkih novinara i teoretičara počeli mijenjati i ponovno vraćati idejama javnog novinarstva i to ponajviše zbog istraživanja koje je pokazalo da su se stavovi urednika drastično promijenili i da pokazuju izrazito povećan „apetit za direktnu interakciju sa čitaocima“ (Ibid.).

Dok se sudbina javnog novinarstva ovako nesretno rješavala, svjetsko novinarstvo je pribjegli jednom starom, ali kvalitetnom rješenju, zvanom „javni servis“ (Public Service Broadcasting). Javnim servisom, kojeg smo uglavnom ograničavali na radio i televiziju, bave se drugi autori. Nedvojbeno, javne televizije su imale veliku ulogu u medijskom životu, pogotovo postaje poput BBC-a. Ali, imale su i slabosti, pogotovo u zemljama u tranziciji, gdje je nekadašnja državna televizija kozmetičkim preobrazbama postala javna. Naravno, lokalne vlasti, bez obzira na ideološku pripadnost, nisu htjele odustati od kontrole ili barem utjecaja na tzv. javnu TV.

Ujedno, komercijalizacijom medija polako, ali sigurno, nestajali su nekadašnji stupovi kvalitetnog novinarstva, pa se pojavila ideja da se PSB pretvori u Public Service Media (PSM), o čemu je vrlo argumentirano pisao u prošlom broju časopisa *Media and Communication/Medii i komunikacije* ugledni profesor Paolo Mancini.

Mancini podsjeća na Mek Kvejla, koji kaže da PSM počiva na tri načela: univerzalizmu, poštenju i nacionalnom identitetu (Mancini, 2014).

I, evo nas opet na početku. Traži se najbolji model koji će zadovoljiti potrebe javnosti za medijima koji će nam omogućiti da budemo odgovorni članovi društva i donosimo kvalificirane odluke.

Zaključak

Gdje je mogući izlaz? Jedno od mogućih rješenja je povratak korijenima, izvornima novinarstva koje je odgovorno, koje provjerava činjenice, koje je nezavisno i nepristrano, a prije svega istinito, točno i pošteno. Samo takvo novinarstvo može - ponovo - biti čuvar demokracije, četvrta vlast koja nadzire tri poluge demokratske vlasti: izvršnu, zakonodavnu i sudsku. A taj povratak jest otvaranje vrata budućnosti, novim mogućnostima koje novinarstvo može dati. Globalizirani svijet, devastacija parlamentarne demokracije i silni centri moći koji vladaju svijetom posve će se osiliti nestane li ozbiljnog, odgovornog novinarstva. A javno novinarstvo - ili nešto tome slično - može, nadajmo se, ispuniti tu ulogu.

Vrijeme je da preispitamo sve mogućnosti i predložimo rješenje, jer svijet bez odgovornih medija neće biti više isti.

Literatura

- Hind, D. (2011). *Return of the Public; Democracy, Power and the Case for Media Reform*, Versa
- Hunter, N. (2001). *Javno novinarstvo: spašavajući demokratiju, spašavajući novinarstvo*, Media Online
- Malović, S. (2006). Javno novinarstvo: anakronizam ili potreba, u *Utjecaj globalizacije na novinarstvo*, ur. Malović, Stjepan, JETiC, Zagreb
- Mancini, P. (2014). Public Service Media and the Political System, *Media and Communication/Mediji i komunikacije*, god. 1. broj 2, Novembar 2014. Bijelo Polje
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition, Sage, London
- Peck, L. A. (2007). „News for the public good: What civic journalism proponents can learn from Karl Marx“, *MediaAnali*, god. 1., broj 2., Dubrovnik
- Petković, B., Bašić Hrvatinić, S., Hodžić, S. *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*
- Watson&Hill:, (2000). *Dictionary of Media & Communication Studies*, Arnold, London
- Weiner, R. (1996). *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*, MacMillan, New York

dr Rade Veljanovski, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Republika Srbija

Javni medijski servis – javna kontrola ili njen privid

Apstrakt: Javni medijski servis, kao specifični model medijske organizacije, koji u najvećoj meri determiniše medijske sisteme evropskih zemalja, ali i mnogih drugih, prošao je od svoga nastanka kroz različite faze razvoja. Dva osnovna perioda izdvajaju se po tome što je u prvom, nad javnim servisom, lebdela senka državnog paternalizma, a u drugom, novijem, koji i danas traje, postoji izražen pokušaj da se nad javnim servisom uspostavi najšira društvena kontrola kao kontrola javnosti, za koju u evropskoj medijskoj politici postoje brojne potpore. Ovaj noviji pristup, ma koliko njegova fluidnost održavala dilemu mogućnosti dosledne primene, smatra se pravom odbranom javnog interesa, kada je reč o funkcijama javnog servisa i otvara mnoga regulatorna i praktična pitanja. Problem je posebno izražen u zemljama u tranziciji, što ne znači da je u potpunosti rešen i u državama uznapredovale demokratije. Rad se bavi pitanjem javne kontrole delovanja javnog servisa, kao jednim od strukturnih indikatora postojanja ovakvog oblika medijske organizacije. Analiza je obavljena sa stanovišta evropske medijske politike i standarda njenog regulatornog okvira. Posebno će biti tretiran slučaj Srbije koja je nedavno dobila prvi poseban zakon o javnim medijskim servisima.

Ključne reči: *javni servis, javni interes, javna kontrola, evropski standardi, zakon*

PhD Rade Veljanovski, full professor

Faculty of Political Science, University of Belgrade, Belgrade, Republic of Serbia

Public Media Service - public control or its illusion

Abstract: The public broadcasting service, as a specific model of media organization which largely determines the media systems of European countries, but also many others, has gone through various stages of development since its inception. Two main periods are distinguished by the fact that in the first one a shadow of state paternalism hovered over the public service, and in the second, more recent one which continues to this day, there is a serious attempt to take a control over the public service as a form of control of the public in the widest sense, for which in European media policy there has been a number of support. This newer approach, no matter how its fluidity reflects a dilemma of its ability to maintain consistent application, is considered an appropriate defense of the public interest when it comes to functions of the public service and opens many regulatory and practical issues. The problem is more expressed in countries in transition, which does not mean that it is fully resolved in the countries of advanced democracy. This work deals with the issue of public control of operation of the public service, as one of the structural indicators of the existence of this form of media organization. The analysis was conducted from the perspective of European media policies and standards of its regulatory framework, with a comparative review of the examples of developed European countries and countries in transition. Special attention will be brought to the case of Serbia, which has recently received the first special law on public service media.

Key words: *public service, public interest, public control, European standards, laws*

Uvod

U vreme nastajanja prvog javnog radiodifuznog servisa u Evropi, pa time i u svetu, osnovno stanovište inicijatora ovakvog oblika medijske organizacije bilo je da, ne pojedinac kao privatno lice ili grupa pojednaca, već organizovano društvo, dakle država, može i treba građanima da obezbedi produkciju medijskih sadržaja koji će biti zaštićeni od uskih interesa, sebičnosti, manipulacije, neistine, štetnih uticaja, nemorala. Tako je postavljen prvi standard javne radiodifuzije: ona postoji radi ostvarivanja i zaštite javnog interesa u sferi javnog komuniciranja. Tih dvadesetih godina prošlog veka, kada je u Velikoj Britaniji sazrela ovakva ideja, a BBC od privatne kompanije postao javna korporacija, postalo je jasno da između štampe koja je postojala već tri stotine godina i novog elektronskog medija – radija, a već se naslućivala i televizija, postoji bitna razlika. Oni koriste prirodni resurs koji nije neograničen i to je bio razlog više da država uspostavi nadzor nad korišćenjem elektromagnetnih frekvencija. To se dogodilo u Evropi za razliku od Sjedinjenih Američkih Država, gde je država, praktično, samo evidentirala emitere i frekvencije koje su oni koristili da se ne bi preklapali u etru, a sve drugo prepustala privatnoj inicijativi.

Rolend Lorimer (Rowland Lorimer, 1998) objašnjava „javno, to jest državno uplitanje” u rad elektronskih medija kao reakciju na nekoliko faktora: „Prvi je bio nasledni ideal slobode štampe, stepen do kojeg je ona bila kadra da služi kao prenosnik glasova i aspiracija naroda. Drugi je bila skučenost radio-spektra. Iako nepotrošiv, on je konačan – pruža prostor za samo određen broj stanica. Treći je bila tehnološki omogućena šansa za projektovanje novog sistema komuniciranja, uz postojeće znanje o doprinosu i nedostacima novina. Četvrti je bio već uhodana tradicija britanske i administracija drugih država – konkretno, rad za dobrobit javnosti, po principu nepristrasnosti i neutralnosti” (Lorimer, 1998:114). Tehnički aspekt, dakle – ograničenost spektra i društveni, libertetski – potreba da se obezbedi delovanje elektronskog medija kao javnog dobra u opštem interesu, osnovni su razlozi uspostavljanja državne kontrole nad radiodifuznim spektrom u Evropi. Nastanak radiodifuzije, sa malom zadržkom, odmah postaje i nastanak javne radiodifuzije, jer prvih nekoliko decenija u većini država Evrope nije ni bilo drugih emitera sem javno/državnih. Dominatni stav o elektronskim medijima, koji im je odredio socijalni status kao javnih servisa, obeležio je i razvoj privatne radiodifuzije koja se sporo i vrlo kontrolisano u Evropi počela razvijati tek deceniju posle Drugog svetskog rata. Naime, i kada su države Evrope: Velika Britanija, Francuska, Nemačka i druge, dopustile privatnu inicijativu u ovoj oblasti, privatne radio i televizijske stanice morale su, na osnovu zakona, da slede logiku javnih servisa i da rade po istim principima, stavljajući u prvi plan brigu za javno dobro. Cilj je bio jasan. Ostvarivanje tog cilja, međutim, nailazilo je na razne izazove i prepreke, pre svega u pogledu institucionalne kontrole ostvarivanja programskih funkcija koje su određene javnim interesom. Prošle su decenije dok nije pronađena nova formula javnog nadzora nad javnim servisima, umesto prvobitnog državnog. Ona, razume se ne može biti egzaktna i

njena fluidnost i danas održava dilemu da li je javna kontrola moguća, da li postoji ili je reč o prividu koji se tu i tamo javlja.

Kontrola ostvarivanja javnog interesa – državna ili javna

Države koje su započele eru javnih servisa stvorile su institucionalni odnos prema ovim medijskim kućama koji je podrazumevao svestranu inicijativu same države: regulaciju, osnivanje, investicije, izgradnju tehničkih kapaciteta, izbor kadrova, određivanje uređivačke koncepcije, nadzor, odnosno kontrolu ostvarivanja osnovnih funkcija. Tako je nastao period državnog paternalizma nad javnim servisima, pa i nad radiodifuzijom u celini. Vremenom su društveni izazovi pojačavali napestost u sferi medija, a osnovni generatori zahteva za izmenom stanja bila su, s jedne strane, osporavanja države kao nepogrešivog regulatora i kontrolora, a sa druge, nezaustavljiv prodor privatne inicijative i medijske industrije u sferu radiodifuzije. Jačanje građanskog društva dovelo je do sazrevanja svesti da država, kao institucija, nije najbolji reprezent društva, njegovih opštih, zajedničkih, dakle javnih interesa. Država koja poredak konstituiše ustavom i zakonima, u krajnjoj liniji ima pravila koja odgovaraju vladajućoj političkoj eliti. Čak i kada se ta elita u određenim intervalima menja, ona nikada ne zastupa interese svih, već onih koji su osvojili vlast. To može da bude loše po demokratski razvoj, jer je on u nesaglasju sa svakom partikularnošću. Poznati novinar i teoretičar medija Volter Lipman (Walter Lippmann) sagledava ulogu javnog servisa upravo kroz prizmu kontrole vlasti: „Demokratija i mediji u javnoj službi jesu refleksivna sredstva kontrole nad sprovođenjem vlasti. Oni su nenadmašne metode za obuzdavanje arogancije i ludosti onih koji je drže. Suprotno nazoru konzervativaca, koji slepo veruju razboritosti posvećene nekolicine, oni su najbolji prijatelji praktične mudrosti. Demokraitja i mediji u javnoj službi su sredstva ranog uzbunjivanja bez premca” (Lippmann 1995:315).

Pošto je deo definicije javnog servisa bila njegova okrenutost društvu u celini i zadovoljavanje komunikacionih potreba svih društvenih grupa i svih pojedinaca, imperativ je sve više bio - drugačija kontrola ovakvih medijskih entiteta. U prilično dugom periodu od pedesetih do sedamdesetih godina, prošlog veka, događale su se promene u odnosu prema javnim servisima koje su išle u dva osnovna pravca: polako je popuštala državna kontrola, a umesto nje konstituisana društvena, javna, kao kontrola građana, odnosno slušalaca i gledalaca, a istovremeno su javni servisi gubili monopol u radiodifuziji i suočavali se sa konkurencijom privatnih emitera.

Kao što je i sam nastanak javnih servisa bio izraz političke filozofije rasprostranjene u razvijenim evropskim zemljama, tako je i zaokret u kontroli javnih servisa bio deo sazrevanja političkog konsenzusa o razvoju medija kao globalnog fenomena, kao isporuci informacija, mišljenja, stavova, kulturnih sadržaja, koja ne može i ne treba da se zaustavi na granicama nacionalnih država. Paralelni tokovi društvenog razvoja na evropskom kontinentu podsticali su se među sobom pa su tako ideje jačanja zajedništva i integracije evropskih država trajale istovremeno sa novim pristupom u regulaciji medija koji je podrazumevao smanjivanje uloge države u od-

nosu na javne servise, kao jednog od oblika deregulacije medijskih sistema u celini. Transnacionalnost kao deo ukupne političke filozofije savremenih država, promoviraju, kako smatraju Prajs i Reboj (Monroe Price, Marc Raboy) „onaj kulturni razvoj od koga zavisi kvalitet javnog i demokratskog života” (Prajs, Reboj, 2002:63). U tim savremenim tokovima isprepletanosti različitih pretpostavki društvenog razvoja na nacionalnom i internacionalnom nivou, među kojima je ideja slobodne javne sfere i demokratizacije medijskog sistema jedna od ključnih, pomenuti autori vide realne osnove za što širi okvir brige o javnom servisu. „Neki će reći da su u društvu kakvo je današnje ovakve priče samo pusti snovi. Ali ideja o medijima javnog servisa nije ništa radikalnija od ideje o štampi koja nije pod autoritarnom kontrolom države ili o uređenom rukovođenju malim brojem frekvencija ili o konceptu deregulacije vazdušnih talasa. Dve glavne struje su zapravo oblikovale istoriju medija: tehnički razvoj i politička volja da se sistem radio-difuzije usmeri u skladu sa kolektivnom vizijom budućnosti jednog društva” (Prajs, Reboj, 2002:64).

Dve poslednje decenije prošlog veka period su prestrojavanja u evropskoj medijskoj politici u odnosu na kontrolu javnog servisa. Nekoliko važnih dokumenata, koji predstavljaju odnos Evrope prema javnom servisu usvojeno je tokom devedesetih. To se može objasniti i činjenicom da u toj deceniji većina nekadašnjih socijalističkih zemalja, posle pada Berlinskog zida, kreće putem tranzicije, koja podrazumeva i transformaciju nekadašnjih državnih radio-televizija u javne servise. To je stvorilo potrebu da se principi i standardi misije javnog servisa naglase regulatornim okvirom, kako bi i zemlje obnovljenih demokracija lakše implementirale evropsko iskustvo.

Praška rezolucija (1994), Rezolucija Evropskog parlamenta (1996), Amsterdamski ugovor (1997), poznati su dokumenti, nastali u okviru Saveta Evrope, koji su odredili pravac razvoja javnih servisa u Evropi, pre svega utvrđujući uređivačku autonomiju i nezavisnost kao ključnu determinantu ovakvog medijskog modela. Time je započela era prevazilaženja državnog paternalizma u kontroli funkcija javnog servisa, ali i vrlo jasno povučena crvena linija za razlikovanje nekadašnjih državnih radio-televizija u socijalističkim zemljama od javnih servisa. U radio i televizijskim programima tih zemalja bilo je i raznovrsnog sadržaja za različite društvene grupe, kvalitetnih programskih poteza, emitovanjem je pokrivena celokupna nacionalna teritorija, programi su finansirani iz javnih prihoda, što je sve ukazivalo na sličnost sa javnim servisima zapadno-evropskih zemalja. Ali, nedostajala je nezavisnost od politike i ideologije. Nešto bolja situacija bila je u nekadašnjoj Jugoslaviji, ali i tu je ideološka matrica jedine političke partije određivala uređivačku koncepciju svih medija, pa i državne radio-televizije.

Devedesetih godina prošlog veka, učinjen je, dakle, taj zaokret od državne kontrole javnih servisa, ka nezavisnosti i autonomnosti u odnosu na sve centre moći, posebno u odnosu na državu. Tada je donet i poznati dokument: Preporuka R (96)10, o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije u kome su sublimirana nastojanja Evrope da se ovaj tip medija učini samostalnim i time još više u službi javnosti. U opštim odredbama aneksa ovog dokumenta sadržan je stav koji

je kasnije ponavljan i u drugim evropskim dokumentima, a postao je i sastavni deo zakonskih tekstova mnogih nacionalnih zakonodavstava. „Pravni okvir koji reguliše radio-difuzne organizacije javnog servisa treba jasno da odredi njihovu uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, naročito u oblastima kao što su: programska šema; koncepcija i proizvodnja programa; uređivanje i prezentacija vesti i programa o aktuelnim događajima; organizacija javnog servisa; izbor, zapošljavanje i rukovođenje osobljem unutar servisa...”¹ U istom dokumentu u delu u kome se govori o organima upravljanja javnim servisima izričito se naglašava da oni „ne mogu da primaju bilo kakve naloge ili instrukcije od bilo kog lica ili tela osim od pojedinaca ili tela odgovornih za nadzor nad dotičnom radio-difuznom organizacijom javnog servisa”.² Ta tela, razume se, nisu politička već savetodavna, ili nezavisna regulatorna tela za oblast radiodifuzije, koja Evropa uvodi istovremeno kada čini i pomenuti zaokret u kontroli javnih servisa.

Na osnovu već pomenutih dokumenata, 1998. godine u saradnji Međunarodne unije za telekomunikacije (International Telekomunikation Union - ITU) i UNESCO-a nastaje Model zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti. Pisac ovog teksta bio je pravnik Evropske unije za radiodifuziju (European Broadcasting Union - EBU) dr Verner Ruphorst (Werner Rumphorst) koji u objašnjenju pojma „radiodifuzija za javnost” daje novu definiciju javnih servisa. „Kao što i samo ime govori, radiodifuzija kao servis javnosti je radiodifuzija

- koja postoji zbog javnosti
- koju finansira javnost, i
- koju kontroliše javnost.

‘Javnost’ čini celokupno stanovništvo zemlje (ili regiona), koje je javna stanica dužna da opslužuje”.³ U ovom dokumentu je prvi put eksplicitno pomenuta „kontrola od strane javnosti” što je pravac razmišljanja koji nije lako bio prihvaćen i sa kojim Evropa i danas ima izvesne teškoće. Laše je bilo objasniti da je javni servis osnovan od javnosti ili da postoji zbog javnosti, jer ga osniva država zakonom, ali se podrazumeva da se to čini na osnovu društvenog konsenzusa o potrebi za takvom medijskom organizacijom. Još lakše je prihvaćeno finansiranje od strane javnosti, jer je takvo iskustvo postojalo od nastanka javnih servisa. Javna kontrola je izmicala definiciji, uprkos sve većem broju evropskih dokumenata koji su o tome govorili. Da je javna radiodifuzija kontrolisana od javnosti, to u krajnjoj liniji: „znači da javni servis odgovara za svoj rad svim građanima. Čak i kada je predviđeno da se izveštaj o radu periodično šalje parlamentu, to je zato što se podrazumeva da tako informacije najbrže stižu do javnosti” (Veljanovski, 205: 25). Očekujući teškoće u primeni stava o javnoj kontroli Rumhorst se potrudio da dvostruko objasni značenje ovakvog zalaganja: „Ako - u pozitivnom smislu pođemo - od toga da radiodifuzija kao

1 Preporuka R (96)10, O garantovanju nezavisnosti javnog servisa radio-difuzije, Aneks Preporuke, I Opšte odredbe, Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima, Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, Sprint Beograd

2 Ibidem.

3 Model zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti, 1998, ITU/BDT i UNESCO, Uvodne napomene

javni servis postoji zbog javnosti, zbog celokupnog stanovništva, to u negativnom smislu znači da ona ne postoji zbog vlade, parlamenta ili predsednika, zbog neke političke partije ili crkve ili zbog bilo koje druge interesne grupe ili deoničara. Ona mora biti *nezavisna* u odnosu na sve i 'isključivo' u službi interesa stanovništva, ljudi kao građana, a ne potrošača". Ovakvo objašnjenje, nema sumnje, bilo je namenjeno pre svega tranzicionim zemljama, ali je uobličilo i novi standard kojim je nezavisnost i autonomija javnih servisa još snažnije podržana i u zemljama razvijenije demokratije.

Objašnjavajući evropski regulatorni okvir za medije Ričard Ruk (Richard Rooke) se takođe osvrće na moguće uticaje na funkcije javnog servisa: „Rašireno je mišljenje, koje prihvata većina zemalja članica EU, da emitovanje javnog servisa mora biti zaštićeno i da ono ima svoje mesto u širokom budućem evropskom medijskom ustrojstvu. Dileme nastaju kod primene te usaglašene politike u svetu u kome je potrebna saglasnost korisnika... Najzad, emitovanje programa u okviru javnog sektora u novom digitalnom dobu svakako zavisi od finansiranja i ulaganja, kao i od sadržaja: ne samo od finansiranja proizvodnje i isporuke, već i od sadržaja koji je prilagođen javnom prostoru i javnoj sceni, koja omogućava identifikaciju potrošača i građana“ (Rooke, 2009: 230).

Operacionalizacija ideje 'javne kontrole' bila je veoma različito praktikovana u evropskim zemljama. Majk Fejntak i Majk Verni (Mike Feintuck and Mike Varney) u knjizi *Regulacija medija, javni interes i zakon*, podsećaju na stav svojih kolega teoretičara Karena (Curran) i Sitona (Seaton) koji uz već ranije postavljene standarde javnih servisa predlažu i povezivanje sa društvenim grupama. 'Karen i Siton sugerišu da bi javni emiteri trebalo da imaju tri glavne funkcije: nezavisno i nepristrasno pokrivanje vesti i aktuelnosti, postavljanje i održavanje visokih programskih standarda i sposobnost da se vežu za različite grupe u društvu' (Feintuck, Varney, 2006:45). Fejntak i Verni podsećaju da se regulacija BBC-ja dešava na više instanci, među kojima su u krajnjoj liniji i konsultacije sa javnošću.

Kao i u mnogim drugim aspektima delovanja javnog servisa tako je i u ovom zanimljiv primer BBC organizacije. Poznato je da je već godinama ova medijska kuća ne samo najdoslednija u ostvarivanju misije javnog servisa, pružajući adekvatne programske usluge najvišeg profesionalnog nivoa, već i u komunikaciji sa auditorijumom pruža primer dobre prakse. BBC ima razgranatu službu kontakata sa publikom što nije ništa drugo već permanentna mogućnost za uticaj na programe i njihovu kontrolu. 'Godišnje se službi BBC-ja za komuniciranje sa gledaocima i slušaocima javi telefonom oko 12 miliona ljudi, a istovremeno stugne oko sedam miliona pisama. Gledaoci i slušaoci na taj način obaveštavaju programske radnike i ljude koji odlučuju o programskoj koncepciji o svojim stavovima, željama, potrebama' (Veljanovski, 2005:160). Razume se da se u poslednjoj deceniji i duže sve više koristi i internet komunikacija, a Odeljenje BBC za odgovore na žalbe, odgovori godišnje na hiljade poruka građana. Ustaljena je praksa da ova medijska kuća mora pažljivo da pregleda sve primedbe i predloge slušalaca i gledalaca i da da objektivne odgovore da li neki predlog može ili ne može da bude prihvaćen i realizovan, kao i da od-

govori na kritike. U dokumentu koji nosi naziv Izjava BBC o obećanjima gledaocima i slušaocima navedeno je pet oblika komunikacije sa javnošću koji su istovremeno oblici javne kontrole. To su: javne konsultacije, nezavisni savet, istraživanje auditorijuma, strategija slušanja i žalbe na program.⁴ Javne rasprave o programima održavaju se svake godine, a Kraljevskom poveljom⁵ predviđeno je da „postupak javnih konsultacija mora da prethodi svakoj suštinskoj promeni programske usluge.”

Ovakavi oblici komunikacije sa auditorijumom pokazuju uvažavanje gledalaca i slušalaca i uspostavljaju korektan odnos pružalaca i korisnika usluga. Ali ova komunikacija ima još veću vrednost. Ona omogućava uticaj publike na programsku koncepciju i kontrolu ostvarivanja funkcija javnog servisa umesto nekadašnjih institucija države. Tako se razvija ključna relacija koja predstavlja dosledno ostvarivanje posredničke uloge medija između građana i države.

Savremeni regulatorni pogled Evrope

Razvojem evropske medijske politike evoluirao je i odnos prema kontroli javnih medijskih servisa. Postajalo je sve jasnije da ono što zbog građana postoji, što oni finansiraju, niko sem njih ne treba da kontroliše. Ovaj pristup generalno je ostvarivan u dva pravca. Jedan je još jače insistiranje na uređivačkoj, političkoj i finansijskoj nezavisnosti, a drugi na stvaranju institucionalizovanih oblika eksterne javne kontrole, koja treba da se oslanja na aktere civilnog društva, stručnu i opštu javnost.

Jedan od prvih dokumenta evropskog regulatornog okvira za medije, koji precizira potrebu i mogućnost javne kontrole od strane građana je Preporuka R (99)1, O merama za unapređenje medijskog pluralizma. Preporuka je, kao i većina ostalih dokumenata, nastala u okviru Saveta Evrope. Činjenica da je ovaj dokument posvećen pre svega razvoju medijskog pluralizma, kao fenomenu koji se smatra izrazito značajnim za demokratizaciju javne sfere i društva u celini, a da tretira i pitanje kontrole javnog servisa, nedvosmisleno govori o značaju ovog tipa medijske organizacije kao oblika podrške ostvarivanju javnog interesa kroz angažovanje onih koji ga na autentičan način artikulišu. „Komitet ministara, ubeđen da transparentnost u pogledu kontrole nad medijskim preduzećima, uključujući tu i ona koja pružaju usluge i sadržaj kao nove komunikacione servise, može doprineti postojanju pluralističkog medijskog pejzaža... (preporučuje da) države članice treba da ispitaju načine za razvoj oblika u kojima bi se javni radiodifuzni servisi konsultovali sa javnošću; ti oblici mogu obuhvatiti formirarnje savetodavnih programskih odbora, kako bi u njihovoj programskoj politici bile odražene potrebe i zahtevi različitih društvenih grupa.”⁶

4 Videti u *Governing today's BBC: broadcasting, the public interest and accountability*, 1997.

5 Kraljevska povelja (The Royal Charter) od 1926. godine dodeljuje se BBC-ju svakih deset godina i tako se produžava njegov status javnog servisa

6 Preporuka R (99) 1, O merama za unapređenje medijskog pluralizma, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope 19. januara 1999. godine, prevod Savet Evrope, Beograd

Slična formulacija ponavlja se u još jednom evropskom dokumentu koji govori o medijskom pluralizmu, čime se još jednom podvlači značaj funkcija javnih servisa za obezbeđivanje različitih sadržaja i zadovoljavanje komunikacionih potreba svih društvenih grupa. To je Preporuka R(2007)2, O medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja. „Zemlje članice treba da pozovu organizacije koje su javni medijski servisi da predvide uvođenje vidova konsultacija sa javnošću, što može obuhvatiti formiranje savetodavnih struktura, gde je to pogodno za izražavanje raznovrsnosti koja postoji u javnosti, kako bi u programskoj politici bila izražena ta raznovrsnost, uz želje i zahteve javnosti.”⁷ Delikatnost i nenametljivost evropske regulative, koja ima poznatu gradaciju dokumenata koji jesu i koji nisu obavezujući, vidljiva je kod pomenute dve preporuke, ali je isto tako moguće uočiti i razliku u formulaciji onoga što se sugerira. U prvoj preporuci se „preporučuje da države članice ispitaju načine za razvoj oblika konsultacije sa javnošću”, a u drugoj, donetoj osam godina kasnije, da „zemlje članice treba da pozovu javne servise da predvide uvođenje konsultacija sa javnošću.” Razlika je očigledna, jer je ton novije preporuke ipak autoritativniji, što znači da se očekuje da se ona ispoštuje.

I drugi evropski dokumenti, koji se ne odnose striktno na problematiku javnih servisa, naglašavaju njihovu nezavisnost i autonomiju, što ima značenje potrebe za javnom kontrolom, čak i kada se ona ne pominje, jer ove dokumente treba sagledavati u kontinuitetu i kontekstu. Kao što se u prethodno pomenutim preporukama o medijskom pluralizmu govorilo i iz aspekta garancije javnog medijskog servisa za obezbeđivanje raznovrsnosti sadržaja, tako i dokumenti koji govore o sprečavanju nedozvoljene medijske koncentracije skreću pažnju na javne servise, opet sa stavovišta njihove nezavisnosti, što znači i javne kontrole. O tome govori Deklaracija ministara Saveta Evrope o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije. „Komitet ministara... naglašava da adekvatno opremljeni i finansirani javni medijski servisi, pre svega javni radiodifuzni servis, koji uživa istinsku uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomnost, mogu pružiti doprinos u tom smislu što će biti protivteža riziku zloupotrebe moći medija, u situaciji snažne medijske koncentracije.”⁸ U ovom tekstu se ne pominje javna kontrola, ali u formulaciji „istinska uređivačka nezavisnost i institucionalna autonomnost” treba videti i podršku angažovanju javnosti.

Na sličan način se o javnom servisu govori u dokumentima Prve konferencije ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope, održanoj 2009. godine u Rejkjaviku. Ovaj važan skup doneo je dokument koji govori o novom poimanju medija koji polazi od aktuelne situacije u medijima, ali i anticipira njihov dalji razvoj u skladu sa novim tehnološkim rešenjima, ali i sa zahtevima demokratskog sveta. Već u Političkoj deklaraciji sadržana je odredba koja dalje utvrđuje već davno konstituisan stav o značaju javnog servisa

7 Preporuka R (2007) 2, O medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope, 31. januara 2007. godine, prevod Savet Evrope, Beograd

8 Deklaracija Komiteta ministara Saveta Evrope o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije, usvojena 31. Januara 2007. Prevod Savet Evrope, Beograd

i njegovoj važnosti za razvoj demokratije, naglašavajući ponovo nezavisnost i autonomiju. „Medijski javni servisi, imajući uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, doprinose raznolikosti medija i pomažu u delovanju protiv rizika od zloupotrebe moći u situaciji velike koncentracije medija i novih komunikacionih usluga. Oni stoga predstavljaju osnovnu komponentu medijskog okruženja u našim demokratskim društvima. Međutim, u sredini u kojoj dolazi do promena, medijski javni servisi suočeni su sa velikim izazovima koji mogu da ugroze i sam njihov opstanak. Trebalo bi razmišljati o mogućim reakcijama na takve izazove.”⁹ Kakve bi to reakcije mogle da budu? Razume se, pošto su svi ovakvi dokumenti namenjeni pre svega vladama državama članicama Saveta Evrope, onda se očekuje i regulatorna aktivnost, odnosno zakonska podrška opstanku javnih servisa što odmah podrazumeva i jačanje njihove nezavisnosti, a i u tome i u „mogućim reakcijama na izazove” očekuje se potvrđivanje javnog konsenzusa kroz angažovanje javnosti. Zato se i drugi dokument iz Rejkjavika, Rezolucija ka novom poimanju medija, još direktnije bavi ovim pitanjem. „Još jedan važan element za obezbeđivanje pristupa pouzdanim izvorima informacija predstavljaju pravi, nezavisni i adekvatno finansirani medijski javni servisi. Za sada, ne baš sve države članice Saveta Evrope, nude takve medijske javne servise koji su sposobni da privuku sve segmente društva i doprinesu punom učešću ljudi u političkom, društvenom i kulturnom životu... Savet Evrope mogao bi da obezbedi forum za diskusiju i po potrebi predloži smernice u vezi sa načinom na koji medijski javni servisi mogu da izvršavaju svoje obaveze, uključujući i inovativne pristupe upravljanju.” Ponovo se može uočiti delikatnost u formulacijama evropskih dokumenata, ali nema sumnje da pod „ne baš svim državama Saveta Evrope koje nude takve servise”, treba pre svega podrazumevati jedan broj zemalja u tranziciji, a da ideja o „inovativnim pristupima upravljanja” predstavlja dalje zalaganje za jačanjem nezavisnosti koje se može obezbediti javnom kontrolom. Dokaz je razmišljanje velikog evropskog eksperta i teoretičara medija Karola Jakuboviča (Karol Jakubowicz) koji je, kao što je poznato, bio jedan od autora dokumenata iz Rejkjavika, a i u svojoj knjizi o medijskoj revoluciji u Evropi, dotakao ista pitanja. „Nedostatak nezavisnosti PSB (javnih servisa radiodifuzije) organizacija može da rezultira nekim merama zbog činjenice da u mnogim post-komunističkim zemljama pravni sistem ne predviđa nezavisna javna preduzeća, a u najboljem slučaju za ‘javne institucije’ ili ‘državna preduzeća’, direktno ili indirektno predviđena je podređenost parlamentu ili vladi, kao njihovom osnivaču” (Jakubowicz, 2011:61). S jedne strane Jakubovič, koji je imao savetodavnu ulogu u zakonodavnoj aktivnosti za oblast medija u skoro svim bivšim socijalističkim zemljama, pa i u zemljama Balkana, konstatuje da neke tranzicione zemlje još nemaju zakone koji podržavaju nezavisnost i autonomiju javnih servisa, a sa druge, on uočava i činjenicu da u nekim od tih zemalja postoji čak i korak napred u odnosu na zapadne evropske zemlje. “Poređenja radi, verovatno ima više slučajeva u post-komunističkim zemljama nego u zapadnoevropskim, da je u sastavu nadzornog organa bar

9 Politička deklaracija, tačka 4, usvojena na Prvoj konferenciji ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope, Rejkjavik, 2009.

jedan deo članova imenovanih od strane organizacija civilnog društva” (Jakubowicz, 2011:61/62). Jakubovič se pohvalno izražava o prisustvu predstavnika civilnog društva u nadzornim organima javnih servisa, čega u zapadnoevropskim zemljama nema u dovoljnoj meri, ali iskustvo ipak pokazuje da zapadnoevropski javni servisi i kada institucionalno imaju manje oblika javne kontrole i kontrole civilnog društva, imaju ipak veću nezavisnost i autonomiju. No to je samo dokaz šarenolike razvojnosti i postepenog uključivanja bivših socijalističkih zemalja i njihovih javnih servisa u evropsko iskustvo.

Emancipacija javne radiodifuzije od uticaja i tutorstva države, traje, kao što se vidi, više decenija i teško je reći da je završena, čak i u najboljim primerima demokratski ustrojenih medijskih sistema, iako dobrih pokušaja i ostvarenja tog cilja ima. Prebacivanje težišta kontrole sa vlasti na javnost, civilni sektor i njegove aktere je dug proces, a evropske institucije, svojom medijskom politikom, nastoje da ga osnaže. Tako je 2012. godine, na tragu prethodnih dokumenata, pre svega onih iz Rejkjavika, usvojena Deklaracija Saveta Evrope o upravljanju javnim medijskim servisima, u kojoj se najviše insistira na raskidu sprega između javnih medijskih servisa i države, odnosno vlasti i na pronalaženju novih oblika kontrole koji treba da reprezentuju društvo u celini. Dva člana ovog dokumenta već na početku određuju suštinu pogleda demokratskih krugova Evrope na relaciju: javni servis – njegove funkcije – kontrola. U tački 3. se ponovo naglašavaju osnovni principi javnog servisa: „Osnovna misija javnih medijskih servisa je podržavanje ciljeva od opšteg interesa, kao što su društveni napredak, javna svest o demokratskim procesima, interkulturalno razumevanje i društvena integracija, i da se to postigne kroz raznovrsne i kvalitetne sadržaje. Kao bitan izvor javnih nepristrasnih informacija i različitih političkih mišljenja, javni medijski servisi moraju da ostanu nezavisni od političkog ili ekonomskog uticaja i da postignu visoke uređivačke standarde nezavisnosti, objektivnosti i pravičnosti.”¹⁰ Ovih nekoliko redova sublimiraju sva najvažnija opredeljenja o misiji javnog servisa od prvih usmerenja koja je formulisao još Džon Rit (John Reith),¹¹ preko Praške deklaracije, Amsterdamskog ugovora i drugih dokumenata, ali sa važnim insistiranjem na nezavisnosti. Već sledeći član Deklaracije u potpunosti govori o važnosti javne kontrole i određuje suštinu novog načina rukovođenja. „Javni medijski servisi treba da budu podvrgnuti neprekidnom nadzoru javnosti i da budu odgovorni i transparentni kada realizuju svoje funkcije s obzirom da imaju obavezu da služe građanima u njihovoj potpunoj različitosti, uključujući i manjinske zajednice koje ne mogu biti uslužene na čisto komercijalnom tržištu.”¹² Pomenuta deklaracija, kao i drugi najnoviji evropski dokumenti koji se odnose na medije uopšte i posebno na javne servise, ne izbegava da više puta sasvim eksplicitno naglasi potrebu distanciranja od države i njenih uticaja, konstatujući da proces

10 Deklaracija Komiteta ministara o upravljanju javnim medijskim servisima, I, član 3, usvojena 15. februara 2012. godine

11 Džon Rit, prvi direktor BBC od 1927. do 1938. godine

12 Deklaracija Komiteta ministara o upravljanju javnim medijskim servisima, I, član 4, usvojena 15. februara 2012. godine

transformacije državnih radio-televizija u javne servise nije gotov proces. „Za javne medijske servise, tranzicija sa državne televizije na javne medijske servise tek treba da bude završena. Izazov je kako osiguravanje nezavisnosti od države tako i sticanje poverenja publike koristeći tu nezavisnost za ostvarivanje prave uređivačke autonomije. Za sve javne medijske servise, biće neophodne nove veštine i pristupi, a u nekim slučajevima i zamena postojećih dugogodišnjih načina funkcionisanja.”¹³

U nastavku Deklaracije se još nekoliko puta vrlo jasno stavlja do znanja na šta se misli pod „potrebom za efikasnim sistemom upravljanja medijima”. Po ko zna koji put naglašava se „ključno pitanje definisanja neophodnih nivoa nezavisnosti od države”, „aktivan i značajan dijalog sa zainteresovanim stranama uključujući nove nivoje interakcije, angažmana i učešća”, „ohrabrivanje uspostavljanja dijaloga na raznim nivoima sa svim zainteresovanim stranama, uključujući civilno društvo i širu javnost.”¹⁴ Nema, dakle, sumnje, evropska medijska politika zalaže se za potpuni raskid sa uticajem države na javni servis. Državni paternalizam trebalo bi da bude prošlost, u kojoj je za takav odnos bilo razloga, ali u savremeno doba oni više ne postoje. Zato i Preporuka R (2012) 1, O upravljanju medijskim javnim servisom, usvojena istovremeno kada i Deklaracija, podseća da: „Prelaz iz državnog u javni servis i iz radiodifuznog u javni medijski servis ima još da bude uspešno kompletiran u mnogim državama članicama Saveta Evrope”, zbog čega se državama članicama preporučuje da: „unaprede i ojačaju i, gde je neophodno, povećaju pogodno pravno i finansijsko okruženje, uključujući spoljno upravljačko uređenje za organizacije javnog medijskog servisa.”¹⁵

Čiji je javni medijski servis – slučaj Srbije

Srbija se opredelila za transformaciju nekadašnje državne radio televizije u javni servis Zakonom o radiodifuziji koji je usvojen 18. jula 2002. godine. Tada je predviđeno i da se Radio televizija Srbije, koja je kao jedinstveno javno preduzeće nastala u julu 1991, razdvoji na dve radiodifuzne ustanove, republičku: RTS i pokrajinsku: RTV, koje će obavljati funkcije javnih servisa. Trebalo je da to počne već od januara 2003. ali se sa transformacijom kasnilo, a takođe i sa uvođenjem pretplate za finansiranje. Usporen, i mnogim objektivnim i subjektivnim razlozima ometan, razvoj javnih servisa nije bio praćen ni idejom javne kontrole, mada su u zakonu postojale odredbe o uređivačkoj nezavisnosti i odbrani od spoljnih uticaja. Sporo se politička i opšta javnost navikavala na to da nema više velikog državnog medija kojim legitimno rukovodi neka manje ili više vidljiva ruka vlasti. Uprkos zakonskim odredbama, vidljiv je bio uticaj politike na sadržaje javnih servisa, a na to nije reagovalo ni nezavisno regulatorno telo.

U avgustu 2014. godine, Narodna skupština Srbije usvojila je tri nova medijska zakona, među kojima je po prvi put bio i poseban Zakon o javnim medijskim servisi-

13 Isto, član 6.

14 Isto, III, članovi 10. 11. i 14.

15 Preporuka KM/R (2012) 1, O upravljanju medijskim javnim servisom, usvojena 15. 02. 2012.

ma. Jednostavo, odredbe koje su se odnosile na regulaciju javnih servisa, uklonjene su iz Zakona o radiodifuziji, prepravljene i dopunjene i napravljen je poseban zakon. To po sebi nije problem, jer ima zemalja u regionu i u Evropi koje imaju posebne zakone o javnim servisima. Međutim, Zakon o javnim medijskim servisima koji je usvojen u Srbiji, doneo je najkrupniju negativnu promenu u medijskom sistemu zemlje od dve hiljadite godine. Ovim aktom ukinuta je pretplata i uvedeno budžetsko finansiranje, doduše na dve godine dok se ne osmisli i organizuje naplata takse. Ovakvo rešenje pravdano je lošom materijalnom situacijom oba javna servisa, ali eksperti koji su od Ministarstva kulture i informisanja bili okupljeni da rade na medijskim zakonima, nisu prihvatili taj argument jer je pretplata još obezbeđivala oko 40 odsto potrebnih sredstava. Eksperti su predložili trojno finansiranje: pretplata, oglašavanje i budžet. Treći izvor trebalo je privremeno da nadomesti neodstajuća sredstva i da se smanjuje jačanjem prva dva izvora. Vlast nije prihvatila ovaj predlog, ekspertna grupa je rasformirana i okupljena je nova koja je napravila separatan zakon o javnim servisima. Tako je Srbija uvela finansiranje javnih servisa za koje se u evropskom iskustvu zna da je najlošije, jer ne smanjuje nego povećava mogućnost uticaja države. „Ovakav pristup najavljuje čvršće veze između Vlade Srbije i javnih servisa, što dodatno aktuelizuje pitanje njihove političke nezavisnosti. Sasvim suprotno, u evropskom prostoru javno finansiranje u kome dominira pretplata smatra se osnovom uspeha javnih servisa posebno u njihovoj odgovornosti prema društvenim grupama.” (Veljanovski, 2014:1309) Tako je ponovo aktuelizovano pitanje: čiji je javni servis Srbije. Uprkos svakodnevnom podsećanju sa ekrana televizije ove medijske kuće da je to „vlasništvo građana Srbije”, mnogi indikatori ukazuju da nije tako.

Pošto se u ovom tekstu bavimo pre svega regulatornim aspektom kontrole pogledaćemo šta o tom pitanju kaže novi zakon koji reguliše javne servise u Srbiji.

U pogledu nezavisnosti i autonomije postoje odredbe kojima se ništa ne može zameriti. Zakon kaže da: „U obavljanju osnovne delatnosti javni medijski servis ima institucionalnu autonomiju i uređivačku nezavisnost, a naročito u pogledu: utvrđivanja koncepcije i određivanja programskih sadržaja, u skladu sa zakonom...”¹⁶ Dalje se nabrajaju ostale aktivnosti javnog servisa koje treba da budu zaštićene od spoljnih uticaja, prema Preporuci R (96) 10 Saveta Evrope. U delu zakona koji govori o odnosu javnog medijskog servisa prema javnosti piše da: „U svom delovanju javni servis ostvaruje javni interes, uvažava zahteve javnosti i za svoje delovanje odgovara javnosti.”¹⁷ U istom članu se nabroja da javni servis svoju odgovornost prema javnosti ostvaruje: „javnošću postupka imenovanja organa javnog medijskog servisa; učešćem javnosti u unapređivanju radijskog i televizijskog programa; obavezom javnog medijskog servisa da pravovremeno i istinito obaveštava javnost”.¹⁸ U zakonu nema odredaba koje bi govorele o tome kako javni servis „za svoje delovanje odgovara javnosti”. Što se tiče postupka imenovanja organa, predviđeno je da

16 Zakon o javnim medijskim servisima, član 5, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014

17 Isto, član 6, stav 1

18 Isto, član 6. Stav 2

regulatorna agencija pre izbora, raspiše javni konkurs i to jedini način da javnost, uglavnom stručna, dakle uži deo javnosti, utiče na bilo šta u javnom servisu. Što se tiče mogućnosti da javnost učestvuje u „unapređivanju radijskog i televizijskog programa” ona nije razrađena ni jednom rečju, a obaveza istinitog i objektivnog obaveštavanja javnosti je notorna, ona je jedna od osnovnih funkcija i nikako se ne može tumačiti kao oblik javne kontrole. Zakon o javnim medijskim servisima učinio je ozbiljan korak unazad kada je reč o Programskom savetu koji se nekada zvao Programski odbor i imao ulogu da ostvari uticaj javnosti na programske funkcije. Po starom zakonu bilo je predviđeno da: „Programski odbor zastupa interese gledalaca i slušalaca u celini... Programski odbor ima 19 članova koje bira Narodna skupština i to sedam iz reda narodnih poslanika, a 12, na predlog Agencije (regulatora), iz reda profesionalnih udruženja, naučnih ustanova, religijskih zajednica, udruženja građana, nevladinih organizacija i sl.”¹⁹ Širina izborne baze za ovo telo je očigledna, a značaj je davala činjenica da ga je birala skupština. Sada je, po novom zakonu, predviđeno da članove Programskog saveta bira Upravni odbor RTS, odnosno RTV, što je značajna redukcija mogućnosti javnog uticaja. U Zakonu o javnim medijskim servisima nema ni jedne reči o eksternim oblicima kontrole koji se pominju u evropskim dokumentima i koji postoje u iskustvu mnogih zemalja. Predviđeno je „najmaje jednom godišnje organizovanje javnih rasprava o programskom sadržaju”,²⁰ i to je jedina konkretna obaveza u odnosu na širu javnost. Nema obaveznog razmatranja predloga i primedaba slušalaca i gledalaca, permanentne komunikacije sa auditorijumom putem novih tehnoloških mogućnosti, odeljenja za predloge i žalbe. Javni servisi treba da podnose izveštaje o svom radu javnosti, ali nije predviđeno šta može biti epilog toga.

Sami javni servisi u Srbiji nisu naročito agilni u pronalaženju formi za razmenu mišljenja sa auditorijumom. U najnovije vreme dobar znak je inicijativa Programskog saveta Radio televizije Vojvodine koji je organizovao javne rasprave o svojim programima i ostvarivanju javnog interesa u šest gradova Vojvodine, a što se realizuje u periodu od kraja maja do sredine oktobra 2015. godine. Za razliku od pokrajinskog, republički javni servis takav način komunikacije nije organizovao.

Zaključak

Javni medijski servisi su, prema evropskoj medijskoj politici, i dalje ugaoni kamen demokratije. Njihov značaj je izuzetan za ukupan društveni napredak i zato je ovakav medijski model regulatorno podržan na mnogo načina, ali njegovu suštinu u najnovije vreme odražava i relacija sa auditorijumom, odnosno građanima. Ta relacija mora da bude interaktivna, stalna, kreativna, obostrano uvažavana. Ona mora da ima konkretne rezultate koji doprinose unapređivanju programskih funkcija javnih servisa pre svega u pogledu ostvarivanja javnog interesa. Niko bolje ne prepoznaje taj interes od same javnosti i zato je nužno da se medijske kuće javnih servisa

19 Zakon o radiodifuziji, član 92, stavovi 1 i 3, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 86/2006 i 41/2009

20 Zakon o javnim medijskim servisima, član 30, stav 3, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014

otvore prema toj vrsti artikulacije, a od država se očekuje da taj proces podstaknu i da ga ne zamenjuju bilo kakvim prividom.

Ovaj aspekt ostvarivanja misije javnog servisa posebno je značajan u zemljama u tranziciji. Njima je, više nego nekim drugim, važan ubrzan napredak u svemu, a razume se i u demokratizaciji javne sfere. U Srbiji uspostavljanje javne kontrole nad javnim servisima ide veoma sporo, a slična je situacija i u još jednom broju tranzicionih zemalja. Svuda gde država dominira u odnosu na javne servise, može se zaključiti da to nije poželjan odnos prema njima, ali ni prema građanima. Ovakav indikator trebalo bi da podstakne profesionalnu, stručnu, zainteresovanu i demokratsku javnost, na aktivnost koja bi dovela do javne kontrole javnih servisa, kao oblika artikulacije različitih, a legitimnih interesa.

Literatura

- Feintuck, M. Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh, University Press
- Jakubowicz, K. (2011). *Media revolution in Europe: ahead of the curve*, Strasbourg, Council of Europe
- Lippmann, W. (1995). *Javno mnijenje*, Zagreb, Naprijed
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*, Beograd, Clio
- Lowe, G.F. Hujanen, T. (2003). *New Artikulations of the Public Service Remit*, Goteborg, Nordicom
- Prajs, E.M. Reboj, M. (2002). *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji*, Beograd, Samizdat B 92
- Rooke, R. (2009). *European Media in the Digital Age, Analysis and Approaches*, Harlow, London, Pearson, Longman
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*, Beogra, Clio
- Veljanovski, R. (2014). Kontroverze medijske politike Srbije, u *Teme, časopis za društvene nauke*, Univerzitet u Nišu, 3/2014, str. 1297-1312
- Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima (2006), Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, Sprint Beograd

Ostala dokumenta

- Deklaracija Komiteta ministara o upravljanju javnim medijskim servisima, usvojena 15. februara 2012. godine
- Deklaracija Komiteta ministara Saveta Evrope o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije, usvojena 31. Januara 2007. Prevod Savet Evrope, Beograd
- Model zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti, 1998, Uvodne napomene, ITU/BDT i UNESCO

- Politička deklaracija, usvojena na Prvoj konferenciji ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope, Rejkjavik, 2009.
- Preporuka KM/R (2012)1, O upravljanju medijskim javnim servisom, usvojena 15. 02. 2012.
- Preporuka R (99)1, O merama za unapređenje medijskog pluralizma, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope 19. januara 1999. godine, prevod Savet Evrope, Beograd
- Preporuka R (2007)2, O medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope, 31. januara 2007. godine, prevod Savet Evrope, Beograd
- Preporuka R (96)10, O garantovanju nezavisnosti javnog servisa radio-difuzije, Aneks Preporuke, I Opšte odredbe, Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima, Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, Sprint Beograd
- Zakon o javnim medijskim servisima, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014
- Zakon o radiodifuziji, Službeni glasnik Republike Srbije, br. 86/2006 i 41/2009

PhD Gabriella Velics, associate professor¹
Department of Communication and Media, University of West-Hungary,
Szombathely, Hungary

Whose Interest Will be Served? Local Media and Their Audience

Abstract: The article focuses on several different aspects that can influence media providers to fulfill the needs of the local audience on the basis and values of public service broadcasting. These media providers work either with local public service media license or local community media license. This article underlines the connection between the media and the audience and suggests a community oriented working approach.

During the last 25 years - following the political changeover in the Central and Eastern European countries- many things have changed including the media system. The most dramatic change related to this area occurred though when commercial media was legally recognized (the role of the public service media have been under heavy criticism for many years). This article presents specific examples from Hungary, but most of the aspects and questions raised appear to be similar to other countries in this region.

The aspects and questions which will be examined in this article are based on media-sociology, media-economy and media-audience research. To prove my view and describe the situation I use statistics from government institutes, data from national media-institutes and data based on my own research in two locations where I was able to measure the audience not only by number but on a more detailed level. Part of this article is aimed to give answers and reflect the ideas of the audience: e.g. how they see the role of the local radio in the town, what kind of program they prefer, what kind of responsibilities they assign to the local media.

Keywords: *local media, public service media objectives in practice, change of the behaviour of media-consumers, public interest - media topics gap*

¹ E-mail: gabriellavelics@hotmail.com

dr Gabrijela Velics, vanredni profesor
Odjeljenje za komunikacije i medije Univerziteta u Zapadnoj
Mađarskoj, Sombatel, Mađarska

Čiji interes će biti zadovoljen? Lokalni mediji i njihova publika

Apstrakt: Članak se usredsređuje na nekoliko različitih gledišta koji mogu uticati na pružaoce medijskih usluga da ispune potrebe lokalne publike na temelju vrijednosti emitovanja javnih servisa. Ovi pružaoци medijskih usluga imaju dozvolu lokalnog javnog servisa ili dozvolu medija lokalne zajednice. Ovaj članak naglašava vezu između medija i publike te predlaže radni pristup orijentisan prema zajednici.

Tokom posljednjih 25 godina – nakon političkog prevrata u državama Sredne i Istočne Evrope mnoge stvari su se promijenile, uključujući i medijski sistem. Najdramatičnija promjena vezana za ovo područje nastala je kada su komercijalni mediji zakonski priznati (uloga medijskog javnog servisa je bila na udaru oštih kritika već dugi niz godina). Ovaj članak predstavlja konkretne primjere iz Mađarske, ali većina aspekata i postavljenih pitanja se čine sličnim sa drugim zemljama u regiji.

Aspekti i pitanja koja će biti ispitana u ovom članku temelje se na medijskoj sociologiji, medijskoj ekonomiji i istraživanju publike medija. Da bi dokazali ove stavove i opisali situaciju koristimo statistiku iz državnih ustanova, podatke iz nacionalnih medijskih instituta i podatke na sopstvenog istraživanja sa dva mjesta gdje smo bili u mogućnosti da izmjerimo publiku, ne samo po broju, već i na detaljnijem nivou. Dio ovog članka ima za cilj da da odgovore i odražava ideje publike; npr. kako oni vide ulogu lokalne radio stanice u gradu, kakav program im odgovara, kakva odgovornost se dodjeljuje lokalnim medijima.

Ključne riječi: *lokalni mediji, ciljevi javnog medijskog servisa u praksi, promjena ponašanja medijskog korisnika, javni interes – jaz medijskih tema*

Introduction

My background as journalist and academic during these years together with my research helped me summarize my experience into five basic points:

- Following the political changeover in the Central and Eastern European countries the time spent on media usage and media consumption in general has changed. Traditional media usage, such as reading newspaper or books but also watching and listening to public service media has lost its importance.
 - The audience has been divided into different socio-cultural groups which are different minded and select media on the basis of their range of interest.
 - Media tend to behave and choose topics by putting emphasis on profit or political interest, while the audience's needs and interest are only partly or not covered at all.
 - Local media has the potential to serve local audience better than national public media, even if they cannot fulfil the full range of objectives of public service media as set in the national media law. Local political influence and local media-economy issues could make difficult this kind of service for the community.
 - Local audience show loyalty to their media although they often wish to remake the only local media station into a more commercial and mainstream-oriented station. Even so the local characteristic of the station is highly ranked.
- The article attempts to show this complexity.

During the last 25 years - following the political changeover in the Central and Eastern European countries- many things have changed including the media system. The most dramatic change related to this area occurred though when commercial media was legally recognised (the role of the public service media have been under heavy criticism for many years). This article presents specific examples from Hungary, but most of the aspects and questions raised appear to be similar to other countries in this region.

We are all aware of the successful rise of the commercial media in our countries, also of the change of the media users. Additionally the loss of audience in public service media channels is clearly recognisable all over the country. It seems public service media suffers losses without end. Only one place remained where values of the public service still exist, this is the local media. Despite the difficulties of the local channels this is the place where audience and broadcasters could find each other.

The aspects and questions which will be examined in this article are based on media-sociology, media-economy and media-audience research. To prove my view and describe the situation I use statistics from government institutes, data from national media-institutes and data based on my own research in two locations where I was able to measure the audience not only by number but on a more detailed level. Part of this article is aimed to give answers and reflect the ideas of the audience: e.g.

how they see the role of the local radio in the town, what kind of programme they prefer, what kind of responsibilities they assign to the local media.

The article focuses on several different aspects that can influence media providers to fulfil the needs of the local audience on the basis and values of public service broadcasting. These media providers work either with local public service media licence or local community media licence. This article underlines the connection between the media and the audience and suggests a community oriented working approach.

1. Not only the media system but also people have changed:

Media: I give you what you need!

People: I don't believe in you! I really want to pick what I need!

The latest database of the Hungarian Central Statistical Office on the daily activity of people (KSH, 2011.) shows that the average length of leisure time has not changed during the last 10 years: it's an average four and half hour for adults. The major part of this time (57%) is for watching screens, both TV and computer. The dominance of screens can be seen since 1995, and this kind of activities overshadows all other kind of leisure time activities. (See Table 1.) 87,4% of 15-74 year old people sit in front of TV or use computer as a daily routine. Elderly people use 95% of their leisure time for watching TV. Reading in general has lost position, average daily time for reading and also percentage of people who read or doing sport, etc. cut down in the last 10 years.

Table 1. Free time activities, 15-74 years, 2009/2010.
(Origin of data: KSH. 2011)

| Activities | daily average (minute) | | Those who make this kind of activity | |
|--------------------------|---------------------------|-----------|---|---------------------------|
| | | | rate (%) | daily average (minute) |
| | 1999/2000 | 2009/2010 | | |
| Free time activity (all) | 280 | 268 | 97,7 | 274 |
| <i>detailed:</i> | | | | |
| Social activity | 51 | 46 | 54,2 | 85 |
| Reading | 24 | 20 | 25,9 | 76 |
| TV, video, internet | 161 | 152 | 87,4 | 174 |
| Sport, walking | 19 | 15 | 15,3 | 96 |

In comparison with the EU27 states the Hungarian data shows similarity in watching TV but all other form of media usage is under the European average. (See

Table 2.) While TV is the winning platform of information in Hungary, radio is still in second place, printed media has lost its importance. (Standard Eurobarometer, 76/2011.)

Table 2. Media use in the European Union and Hungary (%)
 (Origin of data: Standard Eurobarometer, 76/2011)

| Activities | daily average (minute) | | Those who make this kind of activity | |
|--------------------------|------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|
| | | | rate (%) | daily average (minute) |
| | 1999/2000 | 2009/2010 | 2009/2010 | |
| Free time activity (all) | 280 | 268 | 97,7 | 274 |
| <i>detailed:</i> | | | | |
| Social activity | 51 | 46 | 54,2 | 85 |
| Reading | 24 | 20 | 25,9 | 76 |
| TV, video, internet | 161 | 152 | 87,4 | 174 |
| Sport, walking | 19 | 15 | 15,3 | 96 |

Kutatópont – a Hungarian market research organization – said that 70% of 18-59 years old Hungarian people listen to radio, 55 % use it frequently, nearly one third of the population. Additionally data shows: the age range of 30-59 use it more often as younger generation. Listening to radio shows correspondence with education and residence: more people with higher education (75%) and residents of capital (79%) do this activity than people with basic education (60%) and those who lives in the rural area (61%). (Desszert, 2014.)

During the last 25 years some of the Hungarian communication-researchers have been running research programs about the audience; sometimes they also focus on viewer's and listener's attitudes. The latest results by Terestyéni show that audience can be divided into five different segments (Terestyéni, 2004). The types as follows:

- orientation and declaration of conservative and national values: These people are interested in religion, history, transborder Hungarians, demography of nation, roma issues, etc. They are mostly over 50 years, living in villages with poor financial condition and have sympathy with right-wing political parties.
- orientation and declaration of politics and public life: These people are interested in debates among and inside of political parties, EU issues, corruption, etc. They are mostly middle-age, higher educated men living in Budapest, and have sympathy with left-wing political angle.
- postmodern orientation: These people are interested in worldwide environmental issues, EU values, lifestyle in western-countries, etc. They are mostly over 40 years, higher educated intellectuals living in cities with good financial condition.
- orientation on everyday life and social milieu: These people are interested

in everything which can affect their everyday life: price, salary, pension, (un) employment, public safety, crime, etc. They are mostly over 35 years, basic educated unemployed or retired persons living in countryside, and have only limited financial resources for life.

- orientation on tabloid topics: These people are interested in life of celebrities, movie stars, all kind of strange stories, catastrophes, accidents, etc. They are mostly young people still studying or the opposite: retired, elderly people; living in countryside with basic education and seeking jobs without much success.

In 2007 there was a research about the media topics which are offered by broadcasters and also topics which are asked by the audience (ORTT, 2007.). The National Radio and Television Incorporation published the results, a twisted picture. While people were interested mostly in topics such as inflation, increase of prices, condition of medical system and the overall financial condition of the country, and not interested in catastrophes, accidents, EU matters, corruption (See Table 3.) the media gave them these not requested topics in high proportion together with internal debates in political parties, celebrities, crimes, roma issues, etc. (See Table 4.) Only one point was in balance: the reportage about our medical system, it was on top of both lists.

Table 3. Topics which are interesting for people 14+
 (Origin of data: ORTT, 2007)

| Topics | Interesting for ...% of people 14+ |
|------------------------------|---|
| increase of price, inflation | 60 |
| condition of medical system | 55 |
| Hungarian economics | 29 |
| public safety, crimes | 19 |
| unemployment | 19 |
| condition of environment | 13 |
| sensation, celebrities | 10 |
| science, culture, arts | 8 |
| traffic, transport, roads | 8 |
| catastrophes, accidents | 8 |
| EU affairs | 7 |
| corruption | 5 |

Table 4. Topics which are most broadcasted, and noticed in TV and radio by people 14+ (Origin of data: ORTT, 2007)

| Topics | Noticed by ...% of people 14+ |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| condition of medical system | 52 |
| internal debates in political parties | 46 |
| increase of price, inflation | 39 |
| Hungarian economics | 25 |
| catastrophes, accidents | 16 |
| EU affairs | 13 |
| sensation, celebrities | 12 |
| corruption | 10 |
| public safety, crimes | 10 |
| roma issues | 7 |
| outbreak of virus | 5 |

This inconsistency shows that media tend to work on their routine and not fulfil the needs of the audience. We can say, that soon after the political change-over in Central and Eastern European countries the time for media use and media consumption in general has changed. Traditional media usage, such as reading newspaper or books but also watching and listening to public service media lost its importance. The audience divided into different socio-cultural groups which are different minded and select media on the basis of their range of interest. Media seems to be not aware of these changes and tend to behave and choose topics by putting emphasis on profit or political interest, while the audience's needs and interest are only partly or not covered at all.

The media system is still sustainable but some serious rips can be discovered:

- the public service media is not popular but really expensive to operate so there is a need for some alteration.
- commercial media is still popular but full with disturbing advertisements. They tend to avoid serious social topics so not satisfying for educated people. Also there is a huge variety of commercial channels that divide the audience into segments and makes the competition for listeners and viewers quite intensive.
- newspapers and magazines suffer losses, without digital version they are dead.
- after the financial crises, people are really interested in topics which can affect their life and daily routine, so local information gain special value.

2. Local media focusing on local people

This chapter is based on my two years long research about the partnership of local radio and audience (Velics, 2008., 2012.) I chose two small towns (Őriszentpéter and Celldömök) where only one local media existed. This local media had community radio licence but both radio stations fulfilled the criteria of public service in general meaning and according to the Hungarian media law. Unfortunately they lost the licence in consequence of changes to this law in 2011. I was able to measure the audience not only by number but in more details with questionnaires and interview. Now I'm focusing only on the situation in Őriszentpéter because this settlement has similar characteristic as of the surroundings of Bijelo Polje, Montenegro.

Őriszentpéter is a small town (~ 1300 inhabitants) near the Slovenian and Austrian border and is the 'capital' of a closely-knit region called Őrség, preserving a traditional rural lifestyle, living from agriculture, forestry and eco-tourism. The Tele-Cottage of Őrség had operated in the reconstructed building of the old steam mill since 1997. This organisation applied for and was granted a community radio licence in 2004. The first idea (not realized) was that they establish a three-language radio, because people living in this three-border area often use Slovenian or German as minority language next to mother-tongue Hungarian. This shows that they were very open for the audience and also wanted to fulfil a noble public service aim: preserve minority languages. Finally the radio targeted the residents of Őriszentpéter and also the tourists visiting the area and decided only for Hungarian. They put emphasis on the social and ecological concerns in their programmes as well as giving local information, caring for the local traditions and the local dialect. In their application for licence they marked and listed all groups of inhabitants (24 groups!) as target-groups: from children to lonely elderly people, from people living from bio-agriculture to unemployment, from local host to tourists; they made a colourful variety of programs and offered something special for each target-group.



*Picture 1. The old steam mill, home of
Triangulum Radio*

Photo made by the author.



*Picture 2. The 2x3 meters studio of
Triangulum Radio*

Photo made by the author.

Triangulum Radio started broadcasting programs regularly on 9 January 2005 on 88.7 MHz from a tiny studio. (See Picture 1. and Picture 2.) This studio could be accessed by climbing up the original, steep, wooden stairs of the old steam mill. One part of the attic contained the editorial desks and the separate home-made studio. A small team of volunteers had built the 2x3 metres studio by hand. The sound insulation was made of egg boxes and thick sponge, which was given a heavy dark blue linen covering. To illustrate the simple conditions: 'On entering I was almost frozen, the air was damp and cold, I tried to understand how all this could have been endured the last wintertime² and what could motivate people to come and work here as volunteers.' (Velics 2008: 464) The transmitter power could have been 5Watt, but the authorities reduced it to just 4Watt, explaining that it is forbidden to broadcast over the border to Slovenia. This transmitter capacity however only permits very limited reception. Although the broadcast service can be heard along the valley for 20-25 kilometres, but it can't be heard behind the low hill about 500 metres away.³ Operation was restricted with financial and also technical difficulties, even so, during their working period of 7 years they gained a good reputation, because they tried some unconventional media tools in favour of strengthening the public life.

In this area it was very unusual to have a say in the matters of local public life. It didn't mean people living here wouldn't have had any opinion about the leaders of the town, the processes, but issues were only discussed in the pub or over the fence. Triangulum Radio started to broadcast the sessions of the local government, which was very unusual. Sessions were open for anybody interested – that was not a problem - but they should have gone there and sat down and listened. Who can do that in time of gardening and other work load? After the recorded session was first on air the broadcasters were strictly forbidden to air the next session, but the audience was happy with listening to radio and doing their job simultaneously. Eventually the broadcasters had to obtain legal advice to prove what they were doing was perfectly legal. Disapproval soon left off: 'The local public figures are not averse to talking on our programmes and are welcome in the studio if they have something to say. They like to speak about the development of the area, topical issues. The major figures from surrounding villages are often invited too.' (Manager, Triangulum Radio in Velics 2008: 460-85)

The other unconventional solution helped them to strengthen the volunteer based operation. When they started there were more than 20 eager volunteers for making programs live, recording and cutting and all kind of tasks around radio broadcasting. At the end of first year only 5 remained and it was really difficult to get people into the studio for 2-3 hours long live broadcast. Volunteers were active people with job and family, and sometimes found it difficult to stay. Triangulum Radio then started some technical developments and soon they were ready to receive

2 After the first year it became a sad routine that they could not broadcast during the winter-time, when they usually run out of money, or their application for yearly running cost was rejected.

3 Meanwhile the Slovenian and Austrian radio stations can be received clearly.

home-made reports via internet and live broadcast from events such as weekend football-championship.⁴ Some of the busy volunteers did not need to jump into the car and drive to the studio anymore, they could make programs or telephone interviews from home. Programs such as: gardening advices, history of surroundings, and local evening tale were made this way.

3 Assessment of local radio practice by listeners

From the very first time Triangulum Radio had listeners from different target groups. The heterogeneous audience contained men and women, young and elderly, active and retired people in nearly equal proportion. It came true because of the variety of the program. One third of their listeners had a favourite program. During the interviews we talked about problems and questions in which the radio information helped them to answer and solve. 20% of listeners had such an experience, mostly very practical thing: “Where did the policemen set up mobile speeding cameras?”, closed roads, information about vaccination, results of sport competitions, weather report, tips about bio-gardening, etc. The three most beloved programs were the broadcast of local government’s session, sport reportage, gardening. The listeners identified the radio as a radio for local people, a slightly bit more suited for young people than elderly, but were satisfied that all the programs are simple and clear, as one said: “We didn’t need a university degree to understand”. One explained that: “This radio is for the young people because everybody calls each other on first-name basis.”

The listeners talked about their expectations on the local radio and the final ranking of the requirements is a bit strange for an academic. (See Table 5.) In general they focus on entertainment and good music, in this case ‘good music’ means ‘all music I like’. They talked about some evidence too: local radio must talk about local issues. They put an emphasis on locality in a selfish way: talk about local events in which I might take part, inform about local problems, give full information whatever I’m concerned about, etc. Beyond these factors they didn’t seem to care about other factors which are highly ranked in academic books about media such as: objective coverage, neutrality and fairness, accuracy.

Table 5. Requirements for local radio (multiply choice)

| Rank | Requirements | % |
|------|-------------------|----|
| 1. | entertainment | 26 |
| 2. | topical issues | 15 |
| 3. | interesting topic | 13 |

4 III. rank: “village” football championship, popular; all are cheer for the team, when it’s finished all go to pub

| | | |
|----|----------------------------|----|
| 4. | truthfulness | 12 |
| 5. | full circle of information | 11 |
| 6. | objective | 9 |
| 7. | neutrality and fairness | 8 |
| 8. | accuracy | 6 |

Part of the research was made to help the radio leaders to change in favour of listeners. The main conclusion was that listeners want to get all kind of local information, and much more music, the typical answer was: 'all about local thing and entertainment'. It was not a surprise that they want to get less politics, one third of listeners gave this answer at once without hesitating. All other items occurred now and then: gossip, advertisement, rap music, traditional music, celebrities, sex. Truthfulness and satisfaction with range of information was questioned another way too. Listeners were asked to mark how much each radio fulfil these criteria. Triangulum Radio got the second best results following the national public service radio, while commercial channels got the worst rate. (See Table 6.)

Table 6. How much these radio channels fulfil the criteria of truthfulness and give you full range of information? (%)

| Radio | Not at all | Hardly | More or less | Fully | Total: |
|--|------------|--------|--------------|-------|--------|
| Triangulum (local, community oriented) | 0 | 5 | 56 | 39 | 100 |
| Danubius (commercial channel, mainstream music) | 14 | 14 | 48 | 24 | 100 |
| Sláger (commercial channel, retro music) | 7 | 0 | 64 | 29 | 100 |
| Muravidéki (Slovenian channel with Hungarian program) | 0 | 17 | 66 | 17 | 100 |
| Kossuth and Petőfi (national public service radio) | 0 | 0 | 57 | 43 | 100 |

Two third of the listeners wanted to change something at Triangulum Radio. Most of them wanted to get a better quality of broadcast, which was not achievable in this geographical area with the poor technical conditions and restrictions of media-authority. Many of them wanted to increase the length of the daily program time, expand it especially into evening and night, which was also not achievable because of the lack of volunteers. It seemed listeners wanted to be served by some-

body (else), but they were not ready to take part in this kind of community service. When they talked about programs they miss, they mentioned the following topics: local choir and musicians, programs for children, live broadcast from the school and pre-school celebrations when their child/grandchild sing or recite, local job advertisements.

In brief one thing is for sure: local people are hungry for local information but they are picky in a selfish way.

Conclusion

The locality of the community radios enable them to deal with topics that being too local for the national public service broadcasters and concerning less people that's why it isn't worth to talk about them by commercial stations. The local radio - whether it works with public service broadcaster license or community broadcaster license - provide possibility for social participation in towns, little villages and part of cities throughout the country.

Local media has the potential to serve local audience better than national public media, even if they cannot fulfill the full range of objectives of public service media as set in the national media law. Local audience feel loyalty to their media, even if they often wish to remake the only local media station into a more commercial and mainstream-oriented station. Sometimes it's much easier to put some popular music in program and go ahead instead of focusing on the real need of the local people but without doubt the local characteristic of the station and the feeling that 'This radio is our radio' is highly appreciated by the listeners.

Local political influence and local media-economy scarcity could make difficult this kind of service for the community; competition is harsh, operation is hard and balancing is complicated. That's why legal and financial support from media authorities, advocacy in professional bodies, education programs in partnership with nearby universities are also essential. In order to strengthen the local communities no country should forget local initiatives in the media. Relatively simple legal and technical conditions, easy application process for broadcasting licence could be a good start.

References

- Desszert, G. (2014). Átalakuló médiafogyasztás. *PR Herald* 2014/6. <http://www.prherald.hu/2014/06/atalakulo-mediafogyasztas/#.VTYInvDA2S8>, Visited on 21.04.2015.
- Kitta, G. (2013). Médiahasználat a magyar ifjúság körében. (The media use of the Hungarian youth.) In: Székely, L. (2013).(ed.) *Magyar Ifjúság 2012.* (Hungarian Youth 2012) Kutatópont, Budapest, pp.250-281.
- KSH, (2011.) A 15-74 éves népesség napi időfelhasználása, 2010. (Daily activities of 15-74 years old Hungarian population in 2010.) In: Statisztikai Tükör 2011/87. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/idomerleg10.pdf>, Visited on 12.04.2015.
- Media use in the EU. Standard Eurobarometer. 82/2014. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_fr.pdf, Visited on 21.04.2015.
- Media use in the European Union. In: *Standard Eurobarometer 76/2011.* http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_hu_hu_nat.pdf , http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_en.pdf , Visited on 12.04.2015.
- Nagy, Á. (2013). Szabadidős tervek és tevékenységek. (Spaces for free time and leisure activities.) In: Székely, L. (2013).(ed.) *Magyar Ifjúság 2012.* (Hungarian Youth 2012.) Kutatópont, Budapest, pp.211-228.
- Velics, G. (2012). Adaptation y supervivencia de las emisoras de radio comunitarias en Hungría. (Adaption and survival of community radio stations in Hungary.) In: Marcelo Martínez Hermida – Carme Mayugo i Mayó – Ana Tamarit Rodríguez (eds.) (2012) *Comunidad y Comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina* (Community and communication: communicative practices and community media in Europe and Latin America). Madrid: Editorial Fragua. pp. 97-114.
- Velics, G. (2008). Vasi civilek az éterben – két modell értékű kísérlet a közösségi rádiózás tapasztalataival. (Local radio stations for their community in county Vas.) In: S. Nagy Katalin – Orbán Annamária (eds.): *Értékek és normák interdiszciplináris megközelítésben.* (Norms and values – an interdisciplinary approach) Gondolat Kiadó, Budapest. pp. 460-485.

dr Zoran Jevtović, redovni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, Republika Srbija

dr Ljubiša Despotović, redovni profesor
Institut za političke studije, Beograd, Republika Srbija

Javna odgovornost i privatna korist u filozofiji novog žurnalizma¹

Apstrakt: Neoliberalni konzumerizam sa otvorenim tržištem i informacijom kao robom koja ima upotrebnu vrednost i javni interes građanskog društva nisu spojivi u praksi, ali svest o krah dominantne paradigme demokratsko društvo teško može da prihvati. Sa procesima širenja transnacionalnih korporativnih imperija, privatizacije i komercijalizacije, politički i medijski pejzaži širom planete dramatično su promenjeni: područje medijske politike postalo je poprište borbi za dominacijom i distribucijom svih oblika moći. Tako se moderna bajka o građanskom nadzoru nad komunikacionim sadržajima završava na početku svake priče o njihovom finansiranju! U svetu znakova i simbola građani i građanke su važni samo kao potrošači, dok javni interes postaje plen političkih, ideoloških, bezbednosnih, profitnih i drugih arkanskih centara moći. Otuda umesto objektivnosti u izveštavanju preovlađuju spinovi i zamagljivanja, kritičnost se povlači pred površnošću, a analitičnost menjaju opskurni tabloidizam i jeftin senzacionalizam. Između onoga *gde smo bili* i onoga *kuda idemo* gubi se snaga javne reči, pa PR i marketing oblikuju poželjne javnosti. Otuda hegemonija u globalnom posredovanju smisla pretil novim totalitarizmom, opasnijim od svih prethodnih: promenjenim identitetom novinarske profesije, sa evidentnim jazom između profesionalne etike i novcem nametnute prakse.

Ključne reči: *novinarstvo, javni interes, profit, uticaj, moć, civilno društvo*

¹ Rad je deo projekta broj 179008. koji realizuju Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka i Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, i projekta broj 179009. Instituta za političke studije iz Beograda, a finansira ih Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

PhD Zoran Jevtović, full professor
Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš, Republic of Serbia

PhD Ljubiša Despotović, full professor
Institute of Political Studies, Belgrade, Republic of Serbia

Public Accountability and Private Benefits in the Philosophy of the New Journalism²

Abstract: The neoliberal consumerism with open markets and information as a commodity that has a use value and civil society public interest are incompatible in practice, but awareness of the dominant paradigm downfall, democratic society can hardly accept. With the processes of expansion of transnational corporate empires, privatization and commercialization, political and media landscapes across the globe have dramatically changed: the area of media policy has become a battlefield for dominance and distribution of all forms of power. Thus, the modern fairy tale about the civilian monitoring of communication content ends at the beginning of each story on their financing! In the world of signs and symbols, the citizens are important only as consumers, while public interest becomes the prey of political, ideological, security, profit and other arcane power centers. Thus, instead of objectivity in reporting, spins and blurs prevail, criticism withdraws before the superficiality and analytical is replaced with obscure tabloidization and cheap sensationalism. Between the place where we were and the place where we are going, the power of expression is lost, while PR and marketing shape favorable public. Hence hegemony in the global mediation sense threatens with new totalitarianism, more dangerous than all previous: changed identities of the journalistic profession, with the evident gap between professional ethics and money imposed practices.

Keywords: *journalism, public interest, profit, influence, power, civil society*

² The work is part of the project, number 179008 implemented by the University of Belgrade, Faculty of Political Science and the University of Belgrade, Faculty of Philosophy, and the project number 179009 of the Institute of Political Studies in Belgrade and funded by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia.

Uvod

Tradicionalna istraživanja novinarstva i masovnih medija svoje korene tražila su u sociologiji, psihologiji, komunikologiji, antropologiji, pravu, lingvistici i semiotici, dok je ekonomska analiza ostajala na marginama, svodeći se, uglavnom na proučavanja medijskih tržišta i oglašavanje. U modernom društvu došlo je do koper-nikanskog obrta: institucije masovnog komuniciranja preuzele su ulogu konstrui-sanja društvene paradigme, obavljajući pored informativne i značajne ekonomske, kulturološke, bezbedonosne, psihološke i propagandne funkcije i zadatke. *Pažnja recipijenata* postala je predmet specifične trgovine u kojoj izvori, posredstvom medija razmenjuju informacije sa javnostima, sa ciljem uspostavljanja određenog odnosa. Rezultat čitavog procesa je – *korist*, ili jednostavnije komercijalni prihod koji će medijskoj kući obezbediti ulaganja u nove tehnologije, kupovinu aktuelnih programskih paketa, investiranje u ljudske resurse, ali i društveni uticaj. *Homo eco-nomicus* transformiše ukupno okruženje: veliki i moćni javni servisi sve manje štite javno dobro, postajući neposredni takmaci sa komercijalnim konkurentima. Tako se kapitalizam od preduzetničkog vremenom transformisao u korporativni, dok je novinarska profesija forsiranjem nametnutih slika i poželjnih informacija umesto služenju građanima i građankama pretvorena u PR sredstvo dominantnih elita. Vla-sništvo nad medijima koncentriše se u rukama sve manje pojedinaca,³ proizvodnja informacija usmerava se prema sofisticiranim propagandnim obrascima i strategi-jama, profit sve više utiče na karakter sadržaja, dok industrija simbola služi intere-sima bogatih i moćnih. Paradoks je sve očigledniji: broj komunikacionih centara ši-rom planete svakodnevno raste, ali nezavisnih medija je sve manje, a time i slobode! Simbolička moć je prevedena u korporativnu vlast, koja koristeći medijske imperije vrši prodaju proizvoda i ideja, tiho menjajući karakter novinarstva i javne politike.

Praksa pokazuje da su se mediji od sredstva informisanja i obaveštavanja vreme-nom transformisali u oruđe propagande i manipulisanja. Reč je zamenjena slikom, dubina-površinom, advertajzing je otvorio vrata neograničenom marketinškom uticanju, dok je korporativni kapital promovisao korišćenje naučnog menadžmenta sa ciljem stalnog uvećanja tržišta. Vesti su počele da se dele na korisne (makar i ne-istinite) i nekorisne (i ako su tačne), linija između istine i laži počela je da bleđi, dok je na pijedestal uzdignut spin „kao najsofisticiraniji metod koji podrazumeva prikri-venu dekonstrukciju sadržaja, hirurške intervencije na njegovom novom lepljenju, a zatim uspešnu kontrolu tokova tako skrojelih informacija” (Reljić 2014:344). Fi-zički prostor izgubio je važnost iz epohe hladnog rata, ali zato komunikacioni pro-stor dobija na značaju, jer se samo njime posreduje društveni smisao. Opšte dobro

3 Nakon Drugog svetskog rata 80% dnevnih novina u SAD bilo je u nezavisnom vlasništvu, da bi 1989. godine odnos bio dijametralno drugačiji - 80% nalazilo se u rukama korporacija. Monopolizacija u komunikacionoj sferi nije slučajnost: 1981. godine 20 korporacija imalo je u svom posedu oko 11.000 magazina, ali sedam godina kasnije broj vlasnika bio je jednocifren – svega tri! Mather Jones magazin objavio je krajem 2006. da osam medijskih korporacija dominira tržištem vesti u SAD (Disney, AOL – Time Warner, Vicom, General Electric, News Corporation, Yahoo), dok istraživači tvrde da ih je i manje (Shah, 2009).

sve češće menjaju *specijalni interesi*,⁴ o kojima se u javnosti malo govori, ali iza kojih stoje strategije elita da korišćenjem *meke moći* restrukturiraju svetski poredak.⁵ Otuda se mape državnih granica širom globusa svakodnevno menjaju, socijalni i geografski prostor periferizuje, država slabi ostajući bez vitalnih funkcija i suvereniteta, dok rastu agresivni militarizam i bitka za medijskim nametanjem kulturnih, religijskih i ideoloških identiteta.

Uvažavajući sve složeniju prirodu komunikacionog delovanja, ovaj rad eksplicitno pokušava da doprinese akademskoj debati o javnoj filozofiji medija u promenjenom globalnom okruženju, koristeći ponekad provokativna i teorijski nepotpuna rešenja. To je i logično, jer u fokusu istraživanja imamo aktuelnu, dinamičnu, kreativnu, univerzalnu i esencijalnu pojavu od suštinske važnosti za širi koncept demokratskog razvoja. Tradicionalno gledište da su novinari čuvari demokratije u digitalnom društvu deluje anahrono; etički kodeksi, pravila i tehnike ruše se u kontekstu drama egzistencijalnog opstanka redakcija, dok slike u javnosti sve više kreiraju profesionalni PR timovi, službe i agencije, paternalistički brifovane od elita moći. U ovom tekstu upozoravamo da se broj centara koji komunikaciono upravljaju svetom dramatično smanjuje, delom zbog evidentne krize klasičnih medija, ali i posesivne želje korporativnih gospodara da pod plaštom otvorenog tržišta neumereno uvećavaju svoj kapital. Eskalirajuće suprotnosti između nezavisnog novinarstva i korporativnih interesa vode ka smanjenju javne odgovornosti, što će kao posledicu imati dalji rast zabave, tabloidizacije, spektakularnosti i senzacionalizma. Rad je, takođe, i poziv na razmišljanje koliko privatna moć u odnosu na javne interese, ugrožava političku sferu? On je, u suštini pokušaj da se premoste sve uočljivije dihotomije - od sve ugroženije slobode štampe, do sve eksplozivnijeg širenja korporativno-ideološke kontrole nad medijima, spajanjem demokratije i tržišta i postavljanja javnog interesa kao suprotnosti nametnutoj konzumerskoj ideologiji!

Promena medijskog konteksta

Istraživanja međunarodnog komuniciranja ukazuju nam na osnovne pravce promena koje nas očekuju sa procesima digitalizacije: rast koncentracije medijskog vlasništva, centralizacija izvora informacija, homogenizacija sadržaja, ali i marginalizacija već marginalizovanih glasova (Chakravarty, Sarikakis, 2006; Zhao, Hackett, 2005). Promena diskursa je očigledna, a već se uočavaju osnovne karakteristike: „spektakularizacija (isticanje senzacionalnih ili neobičnih društvenih događanja); konfrontacija u tabloidnom maniru (confrontainment), (usredsređivanje na kon-

4 Američki nobelovac Milton Fridman (Milton Friedman) o njima kaže sledeće: „Opšti interes je razuđen među milionima i milionima ljudi, dok je specijalni interes koncentrisan. Kada reformatori proguraju neku politiku u zakon, oni potom idu na njihov sledeći krstaški pohod, ne ostavljajući iza sebe nikoga da zaštiti društveni interes. Međutim, oni ostavljaju iza sebe novac i političku moć. Specijalni interesi koji mogu imati korist od tog novca i od te vlasti brzi su u njihovom iskorištavanju na račun većine nas ostalih. Više na adresi: LibertyPen - YouTube kanal.

5 Meka moć predstavlja propagandnu veštinu pridobijanja masovnog auditorijuma posredstvom medijskih simbola, slika i pojmova, i isključuje bilo kakvu upotrebu sile.

flikt, a ne na kompromis, na skandal, a ne na istraživanje); dramatzicija (oslanjanje na emocionalizaciju, vizuelno predstavljanje, polarizaciju i stereotipe u izveštavanju); prezentovanje informativnih sadržaja na zabavan način (infotainment), (pakovanje političkih vesti u dopadljive formate u vidu „lakah” i „epizodnih” vesti; naglašavanje vizure običnog građanina prividnim davanjem prednosti prosečnim građanima i zdravom razumu nad govorom elite i stranačkim predstavnicima); depolitizacija (marginalizovanje suštinskog predmeta rasprave kao odbojnog u nadmetanju za rejting i dobit; uopšteno prikazivanje umesto konkretnog; redukovano izveštavanje o nacionalnoj i međunarodnoj politici)” (Eser, 2013:13).

U globalizovanom svetu osa društvene identifikacije ugrađena je u temelje medijskih platformi sa četiri značenjske konfiguracije: konzumerizam (potrošnja), kosmopolitizam (ideološki, politički i religijski), multikulturalizam i umreženi individualizam.

Novi svetski informaciono-komunikacioni poredak prednost daje tehnologijama i profitu, ekonomskom umesto javnom interesu, zapostavljajući socijalno-političke posledice digitalnog jaza. Ovakva perspektiva ozvaničena je još na prvom Svetskom samitu o informacionom društvu (WSIS), održanom pod pokroviteljstvom Međunarodne telekomunikacione unije od 2003-2005. godine. Moderni čovek sve manje čita, a sve više gleda; sve više veruje, a sve manje sumnja; sve više čuti, a sve manje interpersonalno komunicira. „Otuda je pojedinac sve manje autonoman, svest se utapa u razapete marketinško-masmedijske mreže, dok kapital postepeno kupuje javnu sferu, pretvarajući medije u fabrike za pakovanje ideja i surogat vrednosti” (Jevtović, Aracki, 2014:675). Nemački književnik i filozof Hans Encensberger (Hans Magnus Encensberger) govoreći o tim promenama je zapazio: „Ko je gospodar, a ko sluga ne rešava se samo na osnovu toga ko raspoláže kapitalom, fabrikama i oružjem – nego što dalje, to jasnije – *ko raspoláže sveću drugih*” (1980:13).

Da pojednostavimo: građani slike iz medija sve više prihvataju kao stvarnost, ne uočavajući transfer značenja među subjektima, tako da forsiranjem određenih pogleda prihvataju nametnute vrednosti kao kriterijum za preoblikovanje sopstvenih merila. Otuda i bitka među globalnim medijima za širenjem zona uticaja!

Pre skoro dva veka škotski ekonomista i filozof Adam Smit (Adam Smith) napisao je kako na ekonomskom tržištu ljudi opredeljeni privatnim interesima vođeni *nevidljivom rukom* služe i javnom interesu, iako im to nije bila namera.⁶ U modernom društvu ta ruka deluje u suprotnom smeru, gledajući kako da javni interes građana potčini ili prilagodi privatnim ili korporacijskim interesima, pri čemu je poželjno nevidljivo i postupno komunikaciono uticanje. Najveće promene odvijaju se u sferi ideološke svesti i modeliranja potrošačkog diskursa gde povećanjem kanala emitovanja nastaje neobjavljena bitka za pažnjom konzumenata. Otuda *mediacentrizam* vremenom postaje produžetak političkog i ekonomskog delovanja u kojem se su-

⁶ Osnovna Smitova ideja jeste da nevidljiva ruka omogućava maksimiziranje koristi svakog učesnika, kao i celokupne koristi (bogatstva) društva, pri čemu u dobijanju tog rezultata postojeća vlast nije učestvovala sa svojim intervencijama. To je postao osnov za nastanak *laissez faire* ekonomske filozofije (prevod: neka stvari teku kako teku)!

ština simboličkog modelovanja javnosti ispoljava u bogatoj ponudi konvertiranih pogleda, vrednosti i obrazaca. U propagandi je poznato da specifičan način emitovanja specifičnih slika, vodi ka specifičnoj promeni smisla kod auditorijuma. Drugim rečima, informacioni monopoli predstavljaju opasnost po demokratiju, jer nametanjem simboličkih značenja i pojmova upravljaju pogledima i orijentacijom masa. Teoretičari uočavaju kako globalni komunikacioni prostor vodi računa o svakom pojedincu uključenom u političku zajednicu, dok novu ideologiju osnažuju medijski konstruisane predstave uključene u dominantnu scenografiju. „Mase prihvataju medije kao pripremne škole u kojima dobijaju celofanom umotane snove, vrednosti i ideje, nesvesne da tako pristaju na preoblikovanje sopstvenih psiholoških struktura i kulturnog identiteta!” (Despotović, Lj., Jevtović, Z., 2010:148).

Procesi o kojima govorimo ubrzavaju se početkom ovog veka, paralelno sa komercijalizacijom javne sfere. Slabljenje uloge javnih medijskih servisa⁷ u trenucima prilagođavanja informativnih tržišta kapitalističkoj ekonomiji dovelo je do raskida sa tradicionalnim poimanjem medija kao čuvara javnih interesa. Doprinos takvoj situaciji dale su i brojne političke elite širom Evrope, smatrajući prirodnim da kombinujući zakonska ovlašćenja i kadrovsku kombinatoriku utiču na medijsku politiku. Tako je u Mađarskoj premijer Viktor Orban izmenama zakona znatno suzio prostor za nezavisnost državnih medija; u Hrvatskoj je promenjen zakon o HRT-u tako da prvog čoveka bira parlament, u Srbiji se dugo najavljuje donošenje seta medijskih zakona koji će sprečiti politički uticaj na medije, dok je u Slovačkoj promenom većine na vlasti direktorka javnog servisa smenjena, iako je odbor za kulturu i medije prethodno jednoglasno prihvatio njen izveštaj. Britanski *Bi-Bi-Si* zbog kritičkog pisanja o unutrašnjim ekonomskim prilikama istrpio je oštre optužbe aktuelnih ministara,⁸ uz obavezu da tokom narednih pet godina budžet smanji za 20%. Portugalski javni servis od političkog establišmenta svakodnevno dobija pretnje da će biti privatizovan.⁹ Sve manje sredstava od oglašivača, ali i donacija od države zatvara redakcije manjih emitera, rezultirajući pojavom masmedijskih džinova koji gospodare svetom značenja. Iako većina država ulaže napore da sačuva privilegovani javni servis, u praksi komercijalni mediji polako odvlače publiku ka svom ognjištu, pri čemu ionako mali broj privatnih kanala prelazi u vlasništvo integrisanih masmedijskih preduzeća, kao što su *Mediaset*, *Bonnier*, *Bertelsmann/RTL Group* i *Axel Springer*. Pod plaštom zaštite javnih interesa, nezavisni mediji se guraju u okrilje političara ili moćnih korporacija, što znači da od služenja građanima nema ništa!

U novinarskoj profesiji postepeno dolazi do redukcije u angažmanu, pa novinar koji odlučuje o sadržaju poruke (*decision makers*) menja novinar koji izvršava

7 Istraživački izveštaj: Televizija u Evropi: regulativa, politika, nezavisnost (Open Society Institute and EU Monitoring and Advocacy Program, Budapest, 2005), ukazuje na alarmantnu krizu identiteta javne televizije u Evropi, gde još od 1995. udeo u gledanosti opada za oko 1% godišnje.

8 Na primer, Jan Dankan Smit, ministar za rad i penzije, oštro se žalio kako *Bi-Bi-Si* izveštava o aktuelnoj ekonomskoj situaciji, optužujući urednicu ekonomske rubrike Stefani Flanders da „piški po celoj britanskoj industriji”!

9 Njihov plan je da prodaju kompletan Drugi program Javne televizije, dok bi se u vlasništvo Prvog programa uključile privatne kompanije, čemu se žestoko suprotstavlja Evropska radiodifuzna unija!

tuđe naloge (*decision takers*) (McManus, 1997:5). Globalizacija, uz ubrzanu komercijalizaciju, individualizaciju i strukturalnu krizu komunikacionih sistema, posebno štampe, vodi daljoj segmentaciji publike, koja napuštajući klasične konvencije medijske lojalnosti traži brzu, kvalitetnu i zanimljivu informaciju, bez obzira na kanal kojim se ona rasprostire. Bitka za čitaocima, gledaocima ili slušaocima uveliko traje, što kao posledicu u javnom prostoru ima sofisticirani uticaj države, ali i otvorenu diktaturu korporativnog kapitala koji pod plaštom tržišnog nadmetanja zagovara monopol velikih medijskih kompanija.

Preobražaj publike i bitka za pažnjom

Odnosi medija i okruženja uvek su u dijalektičkoj revirzibilnosti (međuticajnju), ali se ravni odgovornosti sa korporativnošću dramatično rekonfiguriraju. Javnost (kao publika) očekuje da joj se pruže bitne informacije za odvijanje društvenog života, dok vlasnici medijskih imperija misle da je važnije ponuditi sadržaje za koje javnost pokazuje interes. Već tu nastaje suštinsko nerazumevanje: javni interes zahvaljujući odgovornom novinarstvu predstavlja *conditio sine qua non* za postojanje otvorenog, slobodnog i funkcionalnog društva, dok javnost interes pokazuje za živote slavni ličnosti, seks, sapunice, senzacije i slične tabloidne sadržaje. Komercijalno orjentisani mediji zadovoljavaju drugu vrstu interesa, jer time obezbeđuje visoke rejtinge i tiraže.

Stari model novinarstva kao širenja gotovih, jednosmernih informacija ubrzano se povlači pred naletima informacionih cunamija nošenih digitalnim vetrokazima, deklarativno omogućavajući svima da govore o svemu i svakog trenutka! Internet je raskinuo okove tehnoloških ograničenja, trajno razdvajajući novinarstvo i geografiju, ali i klasične sociološke obrasce društvenih relacija i okupljanja. Novinarski horizonti¹⁰ postali su beskrajni, a medijske prakse pojednostavljene i impresivne. Slike, zvuci, slova i predstave prenesene masmedijima stvaraju bitno drugačiji globalni identitet, utemeljen na modelu industrijske proizvodnje i distribucije informacija namenjenih što širem potrošačkom auditorijumu. Bitno se menjaju sadržaj i smisao ljudske interakcije jer se komunikaciona moć usmerava ka informaciono gladnim masama, koje pod uticajem medija stvaraju duh potrošačkog kolektiviteta. To je kultura novih tehnologija kombinovanih sa elektronskom pismenošću, pa nije čudno što masmedijski inženjering predstavlja jedan od najunosnijih i najuticajnijih oblika savremene ekonomije.¹¹ Nezavisna i samoregulišuća informacijska mreža sve više postaje uslov postojanja demokratske javnosti.

10 Pojam je preuzet od nemačkog komunikologa Niklasa Lumana (Niklas Luhmann), koji je Jirgena Habermasa ubeđivao kako svet života ne može biti prostor, već horizont koji se pomera sa razvojem društva i komunikacije.

11 Javljuju se hibridni formati televizijskih programa u kojima se emisije ozbiljnog sadržaja, kao što su vesti ili političke debate, mešaju s lakim oblicima varijetskog tipa. Informativni program se zasniva na izraženoj tabloidnom konceptu, gde se naglašava ono što je senzacionalno i čudovišno, a sa programa se uklanja istraživačko novinarstvo koje zahteva dosta novca i vremena (Televizija u Evropi, 2005:72).

Sve fragmentiraniji i profilisaniji medijski centri orijentišu se u smeru neograničene komercijalizacije, uticaji PR-a brišu nekada razgraničene linije obmane i istine, dok tehnološki progres omogućava zaposlenima da sadržaj kreiraju u skladu sa istraživanjima o navikama i potrebama publike. Verner Majer (Werner A. Meier), profesor Univerziteta u Cirihu, član Evromedija istraživačke grupe, konstatuje kako je iznenađujuće malo akademskih rasprava o promenama u medijskom vlasništvu jer „nema sumnje da medijska industrija igra značajnu ulogu u legitimisanju nejednakosti u bogatstvu, moći i privilegijama. Kad je kontrola protoka informacija, znanja, vrednosti i slika u rukama onih koji dele moć sa dominirajućom klasom, onda vladajuća klasa može određivati šta će cirkulisati u masovnim medijima sa namerom da održava strukturne nejednakosti od kojih ona ima koristi”.¹² Svet komunikacija dramatično je promenjen, jer se pod plaštom krize starih medija prikriva rastuća *politička ekonomija* koja ograničava slobodu pojedinaca, posebno onih koji kritikuju vladajući establišment.

Moć nad medijima znači i moć u društvu, jer ideološkim filtriranjem stvarnosti bojimo sliku koju će većina građana poneti u svojim glavama. Paolo Manćini (Paolo Mancini) i Dejvid Svenson (David L. Swanson) konstatuju kako „masovni mediji nisu više samo sredstvo pomoću kojega drugi podsustavi, poput političkih stranaka šire svoje poruke, nego su u modernim poliarhijama samostalna središta moći u recipročnom nadmetanju s drugim središtima moći”.¹³ Problem je u činjenici što je samostalnost u direktnoj relaciji sa finansijskom nezavisnošću, koja lanac informacija i interesa nikada neće sukobljavati sa korporativnim kapitalom! Korišćenje medijske moći manifestuje se u selekciji i izboru informacija, formatu i stilu programa, žanru i tonu kazivanja, jednom rečju, u procesu uokviravanja (kontekstualizacije) i formiranja teorije agende (dnevnog reda). To dobro zapaža Jirgen Habermas (Jürgen Habermas), upozoravajući na specifičnu patologiju političke komunikacije jer „vlasnici privatnih medija koriste ekonomsko ruho kao pokriće da medijsku moć direktno prevedu u javni uticaj i politički pritisak” (prema Street, 2003:195).

Zaključna razmatranja

Politička filozofija participativne demokratije vidi naglašenu ulogu građana i građanki u svim pitanjima od javnog interesa unutar zajednice, bilo da je reč o lokalnom ili globalnom nivou. Međutim, internet sa brojnim platformama uzrokovao je pukotine u tradicionalnom medijskom polju, značajno transformišući novinarstvo, ali i ukupnu paradigmu služenja javnosti. Svaki pojedinac sa modemom i računarnom danas je istovremeno korisnik i proizvođač informacija, što bitno menja tok

12 Demokratija je u opasnosti, upozorava švajcarski profesor jer je: „industrija masovnih medija ključna za kreiranje bitnih informacija, znanja, ideologije i propagande u savremenom kapitalističkom društvu” (2002:299).

13 Habermas navodi medijske tajkune Ruperta Merdoka i Teda Tarnera, ali izdvaja doskorašnjeg italijanskog premijera Silvia Berlusconi, koji je koristeći sopstvenu medijsku imperiju za lično bogaćenje i politički pritisak uspeo da promeni medijsku kulturu čitave države (Habermas: Politička komunikacija u medijskom društvu, CM, br. 5, Beograd, 2007, str. 20).

komunikacija. Slabljenje države u sferi javne politike otvorilo je prostor medijskim industrijama koje promovišu sopstvene interese, koristeći nove tehnološke alate za upravljanje i nadzor nad drugima. Naizgled besplatne, neograničene, targetirane i sveobuhvatne informacije na permanentno dostupnim društvenim mrežama stvaraju iluziju besplatnosti, pa usamljeni pojedinac zaveden lakoćom pristupa i obiljem ponude ne uočava kako zauzvrat rasprodaje svoju privatnost, postajući rob korporativnih gospodara. Na primer, aplikacija „Google Now” nudi mogućnost da imate ličnog virtuelnog asistenta koji će umesto vas proveravati elektronsku poštu, selektovati naslove koje obično čitate, voditi evidenciju o preuzetim poslovnim obavezama, pratiti koje su robne marke u trendu, podsećati na neplaćene račune i rokove, skretati pažnju na stanje u saobraćaju kada treba da putujete ili upozoravati na meteorološku prognozu pre izlaska iz kuće... Pri čemu se svaka korišćena usluga registruje, tako da se dobijeni podaci kasnije koriste u korporativnoj ponudi kako bi nam se servirala struktuirana slika sveta kojeg želimo. Internet u službi korporativnih industrija oblikuje čovekovu budućnost pretvarajući podatke u sredstvo dominacije, dok pažnja postaje oblast posebnog interesovanja. Kapital je u potencijalu nadzora informacionih baza, što znači da mediji služe onima koji ih finansiraju i nadziru, nikako svim građanima.

Liberalni koncept je novinarsku profesiju skrenuo od altruističkih shvatanja ka ideologiji kapitalizma, odnosno novcu kao jedinom merilu uspešnosti. Umesto traganju za istinom, novinari sve češće posežu za preoblikovanjem istine, selektivno birajući činjenice i zadovoljavajući prevashodno, očekivanja zamišljenih nalogodavaca. Otuda rast autocenzure, senzacionalizma i trivijalne zabave, uz istovremeni nedostatak kritičkog diskursa, pa i negiranja principa novinarske objektivnosti. Umesto građanima mediji su počeli da služe političkim, korporativnim, verskim ili privatnim interesima, koji su opet daljim formama udruživanja ekonomsko ruho transformisali u javnu moć. Koncentracija medijskog vlasništva istovremeno je i koncentracija mišljenja, pogleda, vrednosti, obrazaca, samo se o tome nerado javno govori. Tako dolazimo do novog društvenog paradoksa: sve veći i bogatiji mediji, i sve nestabilnija demokratija?

Strukturne promene pomerile su status novinarske profesije iz centra javnog života ka ekonomiji pažnje, zahtevajući od zaposlenih prilagođavanje novim značajima i veštinama. Između onoga *gde smo bili* i *kuda idemo* sve je veći jaz, pa bi bilo iluzorno da ovaj tekst na to odgovori. Kriza novinarstva je i kriza javne savesti, samo se spoznaja o njenoj dubini i posledicama sporo artikuliše u duhovnom glibu! Umesto u vladavinu naroda, demokratija se preobražava u diktaturu korporativnih elita, pri čemu mediji konstruisanjem uverljivih, narcisoidnih i estetizovanih narativa očaravaju javnost. O profesionalnoj autonomiji brinu još samo retki novinari, sve češće prinuđeni da pod pritiskom borbe za opstanak sklapaju savezništva sa onima koji su prirodno na drugoj strani. Tako se neosetno menja i karakter novinarstva: u korporativnom društvu i samo postaje korporativno, klijentelističko, ugrađeno u strukture moći sistema u kojem deluje...

Javni interes, kao jedna od osnovnih novinarskih vrednosti „dobrog novinarstva”, najčešće promoviše suprotne vrednosti u odnosu na nosioce korporativnog kapitala i vladajuće oligarhije. Hegemonske ideologije koje artikulišu klijentelističko novinarstvo agresivnom dominacijom i zagovaranjem otvorenog tržišta menjaju referentni okvir medijske politike, čineći sve da je stave pod šapu ekonomije i politike. Moć simbola teorijski i dalje pripada javnoj sferi koja bi trebalo da je nezavisna i slobodna, ali sa liberalnim konceptom i shvatanjem da je informacija roba kao i sve druge nastaje bitka za njihovim nadzorom i nametanjem. Ideja o opštem interesu značajno je marginalizovana, jer činjenicom da informacija postaje izvor profita raste i njen ideološki uticaj. Umesto *Građaninu* ona se danas obraća *potrošaču*, menjajući psihološko-ideološki ambijent u kojem se sadržaj prihvata.

Literatura:

- Chakravarty, P., Sarikakis, K. (2006). *Media Policy and Globalization*, Edinburgh: Edinburgh University Press and New York: Palgrave. MacMillan.
- Despotović, Lj., Jevtović, Z. (2010). *Geopolitika i mediji*, Kultura polisa, Grafo-marketing, Novi Sad.
- Encensberger, H. M. (1980). *Nemačka, Nemačka između ostalog*, BIGZ, Beograd.
- Eser, F. (2013). „Medijatizacija kao izazov: medijska logika nasuprot političkoj logici”, u zborniku: *Demokratija u eri globalizacije i medijatizacije*, IP “Albatros plus”, Beograd.
- Habermas, J. (2007). „Politička komunikacija u medijskom društvu, *CM – časopis za upravljanje komuniciranjem*, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, br. 5, god. II, Beograd.
- Jevtović, Z., Aracki, Z. (2014). “Media Corporatism and PR Revolution”, International Scientific Conference Economic Sciences on the Crossroad, Economic Sciences on the Crossroad proceedings from the international conference, editors Ivan Stošić (et al.), Beograd.
- McManus, J. H. (1997). *Who’s Responsible for Journalism?*, *Journal of Mass Media Ethics*, 12 (1) 5–17.
- Meier, W. A. (2002). *Media Ownership – Does It Matter?* (u: *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention – edited by Robin Manssel, Roham Samarajiva and Amy Mahan*, Delfi: Delfi University Press.
- Reljić, S. (2014). *Kriza medija i mediji krize*, Službeni glasnik, Beograd.
- Shah, A. (2009). *Media Conglomerates, Concentration of Ownership*, Global Issues, www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership
- Smit, A. (1970). *Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda I, II, III*, Kultura, Beograd.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika, demokratija*, Politička kultura, Zagreb.
- Zhao, Y., Hackett, R. (2005). Media Globalization, Media Democratization: Challenges, Issues and Paradoxes. In: *Democratizing Global Media*, pp. 1-33, New York: Roman & LITtefield.
- ‘Applying the public interest test to journalism’. (14.03.2009.), sa sajta *Media Helping Media* (www.mediahelpingmedia.org), posećeno 12.04.2015.

PhD Urszula Doliwa,¹ Adjunct professor

Institute of Journalism and Social Communication, University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland

Anita Brzostowska, Lidia Pyzak, Monika Kowalska, Nikola Tyszka

Students of journalism and social communication at the University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland

The Role of Television in Local Communities. The Case of a Local Public Broadcaster - TVP Olsztyn

Abstract: Television is still a medium which remains important in peoples' lives. A TV set is often located in the central part of the living room in millions of households. Watching TV is too nice a habit to give up. However, the question remains whether this kind of attitude is typical for every age group. What is the role of the local public broadcaster in the society of a country in Central and Eastern Europe, where the community media sector is very weak and public broadcasting is often the only source of non-commercial content on air? Taking into account the programme of a regional public Polish TV broadcaster – TVP Olsztyn – the author will try to show the differences between TV consumption models in different age groups and to what extent, in the opinion of the audience, the broadcaster fulfils the so called 'mission' of the public sector media. The research was conducted between October 2014 and March 2015 using focus groups divided into three age groups: 20+, 30-50 and 50+. The research has shown that there are significant differences between the reception of TV in these three groups. It seems to be most difficult to fulfill the 'mission' of the public sector in relation to young audiences, who often do not feel as a target group of such programmes.

Key words: *television, young audiences, regional TV, TVP Olsztyn*

1 Secretary of the Community Media Forum Europe; E-mail: urszula.doliwa@uwm.edu.pl

dr Ursula Doliva,² gostujući profesor

Institut za novinarstvo i društvene komunikacije, Varminsko-Mazurski
Univerzitet, Olštín, Poljska

Anita Brzostovska, Lidija Pizak, Monika Kovalska, Nikola Tyszka

Studenti novinarstva i društvenih komunikacija na
Varminsko-Mazurskom Univerzitetu, Olštín, Poljska

Uloga televizije u lokalnim zajednicama Slučaj lokalnog javnog emitera – TVP Olsztyn

Apstrakt: Televizija je i dalje medij koji ostaje važan u životima ljudi. TV prijemnik se često nalazi u središnjem dijelu dnevnog boravka u milionima domaćinstava. Gledanje TV je previše lijepa navika da bi se od nje tek tako odustalo. Međutim, ostaje pitanje da li je ovakav stava tipičan za svaku starosnu skupinu. Koja je uloga lokalne javne televizije u društvu jedne zemlje u srednjoj i istočnoj Evropi, gdje je lokalni medijski sektor vrlo slab i javna RTV je često jedini izvor nekomercijalnog sadržaja koji se emituje? Uzimajući u obzir program regionalnog javnog TV servisa – TVP Olštín – autor će pokušati da pokaže razlike između modela TV potrošnje u različitim starosnim skupinama i do koje mjere, po mišljenju publike, javni emiter ispunjava tzv. „misiju„ medija javnog sektora. Istraživanje je sprovedeno između oktobra 2014. i marta 2015. pomoću fokus grupa podijeljenih u tri starosne skupine: 20+, 30-50 i 50+. Istraživanje je pokazalo da postoje značajne razlike između prijema TV u ove tri skupine. Čini se da je najteže ispuniti „misiju„ javnog sektora u odnosu na mladu publiku, koja se često ne osjeća ciljanom skupinom takvih programa.

Ključne riječi: *televizija, mlada publika, regionalna TV, TVP Olštín*

2 Sekretar Evropskog foruma medija zajednice (CMFE)

Television as a medium in the period of changes

Television is an important medium in peoples' daily lives. It is *a common resource for storytelling, scandal, scrutiny, gossip, debate and information: always there, taken for granted, deeply comforting and perhaps disappointing in equal measure* (Briggs, 2009: 1). At the same time watching TV is such a natural everyday habit that we very rarely analyse the structure of the TV consumption. Thus, as it is underlined by Matt Briggs 'watching TV' is often a synonym of 'doing nothing' or 'nothing special' (2009:1). However, as it is emphasised by Tomasz Goban-Klas, the media shape the social perception even if people generally use them carelessly. This often even strengthens their power (Goban-Klas, 2004:270).

Today's television content is distributed through a variety of platforms providing a growing level of interactivity, which increases the level of audiences' participation. Both public and commercial broadcasters are developing cross-media processes that enhance audience activity. *Television is currently undergoing some profound changes.* The so-called „neotelevision” has come, placing viewers in the centre of the programming and providing them with a chance of getting involved in the production. The transition from paleo to neo television has been studied by many authors. The theoretical framework of the concept of paleo and neotelevision was described by Francesco Casetti and Roger Odin (1990) but then it was developed by many other authors. Their points of views were well summarised by Carlos Scolari, who distinguished such key characteristic features of the neo-television era as: commercial philosophy (private/private and private/public competence), multiplication of channels (public and private) and technologies (cable, satellite, VTR, etc.), dilution of fiction/information frontiers, diffusion of a mosaic culture, two macro-genres (fiction and reality), syncretism and contamination of genre, camera mobility, registration from public spaces and private space intrusions, TV sets everywhere at home (kitchen, dining room, bedroom) and public spaces (bars, train stations, airports, waiting rooms, etc.), television constructs reality, consumer-viewer active and fragmented (surfing culture), audiences are collection of individuals, interpellation of audiences (television „looks for” the viewer creating a participation effect), questions/exchange of opinions, hyperfragmentation of texts (inserts are not exceptional), structure of programmes based on the pace of everyday life (protoform emission) (Scolari, 2009). However, Scolari decided to go a little bit further and developed a complex theory of hypertelelevision, which in his opinion *shouldn't be considered a new phase of the paleo-neo series but a particular configuration of the media system* (Scolari, 2009). He characterised hypertelelevision by multiscreening, acceleration of rhythm, real-time effect, endless intertextuality, rupture of linearity, multiplication of characters, multiplication of narrative programs, many-to-many form of contact, new screens, asynchronic consumption. For the authors of the article it was especially interesting to get to know how these changes influence different age groups - what the watching TV habits in different generations are.

Another interesting topic refers to the role of the public media in the local community of a CEE country. It is important to stress that in Poland, for different reasons, the third sector of broadcasting in the form of „social broadcasting” recognized in the law is represented only by a few religious radio entities and the public media remain often the only mainstay of non-commercial broadcasts (Doliwa 2010). The special role and the so called mission of PSB is explicitly formulated in the Polish Broadcasting Act.

*Public radio and television shall carry out their public mission by providing, on terms laid down in this Act, the **entire** society and its **individual groups** with diversified programme services and other services in the area of information, journalism, culture, entertainment, education and sports which shall be pluralistic, impartial, well balanced, independent and innovative, marked by high quality and integrity of broadcast.*

(Parliament of the Republic of Poland, 1992)

The research question which is interesting in this context is to what extent different age groups feel satisfied by the functioning of the sector as a whole at the national but also local level.

The so called mission of the public media in the local context in Poland has been specified in the Annex to the Resolution of the National Broadcasting Council of the 3rd of February 2004. According to this document, public mission in the regional broadcasting context should be understood as *meeting the needs of the community being within the reach of the broadcasters in the field of information, explanation, guidance and opinions about social issues, economy, politics, culture, science, sport and recreation as well as providing information about national and international events and problems as well as providing space for discussion and exchanging opinions about them – especially in the regional context* (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2014). That is why it is possible to ask a question: is the audience satisfied with how the regional public broadcasters are fulfilling so defined local mission of PSB. According to Jan Beliczyński public affairs and news programmes are the most important when talking about fulfilling this mission (2006). These programmes were also central to the interests of the research group.

Another interesting problem which seems to be worth studying is the opinion about changes in the PSB formula. As it is underlined by Karol Jakubowicz *PSB to have a future, it must both retain its basic characteristics and change very significantly (...). This change is absolutely necessary to allow PSB to catch up with contemporary reality in many of its aspects* (Jakubowicz, 2007). This change is only possible in the direction of the closer relation to the public and should be negotiated with the audience. That is why knowing the opinion of the audience about the implemented changes and functioning of the public media should be very important for them. Thus, when we are talking about opinions and would like to understand the audience better the qualitative research is one of the best ways to collect them.

The research scope and methodology

The research was conducted by students of journalism and social communication at the University of Warmia and Mazury who are members of the TV Scientific Circle „Lens” under the supervision of Urszula Doliwa. This scientific circle consists of people interested in television as a medium from both the practical and theoretical side. Most of the members are active volunteers of the University Internet TV – TV Kortowo. The chosen research method was the focus group interview. This research method is often recommended for TV audiences research (Dominick, 2008).

The focus groups scenarios were designed as a result of a brainstorming session of the researchers’ group. Some inspiration was also taken from the analysis of similar research projects, especially *Cross-Media News Repertoires as Democratic Resources: a cross-cultural research project* (Adoni, Nossek, Schroder, 2013).

There were three different age groups selected – up to 30 years, 30-50 and older than 50. Together there were six focus groups organized in one year period. There were two focus groups in the first age group, however the first one had a rather trial-like character. The main goal of this first round of research was to check the electronic equipment, the scenario of the focus groups and scientific value of the answers for questions written in the scenario. The number of people taking part in every focus group ranged from 6 to 7. Every focus group was recorded and the recording lasted from 1.5 to 2 hours. The first focus group with the young generation took place on the 11th of April 2014. People from the youngest groups (under 30) for both meetings were invited to the building of the Faculty of Humanities at the University of Warmia and Mazury. In these meetings the majority of people invited were students. The second one was organized the day after, on the 12th of April 2014. The results of those two meetings were partly described in a book chapter (Doliwa and others, 2014). The third one, with people older than 50 was organized in a village Zalesie, near Elbląg, on the 21st of February 2015 in a village day room. Most of the people invited were pensioners but some of them were still economically active. The last group was the most difficult to organize. People between 30-50 years old are usually very busy and it is very difficult to encourage them to spend almost two hours answering questions about television. A meeting with this age group took place in one of the High Schools on the 23rd of March 2015 in Pisz, a small town located in the Warmia and Mazury Voivodship. The members of this group were teachers and blue collar workers. The moderator of the first meeting was Adrian Frąckiewicz, the second one — Iwona Zbroja, the third one Monika Kowalska and the fourth one Anita Brzostowska, students of journalism at the University of Warmia and Mazury and members of the „Lens” Scientific Circle.

Telewizja Polska S.A., about which the respondents were asked, is a public broadcasting corporation and the only public broadcaster in the territory of the Republic of Poland. Almost a third of TVP’s income comes from a licence fee, while the rest is covered by commercials and sponsorship. There is a debate in Poland

about too commercial a face of public television – the difference between the commercial national broadcasters and public national channels is not very significant. Apart from the main department of the public TV broadcasted in the capital of Poland, Warsaw, there are 16 regional sections of this joint-stock company. One of them is TVP in Olsztyn, which started its activity in January 2005. The regional sections broadcast within the channel called Telewizja Regionalna dedicated to the country's regions. This is a terrestrial digital channel which is available for free in every part of Poland. It broadcasts programming for 18 hours a day but only for a couple of hours from a given region. The regional sections are not so profit-driven as the two main channels of the public broadcaster and are financed mostly from the licence fee. There are almost 70 people collaborating with TVP Olsztyn. The number of hours on air for this regional broadcaster is limited to almost 4 hours a day. The head of the regional section of TVP in Olsztyn is Jarosław Kowalski. For the researchers' group it was interesting to know the opinion of people from the Warmia and Mazury region about the regional public TV broadcaster TVP Olsztyn. The Warmia and Mazury Voivodship – in which the programme of the TVP Olsztyn is available - is located in north-eastern Poland. Its capital and largest city is Olsztyn. Warmia and Mazury is one of the largest, but at the same time one of the poorest voivodships in Poland.

In all groups there were two programmes broadcasted by TVP Olsztyn – the most important information programme „Informacje” (from 10 pm) and the most important public affairs programme „Opinie” from the day before the meeting presented. The exception was the meeting in Pisz, during which the programmes from 20 March 2014 were presented. The presenters of the two mentioned programmes were Magdalena Detmer („Informacje” 10, 11 April 2014) - Małgorzata Gałka („Opinie” 10, 11 April 2014), Marta Gołąb-Kocięcka („Informacje”, „Opinie” 20 February 2015), Magdalena Golińska-Konecko („Informacje”, „Opinie” 20 March 2015).

The place of television in people's lives

Television is still a popular medium among all research groups. However, having a TV set, something obvious for the people between 30 to 50 years old as well as 50+, is not a must for people in their twenties – half of the people from this age group declared not having a TV set. The fact that they study outside their hometowns and live outside their family houses is often correlated with a lack of a TV set. This fact may be only to some extent explained by the limited financial resources at their disposal because: firstly, everyone among the respondents has a computer as well as a smartphone, and secondly, the respondents often declare that they do not need a TV set at all. Taking into account the results obtained by the researchers' group it is easy to observe a general tendency – the older the people the more important TV as a medium seems to be in their lives.

The low popularity of TV as a medium among young generation is shown in the following statements:

„The Internet is in the first place. It would be difficult even to imagine studying without the Internet. The next is the radio. Television with the press equally – the same last place. I have lived without a TV set 4 years now and I do not have a feeling that I need it”.

„The Internet is in the first place because it gives me access to the radio, press and television. That is why it is the best medium. When for half a year I had no access to TV I did not use any TV streams, I completely did not need TV”.

„I watch TV very rarely – once a month when I am at home. Then I am forced to watch TV because my parents do that”.

„I use only the Internet. Earlier, when I had a different mobile phone I used to listen to the radio. I almost do not watch television. The press also very rarely”.

„When I get up in the morning I turn on music in the Internet, I usually get important news from my friends. I do not watch TV looking for news because most of the news presented there is worthless”.

In the group of 30+ people the opinion about television is significantly different. For most of the people asked it was the television which was the most important medium or at least of the same importance as the Internet. They have a habit of watching TV every day in their free time:

„For me television is in the first place because it so widely available at home. The second medium is for me the radio and the Internet. The Press is not so important for me”.

„The first place goes to television. I think it is a kind of habit to keep the TV set on to kill the silence. Maybe the reason is the fact that I do not have a radio set. The Internet is also important – I am looking for the news, check my email box there. The radio is in the third place – I listen to the radio at work”.

„In my case I turn on the TV as soon as I come back home”.

However, the most heavy TV users seem to be the members of the oldest research group – people in their 50s and older. It is often the only form of entertainment for them – that is why they spend long hours in front of a TV set.

„Counting together it will be 5 hours”

„I spend more time in front of TV (...). It will be more or less 6 hours”

„I like watching TV but I try not to overdo it. I limit watching to 3-4 hours”

Some of them admitted watching TV almost the whole day.

„Well, to tell the truth, I watch TV almost the whole day, because there is always something interesting for me and I am sitting and watching”.

A bit less active TV watchers are people who are still economically active. But the number of hours spent in front of TV is still significant.

For all groups, watching TV is first of all time for relaxing often combined with eating.

„I usually eat something when watching a movie. When I am waiting for something interesting I usually take a bath, I get back to bed and prepare something to eat”.

„I sit on the couch with coffee or tea, eat something sweet. It is a fun time for me”.

„Yesterday I was lying sick and feeling bored and something had to be done, so I turned on a TV set”.

„I am a typical couch potato, I like lying on the couch and watching”

„When I am watching TV I always have to have something to eat close at hand – crisps or sandwiches”.

However, in the oldest group there is also another important motivation for watching TV observed – people look for news on TV. Younger generations usually find news on the Internet.

In the youngest generation and among middle age group multiscreening is very popular. According to Polska, 83% of Polish Internauts at the age of 15+ are multiscreeners. TV is usually consumed in the combination with the Internet (IAB Polska, 2014). The interviewed people confirmed that it is true also in their case:

„I used to have a TV set in my room, and it was switched on all the time, I had no idea what was on, I was searching the Internet, usually Demotywatory (a website with pictures supplemented by funny comments) or news releases. Sometimes I was watching a movie at the Internet with headphones at the same time”.

„Sometimes I check what is going on on Facebook”

„When I am watching TV Facebook is always with me – I am chatting at the same time or play Fifa”

The members of the young generation admit that the TV screen is no longer the primary screen in their lives. What is more, they are unable to concentrate for long periods on a television programme. They are accustomed to deciding what and when they need. For this reason, linear television as a medium appears somewhat anachronistic for them. It is hard to avoid the feeling that despite the transformation from the analogue to the digital TV in Poland, this medium still has many analogue media features. The general opinion about the television among young people is that the television works „too slowly” in comparison with what they are expecting.

There was also another phenomenon observed: young people have problems focusing on the television programme for a long time. After a few minutes of watching TV programmes during which there was nothing that could disrupt their attention and the news was up to date and the chairs were comfortable they were not able to follow the programmes to the end - they were bored very quickly and they asked to stop the programme.

The role of public TV in people’s daily lives

The research has shown that the definition of what public media are or should be is not so obvious for the consumers, yet most of the people can indicate the most important features of PSB.

„The public media are the media that show us something, teach us something, show the best directions for the development and are for everyone”.

„They are involved in shaping the public, have a mission. The goal is not to make money, but the formation of opinions”.

„A source of information for the public, which everyone can enjoy”.

However, there are still people in Poland for whom „public” is a synonym of „state controlled”. Some people think that the public media are even financed by the state, which is obviously not true because public service broadcasting in Poland is financed mostly from the licence fee and commercials. As it was confirmed by the research, there are people in Poland that do not know about it.

„PSB is a sector financed by the state, widely accessible”.

People from the age group of 20+ and 30-50 declare that they watch public TV very rarely. They prefer commercial channels.

„If I watch some news at all, I do it on TV. I prefer TVN, Polsat. I never watch TVP. I have nothing against a public broadcaster but I do not feel a target group”.

„I prefer scientific channels: National Geographic, Discovery or these with movies like for example HBO, sometimes to relax a bit – a music channel Eska”.

„When I switch on a TV set I usually watch TVN, Polsat, Puls or TVN Style” (these are all commercial channels)”.

The opinion about PSB in Poland is mostly critical, especially among the generation of young people.

„PSB shows things less important and does not talk about what happens in the reality”.

„Public television is not for us – people from our generation. It only sometimes broadcasts a movie...”

„There is nothing to watch, there is only news or we are fed with programmes that do not develop us”

„Children and older people are overlooked by public TV”

„Public Radio is in my opinion more mission-driven than public TV”

However, sometimes also positive comments about public service broadcasting appeared.

„It is hard to say that we have an influence on the public service media. Sitting at home I have practically no influence on what is happening there, but the difference between private and public media is quite visible - the public try to meet the civic, social responsibility”

The members of the focus groups also suggested some changes needed.

„Better content is a key. It is difficult to find on the Polish Public TV good quality content”.

„There are some changes in the schedule needed – the best programmes are broadcasted late in the evening”.

The opinion about the regional public broadcaster TVP Olsztyn

The research has shown that TVP Olsztyn is a medium not very well known among young people and they declare watching this channel very rarely.

„I am not from this region and I have no interest in what is happening in Olsztyn”.

„I do not know now why but I do not watch this channel. If I am interested in what is going on in Olsztyn I read „Kurier Olsztyński” in the Internet”.

„I have no idea what kind of television it is because I never watch it. I do not know why”.

Some of the young people declared only a very little interest in what is broadcasted by TVP Olsztyn.

„When news is on I sometimes stop for a moment to watch what happened in Olsztyn and in the region but in general I do not watch it”.

What is worth noticing, the interest in what TVP Olsztyn broadcasts is not significantly higher in a bit older group ranging between 30 and 50 years. The members of this group declared watching this channel only sometimes. The regional public TV broadcaster is definitely more popular among older people, who declare that this channel is one of the most important ones.

„Sometimes it is switched on the whole day. I am listening when doing housework”

„I switch on the TV when I am at home”

„It depends on the day, but yes – I watch it”.

What is interesting, the interviewed people from this age group are inhabitants of a small village located 100 hundred kilometres from Olsztyn. Taking into account the fact that TVP Olsztyn broadcasts information from the whole region but the majority of it comes from Olsztyn it is possible to predict that the interest in what the regional public TV channel broadcasts may be even bigger among inhabitants of the city of Olsztyn from this age group. The most recognised programme broadcasted by TVP Olsztyn is definitely „Informacje” – a news programme.

Opinions about the functioning of TVP Olsztyn are also significantly different in different age groups. The older the people the better opinion about this TV they have. Young people watch TVP Olsztyn very rarely. That is why it is also very difficult for them to say something about this channel. Middle-aged viewers are also not very keen to give some comment about the functioning of TVP Olsztyn. However, one of the important minuses for them seems to be the limited number of hours prepared by the Olsztyn section of TVP Regionalna.

„I switch on TVP Olszyn in the hope that there will be something from our region broadcasted, but I find news from Szczecin, Katowice, nothing from our region. This is definitely neglected. When there is nothing from our region I immediately change the channel”.

Some people declared the readiness to give the regional public broadcaster a kind of credit of trust.

„TVP Olsztyn is a very young section among regional public broadcasters. They’re trying to be as good as regional television in major cities; however, they need some time to do it”

The older people were the group most involved in the discussion about the regional public broadcaster TVP Olsztyn.

„Why I watch it? Because they clearly say what is going on, what problems people have, what happened”

„I watch a news programme to know what happens, whether it will be better or worse”

„For me it is an important source of information”.

Opinions about the main programmes broadcasted by the TVP Olsztyn „Opinie” and „Informacje”

During the meeting there were two main programmes of the regional broadcaster showed – the first one was the most important news programme „Informacje”, which lasts about 18 minutes. The most critical comments about this programme were formulated by young people. Most of them were related to the length of the news – in the opinion of the majority of respondents the service is too long, and there is a lack of humour in the presented news .

„They were okay but did not spur me to want to look for something more”.

„The level was pretty good but the order of news inaccurate”.

„Personally I would shorten the whole service (...) However, in comparison to previous years, the level of presenting information has definitely gone up”.

„I suggest changing colours, for example green and yellow”.

„I would reduce the service to a maximum of 15 minutes and also would change the colours. I would add also something funny that has happened in our region”.

„I would shorten the news to 10-12 minutes. It seems that the news is artificially extended to 18 minutes. I would also add something funny at the end, some photos. Too little humour for me”

The group of people in the age 30-50 concentrated on the graphic elements of the news.

„Very often in the news the headers change because people very quickly get used to them, and they become boring. That is why they should be changed often. I do not like the background, these colours are gray, sad, serious. Some changes are needed”.

„If they change the colours and use different light, then it will acquire some dynamics”

Figure 1. Information



Source: <http://olsztyn.tvp.pl/>

The oldest interviewed group was the most satisfied with the news broadcasted by TVP Olsztyn.

„The programme level is very good. I am an old men and I need a very precise source of information. Waffling and making people stupid is not for me”.

„I have a similar mind, they broadcast what is happening, people from small towns, villages want to know what’s going on around them”.

„I have no objection, everything is as it should be”.

„I, too, it suits me what they broadcast, that is why I watch it”.

There were also several comments formulated towards the presenter Magdalena Detmer and her style of presenting.

„There was no joke. She should also smile at the beginning”.

„For me, it was a little too strenuous at times”

„She had all the time the same face. Everything was said the same way, without emotions „

„Not bad but could be better. „

„It was monotone a bit. I also think that it should be more natural, and there was something artificial in her presenting style”.

„I would change the presenter”.

Also Marta Gołab-Kocięcka, who was the presenter of the programme „Informacje”, which was showed in the middle-aged group, was not evaluated very well. In the opinion of the members of this group she was „very sad”.

The best opinions were formulated towards Magdalena Golińska-Konecko, who was a presenter of the news showed in the oldest focus groups.

„I am convinced and I trust her”.

„When I look at the presenter, I have the impression that she wants to tell us something important”.

During the meetings „Opinie” was also presented. It is the main public affairs programme broadcasted by TVP Olsztyn, which lasts around 13 minutes. This is an interview with one or two people about the most important events of a given day. The comments to this programme were to some extent similar to those formulated towards the main news service „Informacje”. Especially for young people there was too little dynamics in this programme and it seems to be boring for them. The atmosphere of the programme was too official for them as well. It was well summarized by one of the participants:

„I think that the discussion should be led in a different way and more spontaneous atmosphere”.

Figure 2. Opinie



Source: <http://olsztyn.tvp.pl/>

Other groups seem to be more satisfied with what public regional broadcaster has to offer in the field of public affair programmes. Especially the oldest group did not hesitate to give some positive comments. What may be interesting, they seem to be aware of the fact that younger groups can have completely different opinion than older people.

„I loved everything. I have no qualifications to give negative comments. I am only a viewer, young people take more notice of such things”.

„Well, exactly, young people are more picky – for us everything is good”.

However, in all groups there appeared one important suggestion. The programme should be complemented by an additional element at the beginning, which would make this programme a bit more interesting. There are different ideas of

what it could be.

„There should be street interviews added, even short ones”

„I believe „Opinie” should be part of the „Informacje”.

„Before the main programme there should be a short journalistic report about the discussed subject matter”.

Conclusion

As the research has showed in the case of young generation, the community of viewers in front of a TV set, watching the same program at the same time, is substituted by many different consumption practices. The statement of Matt Briggs recalled at the beginning of this article, referring to – TV as *a common resource for storytelling, scandal, scrutiny, gossip, debate and information* is becoming less and less true in the young people’s generation.

However, the problem of the lack of interest among the young generation in TV programmes can be to some extent overestimated. As it was underlined by the President of the public TV broadcaster in Poland „Telewizja Polska S.A”, Juliusz Braun, during the conference „Old media in the new media era: about adjustment strategies of traditional media to new media reality”, which took place in Olsztyn from 2-3 June 2014, young generations have always been less interested in watching TV than older groups of the society. Their willingness to watch TV increases with age. The situation can be similar in the case of people in their twenties now.

Braun quoted the research conducted by European Broadcasting Union among TV audiences in the so called „Big Five” European countries: France, Spain, Germany, Great Britain, Italy, according to which the number of young people watching TV in 2012 was the same as nine years earlier.

However, public TV cannot just wait without trying to serve, as it is specified in the mission of public service media, young generation. Change, as it is underlined by Karol Jakubowicz, *must encompass practically every area of PSB activity. This obviously applies both to technology and programming. A solution will one day have to be found as concerns financing, since licence fees cannot go on forever. However, the key – and, in my view, decisive – change must concern the public service broadcaster’s relationship with the audience. Without fundamental change in this area, PSB can hardly look forward to a long future* (Jakubowicz 2007).

It seems that the only solution is bringing TV to the world which is well known and the most natural for young people – the Internet. The mission of the PSB should be redefined and understand not only as broadcasting but also publishing interesting content on the Internet. However, it requires a complete change in the content architecture. A simple transfer of the content from the TV set to the Internet is not enough. Some suggestions how this content should be modified may be found in the answers given by the participants of the focus groups quoted above. Young people have very little patience when watching so they prefer short and very dynamic forms presented in a very informal and natural way and necessarily on demand.

References

- Adoni, H., Nossek, H., Schroder, K. (2013). *Cross-Media News Repertoires as Democratic Resources: a Cross-Cultural Research Project*, <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/Cross-media%20news%20repertoires%20-%20Proposal%20for%20Belgrade%202013.pdf>, Visited on 23.04.2015.
- Beliczyński, J. (2006). *Misja i wizja regionalnego radia publicznego*, „Studia Medioznawcze” 3/2006, pp. 32-47.
- Briggs, M. (2009), *Television, audiences and everyday life*. McGraw-Hill International, New York.
- Casetti, F., Odin R. (1994), *Od paleo do neotelewizji. W perspektywie semio-pragmatyki*, (in:) A. Gwóźdź (ed.). *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków 1994.
- Doliwa, U. (2010). *Elektroniczne media społeczne w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze”, 43(4), pp. 65-78.
- Doliwa, U. and others (2014). *Rola telewizji w życiu młodzieży na przykładzie programów TVP Olsztyn*, (in:) *Film, telewizja i sztuki wizualne w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo UWM, Olsztyn, pp. 205-219.
- Dominick, J. (2008). *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Goban-Klas, T. (2004). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia i telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
- Jakubowicz, K. (2007). *Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?*, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf, Visited on 23.04.2015.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Załącznik do uchwały nr 44/2004 z 3 lutego 2004 r.*
- IAB Polska (2014), *TV+WWW = razem lepiej*, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf, Visited on 2.02.2015.
- Parliament of the Republic of Poland (1992). *Broadcasting Act*, <http://www.krrit.gov.pl/en/for-broadcasters-and-operators/legal-regulations/>, Visited on 22.03.2015.
- Scolari, C.A. (2009). *The grammar of hypertelelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media)*, „Journal of Visual Literacy”, 28(1), pp. 28-39.

dr Dobrivoje Stanojević, redovni profesor¹
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Republika Srbija

Medijska eristika i stilsko-retorički standardi²

Apstrakt: Autor razmatra uspostavljanje sve razvijenijeg kolokvijalnog diskursa u programima Javnog medijskog servisa u Srbiji i drugim medijima. Neposrednost kolokvijalnog pristupa ponekad se graniči sa namernim izneveravanjem norme. Pod neposrednim pritiskom svakodnevice jezik medija tako postepeno gubi informativnu, obrazovno-vaspitnu, stvaralačku, pa i autentičnu značenjsku podlogu. Na taj način povremeno nastaje praznorečivo patetično medijsko izražavanje sve dalje od norme.

Ključne reči: *kolokvijalni diskurs, žargon, funkcionalni stilovi, nasilje pleonazam, eufemističko skrivanje*

¹ dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs

² Rad u okviru projekta Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu (179076).

PhD Dobrivoje Stanojević, full Professor
Faculty of Political Science, University of Belgrade, Belgrade, Republic of Serbia

Media Eristic and Stylistic-Rhetorical Standards³

Summary: The author considers the establishment of all the more developed colloquial discourse for the public service broadcaster in Serbia and other media. Immediacy of colloquial approach sometimes borders on deliberate betrayal of norms. Under the direct pressure of everyday life, the language of the media gradually loses an informative, educational, creative, and even authentic meaningful basis. In that manner empty-worded pathetic media expression is occasionally produced and it is increasingly further from the norm.

Key words: *colloquial discourse, jargon, functional styles, violence, pleonasm, euphemistic hide.*

³ The Article under the project political identity of Serbia in the regional and global context (179076).

1. Uvodne napomene

Javni medijski servis Srbije po Zakonu o radiodifuziji (čl. 78) obavezan je da „uvažava jezičke i govorne standarde, kako većinskog stanovništva, tako, u odgovarajućoj srazmeri, i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, na području na kome se program emituje“. Međutim, izazovi svih vrsta pa i novi stilsko-retorički i jezički izazovi savremenog Javnog medijskog servisa u Srbiji sve su očitiji u poslednje vreme. Zahvaljujući nastojanju da se brzo odgovori na novi javni interes i na sve razmaženija i slojevitija očekivanja današnjih recipijenata dolazi do mnogih promena različitih po svojim ishodima. Reč je, najpre, o složenom dinamizmu praćenja „horizonta očekivanja“ (Hans Robert Jaus) sve zahtevnije publike i drugačijem određivanju tzv. javnog interesa. Takve okolnosti uslovile su i rađanje novih žanrova primerenijih drugačijoj osećajnosti. Patetiku starih žanrovskih shema zamenila je ironična nekonvencionalnost, glumljena i autentična eristički nadahnutu spontanost, moć medijske improvizacije, retorička ekvilibristika, parodijska preoblikovanja, neposredni prizemni smisao za humor i srodne sposobnosti koje su uticale na sirovu neposrednost komunikacije. To je postepeno stvaralo izvesnu novu patetičnost Javnog medijskog servisa u kontekstu savremenih medija. Postepeno mladi daroviti novinari, i samozvani novinari, naturalizovani voditelji, komentatori i reporteri različitih usmerenja dobijaju sve veću popularnost zaboravljajući ponekad na osnovnu ulogu medijskog servisa. To, međutim, sobom nosi mnoge rizike. Na Javnom medijskom servisu, oduvek se nalazio izvestan broj jezičkih lektora ili stručnjaka srodnog profila koji su se brinuli o očuvanju stilsko-retoričke kulture. Međutim, njihov trud se nije uvek dovoljno primećivao ni uvažavao ne samo u neposrednoj komunikaciji u programu od strane slučajnih učesnika, koji su delovali kao profesionalni govornici, već ni od strane novinara i urednika, pa i njihovih rukovodilaca. Čini se da je danas Javni medijski servis u Srbiji sve dalji od istinske zaštite javnog interesa. Na Javnom medijskom servisu se danas često ispoljavaju elementi tzv. kolokvijalnog diskursa. Njime se, posredno, nameću izvesna jednoznačna i sasvim specifična određenja. Prednost takve upotrebe jeste naznačavanje posebne običnosti novinarskog diskursa, ali su i brojni nedostaci u opasnoj manirizaciji i pojednostavljivanju gledišta. Kolokvijalnim diskursom se prizivaju raznoliki, medijima neprilagođeni, elementi razuđenih razgovornih funkcionalnih stilova. Otuda se ukupni novinarski diskurs grana prema neobičnim i na svoj način protivurečnim sadržajima svakodnevlja koji se lajtmotivski ponavljaju, ali sa različitim smislovima. Žurnalistički jezik se postepeno usmerava, umesto prema poželjnoj objektivnosti, prema nepoželjnom senzacionalizmu i tabloidizaciji. Reč je i o postupnom menjanju odnosa prema svetu kojim se razbijaju poetički okviri tradicionalnog novinarstva. Time se, suštinski, preinačavaju mogućnosti i retorički okviri savremenog novinarstva u Srbiji.

U medijima u Srbiji vladaju zakonitosti zasnivanja izvesnog površinskog lavirinta kolokvijalnog diskursa i njegovih retoričkih recepata. Reč je o sve češćoj napadnoj spontanosti, o slučajnim govornim istupima kojima se rasprava, gotovo

redovno, preobraća u neobavezno ćaskanje. Ponekad je to praćeno zahtevima oglasivača koji podstiču medije da privlače publiku kolokvijalnošću “nasiljem i seksom” (Malović, 2007:70); ponekad autentičnom potrebom da se novinari približe recipijentima; ponekad jeste znak uspele ili nesupele improvizacije. Pratiti i označiti dalji put jezičkog razvoja na žurnalističkoj sceni Srbije spada u neke od najvažnijih zadataka proučavalaca savremenih medija.

2. Kolokvijalne dvosmislenosti

Težnja novinara i njihovih gostiju da ostave što neposredniji utisak na čitaoce, gledaoce ili slušaoce presudna je pri upotrebi kolokvijalnoga jezika. Zahvaljujući tome što je govor na medijima ireverzibilan stvaraju se određene stilske i retoričke kolokvijalne miteme koje postepeno postaju sve uticajnije i gotovo presudno deluju na dalji jezik medija. Za razliku od književnog i mitskog diskursa koji su sve ređe na medijima, kolokvijalni diskurs se često potpunije realizuje u tzv. medijskim “govornim žanrovima”. Tu je moguće uočiti mnoge kolokvijalne igre rečima, paronomazije različitih vrsta, pa i izvesne kalambure, od poigravanja homonimima (sportisti se *pozajmljuju* drugim klubovima kao što se *pozajmljuju* obične stvari), pridruživanja i ispuštanja pojedinih slova do raznovrsnih anagrama i hiperbola.

Na Javnom medijskom servisu se javlja namera da se govor mistifikuje i zatajni određenom patetizacijom ili odlaskom u senzacionalističku vulgarizaciju. Reč je o nastojanju da se sve više vremena posveti sportu, igri, razonodi ili banalnom patetičnom humoru na račun emisija o kulturi i suštinskim društvenim pitanjima.

Patetičnosti ove vrste služe većem približavanju tzv, običnom medijskom recipijentu. Tako se čestom upotrebom izraza kao što su: *eventualno, još jedna mogućnost, u finišu, definitivno* stvara izvesna jednoobraznost jezika. U posebni medijski stil ubraja se sve žešća patetizacija ličnog jezičkog ponašanja. Medijski junaci teže da ukinu razliku između ličnog, porodičnog (familiarizmi), uličnog govora i javne medijske oblasti. Iako bi to moglo da svedoči o izvesnoj spontanosti, u stvari, reč je o smišljenom jezičkom pretvaranju gde se samo oponaša spontanost onakva kakva bi trebalo da bude, a ne kakva zaista jeste. Svedoci za to jesu kolokvijalne fraze izgovorene u istoj emisiji tipa: *Još jedan pozdrav gledaocima, Još jednom dobro veče, I vama dobro veče, Svima dobro veče...* Takve fraze se retko u ozbiljnom razgovoru ponavljaju i zapravo jesu izvestan znak da se ono što se izgovori ne uzima kao ozbiljno čak ni od strane onoga ko izgovara te reči.

Čestim kombinovanjem nekoliko srodnih govornih fraza postiže se učinak prepoznatljivosti i podudarnosti sa svakodnevnim govorom. Tako dolazi do toga da se u istoj emisiji psi označavaju kao opasni (*Pazi, opasan pas!*), ali su opasni i igrači protivničkoga tima. *Opasni* su, takođe, i strogi i umni ljudi. I napadači i umni ljudi mogu da budu *sjajni*. *Sjajan pas* ima nešto ublažene osobine opasnog psa. Zapravo, reč je o psu koji ima sve dobre osobine osim naglašene agresivnosti. *Sjajni igrači* poseduju naglašene borbene osobine.

U red ovih retoričkih toposa kolokvijalnog diskursa idu i sugestivna pitanja tipa: *Da li će dolaskom novoga igrača ekipa biti opasnija?*

Tako nastaju kolokvijalne dvosmislenosti. One služe kao posebni znaci recipijentima koji prepoznaju odgovarajuću govornu matricu i lako usvajaju ovaj zatvoreni sistem. Tako se potvrđuje pretpostavka da „jezik takođe teži približavanju auditorijumu, elementima kolokvijalnog pre svega“ (Jokanović: 2008:106).

3. Skrivenе ideje kolokvijalnog jezika

U spotskim prenosima sve vrvi od kolokvijalizama. Istina, vulgarizmi su nešto ređi, ali mesta za kolokvijalne obrte ima u izobilju: *Bilo je to ne baš sjajno ubacivanje. Sve je izgledalo čisto...*

Na marginama medijskoga govora postoje čitavi slojevi kolokvijalnoga diskursa. Kao, recimo, česta tvrdnja komentatora kojom se negira svaka izvesnost: *Nisam siguran*.

Reč je, u stvari, o svojevrsnom tajnom govoru kojim se propagira neobaveznost. Zašto bi nam, naime, bio zanimljiv neko ko *nije siguran*? Odlomci kolokvijalnosti kao da postoje da bi bilo koji novinar ili učesnik medijskog događaja mogao u bilo kom trenutku da kaže bilo šta. Po sredi je vrlo efikasan kolokvijalni ključ da se zamagli stvarnost, igra, preciznost, želje, pa i sam život. Razgovorni stil može biti svrsishodan i kad mu se ne vidi stvarni uzrok, ali je nefunkcionalan ako se stalno upotrebljava.

Razgovornim stilom se, nesumnjivo, uvek više skriva nego što se otkriva. Nije, međutim, reč o višeslojnom bogatom figurativnom govoru (koji pripada sferi umetničkog) već pretežno o skrivanju manipulativne moći medija. To je još očitije i na medijima koji nemaju status javnog servisa. Česta skrivanja pravih namera vlasnika medija vode prema sve većem i dubljem uticaju i sticanju moći koja će može upotrebiti u pogodnom trenutku.

Za razliku od pesnika koji se trude da *zabeleže neizrecivo* (Artur Rembo), novinari se svojim emfatičkim čestim i glasnim uzvikom *divno* bave, u stvari, medijskim bajanjem i erističkim začaravanjem onih koji slušaju, a ne čuju dobro, gledaju a ne vide sve što se može videti. Razgovorni stil ne mora da bude uvek dokaz o autentičnosti komunikacije. Međutim, razgovornim stilom može recipijent da se uputi u zbivanja koja komentator ne zna da objasni i da se nagoveste događaji koji teže da se sakriju. U tom smislu razgovorni jezik može da nosi skrivene proročanske ideje o stvarnoj prirodi događaja koji se prenosi.

4. Pleonazam i nasilje

Na osnovu upotrebe razgovornoga stila može se, sa izvesnom preciznošću, predvideti čak i ponašanje komentatora ili učesnika zbivanja koje se komentariše. Ako je, recimo, neka utakmica završena bez golova, obavezno se napominje da je rezultat 0:0. Reč je o svojevrsnim čarobnjacima pleonazma. Ako igraju teniseri onda

obavezno neko pobedi sa, recimo, 3:2 u *setovima*. Reč je, u stvari, o hroničnom nedostatku reči. Zato se i daje redundantna informacija. Jezičko nasilje, stoga, jeste dobra brana pred neznanjem. Isto je neprijatelj drugačijega, samim tim i bilo kog oblika stvaralaštva. Razgovorni stil na elektronskim medijima Javnoga servisa postaje konzervativan jer okamenjuje i čuva svoju prošlost. Istovremeno je i revolucionaran jer govori o akterima ono što sami o sebi ne bi hteli nikako da kažu. Kolokvijalno na medijima, tako upotrebljeno, zapravo, predstavlja uništenu spontanost.

Dakle i znači obavezno u kolokvijalnom jeziku dolazi na početku. Upravo onda kad se nema šta zaključiti. Ako je nešto teško, obavezno je to *vrlo* teško ili *jako* teško iako prilog *teško* već sadrži vrednost priloga *vrlo*, a nije verovatno da bismo nešto označili kao *slabo teško*.

Vrlo nezadovoljan je onaj koji gaji nešto više od običnog nezadovoljstva. Retoričkim nagomilavanjem i preterivanjem objašnjava se nedovoljna atraktivnost društvene stvarnosti.

Sebični su fudbaleri kada dođu u *samu završnicu*. Ako je završnica u jednini onda je valjda i sama. Igrač je *zaradio ili zaslužio* žuti karton kao da je to neka vrednost do koje se teško dolazi. Sportski komentatori nadziru ono o čemu izveštavaju, ali ne kontrolišu svoj jezik koji ih neprestano izdaje.

Reč je, u stvari, o specifičnim čarobnjacima kolokvijalnog. Oni vrlo brzo pleonazmu daju svojstvo informativnosti. Ali ta informativnost je, suštinski, dezinformativna. Njome se stvara svojsevrnsni poluspostojeći svet koji samo podseća na stvarnost. Publika, međutim, ne razlikuje uvek uspešno stvarnost od nestvarnosti. „Šta je stvarno, zavisi od toga šta jedna zajednica smatra stvarnim“ (Šušnjić, 1999:122). „Nepostojeći svet za ludaka stvarniji je od postojećeg za razumnog čoveka“, pisao je Borislav Pekić (1989:28).

Položaj koji zauzima pojedinac u jednome društvu otkriva se jezikom kojim se može predvideti mišljenje i ponašanje. Unošenje kolokvijalnog reda i mišljenja jeste svojsevrnsni poziv na nasilje običnog nad stvaralačkim.

5. Eufemizam i skrivanje

U vezu sa nasiljem jesu i jezički mehanizmi skrivanja.

Pokazati nekome žuti karton jeste eufemizam za kaznu. Pokazivanje, međutim, po sebi ne može biti nikakva kazna. Lopta, takođe, redovno *beži* iako nikako nije živa. Reč je o sakrivanju nespretnosti igrača. Sportski komentator igra nekoliko uloga, izložen je mnogim pritiscima. Prate ga recipijenti, urednici, oglašivači i oni o kojima izveštava. Teško je prilagoditi jezik tako da sve obrađuje, a nikoga ne razobliči.

Videćemo da li će Deni Milošević, možda, nešto napraviti.

Ako ćemo tek videti onda nam ne treba *možda*.

Sportski komentator teži da dovede u ravnotežu svoj neuravnoteženi jezik. Kolokvijalnim se dolazi do jezičkih neizbežnosti.

Samo čudo jednostavno može spasiti igrače.

Teško da ćemo lako zamisliti jednostavno čudo. Jezik se nalazi između mogućeg i nemogućeg, na polju neinformativne neizvesnosti.

Nije prekršaj ili će, ipak, biti prekršaj.

Oklonosti dozvoljavaju samo dve mogućnosti. Komentator ništa ne saopštava svojom nedoumicom osim o svojoj nedoumici. Kolokvijalni jezik jeste nesvesno pismo jezičke prošlosti komentatora prema neizvesnoj mogućnosti izgubljene informacije.

Eufemizmi jesu preteče mistifikacije i manipulacije. Potrebno je zabeležiti i sabrati sve eufemizme jedne emisije da bi se ocrtao grafikon unutrašnjih navijačkih strasti novinara koji se kunu u to da su objektivni. Stvar je u posebnom povezivanju reči i značenja. Biti novinar danas često znači baviti se umećem povezivanja nečega što je već povezano, ali tako da deluje kao da nikada nije bilo u vezi. Spontanost se neprestano glumi. Reč je, otuda, o posebnoj svetkovini eufemizama.

6. Kolokvijalno i groteskno

Medijski diskurs ima mnoge slojeve. Upravo takva slojevitost čini da se on teško čita. Otuda su brojne diskursne strategije. Od onih koji informaciju vide kao modalitet "javnog interesa" (Jirgen Habermas) do onih koji informaciju posmatraju kao robu. U prvom slučaju reč je o primeni konvencija koje vode do služenja javnom interesu. U drugom slučaju po sredi je svojevrsno magijsko povezivanje reči u diskurs kojim se reklamira raznolika roba uz jaku primenu hiperbola, preterivanja i preumanjivanja (litotizacije) svake vrste koja samo podsećaju na slikovitost. U suštini reč je o shematskim funkcionalizovanim diskursnim tvorevinama.

Otuda je po sredi sve češći žanrovski sinkretizam. Nesvesno kreiranje žanrova od strane neprofesionalnih novinara uslovalo je ubrzano uvođenje elemenata kolokvijalnog diskursa i isticanje svojevrsnog vlastitog dijalekta u novinarstvu. Za jedne je novinarstvo bila forma koja je upućivala na "poslušnost autoritetu" (Stenli Milgram), druga je u stvarnosti tražila istinski život.

Za razliku od književnog diskursa gde se posebnost rečenica ostvaruje "jedinicama u stilu" (Biti, 1997:59), ili u pripovedačkom modusu, i mitskog diskursa koji se realizuje isključivo u priči, novinarski diskurs jeste mešavina pristupa i različitih diskursnih pojava koje sobom nosi kolokvijalni diskurs. Tako u tekstu novinara nailazimo na jezičke odsečke oličene pamćenjem iz prethodnih konteksta. Prethodna pamćenja, međutim, nikada ne idu sama i ne nose jednoznačnu "poruku". Poruke su jednodimenzionalne prirode. Bez obzira na čestu svedenost misli i slika danas je nemoguće oblikovati poruku bez konteksta ili samo sa jednim kontekstom. Čim postoji mnoštvo konteksta, a mnoštvo nužno egzistira sa povećanjem broja recipijenata, onda se ne može govoriti o "poruci" već o idejama sa izmenjenim predznacima. Tu svoje mesto treba da zauzmu elementi novinarske etike bez kojih ne može ni jedan ozbiljniji medijski sadržaj. Elementima kolokvijalnog diskursa unosi se, tako, u govor Javnog medijskog servisa i drugih medija u Srbiji izvesna etička relativizacija, pa je i množina medijskih kodeksa u Srbiji (ima ih, zasad, šest) oslobođena izves-

nosti smisla. To mnoštvo, ponekad, čini da se medijski kodeks, u stvari, relativizuje što vodi u svojevrsnu grotesknost i predstavlja umogostručenje mogućih kodova ili neizvesnost besmisla.

Elementarne strukture medijskog diskursa Javnog servisa ponekad bivaju izložene probi pred uvođenjem povremenih i promenljivih stilskih moda različitih trivijalizovanih diskursa u koje spade i kolokvijalni. Kolokvijalni diskurs često obiluje posebnom igrom rečima i stereotipima tzv. huškačkog novinarstva (*zli i dobri momci*). Istina, elementi kolokvijalnosti mogu biti zanimljivo retoričko sredstvo protiv tradicionalne novinarske estetike, protiv sentimentalnosti i romantičarskog zanosa, protiv akademizovane novinarske rutine. Ali čime se to istinski suprotstavlja. Ponekad grotesknim rijaliti vulgarizmima, pa tako Peder Ešdaun kolokvijalno postaje *Peder Aždaja*.

Izbegavajući različite novinarske hermetizme i stereotipe novinarstva kolokvijalnim diskursom se, najpre, stiže do groteskne banalnosti. Tako nailazimo na mnoga iznenađenja i elemente jezika kojima se nastoji da se čitalac *zapanji*. Od novinara se uvek traži da u svom jeziku budu prepoznatljivo novi, ali i da se drže žanrovskih i ostalih zakonitosti što nije lako ispuniti bez uvođenja elemenata marginalnih jezičkih praksi. Uporno isticanje kolokvijalnoga, međutim, menja smisao informacije, baš kao što "isturanje jednih fakata u prvi plan, a zapostavljanje drugih menja smisao političkog diskursa velikom brzinom" (Jovanović, Simić, 2014:92).

7. Dezintegrisani jezik svakodnevice

Kolokvijalno novinarstvo moguće je označiti kao izvesni dezintegrisani jezik svakodnevice uklopljen u standardni novinarski jezik. Novinarstvo kao da sve više sledi primere književnosti u kojima kolokvijalno ponekad nalazi svoju punu primenu. Takvi postupci susreću se već kod Fransoe Rablea (Francois Rabelais) pa sve do Remona Kenoa (Raymond Queneau) u francuskoj književnosti, Džemsa Džojasa (James Joyce) u irskoj književnosti, Zvonimira Majdaka u hrvatskoj literaturi ili u delima Dragoslava Mihailovića, Vidosava Stevanovića, Miroslava Josića Višnjica, Dragana Lakićevića, u srpskoj književnosti.

Primenom kolokvijalnog diskursa kao da se uvodi novi perceptivni poredak u novinarstvu. Česta mreža metaforičkih homonimnih reči (*juriš novinari*) dovodi do razobručenijih igara rečima i razgranatijih paronomazija. Tome se pridružuju dijaforične kombinacije različitih značenja i upotrebe, uz promene smisla, jedne iste reči. Značajnu ulogu u tome imaju slučajne i namerne amfibolične višeznačnosti.

Kolikvijalni diskurs preti, i u pozitivnom i u negativnom smislu, posebnom razornom jezičkom snagom. Moć takvoga jezika sa posebnim smislom za običnosti jeste poseban slučaj. Otuda upotreba kolokvijalizama ne može da se ocenjuje samo negativno. Reč je o posebnoj jezičkoj živosti uvedenoj naglo u tranziciono vreme posle privatizacije medija uvođenjem izvesnih kompeticijskih medijskih modela. Sa profesionalizmom malo ima veze potreba da se na privatnim medijima glumi nezavisnost od vlasnika medija. Zato često pozivanje na kolokvijalizme i primena

kolokvijalnog diskursa, čak i u okviru onoga što se naziva nezavisno novinarstvo, u stvari, jeste izvesno novo metaforičko, gotovo suvišno, bogatstvo neprimereno izvesnim zahtevima profesionalnih medija.

To proizvodi izvesnu neslogu značenja. S jedne strane nalazi se potreba za profesionalnošću i tzv. nezavisnošću Javnog medijskog servisa, a s druge potreba za svojevrsnom neoficijelnom neobaveznošću i izvesnom neočekivanom kolokvijalnom virtuožnošću koja je često oslobođena pravoga smisla. Po sredi je, međutim, trajan, danas sve uporniji, hod prema novom ispraznom jeziku novinarstva. Što je taj put uporniji, što je dalji od tradicionalnih vrednosti, to stilsko-retorički ishodi, izgleda, postaju skromniji. Na taj način kao da se stvaraju izvesni diskursni kontrasti kojima se neubedljivom eristikom razara retoričko tkivo medijskog teksta.

Otuda se rađa stalna nesloga smisla. Postoji težnja da se neprestano govori o novim događajima, ali i potreba da se to stilski primamljivo uobliči kolokvijalizmima da bi se privukli recipijenti koji se daju zavesti stilemima tzv. usmene komunikacije. Kolokvijalizmima, sa svim elementima improvizacije i neprofesionalizmima, skraćuje se put do gledalaca, ali se često odlazi u semantičku prazninu i svojevrsnu manipulativnu obmanu.

Kontrasti između oficijelne terminologije i razgovornog stila, kojima se služe novinari u Srbiji (pa i na Javnom medijskom servisu), izražavaju određena stilska protivurečja. Iako ponekad deluju inovativno, pa i revolucionarno, kolokvijalizmima se izaziva izvesna jezička haotičnost, pa su razumljive i oštre reakcije na njih. Mada su vrlo emotivno izražajno sredstvo, kolokvijalizmima se zaoštavaju i do paradoksa dovode neke od osnovnih pretpostavki savremenog novinarskog stilskega umeća. Ponekad, tako, nastaju tragikomične situacije kada se za naslov ozbiljnog intervjua uzima kolokvijalni deo teksta ("Nisu ljudi zaljubljeni u Vučića", "Blic", 24. avgust 2012). Novinari zapadaju u neku vrstu manirističkog pandemičnog izveštavanja jer izvornost pronalaze u onim elementima intervjua koji vuku prema senzacionalizmu i tabloidnosti. Otuda se javljaju delovi hiperboličnog, senzacionalističkog gotovo ekstremnoga stila.

Međutim, kolokvijalizmima se u savremenom novinarstvu vrši, nesumnjivo, izvesno osavremenjivanje. Intervjuisane ličnosti se pojavljuju poput izvesnih senzacionalističkih lutki sa svim elementima familijarnoga govora (Bojan Đurić se u svom intervjuu pita: "Valjda ne *gušim* na tviteru"; "Blic", 24. avgust 2014). Potom se to prenosi i u različitim "prelistavanjima" na Javnom medijskom servisu. Kolokvijalno i normirano se u nepravilnim razmacima neprestano dodiruju. Problem medijskog jezika jeste, međutim, u unutrašnjoj zoni između njih. Pokušaj da se kolokvijalno predstavi kao informativno autentično, srodan je pokušaju da se izračuna kojom merljivom fizičkom silom stihovi upadaju u knjige pesnika koji su ih pisali.

Kolokvijalno pisati i govoriti znači kolokvijalno i misliti, a odatle nije daleko od marginalizacije izveštavanja. Vesti, stoga, kao da postepeno gube primat. Sve više se nalaze u reklamnoj funkciji predstavljajući samo primamljivi okvir za oglašivače koji slede. To bi se moglo i statistički utvrditi da se statistika ponekad ne preobraća u nesuvislu analizu. Krugovi kolokvijalnosti se neprestano šire, ali se znanje

o onome što se njima saopštava nikako ne produbljuje. Kolokvijalnim se na svoj način zagušuje, a ne iscrpljuje značenje. Stoga se, upotrebom kolokvijalnog jezika, izvlače krupni zaključci iz jednostavnih činjenica ili se, nasuprot, ne izvlače nikakvi zaključci iz najvažnijih zbivanja u kulturi koja se uporno zaobilaze i mistifikuju jer nisu zanimljive za oglašivače. Publika eminentnih kulturnih zbivanja nije brojna i oglašivači često nisu zainteresovani za nju. Povremena ravnodušnost Javnog medijskog servisa u Srbiji je, u ovom slučaju, loše ulaganje u budućnost.

8. Glosolalija i simbolička kombinatorika

Kolokvijalizmi imaju svojevrstu unutrašnju simboličku kombinatoriku sa funkcijom da se dopadnu recepcijskom božanstvu. Stoga u savremenom srpskom novinarstvu, pa i na Javnom medijskom servisu, sve vrvi od dijalektizama, varvarizama, vulgarizama, lokalizama pa i elemenata žargona. Takav jezik sobom nosi posebna svojstva životnosti, ali i površnosti izveštavanja. Njime se, istina, oblikuju elementi izvesne magije svakodnevlja. Kolokvijalnom leksikom se teži da se čitaoci, gledaoci, slušaoci druže u okovima izvesne očaranosti autentičnim. Iako su često osuđivani sa stanovišta jezičke norme, kolokvijalizmi u srpskim medijima ponekad dobijaju gotovo mitski smisao i sve više ulaze u modu dobijajući svojstva prave glosolalije. Razgovor se, dakle, lako preobraća u napadnu govorljivost, glosolaliju, pa i romaneskno brbljanje. Nije slučajno što su neke novinarke naprasno postale spisateljice. Iz jezika, tako, međutim, više ispada nego što se njime zahvata. Govornici se nadvikuju, učukuju jedni druge, a uloga moderatora svedena je, često, na nemoćno uzdisanje (često u emisiji “Upitnik” Olivera Jovićević na RTS 1). Tamo gde voditelji drže “konce u svojim rukama”, međutim, takođe preovlađuju kolokvijalizmi (“O kej” je bila česta kolokvijalna uzrečica Olje Bečković u emisiji “Utisak nedelje”; “Dobro, ali”, “E, sad”, “Čekajte”, “Ne znam”, “Kako da kažem”, najčešći retorički obrt novinarke Danice Vučenić u emisijama “Kažiprst” i “Jedan na jedan”)...

Emisija “Jedan na jedan” već u nazivu ima neposredno kolokvijalno poreklo iz sportsko-borilačkog žargona. Tim nazivom se gotovo deprofesionalizuje pristup. Novinar više nije tu da bi izveštavao već da bi se borio za neko mišljenje što je ranije bilo nezamislivo. Kolokvijalizmi tako stiču izvesna magijska i ritualna svojstva. Što je novinar poznatiji i samostalniji, to je samovoljniji pri upotrebi kolokvijalizama. Krhotine kolokvijalizama i vulgarnosti u medijima sve su češće, pa i na Javnom medijskom servisu koji nastoji da parira konkurentskim medijima, mada se vulgarnosti ne nalaze u jeziku nego se odvijaju jezikom. Sve više se traži senzacionalno i ono što šokira. Tako je i Narodna skupština Srbije morala da donese Rečenic nepristojnih reči u Republičkoj skupštini. Senzacionalističko jeste iritantno, ali i sugestivno napeto. Kolokvijalizmi, istina, “služe za potrebe svakodnevnog sporazumevanja” (Simeon, 1969:243), a veliki procenat medija se ponavlja na dnevnom nivou. Naše iskustvo se, međutim, ne bogati preteranom upotrebom elemenata razgovornoga stila. Razgovorni stil ne unosi gotovo ništa novo. On je, najpre, predstavnik staroga i poznatoga. Fragmentarnost iskustva oličena čak i sporadičnom upotrebom kolo-

kvijalizama osiromašuje recepcijsko iskustvo. Razgovorna ekonomičnost nije zamena za bogatstvo ukupnoga iskustva. Akumulacija elemenata razgovornog stila stvara u novinarskom jeziku često disonantan diskursni sloj kojim se samo fingira neposredan pristup stvarnosti. U stvari, po sredi je simuliranje prirodnosti na medijima koji su, po prirodi, artifičijelni. Recipijent se zbunjuje površinskim i postepeno udaljava od suštinskog i dubinskoga. Kolokvijalnim se ne vodi računa o izuzecima, a kad se i pominju, izuzeci se predstavljaju na senzacionalistički način. Kao da se ponavlja ironični slogan: “Živeo automatizam, dole s autonomijom”. Otuda prekomerna upotreba kolokvijalnog jezika u srpskim medijima “jeste znak snažne suprotstavljenosti autentičnom stvaralaštvu, znak postojećeg nasilja nad jezikom.” (Stanojević, 2014:352).

9. Zaključne napomene - evokativno prokazivanje stvarnosti

Nagomilavanje kolokvijalizama u medijima i Javnom medijskom srevisu Srbije, dakle, ima prednosti u činjenicama neposrednosti i bliskoti. Te činjenice su od presudne važnosti za komunikaciju ako iza njih ne stoji praznina. Međutim, takvo evokativno prikazivanje stvarnosti smanjuje naš uvid i prodor u Novo. Posledica toga jeste slabljenje složenije i prodornije spoznaje sveta. Analitička snaga medijskog nastupa na Javnom medijskom servisu gubi se u svojoj prepoznatljivosti i ponovljivosti. Ponekad je oblikotvorna moć kolokvijalnog diskursa svedena na forme koje više priliče estradi i specifičnim oblicima umetnosti. Kolokvijalni diskurs svojom pojavom u novinarskom jeziku unosi izvesne razvaline smisla iz drugih konteksta. To, često, onemogućuje autentično samosvojno prepoznavanje stvarnosti pozivajući na razgovorni kliše kao novi model, pa i na elemente prepoznatljivoga kiča. “Heteronomija uma je zakon sve dok se ne završi pedagogija prosvetavanja, kako bismo naučili da razlikujemo prirodu od predrasude i konvencije. A kada to postignemo, shvatićemo da nema govora o sloboda uma” (Brdar, 2005:465)

Uspostavljanje razvijenijeg kolokvijalnog diskursa u “tok-šou” programima Javnog medijskog servisa Srbije, istina, ponekad, uvodi nove oblike autentičnosti koji su potrebni ako su umešno nadzirani. Oštrina i neposrednost kolokvijalnog pristupa ponekad se, međutim, graniči sa tupošću običnoga svakodnevlja. Pod pritiskom svakodnevlja jezik medija postepeno gubi stvaralačku, pa i značenjsku podlogu. Tako nastaje praznorečivo medijsko mudroslovlje koje je u osnovi novoga žurnalističkog manirizma. To vodi sve većem iskrivljavanju stvarnosti i stvaranju svojevrsne paralelne neautentične životne prakse.

Literatura:

- Biti, V. (1997). *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska
- Брдар, М. (2005). Маркиз де Сад: Рационализам као просвећујући тероризам, *Култура полуса*, 441-468. Нови Сад
- Jokanović, J. (2006), *Akcentat i intonacija govora na radiju i televiziji*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije
- Jovanović Simić, (2014). Desemantizacija jezika u političkom diskursu, u *"Jezik, književnost diskurs"*, priredile Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić. Niš: Filozofski fakultet
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ
- Pekić, B. (1989). *Atlantida II*. Zagreb: Znanje
- Simeon, R. (1969). *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*. Zagreb: MH
- Stanojević, D. (2014). Jezik margine i elektronski mediji. *Kultura polisa*. br. 24/2014, str. 345-353. Novi Sad.
- Šušnjić, Đ. (1999). *Metodologija, kritika nauke*, Beograd: Čigoja štampa

dr Andrijana Rabrenović

Glavni urednik Lokalnog javnog emitera Radija Bijelo Polje,
Bijelo Polje, Crna Gora

Transformacija državnih elektronskih medija u javne servise u Crnoj Gori¹

Apstrakt: U ovom radu se govori o procesu transformacije državnih elektronskih medija u javne servise koji se intenzivno odvija od 2002. godine u Crnoj Gori. Polazeći od hipoteze da su javni emiteri još uvijek u procesu tranzicije predstavimo osnovne predušlove za njihovo funkcionisanje, prije svega regulatorni okvir i način finansiranja. Kako je Crna Gora jedna od država bivše SFRJ koje su pristupile procesu pregovaranja za članstvo u Evropskoj uniji, time su prihvaćene i određene obaveze u oblasti medija. Osnovne preporuke koje je potrebno sprovesti odnose se na medijske slobode i osnaživanje uloge javnih servisa. U skladu sa zakonskom reformom iz 2002. godine državni i opštinski mediji su dobili naziv javni radio-difuzni servisi, da bi se izmjenama zakona 2010. godine taj naziv promijenio u javni emiteri. U Crnoj Gori trenutno postoji jedan nacionalni javni emiter RTCG i 14 lokalnih javnih emitera.

Cilj ovog rada je da ukaže na složen proces tranzicije kroz koji ovi mediji prolaze prikazujući relevantne evropske i međunarodne preporuke za ovu oblast i njihovu usklađenost sa crnogorskim zakonodavstvom. Sa druge strane predstavimo trenutni model funkcionisanja ovih medija i njihovu ulogu u crnogorskom medijskom sistemu.

Metode koje ćemo koristiti u radu su metoda naučne diskripcije, istorijska i komparativna metoda.

Ključne riječi: *javni emiteri, tranzicija, javni servisi, regulativa, finansiranje, Crna Gora*

¹ Rad se zasniva na doktorskoj disertaciji pod nazivom „Medijski sistem Crne Gore u tranziciji” koju je autorka odbranila na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, 2014. godine.

PhD Andrijana Rabrenović

Editor in Chief of Local Public Broadcaster Radio Bijelo Polje,
Bijelo Polje, Montenegro

Transformation of State Electronic Media Into Public Services in Montenegro

Abstract: This paper discusses the process of transformation of state electronic media into public media service which is intensively underway since 2002 in Montenegro. Starting from the hypothesis that the public broadcasters are still in the process of transition we will present the basic preconditions for their operation, above all the regulatory framework and the financing. As Montenegro is one of the countries of former Yugoslavia that joined the negotiation process for membership in the European Union, thus it accepted certain obligations in the media field. Main recommendations that need to be implemented refer to media freedom and strengthening the role of public services. In accordance with the legal reform of the 2002 state and municipal media were named Public Broadcasting Services, while the law in 2010 changed their name to Public Broadcasters. There is one national public broadcaster RTCG and 14 local public broadcasters in Montenegro.

The aim of this paper is to point to the complex process of transition through which these media pass by displaying the relevant European and international recommendations in this field and their compliance with the Montenegrin legislation. On the other hand, we will present the current model of the functioning of the media and their role in the Montenegrin media system.

The methods that will be used in the paper are the method of the scientific description, historical and comparative method.

Key words: *public broadcasters, transition, public services, regulation, financing, Montenegro*

Uvod

Crna Gora je kao i druge države nekadašnje SFRJ (kao i ostale države socijalističke Evrope) u kojima su mediji bili u državnom vlasništvu, odlučila da svoju državnu radio televiziju u periodu tranzicije transformiše u javni servis. Uticaj koji su u transformaciji medijskih sistema u ovim državama izvršile međunarodne organizacije zapaža Rade Veljanovski, koji kaže: „U državama u tranziciji, centralne i jugoistočne Evrope, veliki uticaj na transformaciju medijskih sistema izvršila je Evropska unija preko svojih asocijacija: Savjeta Evrope i Organizacije za evropsku bezbednost i saradnju. Taj uticaj se ogleda u sugestijama za ustanovljavanje medijskih organizacija javnog servisa, kao poželjnog modela koji može da doprinese razvoju demokratije” (2005:77).

Činjenica je da je u Crnoj Gori od početka 90-tih godina XX vijeka, uporedo sa promjenama u društveno-političkom kontekstu, došlo i do pluralizacije medija. Osim štampanih medija u privatnom vlasništvu, osnovani su i brojni elektronski mediji i prva novinska agencija, takođe u privatnom vlasništvu. Nastankom ovih medijskih organizacija onemogućen je dotadašnji monopol medija u državnom vlasništvu. Na osnovu pomenute situacije može se izvesti zaključak da je pluralizacija medija jedan od neophodnih preduslova za postojanje demokratskog društva, što je bilo karakteristično i za Crnu Goru u pomenutom periodu.

Cjelokupna sfera medija je u procesu transformacije i redefinisanja, što se odnosi i na javne servise u zemljama u tranziciji, a oni imaju mnogo veće teškoće nego javni servisi u razvijenim evropskim zemljama. Od njih se zahtijeva da budu primjeri medija koji funkcionišu profesionalno, na bazi demokratskih principa, nezavisno, bez uticaja iz sfere politike. Kako je medijski sistem Crne Gore, kao i ostali segmenti crnogorskog društva u periodu tranzicije, posebno javni servisi često nailaze na niz prepreka među kojima su i uplitanje političara u funkcionisanje medija. Kao i mnoge druge države u tranziciji i Crna Gora se suočava sa različitim teškoćama prilikom transformacije medija iz državnog u javno vlasništvo. U ovom procesu važna stavka bi bila da javni servisi proizvode kvalitetne programske sadržaje koji će biti pristupačni građanima. U takvim nastojanjima svakako se mogu iskoristiti i nove mogućnosti koje danas pružaju tehnološke inovacije. Svjetski trendovi novih tehnologija omogućili su pokretanje novih medijskih servisa u Crnoj Gori. Razvoj tehnologije je uzrokovao pojavu konvergencije, to jest približavanja telekomunikacija, kablovskih, satelitskih, mobilnih operatera sa tradicionalnim radio-difuznim servisima. Stoga smatramo da javni mediji u Crnoj Gori i dalje prolaze kroz proces transformacije i da imaju velike mogućnosti da budu snažni javni servisi koji će biti servis građana poslujući u javnom interesu.

Međunarodni regulatorni okvir

U cilju osnaživanja uloge javnih medijskih servisa na međunarodnom nivou, posebno u evropskoj regulativi, je od kraja '80-tih godina prošlog vijeka usvojen niz značajnih dokumenata. Od dokumenata koji imaju izuzetnu važnost za regulaciju i funkcionisanje javnih servisa, odnosno za formiranje opšte prihvaćenih standarda izdvojićemo: Direktivu o audio-vizuelnim medijskim servisima iz 1989. godine (kasnije revidirana), Prašku rezoluciju iz 1994. godine, Rezoluciju Evropskog parlamenta iz 1996. godine, Amsterdamski ugovor iz 1997. godine. Ovi dokumenti su bili temeljni za uobličavanje medijskih sistema pri čemu su kasnije usvajani novi i potpuniji akti.

Među najvažnije preporuke koje je usvojio Savjet Evrope, a odnose se na javne servise su: Preporuka R(96)10 o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije, Preporuka R(99)1 o mjerama za unapređenje medijskog pluralizma, Preporuka R(2007)2 o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti sadržaja, Preporuka R(2007)3 o ulozi javnog servisa u informacionom društvu, kao i Preporuka R(2012)1 o upravljanju medijskim javnim servisom.

U Ženevi je 1999. godine nastao Model Zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti, čiji su kreatori UNESCO i Biro za telekomunikacije Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU/BDT). Ovaj Model zakona je koncipiran kao priručnik/pomoć - prije svega zemljama u tranziciji, koje nijesu imale (do tada) dovoljno saznanja o ovoj vrsti medija. Priručnik je podijeljen u tri dijela - prvi se odnosi na prirodu i ulogu javnog RTV servisa, drugi na tekst Modela zakona, treći na komentare pojedinih članova Zakona o modelu, dok se na kraju razmatraju aspekti regulisanja komercijalne televizije. U uvodnom dijelu Modela zakona naglašava se svrha priručnika: „Kao prvo, on nastoji objasniti prirodu javnog RTV servisa, njegovu vodeću ulogu u demokratskom društvu, emitovanje javnih usluga kao faktora socijalne kohezije i nacionalnog identiteta, i kao osnovnog promotera zemlje i odraza kulture. U sutrašnjem digitalnom svijetu... javni RTV servis će biti još važniji i neophodniji. U isto vrijeme, javni servisi će morati da se prilagode promjenama u okruženju, kako bi i dalje služili interesima javnosti na najbolji mogući način” (Rumphorst, 1999:uvod).

Međutim, veoma je važno što Model zakona ukazuje na realnu situaciju da svaka država nije ista, već ima svoje specifičnosti i da se ovaj Model ne može primjenjivati jednako u svim državama. „To znači da se ne može koristiti doslovno, bez uzimanja u obzir pravnog sistema i običaja zemlje, njene geografske veličine i moguće podjele na (autonomne) regije, etničkog i religijskog sastava stanovništva, stanja razvoja i obrazovanja, ekonomske situacije, društvene stvarnosti, itd. S druge strane, model uključuje niz temeljnih načela koji su univerzalno valjani i moraju biti ugrađeni u Zakon, bilo gdje u svijetu, i imaju za cilj da utvrde pravnu osnovu za istinski nezavistan javni RTV servis” (Isto.).

Osim ovog Modela zakona, važna publikacija namijenjena razumijevanju javnog servisa je djelo Tobija Mendela (Toby Mendel) pod nazivom „Javna radiodifuzija, uporedni pravni pregled”. Mendel polazi od analize slobode izražavanja,

pluralizma i diverziteta, da bi potom posebno analizirao nezavisnost i finansiranje javnih servisa. On zaključuje da je široko raspostranjeno shvatanje da „javni servisi moraju biti u mogućnosti da rade uglavnom bez političke smetnje i, koliko je to moguće, bez smetnji od strane snažnih društvenih interesa, uključujući komercijalne faktore...U isto vrijeme, ne može se postići savršena nezavisnost i vlade svuda gotovo kontinuirano pokušavaju da utiču na sadržaj javnog RTV servisa” (Mendel, 2011:95). Mendel ističe da u državama koje su u različitim fazama razvoja demokratije postoji stalna borba za nezavisnost javnog servisa. Takođe naglašava važnost finansiranja ovih servisa, jer bez toga ne bi mogli obavljati svoju funkciju. Istovremeno, smatra da javni servisi moraju služiti javnim interesima i biti odgovorni javnosti, jer su i stvoreni da bi joj služili (Isto.).

Kako zaključuje Paolo Mancini (Paolo Mancini) „PSB je rođen i razvijen u okviru političke i kulturne situacije u kojoj ideja zajedničkog dobra i zajedničkog interesa dominira nad konkurentskom vizijom društva. U krajnjem slučaju, ideja o opštem interesu koegzistira sa svješću o konkurentskim interesima i vizijama koje prepoznajemo kao legitimne, čak i ako je riječ o suprotnim vizijama. U ovom smislu je bilo lako prihvatiti i promovisati ideju da javni servisi različitim društvenim grupama treba da obezbijede jednake mogućnosti i uslove za fer konkurenciju” (Mancini, 2014:12).

Osim pomenutih dokumenata, preporuka, publikacija o značaju javnog servisa se govorilo i u Reykjaviku (Reykjavík), gdje je 28/29 maja 2009. godine održana Prva konferencija ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Savjeta Evrope. Cilj konferencije je (re)definicija pojma medija, kao posledice tehnoloških promjena. Konferencija je i održana pod nazivom „Novo poimanje medija?” (A New Notion of Media?). Na kraju konferencije je usvojena Politička deklaracija i Rezolucije - Ka novom poimanju medija, Upravljanje Internetom i kritički resursi Interneta, Razvoj zakonodavstva država članica Savjeta Evrope u oblasti borbe protiv terorizma i njihov uticaj na slobodu izražavanja i informisanja, kao i Akcioni plan - Ka novom poimanju medija i posledicama koje iz toga mogu proizaći.

U pomenutoj Političkoj deklaraciji se govori o značaju javnih servisa i izazovima sa kojima se susreću usled tehnoloških promjena. „Medijski javni servisi, imajući uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, doprinose raznolikosti medija i pomažu u djelovanju protiv rizika od zloupotrebe moći u situaciji velike koncentracije medija i novih komunikacionih usluga. Oni stoga predstavljaju osnovnu komponentu medijskog okruženja u našim demokratskim društvima. Međutim, u sredini u kojoj dolazi do promjena, medijski javni servisi suočeni su sa velikim izazovima koji mogu da ugroze i sam njihov opstanak. Trebalo bi razmišljati o mogućim reakcijama na takve izazove”.²

2 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services (28 and 29 May 2009, Reykjavik, Iceland) - *A new notion of media? Political declaration*, Article 4.

I u Rezoluciji o novom poimanju medija se naglašava značaj finansiranja javnog servisa. „...Razvoj uloge javnih medijskih servisa, takođe bi mogao uključiti razmatranje modaliteta finansiranja javnih servisa. Savjet Evrope mogao bi da obezbijedi forum za diskusiju i po potrebi predloži smjernice u vezi sa načinom na koji medijski javni servisi mogu da izvršavaju svoje obaveze, uključujući i inovativne pristupe upravljanju”.³

Crnogorski regulatorni okvir

Oblast slobode medija kao sastavni dio ljudskih prava izuzetno je važan segment u procesu demokratizacije jednog društva. Imajući u vidu činjenicu da se Crna Gora kao država u tranziciji nalazi u procesu pridruživanja Evropskoj uniji onda je jasno da je jedna od osnovnih sugestija koje stižu iz evropskih institucija promovisanje slobode medija i uređenost u oblasti medija. Kako je riječ o državi koja je postojala u različitim državnim uređenjima, do povratka nezavisnosti, onda ne treba podsjećati da se u tom vremenskom periodu često mijenjao i zakonodavni sistem, kao i zakonodavni okvir koji je regulisao stanje u medijima.

Iz dosadašnje prakse možemo zaključiti da je medijska regulativa u Crnoj Gori direktno povezana sa njenim državnim uređenjem. Tako su mogu izdvojiti tri faze. Prva faza je u periodu dok je Crna Gora bila jedna od republika SFRJ, druga faza je u periodu od 1992. do 2006. godine za vrijeme zajedničke države sa Srbijom pod različitim nazivima (SRJ, SCG) i treća faza je od 2006. godine na ovamo, period nakon obnove državnosti.

Veliki preokret se desio uvođenjem višepartijskog sistema 1990. godine kada dolazi i do pojave prvih privatnih medija što je omogućio novi Zakon o informisanju usvojen te godine, nakon čega su prestali da važe Zakon o javnom informisanju iz 1986. i 1988. godine, sa izuzetkom nekoliko članova.⁴ Tu se između ostalog navodi da se „javno informisanje u Socijalističkoj Republici Crnoj Gori ostvaruje putem štampe, radija, televizije i drugih sredstava javnog informisanja, u skladu sa zakonom”.⁵

Zbog problema koji su nastali u praksi već 1993. godine usvojen je novi Zakon o javnom informisanju u čijem se prvom članu navodi kako Republika Crna Gora obezbjeđuje i jemči slobodu javnog informisanja. Uz napomenu da sloboda javnog informisanja može biti ograničena samo kad to zahtijevaju potrebe odbrane i bezbjednosti Republike.⁶

Samo pet godina kasnije, 1998. godine, usvojen je novi Zakon o informisanju čijim stupanjem na snagu je u potpunosti prestao da važi zakon iz 1993. godine, kao i sve druge odredbe zakona i propisa koji su bili u suprotnosti sa njim.⁷ Tako je 1998. godine medijski sistem Crne Gore regulisao Zakon o javnom informisanju,

3 Isto. *Resolution Towards a new notion of media*, Article 11.

4 *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list SRCG”, br. 17/86 i 20/88.

5 *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list SRCG”, br. 36/90, Član 1.

6 *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list RCG” br. 56/93, Član 1.

7 *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list RCG” br. 4/98.

Zakon o radio-difuznom sistemu, Pravila predstavljanja političkih stranaka za vrijeme predizborne kampanje u javnim glasilima čiji je osnivač Republika Crna Gora i Krivični zakon. Bio je ovo još jedan iskorak u medijskoj regulativi koji je doprinio da se u narednim godina još kvalitetnije definišu mnoga pitanja.

U zakon iz 1998. godine ugrađeni su evropski standardi za regulisanje javnog informisanja, medijskih sloboda, osnivanja medija itd. „Posebno se afirmišu ukidanje cenzure, zabrana monopola u javnom informisanju, zabrana objavljivanja informacija prikupljenih na nedozvoljen način, pojednostavljenje procedure za osnivanje i rad javnog glasila, obaveza javnih organa da novinarima na njihov zahtjev daju dozvoljene informacije, kao i odredba o osnivanju Savjeta za zaštitu slobode javnog informisanja” (Špadijer, Koprivica, 2000:18).

Iako je u odnosu na prethodni, ovaj zakon bio savremeniji i liberalniji, njegova primjena nije bila dugo aktuelna.

U reformi crnogorskog medijskog zakonodavstva bila prelomna 2002. godina kada je usvojen set medijskih zakona i to: Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”.⁸ Bila je to segmentacija medijskog zakonodavstva, jer je do tada uglavnom jedan zakon regulisao cjelokupnu crnogorsku medijsku sferu.⁹

Ovdje treba istaći da je procesu donošenja novih zakona o medijima prethodio niz dešavanja koja su upućivala ka ovoj transformaciji. Naime, osim pomenutih problema u primjenjivanju zakona iz 1998. godine aktuelna politička dešavanja i nastojanje približavanja Crne Gore Evropskoj uniji u mnogome su uticali na reforme koje su uslijedile.

Zakon o medijima kao i prethodni govori o slobodi medija, zabrani cenzure i slobodi informisanja na nivou standarda koji su sadržani u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima i slobodama. Propisano je da zakon treba tumačiti i primjenjivati u skladu sa principima Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda uz korišćenje prakse precedentnog prava Evropskog suda za ljudska prava. Navodi se da su mediji slobodni, da je zabranjena cenzura, kao i da se garantuje pravo na osnivanje i nesmetan rad medija zasnovano na: slobodi izražavanja mišljenja, slobodi istraživanja, prikupljanja, širenja i objavljivanja informacija, slobodnom pristupu svim izvorima informacija, zaštiti čovjekove ličnosti i dostojanstva i slobodnom protoku informacija. Takođe je zagwarantovano ravnopravno učešće u informisanju i domaćim i stranim pravnim i fizičkim licima.¹⁰ U ostalim poglavljima zakonom su definisani način osnivanja i distribucija medija, zatim oba-

⁸ Zakon o medijima, „Sl. list RCG”, br. 51/02, 62/02.

Zakon o radio-difuziji, „Sl. list RCG” br. 51/02.

Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”, „Sl. list RCG” br. 51/02.

⁹ Kada je stupio na snagu Zakon o medijima, prestali su da važe: Zakon o javnom informisanju („Službeni list RCG”, br. 4/98); Uredba o uslovima za obavljanje inostrane informativne djelatnosti u Republici Crnoj Gori („Sl. list RCG”, br. 39/98), kao i Pravilnik o postupku prijavljivanja, upisu i vođenju evidencije javnih glasila u Republici Crnoj Gori („Sl. list RCG”, br. 8/98).

¹⁰ Zakon o medijima, „Sl. list RCG” 51/02, 61/02, član 1.

veza objavljivanja podataka o mediju (impresum), prava i obaveze u informisanju, pravo na ispravku i odgovor, inostrana informativna djelatnost, kaznene i prelazne i završne odredbe.

Koliko je sa jedne strane propisao slobodu u osnivanju medija, sa druge je ovaj zakon donio i ograničenja. Jedna o najznačajnijih novina ove transformacije jeste nemogućnost postojanja štampanih medija čiji je osnivač Republika ili jedinica lokalne samouprave. Ova zakonska odredba iz člana 7. je dovela do gašenja nedeljnika ili mjesečnih izdanja koji su izlazili na lokalnom nivou promijenivši tako način informisanja građana, ali i sudbine novinara i zaposlenih u ovim medijima i po nekoliko decenija. Posljedice ovakve prakse se osjećaju i danas u lokalnim emiterima od kojih su neki radili u sistemu sa štampanim izdanjem.

Drugi zakon iz ovog seta je Zakon o radio-difuziji kojim se uređuju prava i obaveze u radio-difuznom sistemu Crne Gore. Novina koju je ovaj zakon uveo jeste i reorganizacija državnih medija u javne servise. U poglavlju broj osam, koje se odnosi na javne radio-difuzne servise, propisuje se da oni proizvode i emituju programe informativnog, kulturnog, umjetničkog, obrazovnog, naučnog, dječjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbjeđuje ostvarivanje prava i interesa građana i drugih subjekata u oblasti informisanja i radio-difuzije.¹¹

Još jedna novina koju ovaj zakon uvodi jeste način izbora i sastav organa upravljanja u javnim radio-difuznim servisima i to: Savjet, Upravni odbor i Direktor.¹² Organi upravljanja se biraju po istom principu kao kod regulatornog tijela sa prilagođenim pojedinostima za lokalni nivo. Tako se po prvi put u Crnoj Gori u organima upravljanja u medijima nijesu našli političari i predstavnici partija. Nije bilo mjesta mješanju sa strane i uticaju na program, što je bio veliki iskorak koji je istovremeno bio i izazov za medije i urednike.

U transformaciji državnih emitera u javne servise izuzetno je važna odredba koja se po prvi put uvodi u Crnoj Gori, a to je obaveza plaćanja radio-difuzne pretplate i taksi, kako bi se jednim dijelom finansirali pomeniti mediji. U zakonu je stajalo da je svako domaćinstvo i pravno lice koje ima sjedište na teritoriji Republike, a gdje su obezbijeđeni tehnički uslovi za prijem bar jednog radio ili televizijskog programa, obavezno da mjesečno plaća radio-difuznu pretplatu. Sredstva od pretplate koja je ostvarivala Agencija pripadala su: 75% republičkim javnim radio-difuznim servisima (radio i televizija), potom 10% fondu Agencije za pomoć lokalnim javnim radio-difuznim servisima, takođe 10% fondu Agencije za pomoć komercijalnim radio-difuznim servisima i 5% Agenciji.¹³

Svakako značajna novina koju je ovaj zakon uveo na medijsku scenu Crne Gore bila je i formiranje preduzeća za prenos i emitovanje radio-difuznih signala koje posluje pod firmom "Radio-difuzni centar", čiji je osnivač Republika, a prava osnivača vrši Agencija.¹⁴

11 Isto. Član 93.

12 Isto. Član 101.

13 Zakon o radio-difuziji, „Sl. list RCG” Br. 51/02, članovi 74, 75, 76, 77.

14 Isto. Član 80.

Treći zakon iz ovog seta donešenog 2002. godine je Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”. U prvom članu se navodi da „Javno preduzeće ‘Radio i Televizija Crne Gore’ obavlja djelatnost republičkih javnih radio-difuznih servisa, u skladu sa Zakonom o medijima, Zakonom o radio-difuziji i ovim zakonom”, te da je njegov osnivač Republika Crna Gora, a da prava osnivača vrši Savjet”.¹⁵

Zakon je definisao da je RTCG odgovorna javnosti i da je osnovna djelatnost proizvodnja i emitovanje radijskog i televizijskog programa od značaja za građane Republike. Kao organi RTCG navode se: Savjet, Upravni odbor i Generalni direktor koji nijesu mogli biti poslanici i odbornici, kao ni funkcioneri političkih stranaka.¹⁶

Što se tiče finansiranja, ovaj zakon je propisivao da RTCG stiče sredstva: iz dijela radio-difuzne pretplate, iz dijela takse za radijske prijemnike u motornim vozilima registrovanim u Republici, proizvodnjom i emitovanjem reklamnih sadržaja, proizvodnjom i prodajom audiovizuelnih radova (emisija, filmova, serija i dr.) i nosača zvuka i slike koji su u interesu javnosti, iz sponzorstva programskih sadržaja, organizovanjem koncerata i drugih priredbi, iz budžeta Republike, iz drugih izvora, a u skladu sa zakonom. Dio finansijskih sredstava za ostvarivanje Ustavom i zakonom zajemčenih prava građana na informisanje, obezbjeđuje se Budžetom Republike, a po osnovu programskih sadržaja RTCG koji su značajni za: razvoj nauke i obrazovanja, razvoj kulture i informisanje osoba oštećenog sluha i vida.¹⁷

Kao što se može primjetiti iz navedenih normi ovi zakoni su uveli novine u medijski sistem Crne Gore i to treba istaći. Novine su bile u načinu finansiranja, uvedena je obavezna pretplata i taksa, izmjenjen je način izbora članova organa upravljanja, osnovana je Agencije za radio-difuziju kao regulator i Radio-difuzni centar kao preduzeća za prenos i emitovanje radio-difuznih signala, državni mediji su transformisani u javne radio-difuzne servise, a prestale su sa radom lokalne novine.

Ipak, iako je ovim setom medijskih zakona pomjeren standard u odnosu na sve dotadašnje pravne akte u ovoj oblasti, došlo je do određenih problema u njihovoj primjeni. Promjena državnog uređenja, brojne društvene, kao i promjene u medijskom sistemu, među kojima su ukidanje pretplate i nefunkcionisanje organa upravljanja, uzrokovali su situaciju u kojoj je došlo do zakonskog vakuuma. Osim toga neki zakoni koji su donešeni poslije 2002. godine nijesu bili usklađeni niti sa ovim setom, niti jedni sa drugima.

Iako je bilo potrebno mijenjati cjelokupnu regulativu, odlučeno je da se kao prioritetno definiše stanje u nacionalnom javnom servisu. Tako je u decembru 2008. godine donešen Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore.¹⁸ Po

15 Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”, „Sl. list RCG” Br. 51/02. Član 1.

16 Isto. Član 23.

17 Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”, „Sl. RCG” Br. 51/02. Član 9. i 10.

18 Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore, „Sl. list Crne Gore”, br. 79/08.

ovom aktu više nije postojalo finansiranje iz dijela radio-difuzne pretplate, niti iz dijela takse za radijske prijemnike u motornim vozilima, već je bilo predviđeno da se sredstva koja su određena „Iz opštih prihoda budžeta Crne Gore za ostvarivanje osnovne djelatnosti RTCG preusmjeravaju na godišnjem nivou u visini 1,20% od tekućeg budžeta Crne Gore, utvrđenog zakonom o budžetu za određenu godinu”.¹⁹ Takođe je propisano: „Budžetom Crne Gore obezbjeđuje se dio finansijskih sredstava za ostvarivanje prava građana na informisanje, po osnovu programskih sadržaja, koji su značajni za: razvoj nauke i obrazovanja; razvoj kulture; informisanje lica oštećenog sluha i vida. Država obezbjeđuje i dio finansijskih sredstava za programske sadržaje na albanskom jeziku i jezicima pripadnika manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica”.²⁰ Osim promjena u načinu finansiranja došlo je do promjena i kod organa upravljanja pri čemu su ostali Savjet i Generalni direktor, a ne i Upravni odbor.

Ovdje svakako treba istaći da prevazilaženje zakonskih normi u praksi nije jedini razlog čestih izmjena regulative. Jedan od bitnih razloga svakako je i obaveza usklađivanja zakonodavstva Crne Gore sa pravnom tekovinom Evropske unije koja proizilazi iz Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP).²¹ Upravo se ovim Sporazumom Crna Gora obavezala da će osigurati postepeno usklađivanje zakonodavstva sa evropskim i njegovo efikasno sprovođenje.

Uz pomenutu obavezu uslijedilo je i usklađivanje predloga Zakona o elektronskim medijima sa direktivama i preporukama koje je ranije usvojio Evropski parlament i Savjet Evrope,²² kao i sa Evropskom konvencijom o prekograničnoj tele-

19 Isto. Član 16.

20 Isto. Član 17.

21 Crna Gora je 15. oktobra 2007. godine u Luksemburgu potpisala Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju s Evropskom unijom koji je stupio na snagu nakon ratifikacije svih 27 država članica u Parlamentu EU 1. maja 2010. godine.

22 Zakon o elektronskim medijima je usklađen sa: Direktivom 89/552/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 3. oktobra 1989. godine (celex broj 31989L0552) o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija (Direktiva o uslugama audiovizuelnih medija); Direktivom 97/36/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 30. juna 1997. godine (celex broj 31997L0036) kojim se mijenja Direktiva 89/552/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 3. oktobra 1989. godine (celex broj 31989L0552) o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija; Direktivom 2007/65/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 11. decembra 2007. godine (celex broj 32007L0065) kojim se mijenja Direktiva 89/552/ECC Evropskog parlamenta i Savjeta od 3. oktobra 1989. godine (celex broj 31989L0552) o koordinaciji određenih odredbi propisanih zakonom, uredbom ili upravnim postupkom u državama članicama u vezi sa pružanjem usluga audiovizuelnih medija.

Pri izradi Zakona o elektronskim medijima uvažene su preporuke: Preporuka (2000)23 o nezavisnosti i funkcijama regulatornih tijela u području emitovanja; Preporuka (2001)7 o mjerama zaštite autorskih i srodnih prava i borbi protiv piratstva, posebno u digitalnom okruženju; Preporuka (2000)7 o pravu novinara na zaštitu tajnosti izvora podataka; Preporuka (99)15 o mjerama vezanim za medijsko praćenje predizbornih kampanja; Preporuka (99)14 o univerzalnim uslugama u pogledu novih komunikaciono informativnih usluga; Preporuka (99)1 o mjerama za promociju medijskog pluralizma; Preporuka (97)21 o medijima i promociji kulture tolerancije. (Ministarstvo kulture, sporta i medija, 2009:42-43).

viziji.²³ Takođe je prihvaćena i Deklaracija o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije i Deklaracija o nezavisnosti i funkcijama regulatornih vlasti za sektor radio-difuzije.²⁴ Prihvaćeni su i komentari Delegacije Evropske unije u Crnoj Gori, Savjeta Evrope i OEBS-a. „Kao članica Savjeta Evrope, Crna Gora je ugovorna strana Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Evropska konvencija). Ovaj međunarodni ugovor je za Crnu Goru stupio na snagu 6. juna 2006. godine. U skladu sa tim Crna Gora ima obavezu da aktivno promoviše slobodu izražavanja svakog lica (ne samo određenih političkih, socijalnih i ekonomskih interesnih grupa) pod njenom nadležnošću da prima i saopštava informacije” (Bašić, Hrvatinić, 2012:26).

Nakon javnih rasprava, komentara i preporuka usvojen je i ovaj zakonski akt kojim je definisana oblast elektronskih medija nakon duže pauze u nefunkcionisanju seta zakona iz 2002. godine. Zakon o elektronskim medijima je usvojen u Skupštini Crne Gore u avgustu 2010. godine, ali je ostavljen rok za prilagođavanje novim normama od šest mjeseci.²⁵

Osnovna načela na kojima zakon počiva su iskazana u Članu 3: „1) slobode, profesionalizma i nezavisnosti; 2) zabrane svakog oblika cenzure; 3) uravnoteženog razvoja javnih i komercijalnih pružalaca AVM usluga; 4) slobodnog i ravnopravnog pristupa svim AVM uslugama; 5) razvoja konkurencije i pluralizma; 6) primjene međunarodnih standarda; 7) objektivnosti, zabrane diskriminacije i transparentnosti”.²⁶

Novina koju uvodi ovaj zakon jeste da se umjesto Agencije za radio-difuziju osnuje Agencija za elektronske medije, koja treba da posluje po sličnim kriterijumima kao i prethodna.

Sledeća bitna stavka je podjela na komercijalne, neprofitne i javne emitere. Na osnovu člana 70. dobijanjem odobrenja za emitovanje pravno ili fizičko lice stiče status emitera koji može obavljati djelatnost proizvodnje i emitovanja radijskog i/ili televizijskog programa. Komercijalni emiteri mogu biti nacionalni, regionalni i lokalni.

U skladu sa članom 73. javni emiteri mogu biti nacionalni, regionalni i lokalni. Javni emiteri su dužni da proizvode i emituju radijske i/ili televizijske programe sa informativnim, kulturnim, umjetničkim, obrazovnim, naučnim, dječjim, zabavnim, sportskim i drugim programskim sadržajima, kojima se obezbjeđuje ostvarivanje prava i interesa građana i drugih subjekata u oblasti informisanja. U cilju ostvarivanja javnog interesa u oblasti informisanja javni emiteri su dužni da samostalno

23 Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji je međunarodni dokument ugovoren u okviru Savjeta Evrope kako bi se među državama potpisnicama olakšao prekogranični prenos i ponovni prenos televizijskih programskih usluga. Kao članica Savjeta Evrope Crna Gora je potpisnica Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji, a međunarodni ugovor stupio je na snagu u Crnoj Gori 2008. godine.

24 Deklaracija (2007E) i Deklaracija (2008E) Komiteta ministara.

25 *Zakon o elektronskim medijima*, “Sl. list Crne Gore”, br. 46/10 od 06.08.2010, 40/11 od 08.08.2011, 53/11 od 11.11.2011.

26 *Isto*, Član 3. stav 2.

i nezavisno proizvode, uređuju i emituju programe koji nijesu u službi političkih, ekonomskih ili drugih centara moći; u vrijeme predizborne kampanje, na osnovu posebnih pravila, obezbjeđuju ravnopravno predstavljanje političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene kandidature i izborne liste. Javni emiteri se osnivaju zakonom, za teritoriju Crne Gore (nacionalni javni emiteri) ili odlukom skupštine jedinica lokalne samouprave.²⁷

Novina koju je ovaj zakon predvidio za javne emitere jeste način finansiranja. S obzirom da je ukinuta pretplata i taksa, a da su osnivači sve manje i sve rjeđe izdvajali sredstva za ove medije, bilo je potrebno napraviti model koji će očuvati pluralizam u Crnoj Gori. Stoga je članom 76. propisan način sticanja sredstava iz dijela opštih prihoda budžeta Crne Gore, odnosno jedinice lokalne uprave, i drugih izvora u skladu sa zakonom. U drugom stavu ovog člana stoji da se budžetom obezbjeđuje dio sredstava za ostvarivanje Ustavom i zakonom zajemčenih prava građana na informisanje, bez diskriminacije, po osnovu programskih sadržaja koji su značajni za pojedine oblasti.²⁸

Posebna razlika u odnosu na prethodni zakon su Organi upravljanja u javnim emiterima koje čine Savjet i direktor. Glomazni aparat sačinjen od više organa upravljanja je prestao da postoji, a sve obaveze Upravnog odbora su prešle na Savjet. Savjet po javnom konkursu imenuje Skupština, dok kasnije Savjet bira direktora od kandidata koji se jave na konkurs.

Nakon nekoliko godina od usvajanja i primjene u praksi pokazalo se da ni ovo zakonsko rješenje nije u potpunosti održivo. Zato se početkom 2015. godine pristupilo njegovim izmjenama i dopunama. Kao osnovne razloge za ovaj proces, Ministarstvo kulture Crne Gore kao predlagač navelo je dva razloga. Prvi je usaglašavanje postojećeg Zakona sa Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama (Direktiva 2010/13/EU Evropskog parlamenta i Savjeta od 10.marta 2010.godine) i implementacija Pravila o državnoj pomoći za javne emitere u cilju ispunjavanja uslova koje zahtijeva EU u procesu pregovora, koji se odnose na pregovaračko poglavlje 8 – Konkurencija.²⁹ Međutim, iako su ove promjene nastale prije svega kao zahtjevi od strane EU, to nije jedino što je u aktuelnom zakonu zahtijevalo promjene. U toku javne rasprave o izmjenama ovog zakona kao jedan od glavnih problema se istakao način finansiranja javnih emitera čiji su osnivači jedinice lokalne uprave. U toku javne rasprave Unija lokalnih javnih emitera (ULES CG), koja je i ranije tražila izmjene zakona zbog loše primjene od strane osnivača, imala je niz predloga među kojima je i način finansiranja iz pretplate ili takse. U jednom od saopštenja za javnost se ističe važnost pitanja finansiranja: „Prije svega tražimo da se zakonski uspostavi stabilan sistem finansiranja koji će biti ujednačen na državnom nivou i neće biti podložan bilo kakvim političkim ili ekonomskim uticajima, kako ne bi doš-

27 Isto. Član 74. i 75.

28 Isto. Član 76.

29 Više informacija o procesu izmjena i dopuna je dostupno na sajtu Ministarstva kulture Crne Gore, odnosno kategoriji Direktorat za medije <http://www.ministarstvokulture.gov.me/rubrike/SektorME>, posjećeno 1. maja 2015.

li u situaciju da zavisimo od dobre volje lokalnih činovnika već da budemo snažni i nezavisni mediji, koji će obavljati funkciju javnog medijskog servisa na lokalnom nivou, a sve to u interesu građana” (ULES CG, 2015). Međutim, iako je završena javna rasprava o ovom zakonskom predlogu, njegovo se usvajanje u parlamentu očekuje tek krajem godine.

Transformacija i način finansiranja RTCG i lokalnih javnih emitera

Većina najbitnijih odrednica i smjernica o javnom servisu je inkorporirana u crnogorsko medijsko zakonodavstvo. Poseban zakon se odnosi na crnogorski javni RTV servis, a kreirana je i Strategija za razvoj Radio Televizije Crne Gore za period 2011-2015. U Strategiji se sumira sve ono što čini evropski regulatorni okvir za javne servise: „Država i Vlada Crne Gore moraju obezbijediti uslove za djelovanje javnih medijskih servisa RTCG, u skladu sa Ustavom i zakonima Crne Gore, posebno Zakonom o javnim radiodifuznim servisima... kao i konvencijama, rezolucijama i preporukama Savjeta Evrope, UN, UNESCO-a ... i u skladu sa Statutom i standardima EBU čiji je RTCG aktivni član” (RTCG, 2011:2). Takođe se navodi da država i Vlada Crne Gore moraju „obezbijediti adekvatan sistem finansiranja i uredničku (programsku) nezavisnost RTCG, kao što RTCG mora obezbijediti političku neutralnost i slobodu izražavanja i kreativnosti u svojim sadržajima” (Isto.).

Transformacija Radija i Televizije Crne Gore iz državnih medija u javne servise započeta je 2002. godine usvajanjem Zakona o javnim radio-difuznim servisima Radio Crne Gore i Televizija Crne Gore, pri čemu možemo zaključiti da se odvija na dva nivoa, normativnom i organizacionom.

U dokumentu pod nazivom „Program uvođenja tehnoloških, ekonomskih i strukturalnih promjena” detaljno se iznose promjene koje su bitne za funkcionisanje ove medijske organizacije. Tako se navodi da su na normativnom nivou, najvećim dijelom 2003. i 2004. godine usvojeni: Statut RTCG, Programski principi i profesionalni standardi RTCG, Programska orijentacija i programska šema Radija CG, Programska orijentacija i programska šema TVCG, Etički kodeks RTCG, Pravilnik o autorskim i izvođačkim pravima i naknadama, Pravilnik o planiranju, proizvodnji, emitovanju i arhiviranju programa i druga akta. Potom se naglašava da su od organa izabrani: Savjet RTCG i dvije komisije Savjeta, potom Upravni odbor RTCG, Generalni direktor RTCG, Direktor Radija CG i Direktor TVCG. Na organizacionom nivou se navodi da je potrebno izvršiti reformu tehnologije, finansija i strukture.

Pomenuti Program uvođenja tehnoloških, ekonomskih i restrukturalnih promjena sugerije da se u tehnološkom smislu promjene odnose na potrebu i obavezu digitalizacije RTCG. Kada je započela transformacija iz državnog emitera u javni servis, RTCG je uglavnom bila opremljena analognom tehnologijom za proizvodnju i emitovanje programa, s tim što je tadašnja oprema već bila stara nekoliko decenija. Dok se reforma strukture uglavnom odnosi na smanjivanje broja zaposlenih.

Bitna promjena u odnosu na set zakona iz 2002. godine uslijedila je usvajanjem Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2008. godine kada je,

kako smo pomenuli, izmjenjen način finansiranja. Međutim, nakon nekoliko godina je ustanovljeno da ni ovo rješenje nije odgovarajuće za stabilno funkcionisanje javnog servisa. Prema dosadašnjim pokazateljima finansiranje RTCG bilo je neodrživo i nestabilno zbog čega je menadžment RTCG 2013. godine pokrenuo inicijativu za izmjenu Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore. Kao jedan od mogućih načina sticanja sredstava, navodi se apliciranje kod međunarodnih organizacija za finansiranje projekata, što bi samo djelimično, ali ne i u potpunosti, mogao da bude jedan segment poslovanja (vojvodić, 2013:27). Da je ovo pitanje bilo jedno od ključnih za RTCG možemo zaključiti i na osnovu međunarodnih principa i preporuka koje su u tom periodu upućene Crnoj Gori. Jedna od njih je i Preporuka Savjeta Evrope R(96)10 o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja. „Pravila koja regulišu finansiranje radio-difuznih organizacija javnog servisa treba da se zasnivaju na načelu po kome države članice preduzimaju mjere da održe i, tamo gdje je to potrebno, stvore primjeren, siguran i transparentan finansijski okvir koji radio-difuznim organizacijama javnog servisa garantuje sredstva neophodna za ostvarivanje njihovih zadataka”.³⁰ Posebno se ističe da u slučajevima kad se finansiranje javnog servisa u potpunosti ili djelimično zasniva na redovnom ili vanrednom izdvajanju iz državnog budžeta ili na nadoknadi za izdavanje dozvole, onda „moć odlučivanja organa izvan dotične radio-difuzne organizacije javnog servisa o njenom finansiranju ne treba da se koristi za direktno ili indirektno uplitanje u uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju organizacije...”.³¹ Osim ove, Crna Gora je obavezna da poštuje i Preporuku Savjeta Evrope 1878 (2009) o finansiranju javnog radio difuznog servisa.

Koliko je ovo pitanje bilo važno u procesu pridruživanja govori i činjenica da se pominje u godišnjem izvještaju Evropske komisije o napretku Crne Gore na putu ka Evropskoj uniji za 2012. godinu. U njemu se navodi da reforma javnog servisa, u cilju razvoja modernizacije i modela samofinansiranja mora biti nastavljena. Takođe se navodi da javni servis prolazi kroz strukturne reforme, sve u cilju obezbjeđivanja finansijske stabilnosti, održivosti i dostizanja evropskih standarda u oblasti radio-difuzije.³²

Zbog brojnih problema u radu javnog servisa RTCG i neadekvatnog načina finansiranja pokrenute su i stručne debate krajem 2014. godine. Agencija za elektronske medije je zakazala sastanak 20. oktobra sa temom „Prelazak sa analognog na digitalno emitovanje i primjena pravila o državnim pomoćima za javne emitere”. Tom prilikom su između ostalog predstavnici medija i njihovi osnivači upoznati sa osnovnim izmjenama koje su predviđene ovim pravilima. „Pravilnik o listi pravila o državnoj pomoći (Sl. list Crne Gore, br. 35/14) je usvojilo Ministarstvo fi-

30 Preporuka Savjeta Evrope R(96)10 o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja, str. 103.

31 Isto.

32 European Commission - Montenegro 2012 Progress Report, dostupno na: http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2012/package/mn_rapport_2012_en.pdf, posjećeno 23.10.2013. godine.

nansija početkom avgusta 2014. godine kojim je obuhvaćeno saopštenje Evropske komisije o primjeni pravila o državnim pomoćima za javne radio-difuzne usluge (520C1027(01))" (AEM, 2014). Već narednog dana RTCG, OEBS i EBU su organizovali Okrugli sto pod nazivom „Pronalaženje održivog modela finansiranja za crnogorski javni servis RTCG". Ovom prilikom jedan od eksperata Evropske radio-difuzne unije (EBU) Boris Bergant je predstavio modele finansiranja u Evropi među kojima su 1) samo pretplata, 2) pretplata i marketing, 3) samo državni budžet i 4) državni bužet i marketing. Pri čemu je istakao da je od 56 zemalja članica EBU samo u 18 prihvaćen model finansiranja iz budžeta. Ovdje se dodaje da nema ni jednog primjera finansiranja isključivo iz budžeta države. Prema njegovim nalazima budžetsko finansiranje nikada ne dostiže potrebnu visinu prihoda, ograničena su investiciona sredstva i postoji opasnost od političkog arbitriranja, pri čemu zaključuje da je kriterijum izdvajanja sredstava po osnovu GDP bolji od izdvajanja iz tekućeg budžeta, pogotovu u vrijeme krize (Bergant, 2014).

Međutim, sa druge strane, skoro u istom periodu započeo je rad na izmjeni aktuelnog zakona. Ministarstvo kulture je pripremlilo i stavilo na javnu raspravu Nacrt Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore (Skupština CG, 2014). Osnovna namjera je bila da se uskladi način finansiranja sa pomenutim Pravilnikom o državnoj pomoći. Ovim nacrtom, koji je predat u Skupštinsku proceduru u decembru 2014. godine, predviđeno je između ostalog da se „iz budžeta Crne Gore za ostvarivanje osnovne djelatnosti RTCG preusmjeravaju sredstva na godišnjem nivou u visini od 0,3% BDP (bruto domaćeg proizvoda), čiju procjenu utvrđuje Vlada usvajanjem smjernica makroekonomske i fiskalne politike" (Vlada CG, 2014). Ovaj nacrt je imao određenih sporenja u medijskoj zajednici i u toku javne rasprave, ali i kasnije. Jedan od eksperata za potrebe OEBS-a Sandra Bašić Hrvatinić je analizirala pomenuti tekst i dostavila određene komentare. „Pošto je budžetsko finansiranje osnovni izvor finansiranja za javni servis, neophodno je obezbijediti dovoljno sredstava koja će omogućiti pružanje javne usluge kako je to propisano zakonom. RTCG je u obavezi da pripremi detaljan finansijski izvještaj o troškovima za rad javnog servisa, a Vlada je u obavezi da osigura sredstva na osnovu realne procjene troškova. U slučaju da se smanji obim finansiranja, treba smanjiti i obim javne usluge. Predlažemo da Vlada, prije nego što donese konačnu odluku o procentu BDP-a, održi dodatne konsultacije sa RTCG vodeći računa o realnim finansijskim potrebama RTCG i sadašnjoj ekonomskoj situaciji u zemlji. U predloženim izmjenama i dopunama nedostaju odredbe kojima bi se regulisao nadzor nad izvršenjem javne usluge, razborito i transparentno korišćenje javnih sredstava (u ovom slučaju državne subvencije), te imao uvid u realizaciju Ugovora. Nadzor nad programskom šemom RTCG zadatak je Savjeta čija je struktura takva da predstavlja građane Crne Gore, odnosno sve zainteresovane strane/interesne grupe" (Bašić Hrvatinić, 2014). Ovaj akt je i dalje u proceduri i očekuje se njegovo usvajanje ili dodatne izmjene (Skupština CG, 2015b).

Međutim, da će novi tekst pomenutog zakona unijeti promjene u način finansiranja i donekle funkcionisanja RTCG svjesni su i čelni ljudi javnog servisa. U Finan-

sijskom planu RTCG za 2015. godinu se navodi da će „Radio i Televizija Crne Gore u 2015. godini nastaviti sa aktivnostima na ispunjavanju obaveza, koje se odnose na informisanje javnosti, odnosno proizvodnju i emitovanje programskih i multimedijalnih sadržaja od javnog interesa, u skladu sa Zakonom o javnim radio-difuznim servisima. U tom smislu, RTCG će i u 2015. nastaviti sa mjerama finansijske konsolidacije tekućeg poslovanja kako bi se obezbjedile neophodne pretpostavke za nesmetano odvijanje procesa proizvodnje i emitovanja programa”, pri čemu se dalje konstatuje planirano usvajanje novog Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore pri čemu se najvažnije odredbe odnose na promjenu sistema finansiranja RTCG, „što će uticati na povećanje javnih prihoda RTCG i djelimično relaksiranje poslovanja, ali ne u mjeri koja bi obezbjedila razvoj i dugoročnu održivost Javnog servisa” (Vojvodić, 2015:2).

Svakako treba istaći da se lokalni javni emiteri finansiraju na sličan način kao i nacionalni emiter i to u skladu sa Zakonom o elektronskim medijima iz 2010. godine.³³ U Crnoj Gori trenutno postoji 14 lokalnih javnih emitera, a njihovi su osnivači jedinice lokalne uprave. Osnivači lokalnih javnih radio-difuznih servisa su imali rok do februara 2011. godine za usklađivanje organizacije i načina rada sa Zakonom o elektronskim medijima, što nije urađeno u previđenom roku. Tako su tek tokom 2012. godine za više lokalnih javnih emitera usvojene Odluku o osnivanju.

Oni osnovna sredstva stiču iz „dijela opštih prihoda budžeta jedinice lokalne samouprave i drugih izvora u skladu sa zakonom i osnivačkim aktom”. Kao i kod nacionalnog, i finansiranje lokalnih javnih emitera se odnosi na određene programske sadržaje.³⁴

Što se tiče finansiranja na lokalnom nivou Skupštine su odlukama o osnivanju definisale način na koji će se izdvajati sredstva iz opštinskog budžeta. Svaka opština za sebe je utvrdila iznos sredstava koja se koriste za sufinansiranje lokalnih javnih emitera. Ovakav način finansiranja važi za sljedeće lokalne javne emitere: Radio Bijelo Polje, Radio Berane, RTV Nikšić, RTV Budva, Radio Bar, Radio Danilovgrad, Radio Kotor, Radio Tivat i RTV Cetinje. Međutim, nijesu sve opštine uredile finansiranje lokalnih javnih emiterima na ovaj način, već ih finansiraju u skladu sa skalom procenata u odnosu na ukupan budžet opštine. Takvo finansiranje postoji u RTV Pljevlja, RTV Ulcinj i RTV Herceg Novi.³⁵ Na primjer za RTV Herceg Novi je predviđeno da se iz opštih prihoda budžeta opštine Herceg Novi, za ostvarivanje osnovne djelatnosti RTHN preusmjeravaju sredstva na godišnjem nivou u visini od 2% od tekućeg budžeta opštine, utvrđenog odlukom o budžetu za određenu godi-

33 Više u: Klarić, D. (2014). Finansiranje lokalnih javnih emitera u vremenu krize na primjeru Radio televizije Budva, Media and Communication/Mediji i komunikacije, god. 1, br. 1, str. 225-236, Bijelo Polje, Akademija društvenih nauka

34 *Zakon o elektronskim medijima* (Sl.list CG, br. 46/10), Član 76, Stav 1,2,3 i 7.

35 Ovdje treba napomenuti da u Ulcinju i Herceg Novom još nije počela sa radom televizija, iako je novom odlukom predviđeno i njeno osnivanje, kako i stoji u nazivima ovih emitera.

nu.³⁶ Svakako treba imati u vidu da će se zakonskim izmjenama ovaj model finansiranja promijeniti i da će već u novoj verziji Zakona o elektronskim medijima biti usklađen sa Pravilima o državnoj pomoći.

Zaključak

Iako je u posljednje dvije decenije medijska regulativa u Crnoj Gori promijenjena nekoliko puta, ne može se reći da je pronađeno adekvatno rješenje za ovu oblast. S obzirom da je riječ o izuzetno važnom procesu u kome podjednako učestvuju mediji, zakonodavci i regulatori, postoji više razloga koji se mogu izdvojiti. Među prvima zapažamo promjene državnog uređenja i samim tim česte izmjene pravnih dokumenata. Jedan od razloga je i neadekvatno tumačenje i često nepoštovanje zakona od strane medija i njihovih osnivača. Još jedan razlog loše implementacije i prevazilaženja zakona u praksi je i neusklađenost zakona koji iz različitih aspekata regulišu ovu oblast. Stoga su opravdani zaključci da „Kako bi regulativa bila efikasna neophodno je uskladiti Zakon o elektronskim medijima, Zakon o elektronskim komunikacijama i Zakon o digitalnoj radio-difuziji” (Bašić Hrvatina, 2012:26).

Još jedan razlog zbog čega se nakon nekoliko godina pristupa novoj izradi zakona je i neophodno usklađivanje sa evropskim standardima. Naime, kada se evropska regulativa primjeni na zemlje jugoistočne Evrope onda često dođe i do kolizije. Tako je potrebno u narednom periodu pronaći adekvatna rješenja za crnogorski medijski sistem koja će istovremeno biti usklađena sa evropskim preporukama.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da se javni servisi u Crnoj Gori i dalje nalaze u procesu transformacije, pri čemu potvrđujemo hipotezu ovog rada. Da javne medijske servise u Crnoj Gori očekuje još dosta posla do dostizanja standarda na evropskom nivou zaključujemo i kroz zahtjeve predstavnika javnih servisa, kako a nacionalnom tako i na lokalnom nivou. Pri tome treba imati u vidu da se ovi mediji neprestano suočavaju sa izazovima, koje zapaža i Veljanovski, a to su: „održavanje ovog modela u uslovima komercijalizacije, obezbeđivanje političke i uređivačke nezavisnosti, a u najnovije vreme uklapanje u novo tehnološko okruženje i u skladu s tim, zahtevi za njegovom redefinicijom” (2012:61). Sa druge strane oni treba da se izbore za svoju poziciju u društvenom sistemu i nametnu se kao istinski mediji koji posluju u javnom interesu. Uvođenjem koncepta „sfera znanja” Barabara Thomas (Barbara Thomass) koja smatra da mediji, posebno javni servisi, moraju imati važnu ulogu u distribuciji znanja javnosti i da je njihova uloga u društvu znanja presudna. Naime, ona smatra da je „...javna sfera tradicionalno povezana s medijima u smislu da mediji čine jedno važno polje za javni diskurs i debate o javnim pitanjima kojim javno mnjenje dobija oblik...S pojavom i razvojem novih medija, trebalo bi biti jasno da njihova konstitutivna uloga u javnoj sferi mora rasti” (Thomass, 2003).

Možemo zaključiti da je regulacija medija bitna za dalju demokratizaciju društva u narednom periodu i da treba više pažnje posvetiti jačanju slobode i nezavisno-

36 Odluka o organizovanju Javnog radio difuznog servisa Radio Televizija Herceg Novi d.o.o., “Sl. list Crne Gore - opštinski propisi”, br. 22/11 od 21.07.2011, Članu 14.

sti medija, podizanju kvaliteta zakonske regulative i jačanju pozicije regulatornih organa. Upravo je na državnim organima da obezbijede takav zakonski okvir. Tako se pred državu postavlja i zadatak da se pronađu političke i zakonodavne mjere kako bi se obezbijedila nezavisnost i sloboda medija.

Neke od mjera koje bi se mogle primjeniti jesu da se oformi jedna institucija ili ministarstvo nadležno za medije, a ne da bude u sklopu nekog od ministarstava, pa čak i podjeljeno u nekoliko oblasti na više ministarstava. Potrebno je da se nadležnosti za elektronske medije prebace kod jedne agencije koja će istovremeno pratiti njihov rad, vršiti programski monitoring i dodjeljivati frekvencije, a takođe pripojiti preduzeće za prenos radio signala toj instituciji. Kako bi se osigurala nezavisnost takve ustanove potrebno je da bude i finansijski nezavisna, kao što bi trebao da je slučaj sa javnim emiterima. Potrebno je standardizovati norme na nivou države, obezbijediti izvore finansiranja iz pretplate ili takse prikupljene od poreza ili mobilnih i kablovskih operatera.

Pozitivna strana koja se nazire u medijskoj regulativi Crne Gore jeste sve veći stepen prihvatanja evropskih normi koji se usvaja i koji će se prihvatiti u narednom periodu s obzirom na obaveze koje slijede u procesu pridruživanja.

Literatura

- AEM, (2014). „*Prelazak sa analognog na digitalno emitovanje i primjena pravila o državnim pomoćima za javne emitere*”, br. 2-1211, od 15.10.2014. godine, Podgorica: Agencija za elektronske medije
- Bašić Hrvatinić, S. (2012). *Pregled crnogorskog Zakona o elektronskim medijima i Zakona o elektronskim komunikacijama*, ekspertiza rađena za OEBS na zahtjev Agencije za elektronske medije Crne Gore, Ljubljana: Agencija za elektronske medije
- Bašić Hrvatinić, S. (2014). *Komentari na Zakon o izmjenama i dopunama zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore*, OEBS, 11. novembar, Ljubljana, dostupno na: <file:///D:/sa%20Desktopa/Downloads/Komentari%20Hrvatinić%20Zakon%20o%20RTCG%2011.11.2014.pdf>, posjećeno 15. januar 2015.
- Bergant, B. (2014). *Finansiranje javnih medijskih servisa*, Okrugli sto „Pronalaženje održivog modela finansiranja za crnogorski javni servis RTCG”, 21.10.2014. godine, Podgorica
- Mancini, P. (2014). Public Service Media and the Political System, *Media and Communication/Mediji i komunikacije*, god. 1, br. 2, str. 9-19., Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka
- Mendel, T. (2011). *Public Service Broadcasting: A Comparative legal Survey*, Paris: UNESCO
- Ministarstvo kulture, sporta i medija, (2009). *Nacrt - Zakon o elektronskim medijima*, Podgorica: Ministarstvo kulture, sporta i medija

- RTCG, (2011). *Strategija 2011-2015*, Podgorica, Radio televizija Crne Gore, dostupno na file:///D:/sa%20Desktopa/Downloads/Strategija_RTCG_2011-2015_1.pdf, posjećeno 15. mart, 2012.
- Rumphorst, W. (1999). *Model Public Service Broadcasting Law*, International Telecommunication Union/Telecommunication Development Bureau, Geneva: UNESCO
- Skupština CG, (2014). *Zakon o izmjenama i dopunama zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore*, Podgorica, novembar 2014.godine, dostupno na: http://www.skupstina.me/~skupcg/skupstina/cms/site_data/DOC25/ZAKONI%20I%20IZVJESTAJI/702/702_0.PDF, posjećeno 19. mart 2015.
- Skupština CG, (2015). *Predlog zakona o izmjenama i dopunama zakona o javnim radio-difuznim sredstvima Crne Gore (10-3/15-1 EPA 702)*, dostupno na <http://www.skupstina.me/index.php/me/sjednice/zakoni-i-drugi-akti>, posjećeno 20. mart 2015. godine
- Špadijer, M., Koprivica, V. (2000). *Medijska slika Crne Gore - Politički i pravni okvir razvoja medijske scene*, dostupno na <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=25>, posjećeno 16.3.2012. godine.
- Thomass, B. (2003). „Knowledge Society and Public Sphere. Two Concepts for the Remit”, in: *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Lowe, G. F., Hujanen, T. (eds.), p. 29-39., Goteborg: Nordicom
- ULES CG, (2015). *Tražimo konkretne izmjene zakona, a ne kozmetičke intervencije*, dostupno na http://ules.me/cg/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=1, 15 April, posjećeno 5. maj, 2015.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd: Clio
- Veljanovski, R. (2012). „Javni radiodifuzni servisi u novom okruženju”, u: *Vjerodostojnost medija: Izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Turčilo, L., Buljubašić, B. (ur.), Sarajevo: Fakultet političkih nauka, Institut za društvena istraživanja
- Vlada CG, (2014). *Predlog Zakona o izmjenama i dopunama zakona o javnim radio- difuznim servisima Crne Gore*, Vlada Crne Gore, br. 08-2794, podgorica 10. decembra 2014. godine. http://www.skupstina.me/~skupcg/skupstina/cms/site_data/DOC25/ZAKONI%20I%20IZVJESTAJI/702/702_0.PDF, posjećeno 4. mart 2015.
- Vojvodić, R. (2013). *Izvjestaj generalnog direktora RTCG za 2012. godinu*, Radio i Televizija Crne Gore, januar, Podgorica, dostupno na: <http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/AFIzvjestajGD2012zaSavjetFF11012012.pdf?id=184>, posjećeno 26. mart 2013. godine.
- Vojvodić, R. (2015). *Finansijski plan 2015*. Radio i Televizija Crne Gore, 29. januar, br. 01-306-15, Podgorica dostupno na: <http://www.rtcg.me/sw4i/download/files/article/FinansijskiPlan2015.pdf?id=474>, posjećeno 5. mart 2015. godine

Zakoni i dokumenta

- 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services (28 and 29 May 2009, Reykjavik, Iceland) - *A new notion of media? Political declaration*,
- 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services (28 and 29 May 2009, Reykjavik, Iceland), *Resolution Towards a new notion of media*
- Deklaracija (2007E) i Deklaracija (2008E) Komiteta ministara.
- *European Commission - Montenegro 2012 Progress Report*, dostupno na: http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2012/package/mn_rapport_2012_en.pdf, posjećeno 23.10.2013. godine.
- *European Commission - Montenegro 2012 Progress Report*, dostupno na: http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/key_documents/2012/package/mn_rapport_2012_en.pdf, posjećeno 23.10.2013. godine.
- <http://www.ministarstvokulture.gov.me/rubrike/SektorME>, posjećeno 1. maja 2015.
- *Odluka o organizovanju Javnog radio difuznog servisa Radio Televizija Herceg Novi d.o.o.*, "Sl. list Crne Gore - opštinski propisi", br. 22/11 od 21.07.2011.
- *Preporuka Savjeta Evrope R(96)10 o garantovanju nezavisnosti javnog elektronskog emitovanja*, str. 103.
- *Rješenje Komisije za kontrolu državne pomoći o Programu pomoći emiterima/elektronskim medijima od 2011. godine.*
- *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list SRCG”, br. 17/86 i 20/88.
- *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list SRCG”, br. 36/90
- *Zakon o javnom informisanju*, „Sl. list RCG” br. 56/93
- *Zakon o javnom infomisanju*, „Sl.list RCG” br. 4/98.
- *Zakon o medijima*, „Sl. list RCG”, br. 51/02, 62/02.
- *Zakon o radio-difuziji*, „Sl. list RCG” br. 51/02.
- *Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore” i „Televizija Crne Gore”*, „Sl. list RCG” br. 51/02.
- *Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore*, “Sl. list Crne Gore”, br. 79/08.
- *Zakon o elektronskim medijima*, “Sl. list Crne Gore”, br. 46/10 od 06.08.2010, 40/11 od 08.08.2011, 53/11 od 11.11.2011.

PhD Maria João Cunha, Assistant Professor
Institute of Social and Political Science (ISCSP), University of Lisbon,
Lisbon, Portugal

The Need for Media Regulation Policies on Body Matters

Abstract: In contemporary societies media have been accused of eating disorders development, especially among young women, due to the stereotyped representation on thin bodies in advertising and to contents designed to promote thin body types within female audiences.

A polemic question has been set forth, focusing on whether media body representations should be regulated, for an affirmative answer would imply dominant media power that is not consensual among authors. Due to the lack of consensus around issues of regulating media or promoting self-regulation on body representations, strong measures are yet to be taken by governments. Concerns focus on a twofold problem: obesity and eating disorders associated to excessive weight loss.

Therefore, and departing from an analysis of media regulation experiences and policies in different countries around Europe, the aim of this research is to test media's role in adolescents' body image in order to assess the need for regulation within body related contents in media.

Methods include testing media role in teenage girls' body image self-evaluation and investment in a cross-sectional study with 625 girls. Results point to moderate media impacts on teenage girls' body image with implications for media regulation.

Key words: *regulation policies, media, body image, teenagers*

dr Marija Žoao Kunja, vanredni profesor
Institut društvenih i političkih nauka (ISCSP), Univerzitet u Lisabonu,
Lisabon, Portugal

Potreba za politikom medijske regulacije o pitanjima vezanim za ljudsko tijelo

Apstrakt: U savremenim društvima mediji se optužuju za povećanje broja slučajeva poremećaja u ishrani, posebno među mladim ženama, zbog stereotipnog prikazivanja mršavih tijela u oglašavanju i za sadržaje stvorene za reklamiranje mršavih tijela kod ženske publike.

Polemično pitanje je postavljeno, s naglaskom na to da li medijski prikazi tijela trebaju biti regulisani, a potvrđan odgovor bi podrazumijevao dominantnu medijsku moć koja nije konsenzualna među autorima. Zbog nedostatka konsenzusa oko pitanja regulisanja medija ili unaprjeđivanja samoregulacije na prikazima tijela, vlade tek treba da preduzmu snažnije mjere. Zabrinutost se usredsređuje na dvostrukom problemu: gojaznosti i poremećaju u ishrani povezanih sa prekomjernim gubitkom težine.

Dakle, polazeći od analize iskustava medijskih propisa i politike u različitim zemljama širom Evrope, cilj ovog istraživanja je da ispita ulogu medija o slici koju adolescenti imaju o svom tijelu u cilju procjene potreba za regulisanjem unutar sadržaja u medijima povezanih sa pitanjima tijela.

Metode uključuju ispitivanje uloge medija u predstavi samovrednovanja koje o svom tijelu imaju tinejdžerke kroz presjek studije rađene sa 625 djevojaka. Rezultati ukazuju na umjeren medijski uticaj na predstavu tinejdžerke o svom tijelu, što implicira neophodnu medijsku regulaciju.

Ključne riječi: *regulativna politika, mediji, slika (predstava) o tijelu, tinejdžeri*

Introduction

Overtime media have been charged on the development of eating disorders in the capitalist world, due to the stereotyped representation of thin bodies in advertising and contents directed to female audiences designed to obtain the same thin body.

From this scenario arises the problem of media regulation within body representations. The major concern resides in two opposite areas but stand on the same issue: on the one hand obesity and, on the other hand, eating disorders associated to weight loss. It is a paradox because media, through advertising, may either be held responsible for inciting both the consumption of unhealthy food, rich in calories and leading to weight gain, as well as to achieve of an ideally thin body.

As Kaufman refers (*in* Strasburg, 1995, p. 75), there are „two sets of conflicting messages. One suggests we eat in such a way that it is almost sure we will gain weight; the other suggests we struggle in order to stay thin”.

The polemic is hence whether media body representation should be regulated. An affirmative answer would imply media power to an extent which is not consensual. In this study we refer to media *impacts* and not to *effects*. Apart from media theories point to this concept (*see* Severin & Tankard, 2001) it is difficult to point out cause-effect relationships in this context. This derives from the contingency of other variables, as well as from the constant media influence along life.

Therefore this study aims at testing media role in teenager girls' body image in order to realize the need to regulate media in body matters. We depart from analysing regulation experiences in different western countries and subsequently test media relevance in adolescents' body image self-evaluation and investment.

Media regulation experiences

Especially over the last three decades, debates on models weight have been occupying media space in different countries, as the deaths by anorexia in Brazil and France, for example, become known. These debates have reached governmental sphere and distinctive experiences and perspectives on media regulation within body representations have been reported.

We analysed main reports promoted by governmental institutions, as: a) the platform for Action on women and the media – PAMM, developed from the 4th United Nations World Conference on Women, that took place in China in 1995 (United Nations, 1995); b) the Body Image Summit, organized in 2000 between the British Government and British Medical Association (BMA) and the report that followed (BMA, 2003); c) the project „Youngsters, Media and Personal Relationships” conducted between 2001 and 2003 and supported by the *Advertising Standards Authority*, the *British Board of Film Classification*, the *Broadcasting Standards Commission* and the *Independent Television Commission* (Buckingham e Bragg, 2003); and finally the report on youth image in television advertising, developed by a research

team from the Navarra University for Navarra's Audiovisual Council („Comunidad Foral de Navarra”) (Bringué, Navas & Arando, 2005).

The first, PAMM, on the relation between Women and Media (*United Nations*, 1995, point 236) stands for the alteration of „the continuous projection of negative and degrading images of women in media communications”. In the next point (237) it is stated that „self-regulatory mechanisms for media must be created and strengthened developing approaches to eliminate gender biased programs”. Therefore, it establishes concrete actions for Governments so as to ensure female participation and stereotype free representations. Media and advertising organizations should (*United Nations*, 1995, point 244):

„Develop, consistently with freedom of expression, professional guides and conduct codes, as well as other forms of self-regulation to promote the presentation of non-stereotyped images of women”.¹

From the English Body Image Summit arose the idea that the government was not yet ready to regulate fashion and magazine industries and dictate minimum model sizes, but it was intended to stimulate the debate and to reflect women concerns. In order to strengthen the discussion, BMA developed a report on teenagers' health (BMA, 2003). Several subjects were included, namely nutrition, exercise and obesity, with relevance to the growing prevalence of weight excess: „in 1998, over a fifth of youngsters between 13 and 16 years old in England were overweight or obese” (BMA, 2003, 1). Recent data show that „Obesity prevalence increased from 1995 to 2007 from 3.1% to 6.9% among boys, and 5.2% to 7.4% among girls.” (Stamatakiset al., 2010, p.167).

On the other hand, the BMA report mentions that it's important not to contribute to an unnecessary anxiety: „several studies on children and teenagers have shown that a considerable proportion is unsatisfied with their size and body shape (...) a significant amount without excessive weight was trying to lose weight” (BMA, 2003, p. 7). It is also highlighted (*idem*, p. 47) that:

„Media have an important role to play, informing teenagers' attitudes towards nutrition, exercise and the misuse of substances (...). So as to protect teenagers, BMA also recommended that broadcasters should adopt a more responsible approach towards body image and healthy food patterns”.

The project „Youth, Media and Personal Relationships” (Buckingham & Bragg, 2003) stands out the problem of regulation policies, as „there is no clearly defined consensus on moral issues (...) an increasing political compromise with freedom of expression principles”. Analysing these statements it is noticeably difficult to promote restrictive measures towards media and instead the choice has been for parental usage regulation. In this case media only inform of age adequacy for viewers and it would be up to parents to allow viewing or reading, which is clearly insuffi-

1 Following this program BFPA - Beijing Platform of Action was created (http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/pfa_e_final_web.pdfconsulted April 2015. In 2005 BFPA was reviewed on future strategies for the advancement and empowerment of women and girls (*United Nations*, 2005).

cient when it comes to adolescents.

Finally, we analysed the study of youth image in television advertising in Navarra (Bringué, Navas, Arndo, 2005), which specifically highlights the body image issue. The legal framework of EU regarding advertising is established with only generic recommendations towards the protection of children, and conclusions remark that

„1. The persistency of television advertising in youth and physical attractiveness may be harmful (...); 2. There is the danger of television advertising producing dissatisfaction in audiences with hazardous effects (...); 3. Television advertising received without critical judgement leads young public to a vital superficiality based on stereotypes” (Bringué, Navas, Arndo, 2005, p.113). The report ends with the recommendation that „6. There should be a commitment between social agents to act conjointly and control values that are now seriously gathered in conveyed messages” (idem, p. 114).

In the portuguese case, for exemple, and even within the EU, the legislation is vague: the Advertising Code, Law 32/2003 from 22nd Aug., art. 24 „Limits to programming freedom”, n. 1 states that

„all elements of program services should respect, in what concerns presentation and content, human dignity, fundamental rights and free personality formation of children and adolescents”.

In 2005 the APAN Code of good practices for minors in commercial communication was published.² Even though it encourages self-regulation mechanisms, together with family and scholar education for the decoding of advertising messages, it mentions nothing in particular regarding body representation in advertising.

From all the above analysed experiences it is possible to understand that the regulation type depends on the adopted perspective regarding media effects, with misleading and inconclusive results (Buckingham & Bragg, 2003).

Therefore in this article we intend to understand media role in self-assessment and investment in teenage girls’ body image so as to set forth the need for media regulation in body matters.

Assim, neste estudo procuramos perceber qual o papel dos media na auto avaliação e investimento na imagem corporal das adolescentes para depois perceber da sua necessidade de regulação em assuntos corporais.

Methodology

The research design for this study is cross-sectional, with a survey that on the one hand considers media influence, namely from the advertisements in female magazines and, on the other hand, body image.

The defined universe consisted of female teenagers from secondary public schools in Sintra, which is the administrative region with more youngsters in Por-

2 (APAN – Portuguese Association of Announcers: http://www.apan.pt/media/16963/codigo_menores.pdf consulted April 2015)

tugal. Girls were then the 10th and the 12th grade (average age=16,34, SD=1.15).

Sampling procedures included the random selection of two classes per year in each school (n=625). Considering the random cluster sample calculation (Siera Bravo, 1991, p. 213), for a confidence level of 95,5% the sampling error was +/- 0,16. Data was analysed with SPSS. In order to test media influence on body image comparing with other variables we departed from the two dimensions in the concept of body image identified by Morrison, Kalin and Morrison (2004): self-assessment and investment.

The model for regression analysis involved a set of variables defined as independent towards two sets of dependent variables:

Body image investment: weight loss behaviours, where we find Extreme behaviours: fastening, smoking, quick dieting, diuretics, *vomiting*, *slimming pills* and *laxatives* – pathogenic weight loss behaviours (Morrison, Kalin & Morrison, 2004); Non-extreme behaviours: diets and exercise, the most frequent (Bissell, 2004, Harrison & Fredickson, 2003) and drinking lots of water, skipping meals and counting calories. The EAT – Eating Attitudes Test scores were also used in the model because this is probably the most standardized measure of symptoms and concerns for eating disorders, especially after its use in the *National Eating Disorders Screening program* developed in the United States in 1998³

Body Image Self-evaluation – variables that measure body satisfaction, using both a pictorial scale and the EDI subscale – *Eating Disorders Inventory*: a psychometric instrument that assesses attitudes towards eating, the body and psychological issues usually attributed to eating disorders (Garner, 1993).

The set of independent variables includes: a) socio demographical (age, religion, geographical origin, school parent level and parent profession and situation towards dating; b) social comparison, which is defined as the type of feeling of the teenager towards herself and peers (Milkie 1999, Botta 1999); c) third person effect – if as references move away from the self the importance of magazines increases (Milkie, 1999); d) self-esteem, using *SES – Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg, 1989); e) female press influence, measured with: *SATAQ-3 – Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale*: validated by Thompson *et al.* in 2004⁴ (includes three subscales to assess general and athletic thin-ideal internalization, media pressures and media as information and comparison sources; f) magazine consumption, crossing exposure indicators for three levels: high, medium and low (Harrison 2000, Harrison & Cantor 1997, Morry & Staska 2001); thin body ideal: scale used to assess teenage girls attitudes towards the thin body (Botta, 1999); physiological, given by BMI – Body Mass Index: for World Health Organization (WHO) it is possible to classify population bodies as underweight, normal range, overweight and obese from the equation $BMI=W/H^2$.⁵ We therefore worked with four gradings accordingly: Thin, Normal, Overweight and Obese).

3 <http://www.eat-26.com>, consulted April, 2015.

4 in <http://www.jeatdisord.com/content/1/1/14>, consulted April, 2015.

5 http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html, consulted April, 2015.

We considered the model for explaining the variance (R^2), in face of a more significant model (ANOVA, if $p < .001$ for Fisher (F)).

Results

In table 1 the model includes comparison, magazine consumption, pressures and IMC. In terms of non-extreme behaviours the same predictors emerged. There are differences for EAT-26 scores with two socio-demographical variables: school parent level and parent profession. Another two variables are repeated: magazine consumption and social comparison.

In general, in terms of body image investment magazine consumption and social comparison with magazine models are common denominators.

Table 1 – Regression analysis for body image investment (* $p < .001$)

| Dependent variables | F(p)* | R ² | Predictors | B | EP B | t(p)* |
|------------------------|-------|----------------|--------------------------|-----|------|-------|
| Extreme behaviours | .000 | .89 | Social comparison | .27 | .06 | .000 |
| | | | Magazine consumption | .19 | .05 | .000 |
| | | | Pressures (SATAQ) | .27 | .05 | .000 |
| | | | BMI levels | .22 | .06 | .000 |
| Non-extreme behaviours | .000 | .89 | Magazine consumption | .28 | .05 | .000 |
| | | | Pressures (SATAQ) | .27 | .04 | .000 |
| | | | BMI levels | .25 | .05 | .000 |
| | | | Comparison (SATAQ) | .18 | .04 | .000 |
| EAT-26 Pontuação | .000 | .97 | Consumo de revistas | .22 | .03 | .000 |
| | | | Sentimento de comparação | .25 | .02 | .000 |
| | | | Nível de escolaridade | .27 | .03 | .000 |
| | | | Agrupamento profissional | .21 | .02 | .000 |

In table 2 main predictors for body satisfaction are magazine consumption, social comparison, origin and third person. As shown in other studies ethnic origin is a determinant in body image evaluation. For example, afro American women are less pervasive to western thin body ideals (Botta, 2000, Harrison & Fredickson, 2003). In this research body image self-evaluation are predicted by social comparison and magazine consumption.

Table 2 – Regression analysis for body image self-evaluation (*p<.001)

| Dependent variables | F(p)* | R ² | Predictors | B | EP B | t(p)* |
|--------------------------|-------|----------------|--------------------------|------|------|-------|
| Body Satisfaction (Pic.) | .000 | .87 | Consumo de revistas | .28 | .06 | .000 |
| | | | Social comparison | .26 | .04 | .000 |
| | | | Origin | .28 | .07 | .000 |
| | | | Third person | .16 | .04 | .000 |
| Body Satisfaction (EDI) | .000 | .90 | Comparison (SATAQ) | .55 | .05 | .000 |
| | | | BMI levels | .29 | .05 | .000 |
| | | | Social comparison | .12 | .04 | .000 |
| Weight self-evaluation | .000 | .95 | Magazine consumption | .44 | .06 | .000 |
| | | | Scholar parent level | .53 | .05 | .000 |
| | | | Parent profession | .37 | .04 | .000 |
| | | | Information | .20 | .04 | .000 |
| | | | BMI levels | -.24 | .05 | .000 |
| Self-esteem | .000 | .89 | Comparison (SATAQ) | .51 | .05 | .000 |
| | | | Parent profession | .14 | .04 | .000 |
| | | | Situation towards dating | .13 | .03 | .000 |
| | | | Thin body ideal | .16 | .04 | .000 |

Discussion and Conclusions

In this study we argue that media influence teenage girls' body image self-evaluation and investment. As for the type of influence, we prefer to consider a *negotiated media influence*. Although some studies (eg. Wykes, Gunter, 2005) claim for an insufficient media power, we should keep in mind that media coexist with other social pressures. For example „the shopping mall is since the beginning in a symbiotic relationship with mass media: (...) it supplies the accessories for a lifestyle displayed in the media and (...) the shopping mall sign systems (...) are mere extensions of the advertising content that is portrayed elsewhere, as in magazines, television, newspapers and so on” (Adams, 1992:131).

Therefore, media representations are reflected and repeated in society. We also argue that media influence is revealed in media consumption, but especially via social comparison with models. From this standpoint the idea of a moderate media influence and not as much a direct impact becomes reinforced. It can be translated into a homogeneous and patterned construction of the female body representations, which in turn are reinforcing and being strengthened by the sociocultural context in which girls construct their identities, through comparison mechanisms.

Practical conclusions that we may withdraw are for a) a direct intervention with teenage girls and b) media regulation. Departing from a scenario of negative body image self-evaluation and thin body investments aiming at weight loss the development of a social intervention during adolescence becomes important. This intervention should aim at deconstructing the ideal body type conveyed by media: „in this changing period (...) it is possible to lead youngsters into reflecting over the sense and the significance of these transformations, worries and choices” (Silva, 1999:130). Teenagers should be lead into improving the construction of their body image, for example by deconstructing media visual messages. A well succeeded intervention was based on a program defying media pressures acceptance by explaining the artifices of beauty images (Thompson, Heinberg, 1999).

A counter-current of positive information may and should act through media as well as through other communication channels, as support groups, teachers and parents. This information should enable the prevention of harmful behaviours that result from internalizing media images and, on the other hand, could warn viewers about marketing strategies.

On the main goal of this research concerning media regulation policies, it is our opinion that in face of results on media influence protective measure should be adopted. It is our belief that cause-effect relationships need not be proven in order to protect adolescents. This protection may be developed by the control of positive thin body images and by motivating advertisers, announcers and communication groups to diversify portrayed body types. More contributes could be of help in the option for media regulation or self-regulation, in an area that has increasingly arisen greater concerns.

References

- Adams, P.C. (1992). „Television as Gathering Place”. *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. 82. N. 1. pp: 117-135.
- American Psychiatric Association (1994). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders DSM-IV. Fourth Edition*. in http://allpsych.com/disorders/disorders_dsmIVcodes.html, consultado Janeiro.2011.
- Bissell, K. L. (2004). „What do these messages really mean? Sports media exposure, sports participation, and body image distortion in women between the ages of 18 and 75”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. vol.81,pp: 108-123.
- Botta, R. A. (1999). „Television Images and adolescent girls’ Body Image disturbance”. *Journal of Communication*. vol. 49. n.2. pp: 22-41.
- Bringué, X., Navas, A. e Arando, J.J. (2005). *La Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva*. Navarra: Col. Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra..
- British Medical Association – Board of Science and Education (2003) „Adolescent Health”, http://www.bma.org.uk/health_promotion_ethics/child_health/AdolescentHealth.jsp. consultado Janeiro 2011
- Buckingham, D. e Bragg, S. (2003). *Young People, Sex and the Media*. London: Palgrave Macmillan. Garner, D.M. (1993). „Self-report measures for Eating disorders”. *Current Contents*. N.8. (in <http://www.garfield.library.upenn.edu/classics1993/A1993KL39500001.pdf>, consultado Janeiro.2011)
- Harrison, K. (2000). „The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents”. *Journal of Communication*. vol. 50. N. 3. pp: 119-143
- Harrison, K. e Cantor, J. (1997) „The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders”. *Journal of Communication*. vol. 47. N. 1. pp: 40-67
- Harrison, K. e Fredrickson, B. L. (2003). „Women’s Sports Media, Self-objectification, and mental health in Black and white adolescent females”. *Journal of Communication*. vol. 53.n. 2. pp: 216-232
- Milkie, M. A. (1999). „Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Images on Black and White Girls’ Self-Concepts”. in *Social Psychology Quarterly*. Vol. 62. n.2. pp:190-210
- Morrison, T.G, Kalin, R., Morrison, M.A. (2004). „Body-Image Evaluation and Body-Image Investment Among Adolescents: a Test of Sociocultural and Social Comparison Theories”. *Adolescence*. vol.39. pp. 573-591.
- Morry, M.M. e Staska, S.L. (2001). „Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female University students”. *Canadian Journal of Behavioural Science*. Vol. 33. N. 4. pp: 269-279
- Newton, K. (1999). „Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?”. *British Journal of Political Science*. Vol. 29. n. 4. pp: 577-599
- Paxton, S.J., Wertheim, E.H., Gibbons, K., Szmukler, G.I., Hillier, L. E Petrovich,

- J.L. (1991). „Body Image Satisfaction, dieting beliefs and weight loss behaviours in adolescent girls and boys”. *Journal of Youth and Adolescence*. vol. 20. pp: 361–379.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image*. Rev. ed. Middletown: Wesleyan University Press.
 - Stamatakis, E., Zaninotto, P., Falaschetti, E., Mindell, J., Head J. (2010). „Time trends in childhood and adolescent obesity in England from 1995 to 2007 and projections of prevalence to 2015”, *Journal of Epidemiological Community Health*. Vol.64. pp:167-174 doi:10.1136/jech.2009.09872
 - Severin, W. J. e Tankard, J. W. (2001). *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. 5th Ed. New York: Longman.
 - Sierra Bravo, R. (1991). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. 7^a ed. Rev. Madrid: Ed. Paraninfo.
 - Strasburger, V.C. (1995). *Adolescents and the Media - Medical and Psychological Impact*. London: Sage.
 - Thompson, J.K., Heinberg, L.J. (1999). „The Media’s Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We’ve Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?”. *Journal of Social Issues*, vol. 55, n. 2, pp. 339-353
 - United Nations, (1999). *Women and the Media*. in www.un.org/womenwatch/forums/beijing5/media/media.htm. consultado Janeiro.2011
 - United Nations, (1995). *FWCW Platform for Action – Women and the Media*. in www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm. consultado Janeiro.2011
 - Wykes, M. e Gunter, B. (2005). *The Media & Body Image – If Looks Could Kill*. London: Sage Pub.

PhD Sergio Villanueva Baselga, assistant professor
Faculty of Library and Information Science, University of Barcelona,
Barcelona, Spain

PhD Carlos Aguilar Paredes, adjunct professor
Faculty of Library and Information Science, University of Barcelona,
Barcelona, Spain

BA Pablo Gómez Domínguez, postgraduate student
Faculty of Library and Information Science, University of Barcelona,
Barcelona, Spain

PhD Lydia Sánchez Gómez, Associate Professor
Faculty of Library and Information Science, University of Barcelona,
Barcelona, Spain

Democratic Quality and Pluralism in the News Services of Spanish Regional Television Channels¹

Abstract: In Spain the media is organized in three levels: national, autonomous and local. The autonomous or regional television system is in its majority public, and its primary functions are linked to the political dynamics of each particular region. This article sets out a comparative analysis of the television newscasts with the highest viewing rates on four Spanish regional channels: the Canary Islands' Radio Televisión Canaria (RTVC), the Balearic Islands' Televisió de les Illes Balears (IB3), Castile and León's Castilla y León Televisión (CyLTV) and Navarre's Navarra Televisión (NaTV). primetime. These televisions were compared in terms of formal structure and typology of new, treatment, criteria of newsworthiness and representation of political actors. With this data, we developed an indicator for *political representation* (R) to determine the level of appearance in newscasts of Spanish political parties according to their parliamentary representation in regional government and the news frames used to report on them. Our results show that there is a positive over-representation of political parties in those regions where these parties do not hold a parliamentary majority.

Key words: *instrumentalization, regional television channels, democratic quality, content analysis, Spain*

¹ This research has been funded by the research project "Qualitat democràtica dels serveis informatius de les televisions autonòmiques: estudi comparatiu i proposta didàctica" (2014-DEMOC-00013) awarded by the Catalan Government Agency for Research (AGAUR).

dr Serđo Viljanueva Baselja, profesor saradnik
Fakultet bibliotečke i informacione nauke, Univerzitet u Barseloni,
Barselona, Španija

dr Karlos Agilar Paredes, gostujući profesor
Fakultet bibliotečke i informacione nauke, Univerzitet u Barseloni,
Barselona, Španija

BA Pablo Gomez Domingez, postdiplomac
Fakultet bibliotečke i informacione nauke, Univerzitet u Barseloni,
Barselona, Španija

dr Lidija Sančez Gomez, vanredni profesor
Fakultet bibliotečke i informacione nauke, Univerzitet u Barseloni,
Barselona, Španija

Demokratski kvalitet i pluralizam u vijestima španskih regionalnih televizijskih kanala²

Apstrakt: U Španiji su mediji organizovani na tri nivoa: državni, regionalni i lokalni. Autonomni ili regionalni televizijski sistem je u većinskom dijelu javan, a njegove primarne funkcije su povezane s političkom dinamikom svakog pojedinog regiona. Ovaj članak određuje uporednu analizu televizijskih vijesti s najvišim gledanostima na četiri španska regionalna kanala: Radio-televizije Kanarskih Ostrva (RTVC), Televisió de les Illes Balears sa Balearskih Ostrva (IB3), Castilla y León Televisión iz Kastilje i Leona (CyLTV) i Navarske Navarra Televisión (NaTV). U udarnom terminu (primetime). Ove televizije su upoređene u smislu formalne strukture i tipologije vijesti, ophođenja, kriterijumima zavrjeđivanja toga šta je vijest i zastupljenosti političkih aktera. Uz ove podatke, razvili smo pokazatelj *političke zastupljenosti* (R) da bi odredili nivo pojavljivanja u vijestima španskih političkih stranaka prema njihovoj parlamentarnoj zastupljenosti u regionalnoj vladi i okvirima vijesti koji se koriste za izvještavanje o njima. Naši rezultati pokazuju da postoji pozitivna prezastupljenost političkih stranaka u onim regionima u kojima te stranke nemaju parlamentarnu većinu.

Ključne riječi: *instrumentalizacija, regionalni televizijski kanali, demokratski kvalitet, analiza sadržaja, Španija*

2 Ovo istraživanje je finansirano od strane istraživačkog projekta "Demokratski kvalitet usluga televizijskih kanala: komparativna studija i nastavni prijedlog" (2014-DEMOC-00013) koji dodjeljuje Istraživačka agencija Katalonske vlade (AGAUR).

1. Introduction

This article aims to characterize the democratic quality of the news services of four regional television channels that are either publicly or privately owned: the Balearic Islands' *Televisió de les Illes Balears* (IB3), the Canary Islands' *Televisión Canaria* (TVC), Castile and León's *Castilla y León Televisión* (CyLTV) and Navarre's *Navarra Televisión* (NaTV). IB3 and TVC are public channels that outsource their news contents to private companies to cut costs. IB3's news contents are managed by Grupo Secuoya's Central Broadcaster Media and TVC's are managed by Grupo Prisa's Videoreport. Both channels employ an editor to ensure that the use of the news contents meets the company's public service mission. On the other hand, CyLTV and NaTV are privately owned: CyLTV is contracted out to Promecal and Grupo Votento, while NaTV is held by Promecal and Popular TV. Because these companies obtain their tender through public calls and receive regional government financing, their programming must also meet public service requirements.

The co-existence of public and private regional broadcasting in Spain goes back to the 2010 General Act on Audiovisual Communication (LGCA, 7/2010, of March 31), which defined private radio and television as commercial services that should be paid for but also stipulated that their delivery of news contents be regulated by Points 5 and 6 of Article 4, Chapter I, Title II of the LGCA. Title II states that radio and television service providers must meet certain conditions to be eligible for subsidies and the award of public contracts³, given that they are the guarantor of the citizens' right to information in regions where no public company can provide this. In other words, the LGCA legislation has made it possible for private operators to assume a public service mission or, as the Act describes it, a "mission of general public interest".

A number of regulatory agencies work to ensure political pluralism in the Spanish audiovisual sector. At a regional level, however, these generally have little or no power to sanction irregular behaviour. And of the four regions studied in this paper, although the government of the Canary Islands (whose regional broadcaster is RTVC) is currently considering a bill to create such an agency (the Consejo Canario del Sector Audiovisual)⁴, neither the Balearic Islands (IB3) nor Castile and León (CyLTV) is leading any such initiative. Interestingly enough, Navarre (NaTV) did have its own agency between 2001 and 2009 (the Consejo Audiovisual de Navarra), the remit of which was to protect political pluralism⁵ in the region's mass media; but in practical terms and at the time of writing, the only regional regulator with the power to sanction is Catalonia's Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), which is responsible for safeguarding political pluralism in public and private mass media during and outside political campaign periods.

3 Regional order 1/2012, of 11 January

4 See <http://www.gobcan.es/noticias/index.jsp?module=1&page=nota.htm&id=119497>

5 See <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D5D95BDD-E669-4F19-AD88-9D4F1106319B/163817/CONSEJOAUDIOVISUAL1.pdf>

At a European level, the EU's member states regulate the audiovisual sector in various ways. Germany guarantees political pluralism bilaterally through regulators (governmental bodies and broadcasting bodies) which ensure proportional representation for social and political groups, and through a representative system of government whose remit is to maintain a balanced account of the country's social and political groups in media programming. France's Conseil Supérieur de l'Audiovisuel is similar to the Catalan CAC in that it seeks to guarantee political pluralism by ensuring that broadcasting time is allocated proportionally to members of the party in power, members of the party with a parliamentary majority and members of the opposition. (Note, too, that the French regulator also allocates broadcasting time to political parties who have no parliamentary representation.)

The term 'quality' can be characterized by a number of different indicators (Gutiérrez Gea, 2000; Meijer, 2003; Zaller, 2003; Meijer, 2005; Gómez Monpart, Guiterrez Lozano and Palau Sampio, 2013; Gutiérrez Coba, 2006; Pujadas, 2011; Gil de Zúñiga and Hinsley, 2013). Our study uses the two we consider to be most operationally precise: degree of political representation in news services (Asp, 2007; Curran et al., 2009; López Cepeda, 2012; Guerrero-Solé, Pont-Sorribes and Palencia-Lefler, 2013), and media news frame (Kinder and Iyengar, 1988; Semetko and Valenkburg, 2000; Tankard, 2001; Humanes, 2001; Zamora and Marín, 2010).

Degree of political representation is closely linked to two notions that Hallin and Mancini (2004) referred to as 'political pluralism' and 'instrumentalization'. Political pluralism can be a reliable indicator of the democratic quality of news services. Pujadas (2011) argues that the balance of media ideologies or viewpoints provides a reliable measure of media quality. Instrumentalization refers to the interference of external forces in the practical routines of media professionals, and its presence can be identified by examining where media professionals stand on a continuum between independent journalism (high level of impartiality and veracity) and instrumentalized journalism (low level of impartiality and veracity) (Steemers, 1999; Born and Prosser, 2001). In their study on the BBC, Flood, Hutchings, Miazhevich and Nickels describe 'impartiality' as the quality of being "unbiased, balanced, objective, open-minded" (Flood, Hutchings, Miazhevich and Nickels, 2010, pp.221-238).

In turn, instrumentalization and pluralism are also connected to the strategies of framing. Tankard observes that when media producers select information they activate a parallel process (media frame) that "supplies context and suggests what the issue is through the use of selection, emphasis, exclusion and elaboration" (Tankard, 2001, pp. 100-101). This frame also determines the news professional's viewpoint⁶ and provides a hierarchy for news contents. Sabre defines framing as a characteristic of a specific message and the manner in which the subject of this

6 See also: Martínez Gallego, Francesc-Andreu, "Medios de comunicación y escándalos de corrupción en España: ¿Denunciantes, Magnificadores, Cómplices?", OBET Revista de Ciencias Sociales, Vol.8 No.1, 2013, pp.99-126; and Sádaba, María Teresa, "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación", Comunicación y Sociedad, Vol.14, No.2, 2001, pp.143-175.

message is organized and given meaning (Sabre, 2011, pp.269–361). This organization of information, she then explains, affects the way consumers cognitively process the message because their own preconceptions interact with the frame in their attempt to understand the message content.

A knowledge of the research completed to date on how the media frames political groups can clarify the scope of the present study. Of particular interest are Semetko and Valenburg (2000), which examines the framing of political events, Thompson (2001), which looks at the coverage of types of ‘political scandal’, the study on Spanish media framing by Palencia-Lefler, Pont-Sorribes and Guerrero-Solé (2013), which analyses the image of politicians in general newscasts and the coverage of cases of political corruption, and finally Zamora and Marín (2011), which identifies new framing categories that were used to cover Murcia City Council’s Umbra scandal in 2010.

In this general context, the present article proposes a comparative analysis of the democratic quality in terms of pluralism of the news services of the four regional Spanish television channels listed above. This analysis will conclude with the construction of an indicator that will measure the degree of political representation, according to each political party’s parliamentary representation in the regional government in question (R).

2. Objectives and methodology

In order to evaluate the democratic quality of the regional news services, we analysed the weekly⁷ newscasts with the highest viewing rates on the Canary Islands’ Radio Televisión Canaria (RTVC), the Balearic Islands’ Televisió de les Illes Balears (IB3), Castile and León’s Castilla y León Televisión (CyLTV) and Navarre’s Navarra Televisión (NaTV). Our main objectives were:

- to analyse the quality of the information emitted by the regional televisions by means of which are the topics they cover and the treatment they use ;
- to monitor the broadcasting time allocated to the political parties with parliamentary representation so as to gauge each news service’s degree of political pluralism and, in the final event, its level of instrumentalization;

Our study examined and quantified a total of 32 midday newscasts of weekly news, omitting the sports and weather sections, from the period 4–15 April 2013⁸. The data were then analysed for significant statistical correlations and to determine which frames were used to report news stories. The extracted sample of news programmes comprised a total of 275 units of analysis which were used in their entirety to conduct the statistical and textual analysis. These units corresponded to each of the political parties holding seats in the parliaments of each region.

7 See <http://www.forta.es/FortaComercial/DatosdeaudienciaSharetelevisionesautonomicas.aspx>, <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm> Y <http://www.kantarmedia1.es/archivos/index>

8 We omitted weekend news programmes because their format and duration were different to the weekly news broadcasts.

Our sample is supported by similar studies such as Humanes (2001), which takes five editions of midday newscasts of weekly news, Téllez López and García Cuenca (2005), which selects seven editions of midday broadcasts without specifying the units of analysis, and Guerrero-Solé et al. (2013), whose sample of 14 days is somewhat larger than the others because, as in our case, the researchers only selected political news.

The textual analysis of the news frames was applied to news stories devoted to public affairs and the political parties who held parliamentary seats at a regional government level. In other words, we considered those news items in which the main subject was a regional political group rather than an institutional event or the central government.

We completed a transcription of the entire population of newscasts as units of analysis, given that because our sample was finite⁹, this would guarantee its reliability. A total of 64, 55, 45 and 33 units of analysis were transcribed for IB3, CyLTV, NaTV and TVC, respectively. In a similar manner to Cantrell Rosas-Moreno, Harp and Bachmann (2011), Zamora and Marín (2011) and Thompson (2001), we grouped and coded the news frames most frequently used to report on parliamentary groups. As indicated below, many of these frames had already been identified in previous studies and others were identified for the first time in our study.

From these data it is created an indicator of political representation (R) to evaluate the correlation between the percentage of total screen time allocated to political parties during newscasts (Tp) and the percentage of seats held by parties in their regional parliament (Rp). The purpose of factor R is to examine, from an empirical point of view, how far news services observe legislation on adequate broadcasting time. Because the state only legally establishes this in quantitative terms during electoral campaigns, we propose that the criteria of general representation¹⁰ of the political parties should be as follows:

$$R = \frac{Rp (\%)}{Tp (\%)}$$

The conditions about how political groups or parties are to be represented outside campaigning periods are established qualitatively: they must respect the principles of pluralism and representation, even if the regional legislation in the four regions analysed here does not specify how these conditions are to be applied in quantitative terms. In table 1 it is shown how each regional television is linked to its specific regional parties, their parliamentary representation (Rp), the screen time allocated for each party (Tp) and the value of R for each one of the regional parties.

9 Morales Vallejo, Pedro, "Tamaño necesario de la muestra. ¿Cuántos sujetos necesitamos?", Universidad Pontificia de Comillas, Facultad de Humanidades, Madrid, 2011.

10 Outside electoral campaigns.

Table 1. Relation between regional televisions analysed, the political parties with parliamentary representation in each region and the factors Tp, Rp and R.

| Television | Party | Tp (%) | Rp (%) | R |
|------------|------------------|--------|--------|------|
| IBTV | PPIB | 65 | 73 | 1,12 |
| | PSIB | 9 | 19 | 2,11 |
| | MES | 15 | 5 | 0,33 |
| | GP+UM | 7 | 2 | 0,29 |
| CCTV | PPC | 15 | 35 | 2,33 |
| | CC | 72 | 35 | 0,49 |
| | PSC | 3 | 25 | 8,33 |
| | Grupo Mixto | 2 | 5 | 2,50 |
| CyLTV | PPCyL | 58 | 63 | 1,09 |
| | PSCyL | 20 | 35 | 1,75 |
| | Grupo Mixto (IU) | 7 | 2 | 0,29 |
| NaTV | UPN | 67 | 38 | 0,57 |
| | PSN | 7 | 18 | 2,57 |
| | Bildu | 9 | 14 | 1,56 |
| | PPN | 4 | 8 | 2,00 |
| | IEz | 5 | 6 | 1,20 |
| | Geroa Bai | 0 | 4 | 0,00 |

3. Results

3.1. Topics and treatments of news

Our first objective was to analyse how each television build their newscast in order to investigate a first pattern of quality of information. Patterson (2000) diagnoses high quality of information to those news services in which predominate *hard news*. These are defined both by their topic and treatment: they cover issues of public interest concerning with politics, governmental agenda or international affairs and their coverage includes descriptive and objective focus and voices of every actor and point of view affected. In this sense, a piece of news can be considered *hard* in terms of the topic covered but not in the way it is treated and *vice versa*.

In table 2 the units analysed of each television are classified between *hard* or *soft* news both regarding its topic and treatment. It is noteworthy that those news assigned as *hard* news by topic and treatment are a minority whereas the majority of them are news covering public issues treated in a *soft* manner.

Table 2. Relation between topic and treatment of news in Spanish regional televisions

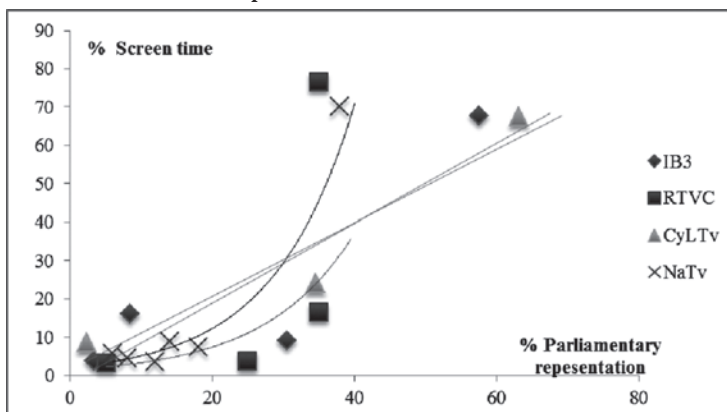
| RTVC | | Treatment | | CyLTV | | Treatment | |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|-----------|
| | | Hard News | Soft News | | | Hard News | Soft News |
| Topic | Hard News | 4,06% | 29,44% | Topic | Hard News | 14% | 33,16% |
| | Soft News | - | 66,50% | | Soft News | - | 52,85% |

| IB3 | | Treatment | | NaTV | | Treatment | |
|-------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|-----------|
| | | Hard News | Soft News | | | Hard News | Soft News |
| Topic | Hard News | 17,49% | 31,84% | Topic | Hard News | 28,13% | 38,54% |
| | Soft News | - | 50,67% | | Soft News | - | 33,33% |

RTVC has the lowest number of *hard* news treated as such, which parallels with the fact that it is the regional television that broadcasts a largest number of *soft* news. NaTV has the lowest number of *soft* news being, thus, the regional television with the largest number of *hard* news. However, there exists no significant difference among the four televisions regarding the rate of *hard* news treated as *soft*, a fact that allow us to elucidate the first similarities between the privatized televisions and the public ones associated to FORTA.

3.2. Degree of political representation (R)

Our second objective was to analyse the broadcasting time allocated to the political parties with parliamentary representation so as to gauge each news service's degree of political pluralism and level of instrumentalization. We therefore examined how the information about political parties with parliamentary representation in each region was distributed. To do this, we analysed the political agenda of the newscasts on each channel as well as its relative duration. The results showed two trends, as illustrated in Graph 1 below.

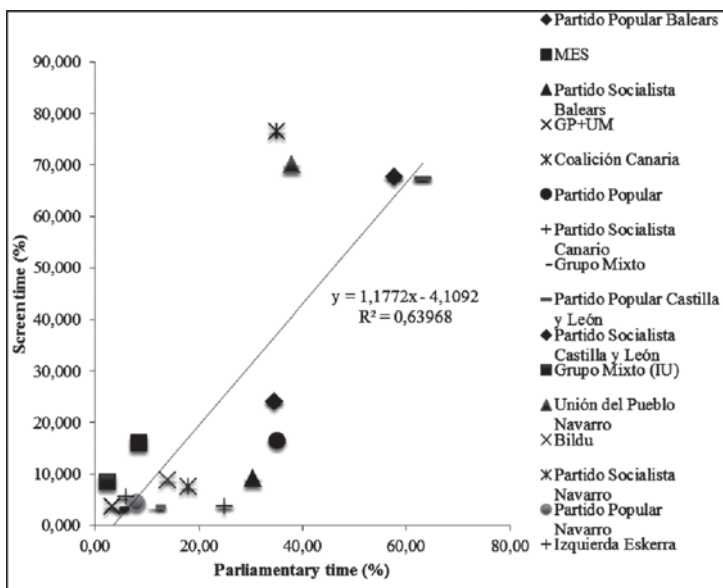


Graph 1. Parliamentary representation (%) and screen time (%). Each dot stands for a different political party, which are referred in Graph 2.

The first trend is seen with IB3 and CyLTV. The governing political parties in the Balearic Islands and in Castile and León are the Partido Popular de Baleares (PPIB) and the Partido Popular de Castilla y León (PPCyL), respectively. In the news programmes of their respective regions, the PPIB received 67.56% and the PPIB received 67.32% of the total screen time while holding 57.63% and 63.09% of the total seats of their regional parliaments, respectively. In this trend a linear pattern emerges between percentage of parliamentary seats and screen time, both for the governing party and for the others. This pattern fits the public media's model of representation as standardized in other regions by regulators like the Catalan CAC. At the same time, however, we should note that there are no such regulating agencies in the four regions considered here (or none with the CAC's authority, at least).

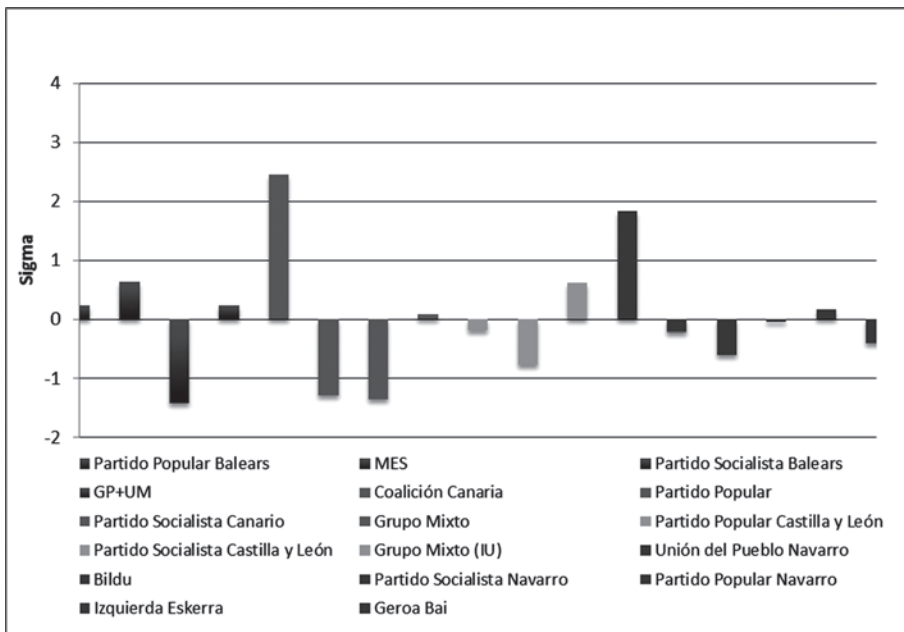
The second trend is seen with TVC and NaTV, where the political parties that received most of the broadcasting time were also the regions' governing parties: the Coalición Canaria (CC) for the Canary Islands and the Unión del Pueblo Navarro (UPN) for Navarre, which received 76.52% and 70.05% of the total screen time, respectively. These parties were therefore over-represented, given that the CC held 35% of the seats of the Canary Island's regional parliament, while the UPN held 38% of the seats of Navarre's regional parliament. These results indicate that there is a level of instrumentalization in the regional public broadcasters TVC and NaTV, given that the analysis omits the coverage of central government activities and focuses exclusively on regional political news.

To analyse these data in a normative manner, we carried out a unified study for the four regional televisions. Graph 2 shows the regression model between the parliamentary representation and screen time for all the political parties without taking into account its specific regional dimension. It shows a $\beta=1.8$ ($R^2=0.64$; $p\text{-value}<0,001$). The regression model is validated with a Shapporo test ($p\text{-value}<0.005$).



Graph 2. Correlation between parliamentary representation (%) and screen time (%). A Shapporo test showed that the residuals were normally distributed ($p<.005$).

After the regression model, we look into the outliers of the whole sample in the distribution of value R by calculating the distance from each sample point from the previous correlation. Then, this distance is expressed in terms of the standard deviation of the whole sample. The calculation reveals, as shown in Figure 3, the existence of two points that show a clear overrepresentation (CC of 1.98 and UPN of 2.34) exceeding the statistically acceptable range for randomness of data 2σ (Hernandez Sampieri Sampieri, Collado Fernandez Collado and Lucio Baptista Lucio, 1998). At the same time there are three data indicating a representation -1σ than match the opposition parties in each region.



Graph 3. Deviation from the lineal regression model (R)

The identification of these atypical points within the sample distribution, reveals programming policies outside the plurality declarations signed by some of the regional televisions studied¹¹. Atypical points from the R factor can be seen as indicators of a possible manipulation of broadcasting time devoted to political parties in the government of Navarra and the Canary Islands.

11 TVC and IB3 make their broadcasting standards and principles directly accessible to the general public by publishing them online, at <http://www2.rtv.es/corporativa/principiosProgramacion.aspx> and <http://ib3tv.com/ib3/pdf/corporatiu/PrincipisGeneralsProgramacio.pdf>, respectively. On the other hand, those wishing to consult the principles governing NaTV or CyLTV broadcasting policies need to go to the programme contracts produced during the process of the public call, where the obligation to respect political pluralism is made clear.

4. Discussion and Conclusions

When we analyse the two results separately, we see two trends in the relationship between parliamentary representation and broadcasting time: one for IB3 and CyLTV and another for RTVC and NaTV. Our analysis of the standard deviations of the representations of the political parties with regard to the regression model obtained leads to the detection of two atypical points in the sample, which exceed or come near to exceeding a deviation of 2σ . These two data refer to RTVC (Coalición Canaria 3.78σ) and NaTV (Unión del Pueblo Navarro 2.89σ). This coincidence with the data provided by these television channels whose trends of representation are further away from a proportional representation. All this would suggest that, as in the regions studied there is no specific legislation on the adequate level of representing political parties in quantitative terms, the detection of atypical points in the global simple of the representation indicator (R) can be considered adequate for the detection of instrumentalization in the use of news broadcasting space in television.

The topic and treatment of the news analysed make them closer to a model of infotainment than an information model. This model has been defined by García Avilés (2007) as a new format between information and entertainment program, in which “the viewer takes news without the rigor and objectivity”, which must define a news service. Specifically, the content of RTVC and IB3 is the closest to this programming model showing a high percentage of soft topics and soft coverage. The tendency of these regional television follows a tendency toward spectacle of information. Some authors such as Mompert Gomez et al. (2013) believe that this trend is a cause to the detrimental quality of information broadcast and print news content.

However, only using the criteria of R and the topic and treatment of news can offer an incomplete image of the level of democratic quality, given that the increase in the representation of a political actor can be associated with temporary or contextual factors in a newscast of a particular length of time. For this reason, in a future study, we are planning to conduct an analysis of the news frames to determine how the news about political actors and parties in each region are constructed. The result of the news frames analysis will allow us to identify which news frames could be considered to contribute positively to the image of the political actors and which could be considered to contribute negatively. The results of this analysis will allow us, thus, to refine the present monitoring of regional television news service and, then, to establish a reliable method to identify dynamics of instrumentalization and how they operate within regional televisions.

We need to reflect on the need for this type of indicator for evaluation which can allow us to make changes in the audiovisual sector and help to improve its democratic quality. We consider that the final responsibility of the communication media, both in the four channels studied here and in the other Spanish channels, is to promote a public sphere with efficient television and radio broadcasting ser-

vices (Blesa Aledo, 2009; Larsen, 2014). In its broadest sense, this means quality information whose contents are plural and proportional, adequately reflecting the cultural diversity of each region and prioritizing the public service mission (Bajomi-Lazar, Vaclav and Sükösd, 2012) and the issue of regional or localness (Palacio, 2006).

References

- Amanda, P. (2013). Cross-cultural perspectives on framing social reality: A comparative study of Brazilian and Spanish television news contents. *Razón y Palabra*. 18(83), 1–25.
- Asp, K. (2007). Fairness, informativeness and scrutiny: The role of news media in democracy. *Nordicom Review*. (28), 31–49.
- Bajomi-Lazar, P., Vaclav, S., Sukosd, M. (2012). Public Service Television in European Union Countries: Old Issues, New Challenges in the ‘East’ and the ‘West’. En N. JUST, & M. PUPPIS, *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects* (355–381). Bristol: Hobbs.
- Belt, T., Just, M. (2008). The News Story: Is Quality a Choice? *Political Communication*. 25(2), 194–215.
- Berger, P., Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós.
- Blekesaune, A. Elvestad, E., Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs-An empirical study of Europe’s disconnected citizen. *European Sociological Review*. 28(1), 110–126.
- Blesa Aledo, P. (2006). ¿El poder de los medios o los medios al poder? *Sphera Pública*. (6), 87–106.
- Born, G., Prosser, T. (2001). Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC’s Fair Trading Obligations. *Modern Law Review*. 64(5), 657–687.
- Cáceres Zapatero, M.D. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 17(2), 303–324.
- Cantrell Rosas-Moreno, T., Harp, D., Bachmann, I. (2011). Framing ideology: How *Time* magazine represents nationalism and identities through visual reporting. *Comunicación y Sociedad*, 17 (2), 303–324.
- Curran, J., Iyengar, S., & others. (2009). Media system, Public knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*. 24(5), 5–26.
- Curran, J., Salovaara, I. Salovaara-Moring, I. & others. (2010). Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception. *Journalism*. 11(1), 3–19.
- Flood, C., Hutchings, S. & others. (2010). Between Impartiality and Ideology. *Journalism Studies*. 12(2), 221–238.

- García, A., José, A. (2007). "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi*, núm.35, p.47-63.
- Gil de Zúñiga, H., Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public. *Journalism Studies*. 14(6), 926-942.
- Gómez, M., Jose, L.; Gutiérrez, L., Juan, F., Palau Sampio, D. (2013). El improrrogable reto de medir la excelencia en periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm.68, p.181-199.
- Gómez Monpart, J.L., Gutierrez Lozano, J.F., Palau Sampio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea Global.
- Guerrero-Solé, F., Pont-Sorribes, C., Lefler-Palencia, M. (2013). Construction of the image of politics in Spanish TV news programmes. The endo- and exo- balances of the quality of political information. *Revista Latina de Comunicación Social*. (68), 161-181.
- Gutiérrez Coba, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*. 9(1), 29-56.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Revista de estudios de comunicación*. (9), 151-184.
- Habermas, J., (1996). *The Structural Transformation of Public Sphere*, Cambridge
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press.
- Humanes, M.L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos en televisión. *Revista de Estudios de Comunicación*. (11), 119-141.
- Irwin, P.L., Schneider, L.S., Gaeth, J.G. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational behavior and human decision processes*. 76(2), 149-188.
- Kinder, D., Iyengar, S. (1988). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Larsen, H. (2014). The legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st century. The case of Scandinavia. *Nordicom Review*. 35(2), 6
- López Cepeda, A. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación Y Sociedad*. 1(25), 399-427.
- Martínez Gallego, F.A. (2013). Medios de comunicación y escándalos de corrupción en España: ¿Denunciantes, Magnificadores, Cómplices? *OBET Revista de Ciencias Sociales*. 8(1), 99-126.
- Meijer, I. C. (2003). What Is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of newsmakers. *Journalism Studies*. 1(4), 15-29.
- Meijer, I. C. (2005). Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting. *European Journal of Communication*. 1(20), 27-53.
- Morales Vallejo, P. (2011). *Tamaño necesario de la muestra. ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

- Palacio, M. (2006). Cincuenta años de Televisión en España. *Medios de comunicación Tendencias*. (21), 316–320.
- Palencia-Lefler Ors, M., Pont Sorribes, C., Guerrero Solé, F. (2013). Corruption in building the image of politics in television news broadcasts. *Estudio sobre el Mensaje Periodístico*. 19 (2), 841–85.
- Patterson, T.E. (2000). *Doing well and Doing good*, Cambridge: Harvard University Press.
- Pujades, E. (2011). *La televisión de calidad*. Barcelona: Aldea global.
- Reinemann, C. Stanyer, J., Legnante, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*. 13(2), 221–239.
- Sabre, M.E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad*. 24(1), 269–361.
- Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 50(2), 93–109.
- Sampieri Hernández, R. Collado Fernández, C., Lucio Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 1998.
- Sarabia Andúgar, I., Sánchez Martínez, J., Cano Gómez, Á. P. (2012). La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional in J. C. Miguel de Bustos, & M. Á. Casado del Río, *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 173–201). Barcelona: Gedisa.
- Steemers, J. (1999). The problem of redefining Public Service Broadcasting for the digital age. *Convergence*. 5(3), 45–65
- Tankard, W.J. (2001). *The empirical approach to the study of media framing*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Téllez López, A. García Cuenca, F.A. (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. *Comunicar*. (25)
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis in Angelo, P. & Kuypers, J. (ed.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*, pp. 84–109. New York: Routledge
- Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*. 20(2), 109–130.
- Zamora, R., Marín, A. J. (2011). Un modelo para analizar la representación simbólica del escándalo de corrupción política desde la teoría del framing: aplicación al “caso Umbra”. *MHCJ*. (2), 213–238.
- Zamora, R., Marín, J.A. (2010). La representación simbólica del escándalo de corrupción política. Hacia una tipología de los marcos periodísticos (frames) utilizados en la narración del escándalo de corrupción política. *Razón y Palabra* (73), -.

dr Dejan Donev, vanredni profesor

Evropski institut za medijska i bioetička istraživanja i edukaciju, Skoplje, Republika Makedonija¹

MA Paraškeva Petroska

Novinar u redakciji vlašskog jezika MRTV-a, Skoplje, Republika Makedonija²

Upotreba jezika etničkih zajednica u MRTV-u³

Apstrakt: U Republici Makedoniji, medijski prostor je već oblikovan i raspoređen. Sastavljen je od javne radiodifuzije i komercijalne radiodifuzije, tj. dualni medijski sistem, pri čemu funkcije javnog radiodifuznog servisa obavlja Makedonska radio-televizija (MRT), koja radi na način i uslovima utvrđenim Zakonom za radiodifuzne delatnosti („Службен весник на РМ” бр. 100/2005 i 19/2007).

U medijskoj sferi u Makedoniji, etničke zajednice imaju ustavom zagarantovano pravo slobode izražavanja saglasno članu 48 iz Ustava Republike Makedonije, ali i prvim Zakonom za radiodifuznu delatnost iz 1997. godine, kojima se pripadnicima svih nacionalnosti garantuje pravo slobodnog izražavanja, negovanja i razvijanja vlastitog identiteta i nacionalne posebnosti.

Polazeći od ovakvog stanja, autor u tekstu se bavi pitanjem na koji način su trenutno u medijskom prostoru zastupljeni jezici etničkih zajednica u Republici Makedoniji. Posebno iz razloga jer Makedonska radio-televizija, kao javni servis, iako ima obavezu da servisira sve građana na njihovim maternjim jezicima, za sada obuhvata samo one građane koji su unešeni u Preambuli Ustava Republike Makedonije, pri čemu se ne poštuje princip pravične (balansirane) zastupljenosti programa jezika etničkih zajednica u njenom programu.

Ključne reči: *javni servis, etnička zajednica, jezik, pravo izražavanja*

1 E - mail: donevdejan76@gmail.com

2 E - mail: paraskevapetroska@yahoo.com

3 Rad predstavlja sažetu formu istraživanja koga smo radili sa MA Paraševom Petroskom, u periodu 2012-2014. godine, pre svega za potrebe njenog masterskog rada pod nazivom “Komparativna analiza medijskog prostora jezika etničkih zajednica u MRTV-u”, odbranjenog na Pravnom fakultetu, Master studije medija i komunikacije pri Institutu novinarstva, medija i komunikacije u Skoplju 2014. godine.

PhD Dejan Donev, Associate professor

The European Institute for the Media and bioethical research and education,
Skopje, Republic of Macedonia

MA Paraskeva Petroska

Journalist in the newsroom of Vlach language in MRTV, Skopje, Republic of
Macedonia

The Usage of Languages of Ethnic Communities in MRTV⁴

Abstract: The media space in Republic of Macedonia is already shaped and distributed. It is composed of public broadcasting and commercial broadcasting, i.e. dual media system, by which the functions of the public broadcaster service performs Macedonian Radio Television (MRT), which operates in the manner and conditions stipulated by the Law on Broadcasting (“Official Gazette” no. 100/2005 and 19/2007).

In the media sector in Macedonia, minority ethnic communities have a constitutionally guaranteed right to freedom of expression under the Article 48 of the Constitution, and also by the first Broadcasting Act passed in 1997, according to which on the members of nationalities the right to free express, foster and develop their identity and national characteristics is guaranteed.

The author in the text treats the problem of the actual ways on which the languages of ethnic communities in Republic of Macedonia are set in the media space, because the Macedonian Television as a public service beside having the obligation to service all citizens on their native languages, for now it only covers those citizens who are included in the Preamble of the Constitution, which means nonrespecting the principle of equal (balanced) representation of programs on the languages of ethnic communities in its program.

Key words: *public service, ethnic community, language, right of expression*

⁴ The paper presents a concise form of research which we have worked with MA Paraskeva Petroska, in the period 2012-2014. primarily for the needs of its master thesis entitled “Comparative analysis of media coverage of languages of ethnic communities in the MRTV”, defended at the Faculty of Law, Master studies media and communications at the Institute of Journalism, Media and Communication in Skopje in 2014.

1. Uvod

U Republici Makedoniji, medijski prostor je već oblikovan i raspoređen. Sastavljen je od javne radiodifuzije i komercijalne radiodifuzije,⁵ tj. dualni medijski sistem, pri čemu funkciju javnog radiodifuznog servisa obavlja Makedonska radio-televizija (MRTV), koja radi u skladu sa uslovima utvrđenim Zakonom za radiodifuzne delatnosti⁶

Nameće se pitanje: gde se u medijskom prostoru u Republici Makedoniji nalaze interesi etničkih zajednica, drugim rečima, kako su jezici etničkih zajednica zastupljeni u medijskom prostoru?⁷ Ovo posebno u javnoj radiodifuziji, jer Makedonska radio-televizija ima tu obavezu da servisira sve građane na njihovim jezicima, a ista zasad obuhvata i tretira samo one građane koji su uvedeni u Preambuli Ustava Republike Makedonije.⁸

Osim toga, saglasno članu 117 iz Zakona radiodifuzne delatnosti, Makedonska radio-televizija je obavezna da „emituje najmanje dva radio programa na makedonskom jeziku i jedan na jeziku koga govori najmanje 20% građana, a koji je različit od makedonskog jezika i drugih manjinskih zajednica“⁹ Ovakve programe, Makedonska radio-televizija je dužna da emituje i preko satelita, sa ciljem informisanja pripadnika etničkih zajednica iz dijaspore o bitnim događajima u zemlji.

Nije samo u pitanju utvrđivanja izbalansirane pravičnosti upotrebe jezika manjih etničkih zajednica u javnom radiodifuznom prostoru, tj. u MRTV-u, već da se pokaže da gledanost programa manjih etničkih zajednica u Makedonskoj radio-televiziji nije toliko bitna kao što je njihova zastupljenost. Oni imaju drugu dimenziju, drugi cilj, a to je da postanu kolosalni po svom značaju, ne po obimu programa koji se emituje u etru, već zbog prikazivanje kulture, tradicije i jezika više etničkih zajed-

5 Radiodifuznu delatnost obavljaju i privatna radiodifuzna društva, kao i neprofitne radiodifuzne ustanove koje mogu biti osnovane od strane pravnih i fizičkih subjekata pod uslovima utvrdjenim Zakonom o radiodifuziji i drugim zakonima, a dozvolu za obavljanje radiodifuzne delatnosti izdaje Agencija audiovizuelnih medijskih usluga. Isto tako, Zakon o radiodifuznoj delatnosti omogućava osnivanje neprofitnih radiodifuznih ustanova koje mogu biti osnovane kao obrazovne, kulturne i druge ustanove i udruženja građana i fondacija, sa ciljem da zadovolje potrebe i interese specifičnih ciljnih grupa, kao što su npr. univerzitetiski, tj. studentski radiji.

6 „Службен весник на РМ“ бр. 100/2005 и 19/2007.

7 Inače, prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Makedoniji, u Republici Makedoniji u 2011. godine je bilo 2.057.284 stanovnika na ukupnoj teritoriji od 25.713 km². Ovo znači da se multietnički karakter države potencira još u ustavnim odredbama, a negovanje multietničnosti reflektuje se skoro u svim sferama društva i države, kako na lokalnom, tako i na državnom (Државен завод за статистика на Македонија. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0C-DEQjBAwBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.stat.gov.mk%2FPublikaciiPoOblasti.aspx&ei=gp_KU4eD-DoOGywpYjKIaw&usg=AFQjCNEKxxs9cbhkhqJ_yabS0PC4ZW9ldw&bvm=bv.71198958,d.bGQ&cad=rja. Датум на пристап: 20.04.2014.)

8 Država makedonskog naroda, kao i građana koje žive u njenim granicama, a koji su deo albanskog, turskog, vlašskog, srpskog, romskog, bošnjačkog i drugih naroda.

9 Законот за радиодифузна дејност, Службен весник бр. 100/2005, чл. 2.

nica koje žive na ovim prostorima.¹⁰ To je svakako želja svih onima koji su direktno involvirani u pripremi i realizaciji tih programa.

2. Geneza prava etničkih zajednica u medijskoj sferi u R. Makedoniji

U mediumskoj sferi, prvi put, prava etničkih zajednica su bili celosno garantovani još Ustavom iz 1991 godine i prvim Zakonom o radiodifuznoj delatnosti donešen 1997 godine. Prema ovom Zakonu, Makedonska radio-televizija je bila obavezana da i pored makedonskog jezika, emituje i programe na jezicima manjinskih zajednica.¹¹ U periodu donošenja ovog zakona, postojale su i javne radio stanice na lokalnom nivou u područjima gde je živeo znatno veći broj pripadnika etničkih zajednica. Oni su, takođe, imali obavezu emitovanja programa na jezicima etničkih zajednica koje su živjele na određenom području.¹² Od tada pa do danas, u javnom i u privatnom segmentu televizije, pre svega, u Makedoniji, manjinske etničke zajednice imaju medije na svom jeziku. Postoje i programi na albanskom, turskom, srpskom, vlaškom, romskom i bošnjačkom jeziku.

U 2001. godine, nakon potpisivanja Ramkovnog ugovora u Ohridu, ustavnim amandmanima bio je smenjen i dopunjen član 48 Ustava, kojim se pripadnicima etničkih zajednica garantuje pravo slobodnog izražavanja, negovanja i razvijanja svog identiteta i posebnosti svojih zajednica, kao i upotreba simbola svojih zajednica. U njemu se navodi da „država garantuje zaštitu etničkog, kulturnog, jezičnog i verskog identiteta nacionalnostima i da pripadnici nacionalnosti imaju pravo osnovati kulturne i umetničke institucije, naučna i druga udruženja zbog izražavanja, negovanja i razvijanja svog identiteta“¹³

Medijska slika u Republici Makedoniji postala je raznovrsna još od prvih godina liberalizacije mogućnosti osnivanja privatnih medija. Ali i ranije u Makedonskoj radio-televiziji su već funkcionisali programi na albanskom, turskom i romskom jeziku. Liberalizacija je samo omogućila da se na medijskom tržištu pojave i programi manjinskih naroda, nacionalnosti, manjinskih grupa na manje govornim jezicima.

Novim Zakonom o radiodifuznoj delatnosti iz 2005. godine, garantovana prava etničkih zajednica u radiodifuznoj sferi, bila su potvrđena i proširena. U osnovnim odredbama se kaže da cilj Zakona jeste da obezbedi slobodu izražavanja u radiodifuznoj delatnosti, zaštitu interesa korisnika, podsticanje, unapređivanje i zaštitu kulturnog identiteta, obrazovnog i naučnog razvoja, podsticanje na razvoj stvara-

10 Rešenja koja su ugrađena u Zakon o radiodifuznoj delatnosti iz 2005. godine, su logično nadovezivanje ranije stvorenog pravnog okvira o garantovanju prava manjinskih etničkih zajednica u radiodifuznoj sferi. Još u osnovnoj odredbi kaže se da je jedan od bazičnih ciljeva radiodifuzne delatnosti „zaštita kulturnog identiteta, obrazovnog i naučnog razvoja, podsticanje na razvoj stvaralaštva, jezika i tradicije...“ (Законот за радиодифузна дејност, Службен весник бр. 100/2005, чл. 2).

11 Законот за радиодифузна дејност, Службен весник бр. 100/2005, чл. 45.

12 Ove javne radio stanice saglasno Zakonu o radiodifuznoj delatnosti iz 2005. godine, imaju obavezu da se transformišu, a veći deo njih nakon neuspelog postupka privatizacije, jednostavno se ugasio.

13 Устав на Република Македонија.

laštva, jezika i tradicije.¹⁴

U principima na kojima se temelje programi spadaju i podsticanje duha, tolerancije, uzajamno poštovanje i razumevanje između individua iz različitog etničkog i kulturnog porekla, otvorenost programa za izražavanje različitih kultura koje su sastavni deo društva, očuvanje i negovanje nacionalnog identiteta, jezičke kulture i domaćeg stvaralaštva i drugo.¹⁵

U članu 82 aktuelnog Zakona o radiodifuznoj delatnosti potvrđeno je i pravo emitovanja programa različitih etničkih zajednica, tj. mediji emituju programe na makedonskom jeziku, a u slučajevima kada je program namenjen zajednici koja nije većina, na jeziku iste zajednice. Dakle, jezička posebnost štiti se opštom obavezom o titlovanju programa (član 83), prevod reklama i telešopinga (član 104), kao i najave za programe na inostranim jezicima koji se ne prevode (član 83).

Makedonska radio-televizija, kao javni servis svih građana, dužna je da stvara i emituje programe od javnog interesa, da razvija i planira svoju programsku šemu u interesu sveukupne javnosti i da proizvodi i emituje programe za sve segmente društva bez diskriminacije, pritom vodeći računa o specifičnim društvenim grupama. U programu MRTV-a treba se voditi briga reflektovanja različitih ideja, negovanje kulturnog identiteta zajednica, poštovanje kulturnih i religioznih razlika i podsticanje kulture javnog dijaloga, sa ciljem učvršćivanja uzajamnog razumevanja i tolerancije u funkciji unapređivanja odnosa između zajednica u multietničkoj i multikulturnoj sredini, negovanje i razvijanje jezičnih standarda svih zajednica u Republici Makedoniji (član 121).

U tom cilju, MRTV je dužna da emituje jedan programski servis na televiziji i jedan na radiju, na jezicima etničkih zajednica (član 117). Pored ovoga, MRTV treba da zadovolji i nekoliko drugih zahteva koji su vrlo bitni za negovanje kulturnog identiteta etničkih zajednica:

- Mora da emituje najmanje 40% programa izvorno proizvedenih na jezicima manjinskih zajednica, tj. najmanje 45% vokalno-instrumentalne muzike na tim jezicima (član 124);
- MRTV je obavezna da emituje i satelitski program, sa ciljem informisanja pripadnika etničkih zajednica u dijaspori o bitnijim događajima u zemlji.

Što se tiče privatnih televizija i radija koji imaju dozvolu za program namenjen pripadnicima određene etničke zajednice u Republici Makedoniji, isti su dužni celodnevno emitovanje na jeziku zajednice (član 82). Oni isto tako imaju obavezu u pogledu negovanja jezičnog i kulturnog identiteta:

- Emitovati dnevno najmanje 30% programa izvorno pripremljenih na jeziku etničke zajednice;
- Emitovati najmanje 30% vokalno-instrumentalne muzike tog jezika (član 74).

Savet za radiodifuziju kao regulatorno telo, prema aktuelnom Zakonu, ima obavezu da vodi računa o podsticanju pluralizma i raznovrsnosti sadržaja u medijskoj sferi. U članu 21 kaže se da Savet za radiodifuziju vodi brigu o obezbeđivanju slo-

14 Законот за радиодифузна дејност, Службен весник бр. 100/2005, чл. 2.

15 Законот за радиодифузна дејност, Службен весник бр. 100/2005, чл. 68.

bode i pluralizma izražavanja, o postojanju raznovrsnih, nezavisnih i samostalnih medija..., i o zaštiti interesa građana u radiodifuznoj delatnosti. Pre objavljivanja konkursa za nove dozvole za rad, Savet za radiodifuziju je dužan da sprovede istraživanje o potrebama publike i da izvrši konsultacije sa zainteresovanim stranama (član 45).

3. Javni radiodifuzni prostor, MRTV i upotreba jezika etničkih zajednica

Kulturni identitet i jezička posebnost etničkih zajednica najviše se neguju u Makedonskoj radio-televiziji, pa su zato njene zakonske obaveze najveće. MRTV je dužna da stvara i emituje programe od javnog interesa kojima se izražava društveni i kulturni pluralizam u državi, a koji se sastoje od informativnih, kulturnih, naučnih, sportskih i zabavnih sadržaja (član 120).

Preciznije, Makedonska radio-televizija emituje programe na sva tri televizijska servisa i dva satelitska kanala:

- Prvi programski servis je sa 24 satnim programom na makedonskom jeziku, svih žanrova.
- Drugi programski servis emituje 98 sati nedeljno programe na albanskom jeziku, 16,5 sati nedeljno na turskom jeziku, a na romskom, srpskom, vlaškom i bosanskom po dva sata programa nedeljno.
- Jedan TV kanal je specijalizovan za aktivnosti Skupštine Republike Makedonije.
- Isto tako, MRTV emituje 24 satni program na dva satelitska kanala, jedan na makedonskom, a drugi na albanskom jeziku.

Sa ciljem da ispuni svoju javnu funkciju, MRTV je dužna:

- da „razvija i planira programsku šemu u interesu cele javnosti;
- da proizvodi i emituje programe za sve segmente društva bez diskriminacije, vodeći računa o specifičnim društvenim grupama, pri čemu je Drugi kanal Makedonske televizije specijalizovan za emitovanje programa na jezicima etničkih zajednica. Na istom, dominira program na albanskom jeziku sa 14 sati dnevno ili 98 sati nedeljno u dva intervala od 7 ujutru do 14:30 i od 18:30 do kasnih noćnih sati“ (Игор Мицевски и др, 2012).

Na Makedonskom radiju emituje se program od 119 sati nedeljno na albanskom jeziku, 35 sati program na turskom i po 3,5 sati program na romskom, srpskom, vlaškom i bosanskom jeziku.

Kod privatnih medija, u maju 2013. godine bilo je registrovano ukupno 66 TV stanica i 80 radio stanica. Od njih, 20 TV i 17 radija su emitovali programe na jezicima etničkih zajednica.¹⁶

16 Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. http://srd.index.php?mk/index.php?Opcion=com_content&id=702&Itemid=342&lang=mk. 20.03.2014).

3.1. MTV i upotreba jezika etničkih zajednica u njoj

Makedonski medijski prostor, koliko je mali, toliko je i bogat sa medijima na makedonskom jeziku, pa čak i na albanskom jeziku, ali i toliko siromašniji medijima na jezicima etničkih zajednica kojih je manje od 20%. Dakle, sa manjim izuzcima, osim na Makedonskoj televiziji, programa na jezicima manjinskih zajednica na drugim medijima skoro da i nema, ili su u znatno manjem broju, sa malom zastupljenošću njihovih programa u celini. U stvari postoje dve romske televizije, Šutel i BTR, televizija EDO koja je započela i program na bosanskom jeziku, u jednom periodu bila je i TV 96 koja je emitovala program na srpskom jeziku, i koji su imali koncesije Agencije za audiovizuelne usluge.

Program Makedonske televizije, kao javni radiodifuzni servis, podrazumeva redovni program na makedonskom jeziku na prvom kanalu, sa svim žanrovima koji nalažu obaveze javnog servisa.¹⁷ U ovom delu, posebno informativni program ima prioritet u svakom smislu.

Program drugog kanala (koji će biti predmet daljne opservacije u tekstu), tj. program albanskog jezika, sa svojim obimom u kvantitetu i sa sadržajima sa jedne strane, a sa druge strane oskudni program na drugim jezicima: turski, romski, srpski, vlaški i bosanski jezik, je poprilično diskutabilan u odnosu principa pravične izbalansiranosti kada se radi o upotrebi jezika etničkih zajednica.

Radi se o najvećoj redakciji na jezicima manjinskih zajednica i prema broju zaposlenih (oko 32 novinara i urednika i 40-tak osoba tehničkog i administrativnog osoblja). Obim programa, kadrovskih i tehničkih resursa omogućavaju u većem delu da se ispuni funkcija javnog servisa, ali pretežno albanske etničke zajednice.

Program turskog jezika na Makedonskoj televiziji je medij koji je uglavnom jedini takav i od koga pripadnici turske zajednice dobijaju informacije i druge sadržine na njihovom maternjem jeziku, pošto ne postoje privatne televizije i radija na turskom jeziku u Makedoniji. Program na turskom jeziku na MTV je u trajanju od 2,5 sati dnevno ili 17,5 sati nedeljno i emituje se u intervalu od 15:30 do 18:00 sati. Ima svoje dnevne vesti od 10 do 15 minuta u 15:30, zatim dnevnik u trajanju od 25 do 30 minuta u 17:30 sati, dok se u ostalom vremenu emituju debate sopstvene proizvodnje, ili serije, muzika... koji su najčešće preuzete. Sve ovo nije dovoljno da se udovolje potrebama informisanja turske zajednice. U redakciji su 12 novinara i ista je druga po veličini redakcija etničkih zajednica javnog servisa.

Emisije na srpskom jeziku su u trajanju od 1,5 sati nedeljno. Ponedeljnikom i petkom su informativno-mozaične emisije, dok je sredom muzička emisija. Emisije priprema troje novinara, zajedno sa urednikom. Ove emisije ne zadovoljavaju potrebu informisanja pripadnika srpske zajednice u Makedoniji. Ipak, preko kablovskih operatora i satelita do srpske zajednice stižu mnogi srpski mediji.

Emisije na vlaškom jeziku, koje su u trajanju od 1,5 sat nedeljno, svakako da ne zadovoljavaju potrebe vlaške zajednice. Emisije su informativno-mozaične, mu-

17 Zbog specifičnog interesa ovog istraživanje i rada, fokusiramo se samo na Makedonsku televiziju kao javni radiodifuzni servis!

zičke, emisije iz oblasti kulture, dokumentarne, ali svakako potreban je znatno veći prostor kako bi se sve teme mogli obuhvatiti i razraditi. I u ovoj redakciji, zajedno sa urednikom, je troje novinara.

Za emisije na romskom jeziku je karakteristično to što su tematske, ali sa ovim prostorom ne mogu se pokriti sve aktivnosti Roma, kako nevladinog sektora, tako ni političkih subjekata Roma. Romske organizacije imaju toliko aktivnosti da dva novinara nikako ne mogu uspeti da pokriju sve.

Redakcija na bosanskom jeziku kao najnovija u programu drugog programskog servisa, funkcionira sa dva novinara i emituje vesti i aktivnosti Bošnjaka u Makedoniji i regionu.

Osim toga, na sva četiri jezika, dakle: srpskom, vlaškom, romskom i bosanskom jeziku, emituje se po jedna emisija mesečno u trljanju od 60 minuta, po jednom nedeljno naizmenično na svakom jeziku. One su tematske emisije, zatim muzičke, dokumentarne ili o određenom događaju kome je potrebno posvetiti dodatnu pažnju.

kada je reč o programu na albanskom jeziku Makedonske televizije, ista je počela sa emitovanjem još aprila 1967. godine i to sa kratkim vestima od 15 do 20 minuta. Razvoj programa išao je postupno, ali za razliku od programa na drugim jezicima, rapidno brže. Najpre, dnevno po jedan, zatim tri sata, pa sa jutarnjim programom, do trenutka kada ima žanrovski podeljen program.

O strukturi programa albanskog jezika na MTV 2, karakteristično je to što je ovaj program podeljen u dva vremenska pojasa i to od 7:00 ujutru do 14:30 popodne i zatim od 18:00 pa sve do 01:30 po ponoći. Ostali vremenski pojas zauzimaju programi jezika manjih etničkih zajednica u MTV.

Program na albanskom jeziku funkcionira sa četiri programa: informativnim, kulturno-zabavnim, sportskim i obrađenim programom. Informativni program ima znatno veći obim, tj. ima pet redakcija, a ostala tri programa su manji.

Najnovija programska šema Drugog programskog servisa, na albanskom jeziku, startovala je 1. oktobra 2012. godine, otkada je stupila na snagu nova sistematizacija. Iako nije bio programski servis, nego samo redakcija albanskog jezika, ipak je ista radila i još radi kao programski servis, a urednici rade kao urednici programa. Do oktobra su bile tri redakcije, tj. tri programa. Danas su već četiri. Sportsko-zabavna je funkcionisala kao jedan program, a sada su dva posebna programa, zabavni i sportski!

Svemu ovome treba dodati i podatak da satelitski servis Drugog programskog servisa MTV koji je započeo sa radom 1. oktobra 2012. godine na albanskom jeziku predstavlja veliki iskorak ove zajednice. Predviđeno je emitovanje 24 satnog programa, koji predstavlja kompilaciju sadržaja iz Drugog programskog servisa MTV, program albanskog jezika, kao i sopstvenu proizvodnju sadržaja prilagođenih za njihovu dijasporu.

„Satelitski servis MTV 2 emituje 24 sata prema modelu 8+8+8 kao najbolji model, iz razloga što nudi svim sunarodnicima u Evropi, SAD, Kanadi i Australiji najbolji udarni termin praćenja satelitskog programa koji će doprineti da svaki naš sunarodnik iz dijaspore bude konstantno informisan i što je najvažnije, u svaodnev-

nom kontaktu sa domovinom” Intervju sa Meritom Dulatahu, odgovorni urednik satelitskog servisa MRT 2, april, 2013.)

Svi ovi sadržaji preuzimaju se od drugog programskog servisa MTV, program na albanskom jeziku, a za drugi deo rade se emisije iz sopstvene proizvodnje, sve ono što je u interesu njihovih sugrađana u inostranstvu, kao što su debatne emisije, zabavno kontaktne emisije za i sa građanima iz dijaspore. Tu spadaju i emisije reportažno-dokumentarističkog karaktera sa građanima dijaspore, kao i reporataže iz Makedonije. Ovo je prioritet i veliki napor programskoj koncepciji iz 2013-14. godine.

4. Princip balansirane zastupljenosti programa jezika etničkih zajednica u programu MTV-a 2

Prethodno rečeno daje za pravo da se zaključi da su program na albanskom jeziku Drugog programskog servisa, kao i satelitski kanal na albanskom jeziku, najveće redakcije u MTV-u, posle programa na Prvom kanalu, 14 sati dnevno na Drugom servisa, što je 98 sati nedeljno, kao i 24 sata na satelitu.

„Ovaj obim omogućava programe na albanskom jeziku da se oblikuju kao javni servis, tj. da emituje žanrovske raznovrsne sadržaje sa različitim delovima publike i da redovno emituje vesti i debatne emisije” (Игор Мицевски и др., 2012)

Reč je o najvećoj redakciji, kako u odnosu obima programa, tako i po broju zaposlenih (vidno veći u odnosu na redakcije manjih etničkih zajednica). Obim programa i kadrovske i tehničke resurse omogućavaju ovoj redakciji da ispuni u većoj meri funkcije javnog servisa albanske etničke zajednice. Svakodnevno emituju se kratke fleš vesti u prepodnevnom i popodnevnom satima i imaju glavnu informativnu emisiju od pola sata trajanja u 18:30 sati. U ostalim blokovima emituju se dokumentarne, zabavne, muzičke, dečje i druge emisije na albanskom jeziku.

Sa druge strane, program na turskom jeziku na MTV, prema obimu programa koji se emituje 2,5 sata dnevno i prema broju novinara koji je spremaju, ne zadovoljava potrebe zajednice kojoj je namenjena, kao i o spremanju kvalitetnih sadržaja.

Postoji nezadovoljstvo u načinu izveštavanja o romskoj zajednici u nacionalnim medijama uopšte. Izveštavanje je uglavnom stereotipno, a događaji se „farbaju” politikom i tu ima manjka suštinskim informacijama. Vrlo često se izbegava informisanje o temama koje zanimaju romsku zajednicu, a informišu se (bez obzira koliko je to paradoksalno) kada na dnevnoj osnovi nema atraktivnih događaja za pokrivanje. Čak i u mešanim redakcijskim timovima, svako izveštava o svojoj zajednici, a urednici na kraju imaju odlučujuću moć. Romi često kao svoju alternativu koriste društvene medije za objavljivanje i razmenu informacija koje zanimaju njihovu zajednicu.

„I za emisije na vlaškom jeziku, isto kao i za emisije na romskom jeziku, glavni je zaključak da javni servis u celini jeste zapostavio tu svoju obavezu da zadovolji informativne potrebe manjih etničkih zajednica, u kojima spadaju i Vlasi u Makedoniji “ (Ibid.)

Problem pretstavlja i saznanje da se program na vlaškom jeziku emituje u terminima kada se isti ne može pratiti od strane većeg broja stanovništva.

Što se tiče emisija na srpskom jeziku, o ovoj zajednici se može slobodno reći da manjka izveštavanje, zbog čega nije moguće upoznavanje sa njenom kulturom i bitnim događajima.

„Redakcija srpskog jezika gleda sebe kao svojevrstni most između Srba u Makedoniji i matične države, kao i promotera srpskih kulturnih vrednosti i istorije. Čini se da i ovde nedostaje interes o realnim problemima makedonskih građana srpske nacionalne pripadnosti“ (Ibid.)

Predstavnici građanskog sektora smatraju da magazinska emisija *Vidik* u velikoj meri pokriva aktivnosti političke partije koja učestvuje u vlasti. Nema istraživačkog novinarstva, a dublji tretman tema koji zasežu srpsku zajednicu primećuje se sa strane dopisnika srpskih medija iz Makedonije. „Kao razlog manjka aktuelnih sadržaja koji tangiraju srpsku zajednicu, navodi se nedostatak resursa, kao i veći broj novinara“ (Стојковска, 2013).

Karakteristično o informisanju u emisijama na bošnjačkom jeziku je to što se one emituju u terminima kada veći deo stanovništva ne može da ih prati. Predstavnik građanskog sektora kaže da: „se ne izveštava o realnim problemima i pitanjima koji tangiraju zajednicu, a vrlo često se emituje muzika ili pak neke ranije snimljene emisije. Nema ništa što je aktuelno“.¹⁸

Na kraju svega, šta reći o pravima etničkih zajednica koje se ne pominju u Ustavu. Naime, u Republici Makedoniji, poslednjim popisom stanovništva iz 2002. godine, 20.993 građanina su se deklarirali kao pripadnici drugih etničkih zajednica, osim spomenutih u Ustavu. Šta reći o tome da ne postoji niti jedan radiodifuzni medij koji emituje programe na jezicima ovih etničkih zajednica, koje nisu pomenute u Ustavu?¹⁹ Čak, do danas, nije identifikovan niti jedan štampani medij koji objavljuje izvorne sadržaje iz Makedonije na nekom od ovih jezika. U medijima se retko objavljuju informacije o etničkim zajednicama koji nisu pomenute u Preambuli Ustava. „Postoji disproporcija u uodnosu koliko se u javnom servisu Makedonske radio-televizije posvećuje pažnja albanskoj zajednici, a koliko drugim zajednicima“.²⁰

I ovde se iznosi ocena da na javnom servisu ogroman uticaj ostvaruje parlamentarna većina i da mediji postaju arena političkih previranja. Osim toga, mediji vrlo često izveštavaju sa etnocentričkim pogledom na stvari pri čemu i ne postoji interkulturalna komunikacija. Navode se prigovori o tome da iza određenih novinara stoje političke strukture, koje utiču na način izveštavanja.

18 Intervju sa Almirom Pašićem, Predsednik udruženja „Šadrvan“, 6 juni, 2013).

19 Izuzetak je Radio MH iz Ohrida koji ima prijavljeno i program hrvatskog jezika, ali se ovo pre svega odnosi na muziku, a ne i na govornom delu programe.

20 Intervju sa Rubinom Zemonom, Generalni sekretar Saveza Balkanskih Egipćana, 5 juni, 2013.

Zaključak

U Republici Makedoniji medijski sektor stvara uslove za kontinuirani razvoj demokratskog, multikulturalnog i multietničkog društva, što je i dobra osnova za dalju nadogradnju u sferi komunikacija. Istina je da se u prošlom periodu radilo pojačano na izgradnji, ali i na nadgradnji postojećih zakonskim regulativa, a sa ciljem unapređivanja stanja u ovom domenu. Isto tako, istina je i da je u okvirima ovog procesa javni servis imao uspone i padove, koji su sa svoje strane direktno ili indirektno uticali i na Drugi programski servis, rezervisan za manjinske zajednice.

U Predlogu Strategije o razvoju radiodifuzne delatnosti u Republici Makedoniji od 2013-2017. godine, predlaže se „da u budućoj zakonskoj regulativi o MRTV, razmisli razvojno, kako bi joj se omogućilo da ista razvija specijalizirane kanale“²¹ Naime, u istom dokumentu konstatuje se da su sadašnji programski servisi MRTV-a generalno profilirani prema potražnji i prema žanrovskoj raznovrsnosti bazirani na principima univerzalnosti, raznovrsnosti, nezavisnosti, posebnosti i kvalitetu. Ono što prema autorima Strategije nedostaje je:

„atraktivnost, inventivnost i analitičnost programa... Potrebno je, prema obavezi negovanja kulturnog identiteta zajednica i poštovanja kulturnih i religijskih razlika, izgraditi pristup koji bi bio zajednički za sve radio i TV programske servise koje nudi MRTV. Radio i TV servisi etničkih zajednica imaju potrebu o stvaranju programskih šema i emisija u kojima mogu učestvovati sve redakcije sa svojim maternjim jezikom“ (Op. cit., стр. 7)

Radi se i na rebrandiranju MRTV 2, kao programskog servisa na kome se emituju sadržaji redakcija na jezicima etničkih zajednica i koji je više usmeren prema većem broju etničkih zajednica i smisao njegovog postojanja je u tome da zadovoljava medijske potrebe naroda koji žive u Makedoniji, pri čemu je evidentna i potreba uvećavanja kapaciteta i poboljšanja kvaliteta programa manjih etničkih zajednica.

„U ovom kontekstu, drugi veći nedostatak emitovanih sadržina je i to što oni ne podstiču unapređenje odnosa između zajednica u jednom multietničkom i multikulturalnom društvu, kao što je to makedonsko, preko podsticanja uzajamnog razumevanja i tolerancije. S obzirom na to što se sadržaji ne prevode na jezike drugih etničkih zajednica, gledaoci su zbog jezičnih barijera prinuđeni da se uključe u program samo kad se on emituje na njihovom maternjem jeziku“ (Ibid.)

Predlog Strategije o razvoju radiodifuzne delatnosti u Republici Makedoniji u periodu 2013-2017 godine, nudi i konkretno rešenje:

“Čini se da bi vreme i prostor Drugog programskog servisa MRTV mogli biti bolje iskorišćeni preko primene integritanog pristupa, čime bi se dobio servis koji bi sve vreme bio dostupan svima. Jedno od mogućih rešenja je da umesto podela dana na blokove koji pripadaju različitim redakcijama, svi oni zajedno izgrade programsku šemu i da zajedno kreiraju emisije. Na primer, emisije se mogu realizovati zajednički sa novinarskim paketima izrađenim u svim redakcijama, a sa mogućno-

21 Предлог Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република Македонија за периодот 2013-2017 година, Скопје, 2012.

stima koje nudi digitalizacija. Ovi zajednički programi mogli bi se pratiti na svim jezicima, uključujući i makedonski jezik. Ovo će omogućiti i raznolikost ideja, bogatstvo aspekata za svaku od tema, uglove obrađivanja drugačije nego iskustvo koje imamo kao pripadnici određene zajednice. Moći ćemo na jednom mestu videti različite načine na se koje politika, ekonomija, zdravstvo, religija, obrazovanje, zabava, tj, svaka sfera društvenog života reflektuje kod pripadnika različitih grupa i doprineti upoznavanju drugih. Na ovakav način dobiće se programski servis koji će promovirati koheziju, umesto što će reflektirati podeljenost u društvu. Osim ovog, praktični benefit biće i mogućnost da se svaka emisija emituje u terminu koji je primeren kako bi došla do svoje publike. Neosporno je da ovaj integrisani pristup treba negovati i primenjivati i u Prvom programskom servisu MRT-a" (Ibid.).

U Izveštaju o analizi televizijskih programskih servisa na javnom radiodifuznom servisu MRT (3'9 oktobar 2011. godine), u delu posvećenom programu na jezicima etničkih zajednica, stoji da je ukupno vreme trajanja programa 129 sati i 21 minut. Od njih, 125 sati i 18 minuta ulaze u kategoriju programa, 2 sata i 15 minuta u promotivne najave, 1 sat i 14 minuta u najave, dok 32 minuta i 52 sekunde su reklame.

U toku analiziranog perioda, na albanskom jeziku je emitovano skoro 98 sati, što predstavlja 75,65% ukupnog vremena emitovanog programa. Zatim slede oko 17,5 sati programa na turskom jeziku (13,45%), na vlaškom skoro 2,5 sata (1,93%) i po 1,5 sat na srpskom (1,21%), romskom (1,16%) i bošnjačkom jeziku (1,16%). Prema funkcijama emitovanog programa, MTV 2 na prvom mestu ima zabavnu funkciju sa 57,23%, zatim slede informativna sa 36,78% i edukativna funkcija 5,99%.

| MVT 2 – Programi po jeziku (3-9.10.2011) | Trajanje |
|---|-----------------|
| Albanski jezik | 97:51:17 |
| Turski jezik | 17:24:06 |
| Vlaški jezik | 2:29:35 |
| Srpski jezik | 1:33:41 |
| Romski jezik | 1:30:06 |
| Bošnjački jezik | 1:29:57 |

Na kraju bi smo samo ponudili mišljenje Savetodavnog komiteta Saveta Evrope, koji je u Drugom mišljenju u odnosu na implementaciju Ramkovne konvencije o zaštiti nacionalnih manjina (RKNM) 19 o pristupu i prisustvu nacionalnih manjina u medijima, preporučuje makedonskim vlastima da razvijaju i podržavaju inicijative o većem razumevanju i međukulturnom dijalogu, kako preko sadržaja, tako i preko izbora učesnika programa, a posebno preko stvaranja multikulturnih programa. Da bi se ova preporuka ostvarila, potrebno je da javni servis izgradi takav pristup prema obavezi o negovanju kulturnog identiteta zajednica i o poštovanju kulturnih

i religijskih razlika, koji će biti zasnovan na poštovanju programskih standarda i koji bi mogao biti zajednički za sve radio i TV programske servise koje nudi. Javni servis treba da bude mesto našeg spajanje, mesto gde bi smo učili jedni o drugih, a to možemo najbolje preko programa zajednica koje bi mogle ponuditi i neke nove ideje. Upravo zbog toga MRTV treba što ranije posvetiti veću pažnju Drugom programskom servisu i dati mu ulogu i mesto koje zaslužuje prema zakonu i propisima.

LITERATURA

- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги: http://srd.index.php?mk/index.php?Opcion=com_content&id=702&Itemid=342&lang=mk. Posećeno: 20.03.2014.
- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. http://www.avmu.mk/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1%3Asovet-za-radiodifuzija-na-republika-makedonija&catid=12%3Akontakti&Itemid=459&lang=mk. Posećeno: 20.03.2014.
- *Годишна програма за сателитскиот сервис на албански јазик на МТВ за 2013/2014.*
- Државен завод за статистика на Македонија. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CDEQ-jBAwBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.stat.gov.mk%2FPublikaciiPoOblasti.aspx&ei=gp_KU4eDDoOGywPyjIKIAw&usg=AFQjCNEKxxs9cbhkhqJ_yabS0P-C4ZW9ldw&bvm=bv.71198958,d.bGQ&cad=rja. Posećeno: 20.04.2014.
- Европска Комисија, „Извештај за напредокот на Македонија 2012“. [http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/MK/PR2012_MK3\(2\).pdf](http://www.sep.gov.mk/content/Dokumenti/MK/PR2012_MK3(2).pdf). Posećeno 03.02.2013.
- *Законот за радиодифузна дејност*, Службен весник бр. 100/2005.
- *Закон за медиуми*, Службен весник, бр.184 од 26.12.2013.
- Македонски институт за медиуми, *Развојот на медиумите во Македонија според индикаторите на УНЕСКО*. Достапно на: http://www.mim.org.mk/index.php?option=com_k2&view=item&id=408:analiza-za-razvojot-na-mediумите&Itemid=61&lang=mk. Пристапено: 23.06.2014.
- Мичевски, I. i dr. (2012). *Известување од паралелни светови: Медиумите на етничките заедници во Македонија*. Скопје: Visoka škola za novinarstvo i odnose s javnošću
- Мицевски, Игор, Снежана Трпевска, Жанета Трајковска, „Медиумите на немнозинските заедници во Македонија: Оскудни ресурси, ниски професионални стандарди, етнополитички клиентелизам“, <http://manjine.ba/wp-content/uploads/2013/02/Медиумите-на-немнозинските-заедници-во-Македонија1.pdf>. Пристапено: 05.03.2014.
- *Предлог Стратегија за развој на радиодифузната дејност во Република*

Македонија за периодот 2013-2017 година, Скопје, декември 2012.

- Службен весник бр.184/2013
- Совет за радиодифузија на Република Македонија, „Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2011 година“. Достапно на: http://www.srd.org.mk/images/stories/publikacii/publikacii_2012/analiza%20na%20pazarot%20za%20radiodifuzna%20dejnost%20za%202011.pdf. Пристапено 18.02.2013.
- *Стратегија за развој на радиодифузната дејност 2007-2012*, АВМУ, Скопје, стр. 65. Пристапено: http://www.avmu.mk/images/stories/publikacii/strategija_za_razvoj_na_radiodifuznata_dejnost_2007_2012.pdf. Датум на пристап: 23.06.2014.
- Стојковска, Г. (2013). *Форум за состојба на медиуми на помали етнички заедници*, Агенција за поддршка на помалите етнички заедници
- *Устав на Република Македонија.*

Интервјуи

- Migena Gorenc, odgovorni urednik drugog programa, april, 2013.
- Fatos Musliu, zamenik odgovornog urednika drugog programa, april, 2013.
- Merita Dulatahu, odgovorni urednik satelitskog programa MTV 2, april, 2013.
- Eran Hasipi, urednik programa na turskom jeziku MTV, 11. jun, 2013.
- Jasminka Manevska, izvršni urednik redakcije na srpskom jeziku na MTV.
- Nafija Pepič, izvršni urednik redakcije na bosanskom jeziku MTV.
- predsednik Udruženja građana "NSOC Samet Skenderi", 6. jun, 2013.
- Stojan Taškov, predsednik "Ligata na Vlasite od Makedonija", 20. jun, 2013.
- Almir Pašić, predsednik udruženja "Šadrvan", 6. jun, 2013.
- Rubin Zemon, generalni sekretar "Sojuzot na Balkanski Egipjani", 5. jun, 2013.

dr Boban Tomić, docent¹

Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd,
Republika Srbija

Privatizacija vs. javni interes u lokalnim medijima u Srbiji

Apstrakt: Političke i ekonomske reforme balkanskih država u protekle dve decenije, podrazumevale su i temeljnu modernizaciju masmedijskih sistema u državama regiona. Primer medijske tranzicije u Srbiji, koja je formalno otpočela pre petnaest godina a suštinski još uvek traje, pokazuje da neuspešna privatizacija masmedija u nekadašnjem društvenom vlasništvu, uglavnom završava neuspešno a da posledice neuspeha najviše pogađaju lokalne masmedije. Posle neuspešnih privatizacija lokalni mediji su ugašeni, lokalna javna sfera izgubila je vredan mehanizam za razvoj lokalne javne reči, prava na javno informisanje a društvo u celini derogiralo mnoge svoje napredne funkcije. Istraživanjem su obuhvaćeni procesi deregulacije i privatizacije masmedija u Srbiji iz perspektive njihovih konačnih rezultata. Pregledom normativnih aktivnosti i analizom primenjenih mera u procesu privatizacije ukazujemo na problematične aspekte modela privatizacije. Osnovna hipoteza koju dokazujemo jeste da zakonodavna vlast u Srbiji nije imala precizan mehanizam za tranziciju javnog u privatno medijsko vlasništvo i da je proces deregulacije bio zatvoren i nedemokratičan. Pomoćnim hipotezama osporavamo mehanizme i mere izvršne vlasti u procesu privatizacije lokalnih medija i ukazujemo na moguće intencije zakonodavca da svesno i planski ugrozi lokalne medije i lokalni javni interes. Ukazujemo na problem tabloidizacije i tajkunizacije medijske delatnosti kao rezultat procesa deregulacije. Empirijskim podacima, dokumentima, izjavama i rezultatima istraživanja potkrepljujemo analize i tvrdnje. Teorijskom analizom konceptualizujemo posledice suprotstavljenosti javnog i privatnog interesa u masmedijskom vlasništvu, ali simuliramo i modele uspešnosti simbiotičnog odnosa privatnog kapitala i javnog interesa u masmedijskoj delatnosti.

Ključne reči: *Deregulacija, privatizacija, digitalizacija, lokalni mediji*

1 boban.tomicc@gmail.com

PhD Boban Tomić, docent

Faculty for Media and Communication, University Singidunum, Belgrade,
Republic of Serbia

Privatization vs. Public interest in the Local Media in Serbia

Abstract: Political and economic reforms of the Balkan states in the past two decades included the fundamental modernization of the mass media systems in the countries of the region. An example of media transition in Serbia, which formally began fifteen years ago and essentially still ongoing, shows that unsuccessful privatization of mass media in the former socially owned, mostly in failure and that the consequences of failure hurt the local mass media. After the unsuccessful privatization of local media have been shut down, the local public sphere has lost a valuable mechanism for the development of local public speech, the right to public information and the company as a whole derogate many of its advanced features. The survey covers the processes of deregulation and privatization of the mass media in Serbia from the perspective of their final results. A review of normative activities and an analysis of the measures implemented in the process of privatization point out the problematic aspects of the privatization model. The basic hypothesis that proves is that the legislative authorities in Serbia had the precise mechanism for transition from public to private media ownership and that the deregulation process was closed and undemocratic. Additional hypotheses dispute mechanisms and measures of executive power in the process of privatization of local media and point to the possible intention of the legislator to consciously and deliberately endangering the local media and local public interest. We point out the problem tabloidisation and media tycoonization as a result of deregulation. Empirical data, documents and results substantiate the analysis and arguments. Theoretic analysis conceptualize the consequences of the conflicts of public and private interests in the mass media ownership, but to simulate and model the performance symbiotic relations between private and public interest in masmedia activities.

Keywords: *deregulation, privatization, digitalization, local media*

Uvod

Medijska tranzicija u Srbiji traje neuobičajeno dugo, a posledice sporih promena i nedovoljno efikasne modernizacije medijasfere osećaju se u svim segmentima društvene stvarnosti, od ekonomije do kulture. Jedna i po decenija trećeg milenijuma je već prošla, a toliko vremena je proteklo od kako je Srbija započela tranziciju ka demokratskom društvu. Međutim, rezultata je malo, a učinak nedovoljnih i nepotpunih promena u većoj meri je problematičan nego ohrabrujući. Česte smene vladajućih struktura u republičkom parlamentu, kao i lokalnim samoupravama, nestabilne političke prilike tokom ovog perioda, u Srbiji su rezultirale značajnim kašnjenjem u reformisanju društva, kao i gubljenjem najdragocenijeg resursa – vremena. Temeljne reforme društva podrazumevaju najpre reformisanje i modernizaciju ekonomije i privrednog sistema zemlje, potom modernizaciju javno-političkog i normativno-pravnog aspekta funkcionisanja društva kao i modernizaciju institucija društvene nadgradnje. U Srbiji su procesi reformi i modernizacije, iako davno otpočeti, uglavnom nedovoljno efikasno sprovedeni što je imalo efekta na ukupan bilans tranzicije. Politička nestabilnost je bila najznačajnija karakteristika društva tokom proteklih godina, a strateške razlike u vizijama razvoja obeležile su brojne političke sukobe i mimoilaženja među dominantnim političkim organizacijama. Ključni nedostatak se ogledao u nepostojanju jasne vizije i društvenog konsenzusa oko prihvatanja vrednosti i tekovina Evropske unije i, saglasno tome, procesa evropskih integracija Srbije. Značajno vreme je izgubljeno dok je politička koncepcija pristupanja Evropskoj uniji čvršće i fundamentalnije etablirana u društvenoj strukturi savremene Srbije. Danas, Srbija ima jasan i deklarisan stav o prihvatanju tekovina i vrednosti Evropske unije, procesi evrointegracija teku, možda brže nego ikada u skorijoj prošlosti, političke vlasti Srbije pokazuju progres u modernizaciji i reformama, međutim loše nasleđe u medijskom prostoru i domenu medijske prakse ostaće trajne i nepopravljive. Bilans gubitaka u polju razvoja sistema javnog informisanja, medijske industrije, medijskih sloboda i medijskog pluralizma, nije potpuno istražen. Opšte prihvaćena činjenica jeste da su mediji i medijski profesionalci širom Srbije pretrpeli značajne profesionalne gubitke i devalvaciju profesije koji su u potpunoj suprotnosti sa proklamovanim i ciljanim principima razvoja medijskog sistema. Ukoliko navedenim problemima dodamo i neke značajne tendencije u masovnim medijima širom planete kao što su „usitnjavanje medija, deljenje publike, distribucija proizvoda preko granica među medijima, globalizacija, stvaranje konglomerata, digitalna konvergencija” (Turow, 2012:268) tada lako shvatamo koliko Srbija zaostaje u modernizaciji sopstvenog medijskog sistema.

Početak trećeg milenijuma Srbija je dočekala sa nasleđem socijalističke epohe i društveno – ekonomskim odnosima karakterističnim za protekli vek. Društvena svojina i državno vlasništvo dva su različita vida svojinskih odnosa u privrednim i drugim vrstama *radnih organizacija*, ali oba su podjednako anahrona, neprimerna i duboko suprotstavljena novom vremenu i savremenim načinima organizacije društveno ekonomskih formacija. Srbija, poput ostalih zemalja naslednica bivše

zajedničke države SFR Jugoslavije, opredelila je svoju budućnost, u vrednosnom i sadržinskom smislu, kroz pripadnost porodici evropskih naroda. Samim tim neophodnost baštinjenja tradicionalnih vrednosti i savremenosti Evropske unije, kao državne tvorevine, postaje imperativ za tranziciju u Srbiji u svim njenim segmentima od privrede do kulture.

Promene koje je pretrpela medijska scena u Srbiji u izvesnoj meri se podudara sa opštim promenama u poslovnom i ekonomskom sektoru, što znači da su mediji u Srbiji delimično preživeli sudbinu ostalih privrednih i poslovnih kompanija koje su se našle na udaru tranzicije. Pojedine kompanije nisu preživele jer nisu uspele da prilagode svoje organizacione i vlasničke odnose tržišnim kretanjima, dok su neke kompanije bankrotirale jednostavnim nedostatkom tržišne tražnje za njihovim proizvodima. Neki mediji nisu uspeali da se prilagode razvoju novih koncepcija na tržištu kulturnih industrija i na tržištu medijske industrije. Domaća medijska proizvodnja, posebno u lokalnim sredinama, nije se uspešno uključila u razvoj novih medijskih koncepcija, proizvoda i formata zabave, informativnih sadržaja i edukativnih programa, utemeljen na novim informaciono-komunikacionim tehnologijama.

Druga, pomalo paradoksalna i neproaktivna koncepcija, proizvela je mnogo problema po sistem javnog informisanja u Srbiji a tiče se donošenja i implementacije „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine” (2011). Osnovne ideje za reformisanje medijskog sistema Srbije iznete u ovom dokumentu deklarirane su u vremenu kada su temeljne promene medijskog sistema već bile započete. Procesi poput privatizacije, dodele frekvencija za rad radio i televizijskih stanica, ulazak stranog vlasništva u medijske kompanije Srbije, kao i definisanje statusa javnog medijskog servisa u Srbiji, bili su započeti a neki i završeni u trenutku donošenja „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine”. Na taj način obesmišljena je i sama ideja „Strategije razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine” kao i sve ono što ona želi postići, jer su procesi koje je ona projektovala, već bili uveliko započeti ili završeni.

Neregulisana deregulacija

Teorijsko i konceptualno određenje pojma *deregulacije* najlakše je izvesti kroz sagledavanje iskustava zapadnoevropskih država koje su postojbina i procesa i koncepta *deregulacije*. U tom smislu instruktivna je definicija pojma i opis koncepcije deregulacije koju zastupa Šerer a koja se ogleda u postojanju četiri dominantna tipa političkih koncepcija u pogledu deregulacije javnih monopola (Scherer, 1986): *Denacionalizacija* ili *privatizacija* javnog vlasništva na privatno vlasništvo. *Privatizacija jednog dela usluga* kroz uvođenje obaveze javnih emitera da otkupljuju programe nezavisnih produkcija. *Demonopolizacija* javnog servisa kroz omogućavanje konkurencije. *Organizaciona privatizacija* kojom se ukidaju ograničenja nametnuta javnim emiterima te se oni izjednačuju sa komercijalnim emiterima. Navedeni tipovi deregulacionih procesa, prema Šereru našli su svoje polje primene u zemljama zapadne Evrope tokom osamdesetih i devedesetih godina prošloga veka a u trenzi-

cionim zemljama istočne Evrope sprovode se tokom protekle dve decenije. „Ako se navedena tipologija primeni na evropske sisteme radiodifuzije, onda postaje jasno da je bukvalno svako pronašao svoj način da se prilagodi okolnostima koje se menjaju, ali ni u jednom slučaju propisi nisu bili u potpunosti ukinuti. Pritisak da se donose novi propisi često dolaze od političara koji se plaše potpune liberalizacije, a ponekad nove kompanije same traže zaštitu vlasti, moleći ih da priznaju njihov status početnika” (Negrin, 2005:366). Dakle, deregulacija u evropskoj praksi tekla je uz manje ili veće prisustvo državne regulative a osnovna ideja kretala se uvek između potpunog otvaranja i liberalizacije tržišta do državnog intervencionizma koji je štiti javne emitere. Još jedno evropsko razumevanje pitanja smisla, svrhe i obima državnog upliva u masmedijsku sferu objašnjeno je pojmom *koregulacije*, koji se postavlja kao alternativa deregulaciji na jednoj strani i regulaciji na drugoj. „Osnovna preokupacija danas jeste buduća regulacija svih oblika medijske industrije. Institut *Hans-Bredow* smatra da je budućnost u onome što se naziva koregulacijom: na sredini između regulacije i deregulacije. Koregulacija omogućava oblicima samoregulacije da postoje zajedno s drugim zakonskim regulatornim sistemima” (Ruk, 2011:184).

Na primeru medijske tranzicije u Srbiji, deregulacija je sprovedena uglavnom kroz proces privatizacije medijskog vlasništva tokom koga je nekadašnja društvena svojina pretvorena u privatnu svojinu. Drugi slučaj privatizacije primenjen je i na one medije koji su se nalazili u svojini države, ili u javnoj svojini. Iako ova razlika ne zvuči značajno, primeri ova tri oblika nekadašnjeg vlasništva su veoma važni. I treći oblik svojine medija koji se našao na udaru deregulacije, bio je javna svojina, a odnosio se na javna medijska preduzeća kojima je osnivač bila lokalna samouprava ili neke od javnih institucija u državnom vlasništvu. Upravljačka prava u tim medijskim preduzećima vršili su upravni i nadzorni odbori koji su postavljeni direktno od strane lokalnih samouprava ili javnih institucija koji su im bili osnivači. Od sva tri oblika svojine najosetljiviji i najranjiviji oblik bio je onaj koji je, možda, bio i najdemokratičniji – društvena svojina! Masmedijska preduzeća koja su bila u društvenoj svojini bila su, na neki način - ničija preduzeća a njima su upravljali zaposleni radnici. Za razliku od državnih i javnih masmedijskih preduzeća, koja su finansijske dotacije i budžetske subvencije uvek dobijali iz javnih prihoda, a svoje uređivačke programe podređivali afinitetima i interesima svojih osnivača, preduzeća u društvenoj svojini uglavnom nisu imala direktan pristup finansiranju iz javnih budžeta.

Ukoliko sagledamo Šererovu četvoromodelnu matricu za sprovođenje deregulacije, primetićemo da se u Srbiji deregulacija sprovodi ili je sprovedena i kroz preostala tri modela aktivnosti. Naime, deregulacija masmedijskih usluga sprovodi se primenom odredaba *Zakona o javnim medijskim servisima* (2014.), ali i primenom odredbe prethodno važećih propisa kojima je regulisan rad javnih medijskih servisa. Naime, navedenim *Zakonom o javnim medijskim servisima* (2014.) u njegovom članu 10. predviđena je obaveza javnog medijskog servisa da u svojim programima mora obezbediti 10% godišnjeg programskog vremena, odnosno 10% godišnjeg programskog budžeta, za audio-vizuelna dela evropske nezavisne produkcije.

Takođe, predviđena je obaveza javnih medijskih servisa da programe nezavisnih produkcija moraju da nabavljaju putem otvorenog javnog konkursa, poštujući transparentnu proceduru u najboljem interesu javnosti. Deregulacioni model putem *demonopolizacije* primenjen je u Srbiji kroz napuštanje monopola koji su nekada posedovali javni emiteri Radio televizija Srbije i Radio televizija Vojvodine, kao dva glavna medijska monopola u zemlji. Obezbeđivanjem komercijalne konkurencije u licu novih privatnih masmedijskih kompanija koje su dobile mogućnost nacionalnog pokrivanja radio i televizijskim signalima demonopolizacija je u potpunosti sprovedena. Četvrti model deregulacione prakse sproveden je kroz proces *organizzazione privatizacije* što je u praksi rezultiralo ukidanjem određenih obaveza i ograničenja prema javnim emiterima i njihovim dovođenjem u ravnopravan položaj sa komercijalnim emiterima. Podjednaka pravila u pogledu regulisanja kvaliteta i kvantiteta programskog sadržaja, tehničkih standarda i sadržine programa, primenjena su na sve emitere.

Deregulacija je u skoro svim republikama bivše SFR Jugoslavije započela početkom devedesetih godina XX veka dok je na snazi bio *Zakon o društvenom kapitalu* (1989.) koji je usvojen na inicijativu Saveznog izvršnog veća SFRJ i premijera Ante Markovića. Ključna karaktersitika ovog zakona ogledala se u postojanju mogućnosti da zaposleni u preduzećima mogu prioritetno da otkupe akcije svojih preduzeća i tako postanu vlasnici. Taj model privatizacije iskoristili su tada zaposleni u „Večernjim novostima” koji su uspeli da pribave 40% akcija, dok su zaposleni u nedeljniku „NIN” uspeli da otkupe 2,4% akcija svoga preduzeća (Tomić, 2007). Deregulacija u „Politici” je izvedena početkom devedesetih godina i to bez tipične privatizacije, jer su ovu masmedijsku kuću preuzele velike državne firme – Komercijalna banka, NIS Jugopetrol i Beogradska banka. Za taj slučaj vezuje se i, verovatno najstarija, špekulativna osnova privatizacije. Naime, sve tri navedene državne firme su ušle u vlasništvo „Politike” takozvanim *teretnim putem* ili na osnovu prinudne naplate dugovanja koja je „Politika” imala prema ovim državnim firmama. Sumnje da su ove tri državne firme preувелиčavale račune i na svaki način svesno uvećavale dug dok isti nije narastao do visine imovine „Politike”, nisu nikada dokazane ali je činjenica da je vrlo neuobičajen slučaj da je jedna masmedijska kuća mogla toliko da se zaduži da je dve banke i naftna kompanija preuzmu zbog neizmirenih dugova. Ovaj model uticaja poverilaca na rad masmedijskih preduzeća biće kasnije razmotren u obrazlaganju pojave „skrivenog vlasništva” u medijima.

„Drugi talas privatizacije masmedija započeo je u uslovima tranzicione društvene klime, kao i opštih procesa modernizacije društva. Tokom 2001. godine u Srbiji stupa na snagu *Zakon o privatizaciji* (2001.) po kome se od tada, do danas, odvija privatizacija društvenog, državnog i javnog kapitala. Tim zakonom predviđeno je da se u roku do 31.12.2007. godine izvrši kompletna privatizacija delimičnog ili potpunog državnog, društvenog i javnog vlasništva u svim privrednim, infrastrukturnim i komunikacionim preduzećima. Po njegovim odredbama privatizacija je bila neminovna i u neprivrednim, masmedijskim, preduzećima i to pod istim uslovima i na isti način kao i u ostalim delatnostima. *Zakon o privatizaciji* (2001.) je definisao op-

šti model privatizacije i nije se preciznije bavio specifičnostima pojedinih privrednih grana ili delatnosti. Nešto kasnije, donošenjem *Zakona o radiodifuziji* (2002.) kao i donošenjem *Zakona o javnom informisanju* (2003.) uvedeni su precizni rokovi u kojima se masmedijska preduzeća moraju privatizovati. Odredbama člana 96. *Zakona o radiodifuziji* (2002.) predviđeno je da sve radio i televizijske stanice u javnom, društvenom ili državnom vlasništvu imaju obavezu da se privatizuju u roku od četiri godine od dana stupanja na snagu tog zakona. Taj rok je istekao 26.6.2006. godine. Na drugoj strani, *Zakon o javnom informisanju* (2003.) u članu 101. izrekao je obavezu da se svi štampani masmediji moraju privatizovati do 23.4.2005. godine što, takođe, nije ispoštovano" (Tomić, 2007:57-58).

U postupcima svih, do sada sprovedenih privatizacija, u Srbiji je prodato 110 masmedijskih preduzeća, a za prodaju je preostalo još 71 masmedijsko preduzeće koje, po odredbama *Zakona o javnom informisanju i medijima* (2014.) mora da bude privatizovano najkasnije do 1.7.2015. godine, posle čega će biti ili ponuđeni kroz besplatne akcije zaposlenima ili će biti likvidirani. Kroz postupak privatizacije do 2015. godine, prema podacima Agencije za privatizaciju Republike Srbije, prošlo je 181 masmedijsko preduzeće unutar kojih je postojalo 112 radio stanica, 51 televizijska stanica i 66 novina, što sve zajedno iznosi 229 pojedinačnih medija.

Privatizacija javnog interesa

Iako je deregulacija u polazištu i svojim prvim oblicima primene u zapadno-evropskoj i američkoj medijskoj praksi prvashodno podrazumevala „redukovanje birokratske kontrole“ i stvaranje „stimulativne komercijalne konkurencije“ (Chandler, Munday, 2011:97) u srpskom slučaju te odrednice deregulacije su uglavnom izostale. Povlačenje države iz medijskog vlasništva sprovedeno je više pod pritiskom okolnosti iz domena usaglašavanja sa pravnim tekovinama i normama Evropske unije a manje kao autentičan razvojni koncept. U procesu privatizacije, kao konkretnom vidu deregulacije, posebno uskraćenim su se osetili pripadnici medijske struke koji su bili zaposleni u masmedijskim preduzećima podrgnutim vlasničkoj transformaciji. „Otpora privatizaciji bilo je i iz samih medija. Zaposleni u njima su se, s razlogom, osetili ugroženim jer je postojala mogućnost da jedan broj medija ne opstane posle primene zakona i početka delovanja tržišta“ (Veljanovski, 2008:51). Otpori privatizaciji, od strane zaposlenih u masmedijskim preduzećima, imali su svoju realnu osnovu ali su bili u značajnoj meri inspirisani iracionalnim motivima. Realan strah da novi vlasnici privatizovanih masmedijskih preduzeća neće poboljšati poslovanje, materijalni položaj masmedijskih preduzeća, a tako ni profesionalni položaj novinara, imao je svoje uporište u prvim neuspešnim privatizacijama. Treba navesti da je ukupna privatizacija srpske privrede otpočela veoma neuspešno i sa lošim rezultatima, tako da su i privatizacije masmedijskih preduzeća bile praćene neuspehom, brojnim manipulacijama i izbegavanjem obaveza koje su kupci na sebe preuzeli. Zbog toga je strah novinara bio opravdan i razložen jer su u većem broju početnih privatizacija nije dešavao uspeh već neuspeh istih. Na drugoj strani su

iracionalni motivi koje su zaposleni u masmedijskim preduzećima gajili prema procesu privatizacije, najpre shvativši privatizaciju kao *magičnu formula* kojom će njihovi mediji uz pomoć novih vlasnika preko noći doživeti uspeh i ostvariti povoljniji materijalno finansijski status i medija i zaposlenih. U tim, početnim veremenima, privatizacija je doživljavana i kao opasan protivnik, ali i kao retka prilika da se stvari poprave i unaprede, što je u izvesnom smislu i bilo realno stanje. Međutim, veliki broj novinara je svoja očekivanja, na potpuno neutemeljen način, zasnovao prema novim vlasnicima i njihovom kapitalu. Takva situacija je posebno pogađala male medije u unutrašnjosti Srbije u provincijskim sredinama, gde nije bilo dovoljno kadrovskog potencijala za sprovođenje promena i vlasničke transformacije, načelno a tome sledstveno i u masmedijskim preduzećima.

Prvi značajan interes privatnog kapitala za masmedijska preduzeća u procesu privatizacije počeo je da se pokazuje ulaskom stranih masmedijskih kompanija u vlasništvo srpskih masmedijskih preduzeća. Dolazak nemačkog WAZ-a u beogradsku „Politiku” i novosadski „Dnevnik” bili su prvi primeri. Slične namere pokazuju i domaći vlasnici privrednog kapitala koji, za razliku od nemačkog WAZ-a, do tada nisu imali nikakvo iskustvo u medijskim industrijama, što je otvaralo posebne strahove kod zaposlenih. Privatizacija beogradskih „Novosti” ni do današnjeg dana nije u potpunosti poznata javnosti, a državni registracioni organi nemaju transparentne i potpune podatke o tome ko stoji iza dela vlasništva u „Novostima”. Ono što je poznato jeste da je poslovna kompanija biznismena Milana Beka stajala iza, u delom najveće, privatizacije u „Novostima”. Sličnu ideju imali su i vlasnici privrednih kompanija „Takovo” i „Metalac” iz Gornjeg Milanovca i „VIK” iz Vršca koji su udruživanjem kapitala privatizovali, na potpuno netransparentan i javnosti nikada objašnjen način, tadašnju emisionu infrastrukturu i opremu beogradskog „Trećeg kanala” koji je do tada poslovao u sastavu radio televizije Srbije, a od ulaska navedenih privatnih kompanija pod nazivom „TV Avala”. Na sličan način obavljena je i privatizacija dela kapitala u nedakašnjem društvenom radio difuznom preduzeću „B92”. Koristeći mogućnosti iz starog *Zakona o društvenoj svojini* (1989.) zaposleni u ovom preduzeću su pre donošenja *Zakona o privatizaciji* (2001.) preuzeli većinski deo vlasništva u ovom preduzeću, ali je, prvobitno preostali deo od, 49% vlasništva kroz potonju dokapitalizaciju pripao stranom kupcu.

Ulazak privatnog kapitala u lokalne medije u Srbiji odvijao se uglavnom putem aukcijskih prodaja lokalnih masmedijskih preduzeća. Mnoge od tih prodaja obavljane su po takozvanom modelu *ubrzanе aukcijske prodaje*, što se dokazalo kao posebno štetna praksa sa stanovišta opravdanosti i efikasnosti postupka privatizacije. Model *ubrzanе aukcije* osmišljen je u Agenciji za privatizaciju u nameri da se nadoknadi izgubljeno vreme a masmedijska preduzeća što pre prodaju. Među najpoznatije slučajeve, uglavnom neuspešne, privatizacije po ubrzanom aukcijskom modelu lokalnih masmedijskih preduzeća spadaju privatizacija Novinsko izdavačkog preduzeća „Subotičke novine” iz Subotice, koje je, uz velike proteste zaposlenih novinara i lokalne javnosti, prodato lokalnom *kontroverznom biznismenu*, posle čega je, naravno, cela privatizacija propala i lokalna zajednica lišena jednog svog

javnog glasila (Tomić, 2007) Sličan primer ulaska sumnjivog i kontroverznog privatnog kapitala u lokalne medije desio se i u slučaju prodaje RTV „Vrnjačka Banja” iz Vrnjačke Banje, gde je u posed većinskog dela akcija ove masmedijske kuće ušlo lokalno autoprevozno preduzeće. Naravno i ova privatizacija se kasnije pokazala neuspešnom a lokalna zajednica je izgubila dva elektronska medija. Primer prodaje JP „Kulturno informativni centar” iz Bajine Bašte odslikava želju privatnog vlasnika lokalne građevinske firme da kupi lokalnu televizijsku stanicu, koja posluje u sastavu navedenog subjekta privatizacije, te da na taj način stekne pravo svojine nad vrednim nekretninama u centru grada. I ova privatizacija se kasnije pokazala neuspešnom a preduzeće je likvidirano kroz stečaj, svi zaposleni ostali su bez posla i bez socijalnog programa a lokalna zajednica izgubila jedan značajan medij. U stečaj je otišla i građevinska firma koja je kupila ovaj medij, što potvrđuje da jedna loša privatizacija može uništiti i kupljenu firmu i matičnu firmu! Primer tajkunske privatizacije, sa nešto blažim posledicama, zabeležen je i u slučaju prodaje starog društvenog preduzeća „Vesti” iz Užica, koje je u svom sastavu imalo regionalne novine sa najdužom tradicijom u zapadnoj Srbiji i regionalnu radio stanicu. Međutim, poslovnim pojedincima koji su se bavili prometom nekretnina, atraktivne su bile nekretnine i zemljište ovog preduzeća te su na aukcijskoj prodaji kupili užičke „Vesti”. U ovom slučaju privatizacije medijska firma nije formalno likvidirana, oba medija i danas funkcionišu, međutim, resursi kojima je navedena masmedijska firma raspolagala, kadrovska baza, oprema i imovina preduzeća bili su jaka materijalno - tehnička baza iz koje je moglo i moralo da se razvija jedno snažno regionalno masmedijsko preduzeće. Nasuprot tome „Vesti” su stagnirale a u nekim segmentima poslovanja i unazađene, čime je postignut apsolutni nesklad između raspoloživih šansi i ostvarenih rezultata procesa privatizacije u ovom preduzeću a potvrđena je i teza da „mediji koji su u rukama privatnika u najvećoj meri idu logikom biznisa” (Veljanovski 2005:47).

Broj nacionalnih emitera radio i televizijskih programa povećan je, tako da se posle procesa dodeljivanja dozvola za emitovanje programa na nacionalnom nivou u Srbiji emituje 6 televizijskih i 8 radijskih programa sa nacionalnim frekvencijama. Broj regionalnih i lokalnih radio i televizijskih emitera u Srbiji jeste nominalno veći od broja nacionalnih emitera, međutim, usitnjenost malih televizijskih i radio stanica, njihova teritorijalna distribucija, osipanje i segmentacija publike, ograničenost pristupa savremenim tehnologijama i dovoljno velikim tržištima, ograničavaju i sputavaju rast i razvoj lokalnih radio i televizijskih medija. Politika dodeljivanja dozvola za emitovanje, praksa u oblasti plaćanja nadoknada za emitovanje, nadoknada za pružanje tehničkih usluga od strane JP „Emisiona tehnika i veze” i konačno potpuno nekontrolisana politika naplate autorskih prava od strane privatizovanih organizacija za kolektivnu zaštitu autorskih prava, apsolutno su destruktivne pojave po lokalne radio i televizijske emitere. Deregulacija je na masmedijsko tržište uvela i još neke značajne učesnike tržišne utakmice a to su svakako marketinške agencije kao posrednici u kupoprodaji oglasnog vremena i prostora u masmedijima. Prepoznatljivi proces ukupnjavanja marketinških agencija i formiranja nji-

hove dominacije na tržištu reklama, uglavnom zasnovane na skrivenim uticajima ostvarenim u interakciji sa vladajućim političkim strukturama, najviše pogađa male medije u unutrašnjosti Srbije. *Izveštaj o pritiscima i kontroli medija u Srbiji* (2011.)² potvrđuje da marketinške agencije koje kontrolišu većinu novca za plasman reklama u Srbiji, usmeravaju oglasne kampanje svojih klijenata uglavnom na velike nacionalne medije čiji vlasnici imaju prominentan odnos prema vladajućim političkim strukturama što im donosi značajnu moć i uticaj. U takvoj situaciji lokalni mediji nemaju šanse da dobiju deo marketinškog kolača, a tome treba dodati i potpuno nepoštovanje odredaba *Zakona o oglašavanju* (2005.) i *Zakona o radiodifuziji* (2002.) čije odredbe o ograničenju reklamnog vremena na 12 minuta po svakom pojedinačnom satu programa za komercijalne emitere, i 6 minuta za emitere javnog medijskog servisa, se uopšte ne kontrolišu niti poštuju. Upravo time se vrši, možda najotvorenija, zloupotreba marketinškog tržišta od strane velikih medija a na štetu regionalnih i lokalnih medija.

I konačno, interes lokalnih zajednica širom Srbije, a njih je 198 u sistemu opština Republike Srbije, potpuno je devalviran efektima privatizacije lokalnih masmedijskih preduzeća. Naravno, privatizacija nije jedini neuspešan proces koji je pogodio lokalni javni interes, jer u slučaju Srbije možemo govoriti i o drugim pratećim pojavama koje su trajno deformisale obrise javnog interesa i potreba građana u malim lokalnim sredinama širom Srbije. Nepostojanje jasnih i precizno formulisanih zakonskih principa i normi kojima bi se garantovala prava lokalnih medija na pristup sredstvima javnih budžeta lokalnih samouprava u Srbiji jeste jedna od najproblematičnijih tekovina medijskih reformi. Iako je *Zakonom o lokalnoj samoupravi* (2007.) i *Zakonom i javnom informisanju i medijima* (2014.) predviđena mogućnost projektnog finansiranja lokalnih medija od strane lokalnih budžeta skupština opština, ta mogućnost u velikom broju slučajeva danas jeste samo *mogućnost* i ništa više od toga. Ni jedan od navedenih zakona, niti brojnih preporuka koje su organi državne vlasti uputili lokalnim opštinama, nije obligatorne prirode i ne mogu da obavežu opštine da sredstva dodeljuju svojim lokalnim medijima. Iako se navedeni model projektnog finansiranja u Srbiji aktivno brani i promovise kao napredan i koristan za lokalne opštine i njihove medije, što on po svojoj definiciji i u teorijskom smislu i jeste, ovaj model ne daje željene rezultate a brojni lokalni mediji u Srbiji trpe štete, dolaze do ivice egzistencije i zatvaraju se. Nedostatak ovog modela projektnog finansiranja jeste u tome što nije uspeo da obaveže lokalne samouprave da sredstva za rad lokalnih medija putem javnih konkursa za projektno finansiranje nedvosmisleno *moraju* da izdvoje i realizuju. Sada je to samo u formi mogućnosti a opštine same odlučuju hoće li uopšte dati neki dinar za medije ili neće ništa izdvojiti. I u ovu praksu se, nažalost, etablirala politika te se u Srbiji mogu pronaći primeri potpuno suprotnih efekata ovog zakonskog rešenja. Prema podacima Medijske koalicije, koju čine Udruženje novinara Srbije (UNS), Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV), Asocijaci-

2 <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/izvestaji/cid1028-1681/predstavljen-izvestaj-o-pritiscima-i-kontroli-medija-u-srbiji>. Pristupljeno: 12.03.2015.

ja nezavisnih elektronskih medija (ANEM) i Local Press, neke opštine ne odvajaju u svojim budžetima, apsolutno ni jedan dinar, a primer takve situacije je Opština Bajina Bašta koja u budžetu za 2015. godinu nije odvojila ni jedan dinar za projektno finansiranje medija na osnovu odredaba navedenih zakona. Na drugoj strani postoje i opštine koje izdvajaju značajne sume novca za finansiranje svojih medija, ali je broj tih opština još uvek mali pa samim tim i sredstva koja su na raspolaganju lokalnim medijima u Srbiji nedovoljna.

Balkanska istraživačka mreža BIRN je u leto 2012. godine za potrebe Medijske koalicije sprovedla istraživanje i prezentovala podatke o iznosima kojima neke od lokalnih samouprava u Srbiji finansiraju lokalne medije.³

| Grad/ Opština | Iznos | Budžetska linija |
|-------------------|---------------|---|
| Arandjelovac | 15.091.549,97 | 451 tekuće subvencije |
| Bor | 38.539.032,11 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Čačak | 9.706.975,00 | 423 usluge informisanja i izdavaštva |
| Jagodina | 52.224.718,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Kikinda | 30.701.680,74 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Knjaževac | 4.890.061,42 | 423 usluge informisanja |
| Kragujevac | 73.159.720,00 | 423 usluge informisanja |
| Kraljevo | 5.675.000,00 | 454 subvencije privatnim preduzećima |
| Kruševac | 1.604.999,74 | 423, usluge informisanja |
| Leskovac | 26.897.917,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Niš | 58.644.200,40 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Novi Pazar | 49.088.667,00 | 451 tekuće subvencije |
| Novi Sad | 94.682.900,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Odžaci | 8.212.899,00 | 423 usluge informisanja |
| Pančevo | 70.117.523,94 | 423 usluge informisanja |
| Petrovac na Mlavi | 1.780.000,00 | 423 usluge informisanja |
| Pirot | 18.525.618,82 | 423 usluge informisanja |

3 <http://birnsrbija.rs/izvestaj-o-finansiranju-medija-iz-budzeta-loklanih-samouprava>. Pristupljeno: 14.03.2015.

| | | |
|------------|---------------|--|
| Požarevac | 17.754.598,65 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Prijepolje | 783.973,34 | 94231-219 usluge informisanja |
| Raška | 26.447.000,00 | 451 tekuće subvencije |
| Ruma | 11.292.000,00 | 424 specijalizovane usluge emitovanja i izdavaštva |
| Sombor | 8.957.528,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Subotica | 59.390.060,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Šabac | 24.119.982,00 | 423 usluge informisanja i 451 tekuće subvencije |
| Šid | 11.625.679,77 | 423, usluge informisanja |
| Užice | 4.710.000,00 | 423 usluge informisanja |

Ovo istraživanje, pored ostalog, pokazalo je stanje u samo 32 od 198 opština i gradova u Srbiji, jer ostale opštine, ili nemaju praksu finansiranja lokalnih medija, ili nisu želele da dostave podatke, što verovatno ukazuje na još veće zloupotreba u oblasti finansiranja lokalnih medija. U vreme sprovođenja istraživanja, sistem projektnog finansiranja još uvek nije bio ozvaničen u zakonskoj formi, ali su opštine imale predviđenu mogućnost iz *Zakona o lokalnoj samoupravi* (2007.) da finansiraju lokalne medije. Istraživanje je pokazalo da većina opština koje finansiraju medije, novac dodeljuju preko ugovora o vršenju usluga a ne preko javnog konkursa za projektno finansiranje kao i to da je ogromna većina medija koje opštine finansiraju u javnom vlasništvu, odnosno da opštine novac dodeljuju samo onim medijima čije direktore i urednike imenuju opštinski organi. „Većina lokalnih samouprava sredstva za unapređenje javnog informisanja shvata kao način da se finansira redovno izveštavanje o radu lokalne samouprave, njenih organa i javnih preduzeća. Iako je ovo, bez sumnje, od velike važnosti za svaku lokalnu sredinu, suštinski ne doprinosi svojoj pravoj nameni - obogaćivanju i podizanju ukupnog kvaliteta sadržaja, inoviranju ponude, podsticanju medijskog stvaralaštva i slično” (Žarković, 2012:32).

Dekonstruisanje lokalnog javnog informisanja

Štetne posledice masmedijske deregulacije u Srbiji su evidentne a veći broj neuspešnih od broja uspešnih privatizacija masmedijskih preduzeća samo je jedan od tih pokazatelja. U kasnijim fazama medijske tranzicije u Srbiji, lokalno javno informisanje, kao i položaj novinarstva u lokalnim zajednicama, pretrpeo je evidentne štete koje su za konačnu posledicu imale derogiranje struke, devalvaciju vrednosti slobodnog objektivnog novinarstva i ukupan depasman medijskih sloboda kao ključnog činioca razvoja demokratskog otvorenog društva. Čak, u pojedinim

slučajevima gde je proces privatizacije bio uspešan, predmetni mediji nisu uvek bili uspešni jer im privatizacija, iako obavljena nije obezbedila potreban i očekivani nivo razvoja, prosperiteta i tržišnog uspeha. Postoje i primeri gde je privatizacijom, uglavnom štampanih lokalnih medija, dalja egzistencija omogućena a izlaženje lokalnih novina nije dovedeno u pitanje. Međutim, takvi slučjevi, poput valjevskog regionalnog nedeljnika „Napred” ili šabačkog „Glasa Podrinja” i „Sremskih novina” iz Sremske Mitrovice su veoma usamljeni a granice njihovog poslovanja i razvoja uglavnom nisu proširivane odnosno unapređivane. Nedostatak medijske poslovne svesti, ambicioznih planova i programa razvoja medija, doprineo je da se brojne lokalne redakcije demorališu, ostvare određeni stepen uspešnosti i samodovoljnosti i tako se dovedu u izvestan oblik pasivizacije i otuđenosti. Iako funkcionišu, takvi mediji nikako ne predstavljaju željeni model masmedijskog poslovanja, jer mediji moraju biti po svojoj definiciji i načelima postojanja, pokretači društvenih procesa i promoteri modernih shvatanja i unapređenih praksi. Lokalni mediji su tokom tranzicije izgubili taj karakter a njihova pokretačka snaga je splasnula uglavnom pod uticajem nedovoljno sadržajnih i modernih programskih opredeljenja i koncepcija.

Dinamičan razvoj informaciono – komunikacionih tehnologija i tehničkih platformi za rad savremenih medija nisu u podjednako meri bili pristupačni lokalnim medijima kao što su pristupačni nacionalnim medijima. Rast kvaliteta internet usluga, povećanje propusne moći i kapaciteta mrežne infrastrukture za širenje internet signala, u većoj meri je karakterističan za velike gradske centre i urbane sredine a u manjoj meri za male lokalne sredine. Kapacitet interneta i njegova dostupnost bolji su i veći u velikim gradovima što apsolutno pogoduje razvoju tržišta telekomunikacija i elektronskih medija više nego u malim lokalnim sredinama. Loša internet infrastruktura, koja je dominantna za male opštinske i ruralne sredine, stvara probleme u razvoju medijskih usluga na *online* platformama, korišćenju web 2.0 tehnologija i servisnih mogućnosti novih medija, blogosfere i društvenih medija. Nedovoljan kvalitet internet veza onemogućuje male lokalne medije da svoje audio-vizuelne proizvode, bez obzira je li reč o radio, televizijskim ili programima nezavisnih produkcija, plasiraju putem internet emitovanja, livecast-ing ili podcast servisa. Takođe, politika razvoja kablovske distribucije više pogoduje velikim gradskim sredinama dok na drugoj strani destimuliše razvoj lokalnih malih kablovskih operatera i kablovskih emitera. U uslovima veće koncentracije stanovništva u gradskim sredinama, bolje i efikasnije se razvijaju kablovski distributivni sistemi, a usluge pristupa njima su povoljnije. U malim, a posebno seoskim sredinama, gde je koncentracija urbanog stanovništva mala, skoro nemoguće je razvijati telekomunikacione usluge u domenu kablovske distribucije, jer su troškovi instalacije i održavanja višestruko veći po jedinici korisnika nego u gradskim centrima. Lokalne radio i televizijske stanice gube mogućnost pristupa kablovskim operaterima, ili su uslovi pristupa nepovoljni, što ih takođe diskvalifikuje i čini neravnopravnim u tržišnoj utakmici. „Kada bi lokalne zajednice bile u potpunosti kablirane – ali svega trećina domaćinstava u Srbiji priključena je na kablovske mreže – učinio bi se korak više ka informacionom društvu” (Radojković 2007:53-54) a razvojne mogućnosti lokalnih

emitera značajno povećale. I konačno, politika državnog telekomunikacionog operatera „Telekom Srbija” u pogledu pristupa distributivnoj platformi IPTV, apsolutno favorizuje velike televizijske i radio stanice dok lokalne stanice skoro potpuno diskvalifikuje. Procedura pristupa ovoj jedinoj javnoj mreži sa nacionalnom distribucijom i pokrivenošću, apsolutno je netransparentna i naklonjena protektovanim emiterima. „Telekom Srbija” ne poseduje otvorene, javne i jasne procedure za ulazak lokalnih radio i televizijskih stanica u sistem IPTV distribucije a u slučajevima kada lokalni emiteri zatraže pravo pristupa, pred njih se postavljaju komplikovane procedure, tehno-kratske prepreke i nerealni rokovi koje je nemoguće ispuniti. Iako imaju obavezu da svim lokalnim emiterima omogućе ravnopravan pristup IPTV platformi, „Telekom Srbija” to ne čini na transparentan i ravnopravan način, čak ni u slučajevima gde je regulatorno telo za elektronske medije (REM) dodelilo status *must carry* za lokalne emitere.

Lokalno novinarstvo poseduje sve manje mogućnosti da svoje osnovne funkcije i obavezu prema lokalnoj javnosti ispunjava, makar u elementarnom obimu. Još jedan od primera gde se potiskivanjem lokalnog novinarstva potiskuje i lokalni javni interes jeste pristup telekomunikacionim uslugama u domenu satelitskog DTH emitovanja, prevashodno kroz dva dominantna satelitska operatera „Total TV” i „Digi”. Ni jedan od navedenih DTH operatera nema povoljne uslove za distribuciju lokalnih radio i televizijskih programa. Iako su formalno omogućeni uslovi da lokalne stanice svoje programe emituju putem ovih servisa, u praksi su problemi nepremostivi. Cene satelitske up-link opreme, održavanje i naknada za emitovanje preko ovih platformi su daleko izvan mogućnosti lokalnih emitera, tako da se većina lokalnih emitera i ne usuđuje da svoje programe emituje putem DTH satelitskih platformi. Naravno, čak i da postoje finansijske mogućnosti da se DTH emitovanje realizuje putem ovih platformi, postavlja se pitanje o karakteru tih lokalnih programa koji bi se tako emitovali. Naime, njihovim izlaskom na satelitske transpondere značajno bi se promenila i njihova zona pokrivenosti, tako da oni više ne bi bili lokalni mediji već regionalni ili čak globalni. Međutim, tržište telekomunikacionih usluga poznaje i tehnološke sisteme kripto zaštite distribuiranih programa, tako da se prijemna publika DTH tehnologije može geografski ograničiti. Načelno, ovaj problem sa stanovišta interesa i potreba lokalnih medija još nije rešen, a korist od takvog stanja prvenstveno imaju veliki mediji i oni sa pristupom značajnim izvorima javnih subvencija i marketinških budžeta velikih agencija.

Najnovije tehnološke inovacije koje se primenjuju kroz proces digitalizacije televizijskog terestrijalnog emitovanja na teritoriji Republike Srbije, pogoduju razvoju viših nivoa medijske organizacije a manje interesima lokalnih medija. Digitalizacija televizijskog emitovanja, kao jedna od poslednjih faza deregulacionih procesa, u najvećoj meri će ugroziti interese lokalnih emitera i pravo lokalnih zajednica na posedovanje svojih lokalnih programa. Ukoliko se to u potpunosti tokom 2015. godine u Srbiji neće više postojati lokalne televizijske stanice sa zemaljskim emitovanjem programa. Ta vrsta *udara* na javni interes u lokalnom informisanju odvija se kroz obavezu svih sadašnjih lokalnih televizijskih stanica, a prema eviden-

ciji Regulatornog tela za elektronske medije Srbije njih je 89, moraće da uđu u sistem digitalne distribucije putem tehničke platforme u DVB-T2 digitalnom formatu a koju opslužuje JP „Emisiona tehnika i veze”. Tehnološko rešenje koje su nadležni državni organi, bez otvorenih konsultacija u stručnoj javnosti, usvojili konstituiše 14 digitalnih geografskih regiona u kojima će se digitalni signal emitovati preko Multipleks 1 i Multipleks 2 mreže. Multipleks 1 mreža emituje programe sa nacionalnim frekvencijama a Multipleks 2 mreža emituje programe svih lokalnih stanica u svakom od pojedinačnih 14 regiona.⁴ To znači da se digitalizacijom omogućava svim lokalnim stanicama unutar svakog pojedinačnog regiona, da svoju zonu gledanosti prošire na ceo taj region. Ta tehnička solucija je podstakla REM da od lokalnih emitera zatraži da svoje programske šeme u roku od šest meseci moraju prilagoditi potrebama regionalnog emitovanja, jer lokalno emitovanje više neće postojati. Realizacijom ove tehnološke inovacije, nestaće lokalne televizije, odnosno one će biti potisnute u male i nerazvijene kablovske sisteme, internet emitovanje ili lokalno IPTV emitovanje, što je daleko ispod obima pokrivanja terestrijalnog emitovanja. Na taj način lokalni javni interes biće značajno uskraćen a pravo lokalne zajednice na sopstvene lokalne programe, sada čak i privatne, biće u praksi svedeno na simbolični minimum a u većem broju slučajeva – eliminisano.

Lokalni javni interes u oblasti javnog informisanja, po najvećem broju prihvaćenih definicija, prvenstveno se ogleda u postojanju svojevrsne koristi (Harcup, 2014:251-252) koju javnost ostvaruje pomoću osnovnih egzistencijalnih i naprednih razvojnih uslova i funkcija za poslovanje masmedijskih preduzeća i medija koji u njima egzistiraju. Stepenu ispunjenosti tih uslova srazmeran je izgledima za uspešan rad lokalnih medija te, saglasno tome, i stepenu zadovoljenja javnog interesa u oblasti javnog informisanja. „Javno informisanje i javno komuniciranje obezbeđuje se pozitivnim zakonskim propisima i drugim pravnim normama, kojima se medijske organizacije obavezuju da sve pripadnike određene socijalne zajednice pravovremeno, istinito, potpuno i objektivno obavestavaju o svim aspektima stvarnosti od javnog interesa” (Miletić, 2012:108). Obaveštenost pripadnika lokalne zajednice o značajnim događajima, procesima, fenomenima i mišljenjima u lokalnoj zajednici, ključni je atribut svakog, ali i lokalnog javnog interesa. Otuda svako njegovo derogiranje i devalvacija vrednosti bilo kojeg uslova funkcionisanja javnog interesa, ugrožava i ostvarivanje interesa javnosti, a samim tim i lišavanje građana jednog od osnovnih ljudskih prava – prava na obaveštenost o događajima i pojavama koje su od opšteg interesa za sve građane u lokalnoj zajednici.

Zaključak

Gubljenjem mogućnosti da se lokalni mediji razvijaju i, ravnopravno sa regionalnim i nacionalnim medijima, konkurišu za pažnju publike, lokalno javno informisanje se rastače na partikularne ostatke elemenata i neprirodnu mešavinu novinarstva, marketinga, promocije i PR-a, čiji ukupan efekat odaje utisak delovanja medija,

4 <http://www.etv.rs/digitalna-tv-u-srbiji>. Pristupljeno: 27.02.2015.

ali je po svojoj suštinskoj koncepciji potpuno izvan profesije i principa novinarstva. Na taj način odigrava se specifičan proces koji možemo nazvati *dekonstruisanjem* lokalnog novinarstva, tokom kojeg se lokalno novinarstvo, pod udarom loših efekata deregulacionih procesa, razlaže na prostije činioce javnog opštenja i komuniciranja kao što su – PR, marketing, propaganda, reklamerstvo i drugi oblici rudimentarnih komunikacionih praksi. Redakcije lokalnih novina, radio i televizijskih stanica se, tokom procesa dekonstrukcije, zatvaraju u oblike i forme samodovoljnosti i bivaju lišeni ambicije, razvojne perspektive i modernizacije. Tokom tog retrogradnog procesa lokalne redakcije dolaze u potčinjen i depresivan odnos prema centrima svakojakih oblika moći, nosiocima finansijske kontrole i uticajnim interesnim grupama. Principi merkantilizma pobeđuju principe kreativne konkurentne tržišne borbe za kvalitet programskih sadržaja i ostvarenja javnog interesa. Na taj način ovaploćuje se rigidna matrica društvenih odnosa u lokalnoj zajednici, po kojoj su profesionalni komunikatori u potpunosti savladani tržišnim okruženjem i privatnim interesima a njihova komunikaciona funkcija apsolutno instrumentalizovana i van svakog javnog interesa. Takvi lokalni mediji postaju programski siromašni, jednolični i neinventivni te ne mogu ni voditi nikakvu zdravu bitku za rejtinge niti tržišnu poziciju. „Istorija nas je naučila krvavim iskustvom šta se dešava nekom društvu u kome se građani ponašaju na osnovu informacija pruženih iz ličnog interesa – bilo da se radi o propagandi despotske države ili ediktima klase hedonističkog dokoličarenja koji zamenjuju suverenost floskulom o *hljebu i igrama*” (Kovach, Rozenstill, 2006:241).

Digitalizacija, kao jedna od završnih faza u procesu medijske tranzicije, treba u tehnološkom smislu da unapredi, osavremeni i uobliči obrise ukupnog informaciono-komunikacionog sistema kao „organizovanog i institucionalizovanog sistema” (Radojković, Miletić, 2006:89). Međutim, neuravnoteženost razvojnih vizija, nedoslednost u realizaciji strateških opredeljenja u razvoju informaciono – komunikacionog sistema i nedostatak odlučnosti da se ukupan medijski sistem razvija u najboljem javnom interesu, doprinose da se sistemski razvoj odvija van institucija javnog interesa a da njegovi efekti pogoduju privatnom interesu pojedinaca i interesnih grupa. Najave donošenja nove strategije razvoja medija u Republici Srbiji, koja bi trebala u toku 2016. godine da nasledi postojeću *Medijsku strategiju razvoja sistema javnog informisanja* (2011.), otvaraju mogućnosti intervencije i korekcije u razvojim procesima. Ukoliko država, kao ključni nosilac odlučivanja o sudbini masmedijskog sistema Srbije, bude želela strukturu sistema javnog informisanja da uskladi sa proklamovanim principima i zadovoljenju javnog interesa u oblasti javnog informisanja, biće neophodne temeljne intervencije i promene kako u infrastrukturi, tako i organizaciji sistema. Uloga lokalnih zajednica mora biti značajnija i veća a organizacije profesionalnih komunikatora i medija moraju pokazati veću odlučnost i energičnost u tom procesu. Iako je dosta učinjeno, medijska tranzicija u Srbiji, otpočeta deregulacijom, a sada u fazi digitalizacije, još uvek nije u potpunosti dosegla principe javnog interesa i kvalitetnog medijskog sistema.

Literatura:

- Chandler, D., Munday, R. (2011). *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Harcup, T. (2014). *Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Kovač, B., Rozenstil, T. (2006). *Elementi novinarstva*. Pogdorica: Institut za medije Crne Gore, CID.
- Милетић, М. (2012). *Комуниколошки лексикон*. Београд: Мегатренд универзитет.
- Negrin, R. (2005). *Modeli medijskih institucija. Medijske institucije u Evropi*. U: Brigs, A., Kobli, P. (Ur.), *Uvod u studije medija* (pp. 355 – 373). Beograd: Klio.
- Radojković, M. (2007). *Put lokalne zajednice u informaciono društvo*. CM časopis za upravljanje komuniciranjem. Broj 2. Godina I. Beograd, Novi Sad: Fakultet političkih nauka, Protocol.
- Radojković, M., Miletić, M. (2006). *Komuniciranje mediji i društvo*. Novi Sad: Stilos.
- Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Klio.
- Scherer, J. (1986). *Historical analysis of deregulation: the European case*. Rad izložen na međunarodnom simpozijumu, *La Dereglementation des Telecommunications et de l'Audiovisuel*, Paris: Centre Nationale Recherche Scientifique.
- Tjurou, DŽ. (2012). *Mediji danas, uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Klio.
- Tomić, B. (2007). *Opseg privatizacije masmedija u Srbiji*. CM časopis za upravljanje komuniciranjem. Broj 5. Godina II. Beograd, Novi Sad: Fakultet političkih nauka, Protocol.
- Tomić, B. (2007). *Razvojni aspekti privatizacije masmedija u Srbiji*. Doktorska disertacija odbranjena 30.10.2007. na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Beograd: FPN.
- Tomić, B. (2012). *Uvod u medije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Veljanovski, R. (2008). *Privatizacija lokalnih medija u Srbiji – zablude i šanse*. CM časopis za upravljanje komuniciranjem. Broj 6. Godina III. Beograd: Novi Sad. Fakultet političkih nauka, Protocol.
- Veljanovski, R. (2008). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Klio.
- Žarković, D. (2012). „Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava“, <http://birnsrbija.rs/izvestaj-o-finansiranju-medija-iz-budžeta-loklanih-samouprava>. Posećeno 02.04. 2015.

dr Daniela Blaževska, docent

Institut za Medije i komunikacije, Pravni fakultet „Justinijan Prvi”,
Univerzitet „Sv. Kiril i Metodij”, Skoplje, Republika Makedonija¹

Obrazovni program Makedonske televizije kroz prizmu zaposlenih

Apstrakt: Predmet istraživanja ovog rada je obrazovni program Makedonske televizije iz perspektive zaposlenih u obrazovnoj redakciji. Cilj rada je da istraži kako se javni interes ostvaruje kroz obrazovni program Makedonske televizije, kao i sa kakvim problemima i izazovima se suočavaju zaposleni.

Kao metod prikupljanja podataka u istraživanju koristit ćemo anketni upitnik. Jedinica istraživanja su zaposleni u obrazovnoj redakciji prvog programa Makedonske televizije. Anketni upitnik popunilo je 11 zaposlenih na različitim radnim mjestima u obrazovnoj redakciji prvog programa Makedonske televizije.

U radu bi trebalo da se izvede zaključak o tome da li obrazovni program Makedonske televizije ispunjava svoju funkciju, da li se kroz ovaj program štiti javni interes i sa kojim se problemima najčešće suočavaju obrazovne redakcije Makedonske radio-televizije. Isto tako, rad bi trebalo da ponudi neke preporuke za dizajniranje obrazovnih programa javnih medijskih servisa.

Ključne reči: *Makedonska televizija, javni medijski servis, javni interes, obrazovni program, dečje emisije, zaposleni*

¹ E-mail: danielablazevska@gmail.com

PhD Daniela Blazevska, docent

Institute for Media and Communications, Faculty of Law „Justinian I”,
University „St. Cyril and Methodius”, Skopje, Republic of Macedonia

The Educational Program of the Macedonian Television through the Prism of Employees

Abstract: The subject of this research is the educational program of the Macedonian Television from the perspective of the employees in the education newsroom. The aim of this paper is to research how the public interest is fulfilled through the educational program of the Macedonian Television, as well as what problems and challenges facing employees .

During the research, the questionnaire will be applied. The research unit are the employees in the educational newsroom of the first program of the Macedonian Television. The questionnaire was completed by 11 employees in various positions.

The paper should draw a conclusion on whether the educational program of the Macedonian Radio Television fulfills its function, whether the public interest is protected through this program, and with which problems the journalists from the educational newsroom of the Macedonian Radio Television are commonly faced. Likewise, the paper should offer some recommendations for designing the educational programs of public media services.

Key words: *Macedonian Television, public media service, public interest, educational program, children program, employees*

1. Uvod

Razvoj radiodifuznog servisa Pedy Skenel (Paddy Scannell) sistematizuje u tri faze: nacionalni servis, konkurencija i kulturni pluralizam (Skenel, u Prajs, 2011:474).

Misija radija BBC, kojim je započela istorija javnog radiodifuznog servisa, bila je da obrazuje, informiše i zabavi (Prajs, 2011:474). Godinama mediji su se defokuserali od obrazovne funkcije i čini se da su uspostavili sasvim obrnut raspored funkcija od ovog. Opšti utisak je da masovni mediji danas služe najviše da bi zabavili publiku, nakon toga da informišu (češće o nevažnim stvarima) i da obrazuju, samo ponekad ili sasvim slučajno.

Obrazovna funkcija javnog servisa je izvanredno značajna za građane, a obrazovnim programom trebalo bi da se štiti javni interes.

U Oksfordskom rečniku za medije i komunikacije javni servis se definiše kao „bilo koja radio ili televizijska institucija koja je potpuno ili delimično finansirana taksama, grantovima ili donacijama, i vođena od države ili kao dobrotvorna organizacija” (Chandler, Munday, 2011:343-344). Javni radio-televizijski servis je „bilo koji radiodifuzni sistem sa idealom davanja prioriteta interesima opšte publike prije negoli komercijalnim interesima, često uobličen kao pružanje publici onoga što joj treba, radije nego onoga šta želi, koji nudi forum za diseminaciju informacije u okviru javne sfere” (Chandler, Munday, 2011:345).

Karakteristike javnog servisa su: da je u funkciji demokratije, da su informacija i obrazovanje važniji od zabave, kao i da kvalitet programskog sadržaja ima veliki prioritet (Ibid.).

Ipak, na kraju prošlog veka Francis Bal je zaključio da „postaje sve jasnije da kultura medija istovremeno nudi i ono najgore i ono najbolje, pokazujući sve veću sklonost ka osrednjosti i vulgarnosti” (Bal, 1997:14).

Suprotno nepovoljnoj realnosti masovnih medija, javni servisi trebalo bi da streme ka višim ciljevima. Poželjne osobine programa javnog radiodifuznog servisa u Velikoj Britaniji su:

- visoki kvalitet – dobro finansiran i dobro proizveden program;
- originalnost – novi sadržaji o Velikoj Britaniji, radije nego repriza ili kupljeni programi tuđe produkcije;
- inovativnost – nove ideje ili novi uzbudljivi pristupi radije nego kopiranje starih;
- izazov - da podstiče gledaoce na razmišljanje;
- angažovanje gledalaca – pristupačne i privlačni za publiku;
- široko dostupan – ako je program javno finansiran, velikoj većini građana potrebno je da im se omogući da ga gledaju (OFCOM, 2008:3)

Cilj BBC je promocija obrazovanja i učenja - da omogući gledaocima da uče o različitim temama na dostupnim, zabavnim i izazovnim načinima. Nakon javne rasprave, ovu ulogu BBC je podelio u tri specifična prioriteta:

1. Stimulisati neformalno učenje preko punog opsega predmeta i pitanja za sve publike;

2. Uključiti publiku u aktivnosti usmerene na postizanje konkretnih rezultata koje su od društvene koristi;

3. Promovisati i podržati formalne obrazovne ciljeve za decu i tinejdžere i podržati obrazovanje odraslih, posebno u vezi sa razvojem osnovne veštine. (Public purposes: Promoting education and learning).

Denis Mekvejl tvrdi da se BBC još u prvoj fazi razvoja radiodifuznog servisa, ponašao „kao da je iznad politike – sredstvo prosvjećivanja publike” (McQuail, 1992, u Prajs, 2011:474).

Emitovanje dečjih obrazovnih programa i programa za osobe sa posebnim potrebama spada u osnovne standarde koje treba da poštuje javni radiodifuzni servis.²

Prema istraživanju Agencije za audio i audiovizuelne medijske usluge, Makedonska televizija 2013. godine se nalazila na trećem mestu po gledanosti nacionalnih televizija u Republici Makedoniji sa 9% iza TV Sitel (28,60%) i TV Kanal 5 (12,80%). Gledanost prvog programa Makedonske televizije je bila 6,60%, gledanost drugog programa 1,20%, a gledanost Skupštinskog kanala 1,30%.³ Gledanost prvog programa Makedonske televizije 2013. godine je povećana upoređeno sa 2012. godine kada je iznosila 5,85% i 2011. godine kada je udeo u ukupnu gledanost iznosio 5,39%.⁴

Istraživanje mišljenja publike za radio i TV programe 2014. godine pokazuje da 49,40% ispitanika smatra da je obrazovni program dovoljno zastupljen na televizijskim stanicama u Republici Makedoniji, 41,9% ispitanika smatra da je nedovoljno zastupljen, a 8,7% da je previše zastupljen. Da je dečji program dovoljno zastupljen smatra 56% ispitanika, a da su crtani filmovi dovoljno zastupljeni na TV stanicama smatra 58,60% ispitanika.⁵ Prema pomenutom istraživanju, većina ispitanika (38,20%) smatra da kvalitet obrazovnog programa televizijskih stanica u Republici Makedoniji nije na zadovoljavajućem nivou, a 31,90% ne gleda obrazovni program. Polovina ispitanika (50,10%) ne gleda dečji program, a 25,70% smatra da nije na zadovoljavajućem nivou.⁶

Prema ovom istraživanju Agencije za audio i audiovizuelne medijske usluge, prvi program Makedonske televizije se nalazi na petom mestu po omiljenosti domaćih televizijskih stanica sa 6,20% iza programa: TV Sitel (24,90%), Alsat-M (22,00%), Kanal 5 (20,00%) i Telma (7%).⁷

2 Advisory Committee on Public Interest Obligations of Digital Television Broadcasters, 1998:33.

3 Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2014:29.

4 Ibid. str. 32.

5 Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2014b:11.

6 Ibid. str. 12.

7 Ibid. str. 13.

2. Metodološki pristup

Cilj rada je da istraži kako se javni interes ostvaruje kroz obrazovni program Makedonske televizije, kao i sa kojim problemima i izazovima se suočavaju zaposleni u obrazovnim redakcijama. Pritom fokusirali smo se na televiziju zbog većeg uticaja audiovizuelnih medija na publiku.

Predmet istraživanja ovog rada je obrazovni program Makedonske televizije, javnog servisa u Republici Makedoniji, kroz prizmu zaposlenih u obrazovnoj redakciji.

U okviru obrazovnog programa Makedonske televizije 1 emituju se emisije koje priprema školska redakcija, redakcija za decu i mlade, kao i opšteobrazovne i naučne emisije. U periodu od januara do marta 2015. godine školska redakcija je realizovala sledeće emisije:

- Zimski rekreativni program - školski kontakt program;
- Veliki odmor – školski kontakt program;
- Dosije studenti – edukativno-informativna emisija koja izveštava o visoko-obrazovnom sistemu u Republici Makedoniji;
- Od škole do profesije - emisija koja izveštava o srednjoškolskom obrazovnom sistemu u Republici Makedoniji.

U istom periodu redakcija za decu i mlade pripremila je sledeće emisije:

- Makedonske narodne priče (nova sezona);
- Dečji šou program;
- Dečje pozorišne predstave;
- Bilo jednom (bajke za decu);
- Dečji festival („Potočinja 2014”) - spoljnja produkcija.

Opšteobrazovne emisije:

- Arheološka izložba 2014;
- Deda Mraz (ne)kompletno CV;
- Antički mozaici iz Ravene.

Naučni program:

- Biološka invazija;
- Peti anđeo - emisija o osobama sa posebnim potrebama;
- Svet tišine – emisija o osobama sa oštećenim sluhom i govorom;
- Svet saobraćaja (koprodukcijiski program);
- Saobraćajna hronika (spoljnja produkcija).

Obrazovni program Makedonske televizije istraživali smo kroz prizmu zaposlenih u obrazovnoj redakciji. S obzirom na to da gledaoci vide samo krajnje rezultate, ali ne i probleme i izazove sa kojima se suočavaju zaposleni tokom stvaranja obrazovnog programa, cilj ovog istraživanja je da se dobiju konkretna saznanja od ljude koji stvaraju program. Često postoji velika diskrepanca između ideja, želja i

sposobnosti zaposlenih i mogućnost medija da se te ideje realizuju.

Za poređenje, Programski odbor Radio-Televizije Srbije, javnog servisa severnog suseda Republike Makedonije, 2013. godine je ocenio da kulturno-obrazovni program RTS-a ostvaruje svoju misiju uprkos nepovoljnim materijalnim uslovima (Kulturno-obrazovni program RTS-a ispunjava svoju misiju, 2013).

Opšta hipoteza od koje smo krenuli je da obrazovni program Makedonske televizije štiti interes građana prema mišljenju zaposlenih u obrazovnoj redakciji. Pritom problemi sa kojima se suočavaju zaposleni u znatnoj meri utiču na kvalitet obrazovnog programa i na ostvarivanju javnog interesa kroz ovaj program.

Da bismo istražili da li i kako obrazovni program Makedonske televizije štiti javni interes, sa kojim problemima i izazovima se suočavaju zaposleni u obrazovnim redakcijama, uradili smo empirijsko istraživanje.

Kao metod prikupljanja podataka u istraživanju je korišćen anketni upitnik. Jedinica istraživanja su zaposleni u obrazovnoj redakciji prvog programa Makedonske televizije. Anketni upitnik popunilo je 11 zaposlenih na različitim radnim mestima. Prvi program Makedonske televizije emituje program na makedonskom jeziku.

Opisi ispitanika:

Tabela 1. Ukupno ispitanika

| Pozicija | Ukupno ispitanici | Pol | Ukupno |
|-----------|-------------------|--------|--------|
| Urednik | 3 | Muški | 8 |
| Novinar | 7 | Ženski | 3 |
| Producent | 1 | | |
| Ukupno | 11 | Ukupno | 11 |

Tabela 2. Uzrast

| Zaposleni | 30-40 godina | 41-50 godina | 51-60 godina | 60+ |
|-----------|--------------|--------------|--------------|-----|
| Ukupno | 2 | 6 | 2 | 1 |

Tabela 3. Staž u Makedonskoj televiziji

| Staż u Makedonskoj televiziji | Do 10 godina | 11-20 g. | 21-30 g. | 31-40 g. |
|-------------------------------|--------------|----------|----------|----------|
| Ispitanici | 2 | 2 | 6 | 1 |

Tabela 4. Iskustvo u drugom mediju

| Ranije radili u drugom mediju | Da | Ne |
|-------------------------------|----|----|
| Ispitanici | 5 | 6 |

Anketni upitnik je sastavljen od 24 pitanja. Pet od njih su pitanja zatvorenog tipa, a trebalo je da ispitanici na skali od jedan do 10 ocene obrazovni program Makedonske televizije sa različitih aspekata. Devetnaest pitanja su bila otvorenog tipa i trebalo je da ispitanici daju svoja mišljenja o tome da li obrazovni program štiti javni interes, sa kojim se problemima najčešće susreću, šta bi promenili kad bi mogli i kakvi uslovi za rad su potrebni obrazovnoj redakciji.

3. Rezultati istraživanja

Tabela 5. Obrazovni program Makedonske televizije i javni interes

| Pitanje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Ukupno |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
| 1. Na skali od jedan do 10 ocenite obrazovni program Makedonske televizije. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 3 | 4 | 11 |
| 2. Na skali od jedan do 10 ocenite koliko obrazovni program Makedonske televizije zadovoljava potrebe građana. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 5 | 1 | 11 |
| 3. Na skali od jedan do 10 ocenite koliko obrazovni program Makedonske televizije je program od javnog interesa. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 4 | 11 |
| 4. Na skali od jedan do deset ocenite koliko je vaša emisija od javnog interesa. | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 7 | 11 |
| 5. Na skali od jedan do 10 ocenite koliko drugi programski sadržaji Makedonske televizije, koji ne pripadaju obrazovnoj redakciji, ispunjavaju obrazovnu funkciju. | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 | 0 | 0 | 11 |

1. Na skali od jedan do 10 zaposleni u obrazovnoj redakciji Makedonske televizije obrazovni program koji sami proizvode ocenili su na sledeći način: četiri ispitanika su zaokružili ocenu 10, tri ocenu devet, dvoje ocenu sedam, a po jedan ispitanik je izabralo ocenu osam, odnosno pet.

2. Na pitanje koliko obrazovni program Makedonske televizije zadovoljava potrebe građana, pet ispitanika su izabrali ocenu devet, troje ocenu sedam, a po jedan ispitanik ocenu 10, osam i pet.

3. Četiri ispitanika sa najvišom ocenom deset ocenili su da je obrazovni program Makedonske televizije program od javnog interesa. Na isto pitanje tri ispitanika su dali ocenu osam, dva ispitanika su zaokružili devet, a po jedan ispitanik je izabrao šest, odnosno pet.

4. Na pitanje koliko je njihova emisija od javnog interesa, dobili smo malo drugačije rezultate: Sedam ispitanika su zaokružili najvišu ocenu 10. Dvoje su svoje emisije ocenili ocenom osam. Jedan ispitanik je izabrao devet i jedan pet.

5. Na pitanje da ocene na skali od jedan do 10 koliko ostali programski sadržaji Makedonske televizije koje ne proizvodi obrazovna redakcija ispunjavaju obrazovnu funkciju, ispitanici su odgovorili na sledeći način: Pet ispitanika su izabrali ocenu sedam. Tri ispitanika su dali ocenu pet. Dva ispitanika su odgovorili osam. Jedan ispitanik je dao ocenu tri.

6. Većina zaposlenih u obrazovnoj redakciji Makedonske televizije smatra da obrazovni program koji proizvode štiti javni interes građana, zato što izveštavaju o svim obrazovnim procesima u Republici Makedoniji, neguju kulturni identitet, štite književni jezik. Jedan ispitanik je odgovorio da program delimično štiti javni interes, a jedan - „u ovakvim okolnostima, relativno dobro”. Objasnjavajući razloge zbog kojih misle da obrazovni program Makedonske televizije štiti javni interes, ispitanici su dali sledeće odgovore:

- Obrazovni program Makedonske televizije štiti javni interes, zato što proizvodi program koji neguje kulturni identitet, štiti književni jezik itd.
- Štiti javni interes širinom programske ponude. Ako je javni interes nešto o čemu su svi saglasni da je prihvaćen konsenzusom, obrazovni program Makedonske televizije pokušava da uhvati korak, pa i da štiti javni interes. Ponekad manje, ponekad dovoljno uspešno.
- U okviru obrazovnog programa pokrivaju se sve sfere obrazovnih procesa, događaji, projekti u okvirima osnovnih i srednjih škola, kao i noviteti i inovacije studenata u okvirima studentskog života.
- Sadržajima i načinom realiziranja emisija.
- Edukativno, transparentno, promotivno.
- Informiše o događajima gde nema politike i osoba povezanih sa politikom. Posebno brinemo o tome da u emisijama što manje gostuju aktuelni političari.

7. Na sedmo pitanje, da li je njihova emisija od javnog interesa i zašto, samo jedan ispitanik nije odgovorio. Deset ispitanika smatra da je njihova emisija od javnog interesa. Najčešća obrazloženja su da njihova emisija informiše o obrazovnim procesima u zemlji, nauci i talentovanim učenicima. Karakteristični odgovori su dati u tabeli 6.

Tabela 6. Ocena sopstvene emisije

| Da li je vaša emisija od javnog interesa? Zašto? |
|--|
| - Emisija prati obrazovni proces, neguje tradicionalne vrednosti, kulturni i nacionalni identitet države. |
| - U prvom redu zato što širi opšte granice kulture. Pored edukativnog elementa, ciljnoj grupi koja ima široki dijapazon godina, pomaže da shvati društvene procese. |
| - Obuhvata bukvalno sve aktivnosti, projekte, obrazovne procese i novitete u osnovnim školama u državi, stavljajući akcenat na najtalentovanije i najkreativnije učenike kao primer za decu koja su pravo nacionalno blago. |
| - Edukacija mladih. |
| - Namenjena je učenicima osnovnog obrazovanja. U celosti obuhvata potrebe ove populacije učenika da promovišu svoje aktivnosti i dostignuća, afirmiše projektne aktivnosti realizovane u njihovim školama, kao i negovanje talenata. |
| - Ima sadržaja koji nisu komercijalni, ujedno neatraktivni za privatne medije, a ciljna grupa gledalaca su gluve osobe, hendikepirani i sl. |

8. Većina ispitanika smatra da su najveće prepreke sa kojima se suočava dok priprema emisije finansijske i tehničke prirode. Četiri ispitanika je odgovorilo da nema prepreka tokom priprema emisije, a dvoje njih nije odgovorilo na pitanje. Ispitanici koji se suočavaju sa preprekama dali su sledeće odgovore:

- Tehničke pripreme, tehnički i finansijski resursi;
- Kartice za snimanje koje se koriste sa ograničenim vremenom; nemogućnost da se dobro pripremi emisija (pripreme na terenu, nemogućnost za telefonsku mobilnu vezu, fotografski aparat, diktafon i sl.); nemogućnost da se arhiviraju snimljeni materijali; kratki termini za postprodukciju; uskraćene mogućnosti da se snima širom Republike;
- Potrebna je veća otvorenost i komunikacija sa manjim gradovima u državi zbog obezbeđenja prevoza i organizovanja učenika;
- Za kvalitetni program potrebna su sredstva, a u maloj državi sa malim brojem pretplatnika i niskom pretplatom nema dovoljno kvalitetnog programa. Primer: Nemačka ima 80 miliona stanovnika i veliki budžet.

9. Kad bi bilo moguće, većina ispitanika bi poboljšala vizuelni izraz i sadržaj svojih emisija. Jedan ispitanik je odgovorio: - Hteo bih da ima više tehnički inovativnih priloga koji bi se realizovali sa novinama današnje tehnologije, direktna uključena skajpom uglednih osoba, pisaca, naučnika...

Dva ispitanika nisu odgovorili na pitanje.

10. Na pitanje o finansijskim sredstvima koja su potrebna za proizvodnju kvalitetne obrazovne emisije nismo dobili konkretne brojke.

11. Šest ispitanika je odgovorilo da je ideja za emisiju njihova, četiri da su ideje dali njihovi urednici, a jedan nije odgovorio na pitanje.

12. Većina ispitanika otkriva da nije zadovoljna terminima emitovanja njihovih emisija. Jedan ispitanik je zadovoljan sa terminima emitovanja, a dvoje nisu odgo-

vorili na to pitanje. Ispitanicima smeta što nemaju reprizne termine:

- Nedostaje reprizni termin u popodnevnim satima.
- Ako govorimo o sadašnjoj programskoj šemi, gde one imaju status „jutarnji program”, smatram da bi bar dva-tri termina u udarnom vremenu tokom nedelje trebalo da budu rezervisani za ovaj program.
- Termin je zadovoljavajući, ali je apsolutno potrebno da ima reprizu.
- Mogućnost za reprizu i češća promocija.
- Termini da se odrede kada su deca u mogućnosti da ih gledaju.
- Potreban je još jedan kanal za bolje termine.

13. Na pitanje kako njihova emisija ispunjava obrazovnu funkciju, najčešći odgovori su: sadržajem - informisanjem o obrazovnim događajima i procesima u zemlji. Deo ispitanika je dao sledeća objašnjenja:

- Pokriva novosti, tekuće školske procese, projekte, događaje u osnovnim školama u državi;
- Sadržajima, temama koje se obrađuju i sa učesnicima u istoj;
- Ona je deo obrazovnog procesa;
- Koncept u celini;
- Ima informacija koje su proverene i namenjene konkretnoj ciljnoj grupi.

Jedan ispitanik, pored sadržaja emisije, naveo je da jednostavnim jezikom, prilagođenim psihofizičkim mogućnostima percepcije ciljane publike, kao i prilagođenom video formom, emisija ispunjava obrazovnu funkciju.

14. Zaposleni u obrazovnoj redakciji dali su preporuke za poboljšanje obrazovnog programa Makedonske televizije u oblasti finansijskih, tehničkih i ljudskih resursa, kao i preporuke za poboljšanje sadržaja i vizuelnog izraza obrazovnog programa. Jedna ispitanica je odgovorila da nije kompetentna da daje preporuke. (Tabela 7).

Tabela 7. Preporuke za poboljšanje obrazovnog programa

| Preporuke | Odgovori ispitanika: |
|--|---|
| 1. Finansijski, tehnički i ljudski resursi | - Više finansijskih, tehničkih i ljudskih resursa i duži period za pripreme; - Veći budžeti za duže pripreme, produkciju i postprodukciju; - Adekvatni budžet prilagođen za realizaciju prihvaćenog godišnjeg programa; - Duži termini za snimanje; - Više ljudi – profesionalaca. |
| 2. Sadržaj i vizuelni izraz | - Da ima moderniji pristup u pokrivanju tematike, upotreba novih tehnologija, više priloga; - Veći broj emisija, novi projekti; - Veća zastupljenost; saradnja sa svim obrazovnim institucijama; - Što više termina za realizaciju emisija o predškolskom uzrastu do emisija namenjenih srednjoškolcima i talentovanim učenicima; - Analiza sličnih televizijskih programa u razvijenim zemljama, u prvom redu skandinavskih u Evropi; dodatna edukacija novinarskog kadra i njegovo osveženje; više interaktivnih emisija i povratak dobro poznatih vrednosti; poboljšanje vizuelne slike i teme interesantne za ciljnu grupu. |

15. Kada su potrebni uslovi za pripremu obrazovnog programa u pitanju, ispitanici su naveli da im je neophodan adekvatan prostor za rad i mogućnosti za stvaranje i pisanje, bolja saradnja na relaciji urednik-novinar-režiser-produkcijski tim-postprodukcijski tim, veća fleksibilnost, organizacijski, tehnički, finansijski i kadrovski uslovi; duži termini za snimanje; obuhvaćenost cele teritorije Republike Makedonije; dobar scenario, dobra emisija, timski rad (od snimatelja, režisera do montažera), vremenska priprema, kvalitetna ponuda. Jedan ispitanik je odgovorio da ima ko da razmišlja o tome.

16. Na pitanje šta bi promenili kada su postojeći uslovi u pitanju, ispitanici su odgovorili da bi poboljšali uslove za realizaciju emisija (veći broj termina za snimanje i montažu), finansijske i kadrovske uslove, mogućnost da snimaju emisije širom Republike Makedonije, da proizvode što više dečjih emisija, obrazovnih kvizova (u duhu vremena, kompjuterski obrađeni i dinamični).

17. Većina ispitanika je navela emisiju *Veliki odmor* kao primer emisije koja najviše štiti javni interes građana. Ispitanici su naveli sledeće razloge:

- Namenjena je učenicima.
- Od emisija školske redakcije kontakt program *Veliki odmor* koja čini simbiozu nekoliko elemenata: isključivo program domaće proizvodnje bez elemenata komercijalizacije ili vulgarizovanja edukativnog, prema preciznim zakonski propisanim odlukama i sa tačno definisanim sadržajnim i tehničko-tehnološkim standardima.

Jedan ispitanik je naveo emisiju *Makedonske narodne priče* kao emisiju koja štiti javni interes građana. Jedan ispitanik je odgovorio da sve sadašnje emisije, kao i prethodne emisije obrazovnog programa Makedonske televizije, štite javni interes. Jedan ispitanik je naveo da obrazovne i dokumentarno-kulturne emisije štite javni interes zbog afirmacije jezika. Jedan ispitanik je pored emisije *Veliki odmor* naveo još nekoliko emisija: *Dosije student* – namenjena studentima; Emisija za osobe sa hendikepom *Peti anđeo* i *Svet tišine*, namenjena posebnoj kategoriji publike (osobe sa oštećenim sluhom i govorom).

Tabela 8. Emisije koje najviše štite javni interes

| |
|---|
| Emisije koje najviše štite javni interes: |
| 1. Veliki odmor |
| 2. Makedonske narodne priče |
| 3. Dosije Student |
| 4. Peti anđeo |
| 5. Svet tišine |

18. Na pitanje kakve emisije nedostaju, dobili smo različite odgovore:

- emisije sa dokumentarističkim pristupom i zabavne emisije;
- emisije za tinejdžerski i akademski uzrast (sa širokim dijapazonom žanrova:

- debatne, muzičke, interaktivne...);
- obrazovne emisije iz sfere nauke;
- emisije debatnog karaktera, za srednjoškolsku i studentsku populaciju, klasične dečje emisije;
- emisija o inovacijama, o srednjoškolcima, za popularizaciju i negovanje književnog govora, objavljivanje naučnih dela;
- dečje emisije, muzičke, iz oblasti tehnologije.

19. Kad bi mogli da biraju, dvoje ispitanika bi izabralo da rade putopise, reportaže, dvoje dokumentarno-obrazovne emisije, dvoje debatne emisije, jedan emisije za akademski i tinejdžerski uzrast, jedan - emisiju za srednjoškolsku i studentsku populaciju, kao i klasične dečje emisije, a jedan ispitanik - opšteobrazovne i školske.

20. Na pitanje da uporede sadašnje emisije sa obrazovnim programom u prošlosti odgovorilo je samo šest ispitanika. Četiri ispitanika prednost daju emisijama koje su se pripremale u prošlosti zbog drugačijeg pristupa, većeg broja i boljeg kvaliteta emisija, kao i boljih tehničkih mogućnosti. Njihova objašnjenja su sledeća:

- Ranije, emisije su stvarane drugačijem nervom, prilagođene za jednu generaciju sa drugačijim pogledima i filingom. Sa današnje tačke opserviranja, možda drugačije ali iskrenije emisije, sa malo slabijom vizuelizacijom (zbog tehničkih mogućnosti, na primer), ali sa tačnom scenarijskom linijom. I definitivno, širi tematski dijapazon školskih, opštoobrazovnih i naučnih emisija.

- Veći broj i izbor emisija, više termina za pripreme, standardne termine za emitovanje.

- Neograničeni termini za snimanje; termini za emitovanje u udarnim terminima; sada je to svedeno na minimum.

- Više vremena za pripreme, realizaciju, veći kvalitet trajnog karaktera za svaku generaciju.

Dva ispitanika je odgovorilo da svaki program odgovara svom vremenu i ne treba da se upoređuju.

21. Na pitanje kakav efekat ima njihova emisija na gledaoce odgovorili su sedam ispitanika. Četiri ispitanika smatra da njihova emisija ima pozitivan efekat, dvoje ne znaju jer nemaju saznanja o konkretnim istraživanjima, a jedan ispitanik smatra da je efekat emisije delimičan jer se ne izveštava o svim školama u Republici Makedoniji.

22. Dva ispitanika popularizuju svoju emisiju koristeći društvene mreže, dvoje kratkim foršpanom koji se emituje na njihovoj televiziji; jedan je odgovorio da postoji posebno odeljenje koje se time bavi, a ostali nisu odgovorili na to pitanje.

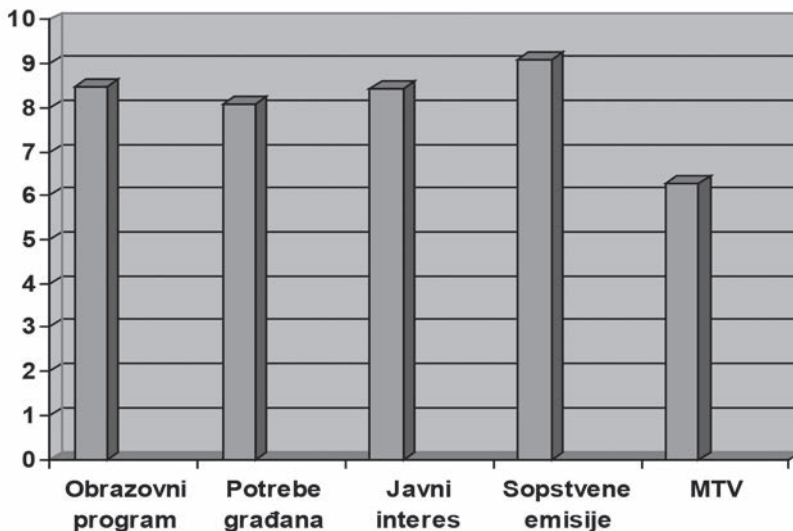
23. Na pitanje kakve emisije imaju najveću gledanost dobili smo pet različitih odgovora:

- igrani program; sapunice; one koje su u interesu male populacije, pa i šire; dečje, školske, kviz takmičenja, emisije otvorene za dileme adolescenata i opšteobrazovne emisije; One koje imaju magičnu formulu: dobra tema+ pripremljen novinar+ dobra vizuelizacija+interaktivnost (+dobra scenografija ako ide u studiju) +dobro reklamirana.

24. Na pitanje „u borbi za gledaoce, kako konkurišete novim medijima”, dobili smo sedam odgovora. Jedan ispitanik je odgovorio da je potrebna veća promocija standardnih termina emitovanja. Neki odgovori nisu bili u saglasnosti sa pitanjem, što ukazuje na to da nisu svi razumeli na šta se odnosi pojam novi mediji. Smatrajući da se pitanje odnosi na konkurenciju komercijalnih televizija, ispitanici su odgovorili da je Makedonska televizija jedinstvena i neprikosnovena kada je u pitanju obrazovni program.

4. Analiza rezultata istraživanja

Istraživanje pokazuje da su zaposleni u obrazovnoj redakciji Makedonske televizije obrazovni program koji sami proizvode ocenili prosečnom ocenom 8,5. Po mišljenju zaposlenih, obrazovni program zadovoljava potrebe građana sa prosečnom ocenom 8,09. Prema istraživanju, većina zaposlenih u obrazovnoj redakciji Makedonske televizije smatra da obrazovni program štiti javni interes, za to su dali prosečnu ocenu 8,45. Sa najvećom prosečnom ocenom 9,09 zaposleni su ocenili da su njihove emisije od javnog interesa, što znači da su sopstvene emisije ocenili boljim ocenama nego ukupni obrazovni program. Sa najnižom prosečnom ocenom 6,29 ispitanici su ocenili obrazovnu funkciju ostalih sadržaja Makedonske televizije.



Grafikon 1.

Većina ispitanika smatra da emisija Veliki odmor najviše štiti javni interes.

Najčešći problemi sa kojima se suočavaju zaposleni u obrazovnom programu su tehničke i finansijske prirode. Emisije nemaju odgovarajuće i dovoljno reprizne termine. Zaposlenima je potrebno više termina za montažu, više vremena za pripremu emisija, mogućnost za snimanja širom države. Kad bi mogli, zaposleni bi po-

boljšali vizuelni izraz svojih emisija. Obrazovnom programu su potrebni finansijski, tehnički i ljudski resursi i novi programski sadržaji. Predlaže se i dodatna edukacija novinarskog kadra.

Na osnovu toga možemo da zaključimo da je istraživanje potvrdilo hipotezu da obrazovni program Makedonske televizije štiti interes građana prema mišljenju zaposlenih u obrazovnoj redakciji. Pritom problemi sa kojima se suočavaju zaposleni u znatnoj meri utiču na kvalitet obrazovnog programa i na ostvarivanju javnog interesa kroz ovaj program.

Ispitanici nemaju saznanja o konkretnim istraživanjima o rejtingu njihovih emisija, što ukazuje na to da menadžerskom timu javnog servisa nije primarni interes obrazovni program televizije.

Imajući u vidu ova razmišljanja javni servis mora da posveti veliku pažnju svom obrazovnom programu, zato što televizija ima izuzetno važnu ulogu u obrazovanju i vaspitanju dece, kao i u obrazovanju i socijalizaciji odraslih.

Takođe, obrazovna funkcija javnih radiodifuznih servisa trebalo bi da ima dominantnu ulogu, a ne da dobija mrvice zabavnih emisija i da se zadovoljava neakvum simbiozama zabavno-obrazovnih emisija u kojima je akcenat na zabavi.

Kao primer može da posluži obrazovna televizijska serija „Kocka, kocka, kockica”, koja se emitovala na Televiziji Beograd - dečja emisija koja je uticala na razvoj gledalaca i koja se još uvek pamti. Emisija je emitovana od 1974. do 1993. i ponovo 2005. s Brankom Milićevićem, poznat kao Branko Kockica, u glavnoj ulozi, a ukupno je snimljeno više od 250 epizoda.⁸ Deca koja su odrasla „u svetu carstva u kome caruje drugarstvo” (emisija Kockica) imaju drugačiji pogled na svet od dece koja odrastaju sa nasilnim i agresivnim crtanim filmovima i vulgarno-zabavnim emisijama, bez sistema pravih vrednosti. Branko Milićević, koji je započeo da vodi emisiju Kockica još 1974. godine, sada direktor Dečjeg pozorišta „Puž”, objašnjava da je pred kraj snimanja emisije primetio da su deca postajala gluva na frekvenciju glasa odraslih osoba:

Na primer, kažem detetu da mi donese čašu vode. U početku je znalo da potrči njih petoro, kasnije (u poznim osamdesetim) ne ode niko! Tada su već imitirali nove crtane filmove, tukli se kao u crtaću. Jer, i crtani filmovi su postali agresivniji. (Strugar, 2015)

Milićević potencira da „čovek je ono što nauči” (Ibid.).

Na osnovu istraživanja obrazovnog programa Makedonske televizije, mogli bismo da damo sledeće preporuke:

1. Javni servis svojim obrazovnim sadržajima trebalo bi da se suprostavi komercijalizaciji i hegemonizaciji. Pritom, trebalo bi da ima u vidu „nužnost proizvodnje popularnih programa koji moraju biti kvalitetni i kvalitetnih programa koji moraju biti popularni” (Veljanovski, 2005:27).

2. Obrazovni program treba da štiti javni interes za istinsko znanje, obrazovanje, prave vrednosti.

3. Potrebno je da se obrazovne emisije emituju u boljim terminima kada ciljna

⁸ Tatatira: Kultne dečje emisije uz koje smo odrastali, 2014.

publika može da ih gleda. Iz istraživanja je proizašla i preporuka da je potreban još jedan televizijski kanal Makedonske televizije da bi se emitovale emisije obrazovne redakcije u boljim terminima.

4. Образovni program treba da se osavremenjuje novim sadržajima, sopstvenim igranim programom, dečjim, dokumentarnim i naučnim emisijama, kao i da se obogaćuje ljudskim resursima i tehničkim sredstvima.

5. Zaključak

Na osnovu istraživanja možemo da zaključimo da zaposleni u obrazovnoj redakciji Makedonske televizije smatraju da obrazovni program koji proizvode štiti javni interes građana. Zadovoljni su kvalitetom obrazovnog programa i smatraju da njihove emisije zadovoljavaju potrebe građana. Mišljenja su da njihove emisije ispunjavaju obrazovnu funkciju sadržajem - informisanjem o obrazovnim događajima i procesima u Republici Makedoniji.

Poteškoće sa kojima se suočava obrazovna redakcija Makedonske televizije su nedostatak tehničkih i finansijskih sredstava. Zaposlenima je potrebno više termina za montažu, više vremena za pripreme emisija, mogućnost za snimanja širom države, veći broj odgovarajućih termina za reprizu.

Образовна функција јавног сервиса треба да има доминантну улогу у ери информација. По мишљењу запослених, потребан је још један телевизијски канал Мкедонске телевизије да би се емитовале емисије образовне редакције у бољим терминима. Образовни програм Мкедонске телевизије требало би да се супротстави комерцијализацији и хегемонизацији. Неопходно је да се уложе напори и средства за производњу сопственог играног програма, као и за већу производњу и више квалитетних дејјих емисија, имајући у виду да телевизија игра велику социјализаторску улогу.

Притом, уредници и новинари образовних редакција јавних сервиса могли би да имају у виду и искуство Бранка Милићевића и његове емисије „Коклице”, као и његову поруку да је „човек оно што научи” (Strugar, 2015).

Literatura:

- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. 2014а. *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2013 година*. Доступно: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_za_2013.pdf, Посећено 15.3.2015.
- Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. 2014б. *Истражување на мислењето на публиката за радио и ТВ програмите*. Доступно: http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mislenjeto_na_publicata_za_radio_i_TV_programite_2014_godina.pdf, Посећено 15.3.2015

- Advisory Committee on Public Interest Obligations of Digital Television Broadcasters. (1998). *Charting the Digital Broadcasting Future*. Available: <https://www.benton.org/sites/benton.org/files/recs.pdf>, Posećeno 15.3.2015.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kulturno-obrazovni program RTS-a ispunjava svoju misiju. 2013. *RTS*. 20 septembar. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1399336/Kulturno-obrazovni+program+RTS-a+ispunjava+misiju.html>, Posećen 15.4.2015.
- OFCOM, Office of Communications (2008). *Public Service Broadcasting: Annual Report*. Available: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psb08.pdf> [15.3.2015].
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Public purposes: Promoting education and learning. *BBC*. Available: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/education.html>, Posećeno 15.4.2015.
- Strugar, V. (2015). Branko Kockica: Čovek je ono što nauči. *Večernje novosti*. 1.5.2015. Dostupno na: <http://www.novosti.rs/vesti/kultura.71.html:545901-Branko-Kockica-Covek-je-ono-sto-nauci>, Posećeno 3.5.2015.
- Tatatatira: Kultne dečje emisije uz koje smo odrastali. 2014. *Telegraf*. 7 april. Dostupno: <http://www.telegraf.rs/vesti/1016546-tatatatira-kultne-decje-emisije-uz-koje-smo-odrastali-video>, Posećeno 15.4.2015.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

MA Helle Tiikmaa, PhD student, lecturer¹

Institute of Journalism and Communication, University of Tartu, Tartu, Estonia

PhD Maarja Lõhmus, associated professor²

Institute of Journalism and Communication, University of Tartu, Tartu, Estonia

Public Media Service and Public Interest in Estonia Changes in Public Service Media 1990-2010

Abstract: The article examines the development of a dual broadcasting system in the Estonian electronic media field through the two decades after the fall of Soviet Union, with particular attention on the development of Public Service Broadcasting. During the time of regained independence the dual broadcasting system in Estonia has been shaped to suit commercial broadcasters' interests rather than public sphere and civil society needs. The financing, the economic situation and the fulfilling of social-cultural role of PSB have seen regression. In our study we present the process of the ambition to compress the promoter of Estonian society of 1980-90s, the PSB into the frame of an overly liberal economic model, where the main criteria of usefulness are profit and rating. We observe especially the dual pressure of the public and the authorities/deciders (including the commercial broadcasters' lobby) throughout the existence of PSB in Estonia. The situation is existential, as the growing civil society demands able and powerful PSB.

Keywords: *Public Service Broadcasting (PSB), Public Service Media (PSM), Estonia, political public sphere, regulation*

1 helle.tiikmaa@ut.ee

2 maarja.lohmus@ut.ee

MA Hell Tikma, doktorand, predavač
Institut za novinarstvo i komunikaciju, Univerzitet Tartu, Tartu, Estonija

dr Marja Lohmus, vanredni profesor
Institut za novinarstvo i komunikaciju, Univerzitet Tartu, tartu, Estonija

Javni medijski servisi i javni interes u Estoniji - promjene u javnim medijskim servisima 1990-2010

Apstrakt: U radu se razmatra razvoj dvojnog sistema emitovanja na polju estonskih elektronskih medija kroz dvije decenije nakon raspada Sovjetskog Saveza, s posebnim naglaskom na razvoj javnog RTV servisa. Za vrijeme ponovo stečene nezavisnosti dvojni sistem emitovanja u Estoniji je oblikovan tako da odgovara interesima komercijalne televizije više nego potrebama u javnoj sferi i civilnom društvu. Finansiranje, ekonomska situacija i ispunjenje društveno-kulturne uloge javnog RTV servisa je nazadovalo. U našem istraživanju smo predstavili proces od ambicije da se potisne borba za prava u estonskom društvu 1980-90-ih, javni RTV servis u okviru pretjerano liberalnog ekonomskog modela, u kojem su glavni kriterijumi korisnosti zarada i gledanost, odnosno slušanost. Posebno posmatramo dvostruki pritisak javnosti i vlasti/donosioce odluka (uključujući i lobije komercijalnih emitera) kroz egzistenciju javnih radio-difuznih servisa u Estoniji. Ovo je ključna situacija, jer se uvećavaju zahtjevi civilnog društva za sposobnim i snažnim javne radio-difuznim servisima.

Ključne riječi: *Javni radio-difuzni servis, javni medijski servis, Estonija, javna politička sfera, regulativa*

Introduction

Estonian society has been through major changes in the last quarter of a century. The change included the adjustment with the market principles and the acceleration of technological development in every area, including the media field.

The change in the media field, including Estonian Television (ETV) and Estonian Radio (ER), began in the second half of 1980s. The society that was opening up wanted and needed the political public sphere, the political arena and shaped it through media. The media started to act as an independent reflexive system, became an actor in the process of societal change and rose to meet the need for a promoter of systemic transformation. The rapid development meant a rift between the broadcasting policies of the time and the reality – the topics or actions still prohibited by the regulations and power structures were present in the media field. But the Soviet party media was replaced by active journalism and by the journalism ‘of political movements’ (Vihalemm, Lauristin 2004, Lõhmus 1999) within a short period of time. The political decisions were made on live air, in the broadcasts of television and radio (Shein 2004, Lõhmus, Vihalemm 2004). Hence the broadcasting contained the essence of Public Service Broadcasting (PSB) before actually being reorganized into one. The broadcasting reflecting societal development was also the ‘educator of citizenry’.

The conceptual frame for a new perspective of societal development, the economic programme ‘Self-Supporting Estonia’ (IME), was drafted by economists and sociologists and published in the autumn of 1987. IME foresaw the new foundation of the Estonian economy through market principles. Although the programme was not implemented, the principles of it were overtaken into the programme of the political movements (Kasekamp, 2010; Estonica.org). The attitude was present also in the reorganisation of the Estonian media system, including broadcasting. It is remarkable that the renewal of broadcasting was not led mainly by intellectuals, but more so by the political figures of the Estonian Communist Party (which was losing power) and the emerging business elite (forming on the base of cooperative societies founded under the relaxed regulations of Soviet Union). The new regulations for the economic system were accepted in 1990-91, before the independent Estonian Republic was restored (Kasekamp, 2010; Paju, 2004).

In the end of 1980s and in the beginning of 1990s Estonian electronic media was by its stable structure, broadcast quality, internal diversity and social meaning similar to the model of the Nordic PSB system – an intensive journalistic programme based on social responsibility (see Hallin, Mancini 2004:143-197; Lõhmus, Vihalemm 2004, Lõhmus et al 2010b).

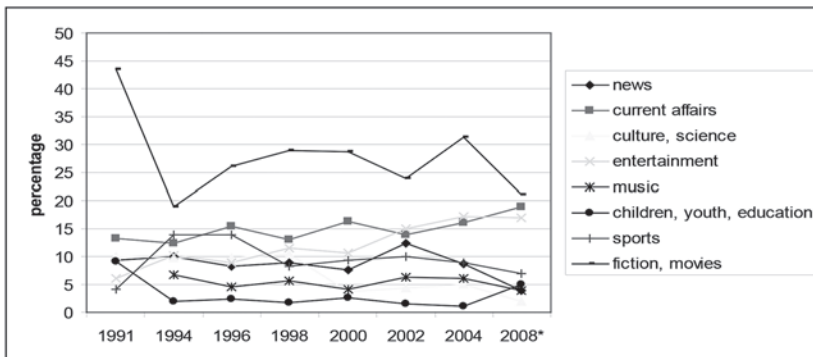
The years of 1986-1992 are named the Golden Age of ETV and ER, as it was the most active period of Estonian electronic media’s actions as a policymaker and modifier of society in long time. There was sufficient number of creative employees, the broadcasts had professionally high level journalistic and ethical basis, and informative broadcasts were the bearers of active citizen’s positions. The interest of

audience stood high and the assessments of the programme were glowing (Lõhmus et al 2010). ETV and ER acted mainly as the stage for discussion, debates, societal mobilisation and organising reform. Belief and hope in building in Estonia a western-style society with citizen-centric powerful media was well established both in society in general and in broadcasting in particular. At the same time the understanding of the dual broadcasting system and the role of PSB was more idealistic than practical and knowledge based (Shein 2010, Lõhmus et al 2010a).

In the 1990s the structural change of society forced people to find their position in a new system of politics, economy and values. The ‘arrival’ of commercial media meant also the formation of the new owners and a new owner-based ideology. In the media field the principle of the necessity of entrepreneurial freedom and of the ‘thin state’ (scanty regulation and state interference) led to the commercial broadcasters having certain advantages, while building the strong PSB was not established as a political aspiration. The broadcasting field was not considered as a whole, but rather as consisting of opposing parts which were measured only by the commercial broadcasting standards (rating and profit).

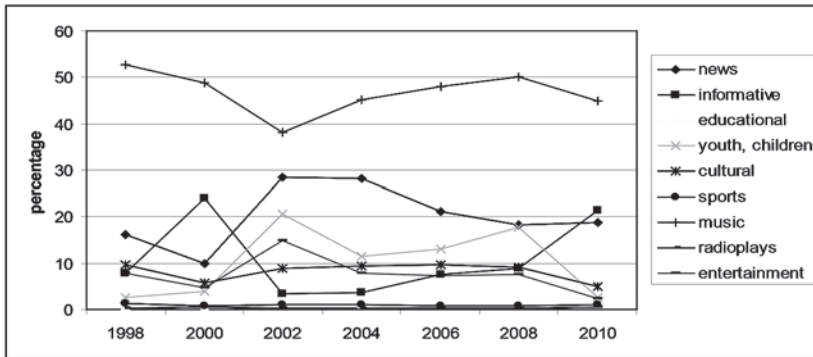
However, the broadcasting had been treated and observed in earlier periods as a tool and a channel, and not as an independent institution or a subject, hence both ER and ETV (but also the Estonian Public Broadcaster (ERR) established through uniting ER-ETV in 2007) had difficulties and obstacles throughout the transition period in modernizing and renewing their structures. The dual broadcasting system brought along a variety of choices for the audience hence the Public Service Broadcasting suffered a steep loss in audience share (see graph.3). The case has been complicated by the choices made by the PSB institutions — the decisions favouring the cheaper and simpler programme with less content strength and variety (includes decrease in artistic productions, children programmes, classical music etc. – see graph 1,2). The cheaper and simplified content also brought along loss in mental standards. This process has been on-going for twenty years.

Graph 1. Dynamics of Estonian TV programme 1991-2008



Source: Shein 2005: additional tables 1,4,5; ERR Research Centre

Graph 2. Dynamics of Estonian Radio programme 1998-2010



Source: Statistics Estonia

Paradigm change in development of Estonian Broadcasting

In our study we view the correlation of the political changes, legalisation and development of the broadcasting field as public sphere. We distinguish four phases of paradigm change in PSB's struggle for survival in the media field:

- 1987 to 1994—the bi-partite pre-period of the open subordination of all broadcasting systems to political interests and control
- 1994 to 2000—the enlarging and aggressive structuring of the broadcasting field, the open subordination of PSB through economic means, discussion of the necessity of PSB as such
- 2000 to 2007— the stabilisation of broadcasting field, economic victory of the commercial media, acceptance of the necessity of PSB, subordination of PSB through the economic means via state budget financing
- 2007 to present— the restructuring of PSB, the control system and the means of subordination formed within PSB— stabilizing of public sphere, the trend of liaison, new reform of PSB reform when restructuring of the PSB is substantial again

Characteristic to the pre-period, 1987 to 1994, is a national awakening defining and explaining the ideas of a public sphere, of PSB and the creation of the first commercial broadcasting channels, both radio and TV organisations, which brings along the dual broadcasting system. ETV and ER are in the development stage, separating themselves from Soviet-style institution and being reformed into PSB. The direct control over newly established PSB is a topic for the debates in the political spheres, while the actual regulating of the activities in PSB is left mostly to PSB itself (Shein 2005). The acceptance of the Broadcasting Act in the end of the period pushed the topic of open control over PSB into the background. The main achievement of the period is abstaining from turning ETV and ER into politically manipulated institutions characteristic of some other transitional states (Lohmus et al 2010a) and avoiding the acceptance of an inefficient Media Act by parliament.

The first period, 1994-2000, is characterised by a broader definition of the public sphere and PSB. The focus is concentrated on the inner topics and de-escalation and the crisis of participation in the public sphere. In the dual broadcasting system PSB institutions adjusted. The parliament starts to define and follow the shaping of the public sphere in PSB through the financing debates. The Broadcasting Act also opens the gate for numerous Commercial Broadcasting channels. By 2008 the number grew to 42, including all radio, TV and digital TV channels (Lõhmus et al 2010). The Commercial Broadcasting establishes itself as serious competitor. Both PSB and CB struggle for a place in media field and for a share of the advertising market. The new commercial programmes are launched as PSB-ideal-based—the PSB is a model for Commercial Broadcasters, which both accepted the public interest model and competed for the public sphere. But the small size of the advertising market forces partly advertisement-financed PSB and mainly advertisement-funded Commercial Broadcasters into a struggle over the commercials. This brings along TV-wars. By the end of the period the change has been made in both PSB and the Commercial Broadcasting towards the entertainment focused programming as a more suitable environment for advertising. Present is the urge to put an end to PSB as to an out-dated and unnecessary institution or at least to limit its operations (Shein, 1997, Allikmaa, 1999). The opposition of PSB and Commercial Broadcasting is acute.

The second period, 2000-2007, can in general be characterized by the raising interest in participating in the public sphere, as well as the ascent of outer topics, global politics and structure as Estonia becomes the member of NATO and EU. By the beginning of the phase the paradigm change in the attitude(s) of society had taken place, economic interests prevailed over citizenship interests. In the broadcasting field the period starts with the basic decision of PSB leaving the advertisement market (the step is certified by the amended Broadcasting Act in 2001), which brings along the softening of the PSB-Commercial Broadcasting opposition in 2002 when commercials are abolished from ETV. However in the political sphere the attitude towards PSB remains discrepant and PSB as public sphere important to citizens is not supported. The prevailing of economic interests in the broadcasting field is helped by the EU's broadcasting policy, which sees broadcasting as another field of economy (Bardoel, Lowe, 2007). At the same time the EU rules support the necessity of PSB, hence the calls for ending PSB fade into the background and PSB has the possibility to survive. The PSB starts the period in economic and identity crisis but moves towards stabilization by the end. Commercial Broadcasting also establishes itself more clearly as mainly an entertainer.

The third period, which starts in 2007, is still on-going. Characteristic is the general rise of in citizenry in society, the civic initiatives for collective actions (e.g. the 'Teeme Ära' ['Let's do it'] campaigns in May 2008-2009). The remade PSB—Estonian TV and Estonian Radio were united into one Estonian Public Broadcaster in 2007—struggles with an inner crisis of identity. The public pressure and expectations for PSB have grown and, due to the economic depression, financing pressure (budget cuts) has also grown. The focus both PSB and the Commercial Broadcast-

ers programmes are more mediation-centred than deeply analytical. Technological change to digitalization is stated as a governmental goal in spite of the economic crisis. Digitalization is also presented as a reason for abolishing Commercial Broadcasters license fee and hence bettering Commercial Broadcasters' position in the broadcasting field.

Values and trust in Estonian society

The change in political structure and ideology the society has over-gone in two decades also brought along the change in the value system of people. The changes in the societal value system can be interpreted as a reflection of the development in society—the reaction of members of society to the transmission of their environment (Inglehart, 1990). Hence the value system gives insight into the decision-making and anticipations of transitional society (Kalmus, Vihalemm, 2004). The studies of the Estonian transitional society show the turn from the topics of security and belonging towards hedonism and self-implementation in the period of 1991-2003. Income and material prosperity have become the criterion of success (Estonian Human Development Report 1999; Kalmus, Vihalemm 2004). Material success, money and economic growth are seen as central values in Estonian society also by the data of international studies. Estonia is situated among the states where existential and survival topics prevail while values like the self-deliverance, participation in society, tolerance and mutual trust recede into background (World Values Survey; RISC Survey via Kalev et al 2008; Inglehart, Welzel, 2005). With the economic crisis, which hit Estonia especially hard (partly also due to the highly important place in society of economic success), the value system has started to turn more towards signifying participatory and civil society, but the change is not radical.

Trust in societal institutions is part of the societal value system. In Estonia trust in government and governing institutions has not historically been high; most of the experience originates from times the central power institutions were 'foreign'. The expectations for most politicians have not been too highly placed before or after the societal change. Hence the liberal slogans of 'thin state' or of scarce state interference in many areas were highly popular in 1990s (Kalev et al 2008). While trust in politicians (with the exception of the current president) and some other institutions has not been high, the media, especially the PSB, has been able to maintain the high trust of its audience. Research has shown that PSB is seen as a credible source of information and a channel of quality.

Table 1. Example. The audience trust % in Estonian media channels

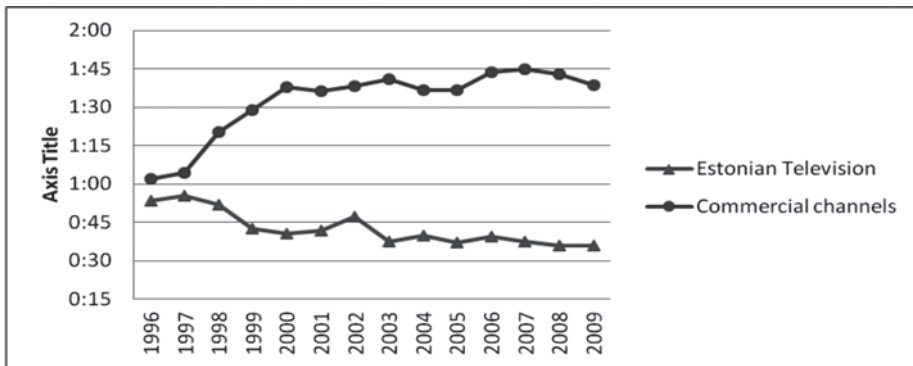
| | 2002 | 2005 | 2008 |
|------------------|------|------|-------|
| ETV- PSB | 52 | 59 | 49,5* |
| Commercial TV | 35 | 33 | 30 |
| ER - PSB | 49 | 53 | 49,5* |
| Commercial R | 31 | 27 | 24,5 |
| Newspapers | 34 | 33 | 30,1 |
| Internet portals | 20 | 16 | 19,5 |

*ETV and ER were united into Estonian Public Broadcaster in 2007

Source: Research Project 'Me. Media. World 2002.2005.2008' University of Tartu

The high trust of the Estonian public in PSB is not reflected by the equally high rating for the everyday programme, but it is visible in the times of significant events. PSB has been a nation-uniting force and a debate carrier, for instance, during the period of joining the European Union and NATO, as well during the presidential elections. According to audience research data about 80% of Estonians aged 15-74 followed ER and ETV on workdays in the early 1990s. Audience interests in the 1990s focused on news broadcasts and on topics such as the Baltic States regaining independence, Estonia's relations with other countries and the actions of Estonia's government (Infokanalid 1991:7). After regaining independence the interest of the Estonian audience focused on entertainment, infotainment and edutainment, as the research into most popular broadcasts or most watched channel demonstrates. As the source of information, news and knowledge PSB kept its position until the middle of 2000s – the main news source was ETV's news programme 'Aktuaalne Kaamera' ('Actual Camera'), the oldest news programme in the Estonian TV-field. Channel2 (Kanal2, K2) launched an infotainment style news magazine 'Reporter' in 2004, which is frequently the most watched news programme on TV, but not the most trusted. For radio programmes, news is also mainly listened to from ER (33%) and Russian language channel (37%), and the news of CB is preferred by 20% of the population. (ibid: 338).

Graph 3. Average daily viewing time of Estonian TV (PSB) and commercial TV channels 1996-2009



Source: TNS Emor via Jõesaar 2011

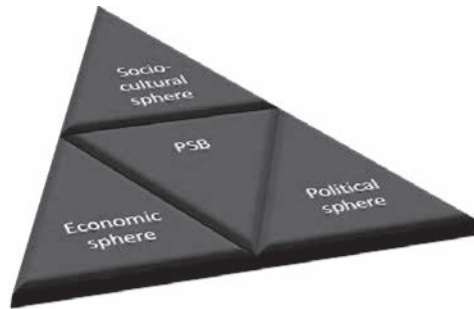
These characteristics have had direct implications to the debate in the public sphere in general and on the functions and the position of PSB in particular.

The functions and the position of PSB

The understanding of the position and the functions of PSB has shifted over the decades of its existence from cultural paternalism and selected political information towards the service of public interest, balanced and impartial informing and the stage of debates for all societal groups (McQuail, 2001). The latter draws from the Habermas concept of the public sphere as the 'meeting place' for discussion for the state and the citizens. Through the public sphere people can control the state (Habermas, 2001; Curran, 1991). In the theory of democracy the media provides people with a channel for both the dissemination of information and discussion (Nordenstreng, 2007). The actual practices of PSB differ depending on the cultural, political and historical heritage of the different states (see Hallin, Mancini, 2004). The degree of political and economic pressure on PSB has increased also in the countries that have long-time experience with PSB and with the formation of a dual broadcasting system – the PSB and commercial broadcasting (Siune, Hulten, 1998, Bajomi-Lázár, 2002, Nissen, 2006).

Based on the models of Galtung (1998) and Nordenstreng (2007) of the media's relations with the state, market/capital and civil society, we introduce the triangle model of politics, economy and socio-cultural sphere which envelopes and interacts with the PSB. By replacing media with PSB in the middle of socio-cultural, political and economic sphere, we point to its distinctiveness in contrast to the commercial broadcasting and private-owned print media as the carrier of the public sphere and as the centre of multiplied pressures from the political sphere (including legislation and financing policies), economic conditions (including technological development) and audience (including cultural interests, information expectations).

Figure 1. PSB in the societal field



The political approach to the concept of PSB

As researchers (Jakubowicz, 2002; Harro, 1994; Shein, 2004) have noted, the newly freed states in the East and Central Europe tended to transplant 'Western' media ideas including the idea of PSB into their media system without any real understanding its essence and content.

The legal reorganization of the Estonian broadcasting system started in December of 1989 with the decree of presidium of the Estonian Supreme Council on reorganizing the State Committee of Television and Radio and creating a broadcasting commission to establish the united Estonia Broadcasting. Over the last few years the broadcasting had proved its significant ability and power in influence the societal development. Hence the need of political spheres to inflict control over PSB was dire. It has not been limited only to the period preceding the regaining of independence of Estonian Republic.

In the beginning of 1990 the statute of Broadcasting was accepted, but it was not implemented as the aim to create a State Broadcasting uniting television and radio was not realized. In October of 1990 two new statutes were accepted that were to establish separate bodies – Estonian Television (ETV) and Estonian Radio (ER), as legal successors of the Soviet system's State Committee of Television and Radio. While some principles of the PSB were included (e.g. task to inform, to retain the culture, to reflect the societal processes) in the accepted statutes, other principles (e.g. programme following state ordering, director general term correlation with the Supreme Soviet) prove the aim of direct political control over PSB (see table2).

The commentaries of the statutes from the ministries and the other official bodies of Estonia stress the governmental or state subordination of broadcasting, which in economic terms should be treated like any other state institution.

Table 2. Comparison of principles in the Estonian TV/Radio statutes from 1990 and the 1994 Broadcasting Act's Chapter on PSB

| Chapter 5 (on PSB) from Broadcasting Act 1994 | Statute of ETV 1990 | Statute of ER 1990 |
|--|--|---|
| Public legal entity | ETV is independent television organization, owned by Estonian State, accountable to Supreme Council | ER is independent radio organization, owned by Estonian State, accountable to Supreme Council |
| The main task of ETV and ER—the creation of a balanced and diverse programme of mainly informative, cultural-educational and entertainment broadcasts; informing all ethnic groups, including minorities; promoting and preserving national culture and its achievements. ETV and ER assure the perpetuation of the significant cultural and historical events for future generations; 51% self-production in programmes | Main task – passing on information; resounding societal processes; creating, retaining and passing on culture; shaping the public opinion by the humanistic values and national dignity | Main task – passing on information; resounding societal processes; creating, retaining and passing on culture; shaping the public opinion by the humanistic values and national dignity |
| - | No party of political movement may have subdivision in ETV | No party of political movement may have subdivision in ER |
| In creating the content of programmes, ETV and ER are independent, following only the legal requirements. | The TV programme is planned according to the state ordering given, based on the social and economic project. | - |
| The main principles of the programmes of ETV and ER are: preserving and developing Estonian nation, language and culture; strengthening the Estonian statehood; boosting the international image of Estonia; influence the all-embracing respect of human dignity and observance of laws in view of moral, political and religious convictions of different ethnic groups | The main principles for activities: universally accepted democratic rights and freedoms, integrity of private life; objective, diversity; balance in representation of political parties and movements | The main principles for the programmes: operative, objective, diversity; balance in representation of political parties and movements |

| | | |
|---|---|---|
| Financing principle – state revenue; taxes laid down by law; advertising (the system established by the Broadcasting Council and the amount in daily programme may not exceed 5%); sponsorship, rental payment and other income | Financing principle – state revenue is based on the state ordering of the programme. ETV will work out partial self-financing principles | Financing principle – state revenue is based on the state ordering of the programme. ER will work out partial self-financing principles |
| - | The founding acts of commercial channels must be concerted by ETV | The founding acts of commercial channels must be concerted by ER |
| - | - | ER has the right to make suggestions to broadcasting acts |
| The highest body of ETV and ER is Broadcasting Council consists of 9 members appointed by the Parliament by the nomination of Parliament's Cultural Committee | The Director General is appointed by the Government, his mandate correlates with the mandate of Supreme Council. ETV will form a Council, membership of which is approved by the Media Committee of Supreme Council | The Director General is appointed by the Government, his mandate correlates with the mandate of Supreme Council |

Source: Statute of Estonian TV 1990, Statute of ER 1990, State Archive Estonian State Gazette (electronic version): Broadcasting Act 1994 RTI, 14.06.1994, 42, 680

The beginning of Estonian Republic's broadcasting policy was the draft of an act presented by the parliamentary fraction of Pro Patria in November of 1992, three months after regaining independence of state. The first draft was not accepted, but the debate brought out the different approaches to PSB in the society. The elaboration of the first Broadcasting Act, that was going to regulate the broadcasting field, started in 1993. The authors of this draft, lawyers Rein Lang and Märt Rask, followed in their motion the principles of information freedom of democratic society which is restricted only in inevitable cases (Kilvet, 2009:33). The act was accepted in 1994 and it also defined the general features of the concept of PSB. The concept mainly presented the interests of the political and broadcasting sphere, favouring strong commercial broadcasting. The Act was not a mutual perception but a compromise.

The need to amend the Broadcasting Act emerged soon after its acceptance by the Parliament. The first amendment was made already in 1994 and overall the Act was amended 33 times. Although many amendments were necessary for adjusting the Broadcasting Act with the connected Acts and European media directives (mostly amendments made in 1998-2002, including the requirement of 51% European production in the programmes), some adjustments were fundamental.

The amendment accepted in 2001 (which came into force 2002) defined anew the principles of PSB financing. Under the new order ETV and ER lost the right to transmit advertisements (exceptions were stated in the Act), while for the commercial broadcasters a license fee was established.

In the same amendment of the Broadcasting Act the number of nation-wide commercial broadcasters was limited to two, which meant de facto closure of the market for newcomers and giving to the existing commercial broadcasters, K2 and TV3, an advantage in the advertisement market. Hence the liberal broadcasting policy of Estonia became protectionist, which was unprecedented in Europe (Jõesaar 2005). The decision emphasizes the strength of the commercial broadcasters' lobby among the legislators. The subsequent political decisions accent it even more.

The most substantial change to the Broadcasting Act was made in 2006 when a separate regulation for PSB, the Public Broadcasting Act was accepted. The Public Broadcasting Act did not replace the Broadcasting Act. Similarly to the Broadcasting Act in the Public Broadcaster Act there is no stating of the specific obligation for the state on the financing of PSB.

The main adjustment to the Broadcasting Act not directly resulting from the acceptance of a separate Act for PSB was the decision to abolish the license fee for commercial broadcasters. The decision was justified by the need to support the digitalization in commercial broadcasters (which was as state goal set for 2010) and by the principle of equal treatment of all broadcasters (Sookruus 2014; protocols of Parliament's Cultural Committee 2006–2007).

Table 3. Dynamics of the Estonian Broadcasting regulations 1994-2007

| Broadcasting Act of 1994 | Amendments of the Broadcasting Act of 2001 | Amendments of the Broadcasting Act and Public Broadcaster Act of 2006 |
|---|--|--|
| Broadcaster is obligated to transmit 5% news broadcasts daily, except in Sundays and national holidays ETV and ER are obligated to have 51% of own production in their programmes | Broadcaster is obligated to - transmit 5% news broadcasts daily, - from monthly programme 10% of own production (excluding news, advertisements, sports and games), - from yearly programme in television 51 % of European production (excluding news, advertisements, sports and games, including Estonia and members of EU) | Broadcaster is obligated to - transmit 5% news broadcasts daily, - from monthly programme 10% of own production (excluding news, advertisements, sports and games), - from yearly programme in television 51 % of European production (excluding news, advertisements, sports and games, including Estonia and members of EU) |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Broadcaster can within the frame of acts and license stipulations freely decide on the content of its programme</p> | <p>Broadcaster can within the frame of acts and license stipulations freely decide on the content of its programme * While granting air time to a political party or movement for presenting their positions, the broadcaster is obligated to give air time without delay in the same programme to other parties or movements</p> | <p>Broadcaster can within the frame of acts and license stipulations freely decide on the content of its programme * While granting the air time to political party or movement for presenting their positions the broadcaster is obligated to give air time without delay in the same programme to other parties or movements</p> |
| <p>Advertisements have to be fair and not mislead the consumer</p> | <p>Hidden advertisements are prohibited in broadcasting</p> | <p>Hidden advertisements are prohibited in broadcasting</p> |
| <p>The amount of advertisements in television programme may not surpass 12 minutes in any one-hour broadcast</p> | <p>Advertisements are forbidden in ETV and ER. ETV and ER are banned from using sponsors for obtaining, producing and transmitting their programme (exceptions are named) Advertisement ban came into force for ER on the 1st of January 2005</p> | <p>**Public Broadcaster does not transmit advertisements or accept sponsorship (exceptions are named)</p> |
| <p>The highest governing body of ER and ETV, the Broadcasting Council consists of 9 members (representatives of cultural sphere, universities, local governments and 3 representatives from parties)</p> | | <p>**The highest governing body of Public Broadcaster, the Broadcasting Council consists of representatives of Parliament fractions (1 representative of each fraction) and of 4 experts of the broadcasting field</p> |
| <p>The budget of ER and ETV, consisting of incomes and expenses, must be balanced yearly</p> | <p>The state revenue for PSB is planned for three-year period, based on the development plan of ETV and ER approved by Parliament</p> | <p>** The budget of Public Broadcaster is compiled on an accrual basis. In every fiscal year the development plan, compiled by the Board of Public Broadcaster, will include the following fiscal year and three more</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>The profit of ER and ETV consists of:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) fees established with the act; 2) allocation from state budget; 3) fee of advertisements, transmission rules for which is decided by Broadcasting Council. Transmission of the advertisements may not exceed 5% of daily programme of ETV channel and ER two channels (one of which is in foreign language); 4) sums from funds, sponsorship, hiring of transmitting network and other sources | <p>The profit of ER and ETV consists of:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) allocation from state budget; 2) donations and special-purpose project aid; 3) income from use of property, including programmes and expropriation of assets; 4) income from the public functions and schooling programmes necessary for ER-ETV; 5) sums from ER-ETV's own productions; 6) other income | <p>**The profit of Public Broadcaster consist of:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) yearly allocation from state budget; 2) income from the realization of the transmission and distribution rights of own productions and media services; 3) income from usage of archive materials for commercial purposes; 4) income from realization of PB's assets; 5) gifts and donations which cannot be fitted under sponsorship; 6) interests and other financial income; 7) income from the transmission of the PB's own production and services, which do not disagree with goals of PB; 8) special-purpose project aid; 9) other income from PB activities that does not disagree with the goals of PB and is accepted by the Broadcasting Council |
| <p>Broadcasting license is an official document, issued under this act, which permits the holder to act in broadcasting field. The cost of the license is established by the Ministry of Culture and Education</p> | <p>The cost of broadcasting license is dependent on the type of broadcasting activity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) local TV-license with the reach of Tallinn and/or Harjumaa – 10 000 000 EEK; 2) national TV-license – 15 000 000 EEK; 3) international TV-license – 15 000 000 EEK. <p>The income from broadcasting licenses comes to state budget</p> | <p>The broadcasting license gives the juridical or physical holder permission to transmit under stated conditions broadcasts and programmes.</p> <p>The license is issued by the Ministry of Culture.</p> <p>All fees of broadcasting licenses are abolished from 1st of July 2010</p> |

* change connected to the requirements of EU media policies

** 2007 Public Broadcasting Act

Source: *Estonian State Gazette (electronic version): Broadcasting Act 1994 RTI, 14.06.1994, 42, 680*

Public Broadcaster Act 2007 RTI, 06.02.2007, 10, 46

Financing of the PSB

The degree of political commitment can be determined from the principles of financing of the PSB and from the resources put at its disposal.

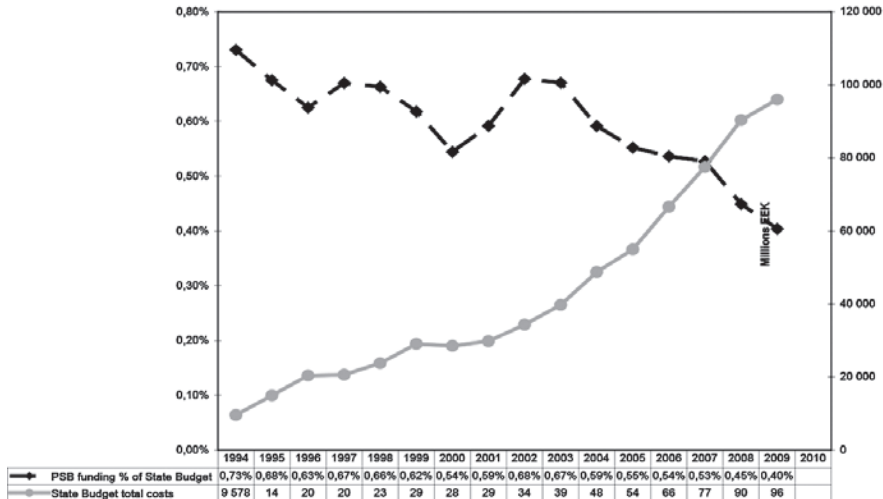
The Broadcasting Act of 1994 granted PSB a mixed financing system consisting of state revenue and other income, including advertisements. While the Act was prepared and debated in the Parliament, the alternative financing systems, including a TV-license fee for public, were considered. But politicians and legislators did not want to create a totally new tax for the fear of losing popularity among voters (Sookruus 2014). Hence PSB was placed on the advertisement market competing almost equally with the commercial broadcasters. The amount of advertisements in PSB programmes was limited to 5%, while commercial broadcasters did not have limitations to begin with. The success of PSB in the advertisement market, the number of broadcasters competing and the smallness of the Estonian advertisement market created intense tensions in the broadcasting field until 2001/2002 when the financing of PSB was rearranged to consist mainly of the state revenue.

Characteristic to the attitude of the political sphere towards PSB is the change in approach to the usage of license fees imposed on the commercial broadcasters. In 2000 the agreement between PSB and the commercial broadcasters was signed in the belief that the income from license fees will be the additional funding for PSB to balance out the lost income from the advertisements. Instead, the financial ministry argued that no receipts to the budget can be asserted to a certain receiver (Sookruus 2014).

To ensure stabile financing of PSB the requirement of the three-year budgetary estimates to be presented with the strategic plans was constituted by the Parliament. Nevertheless the decision on the state revenue was and is made during the budgetary debates on a yearly basis. Hence there is the stability in financing PSB only to the genral extent that the revenue will be decided every year.

The political forces acknowledge the need for the stabile and plentiful financing of PSB, but in the yearly budgetary decisions politicians give preference to the areas which bring them direct votes during the elections. Estonian PSB has one of the lowest funding per capita among EU member states and the PSB funding share from the state budget has decreased form 1,15% percent in 1995 to 0,43 percent in 2010 (Jõesaar 2011).

Graph 4. Estonian PSB funding as a share of Estonian State Budget costs vs State Budget costs.



Source: Jõesaar 2011

The Strategic Development Plans of PSB 2001-2011.

In the 1990s planning by fiscal year was characteristic to PSB development. The attempt to create a broader debate in the society on the developing perspectives and on the role of PSB failed due to the lack of interest (Shein 2004).

Since 2002 PSB has been obligated by the Broadcasting Act (since 2007 by Public Broadcasting Act) to present a strategic development plan with a three-year perspective to the Parliament for acceptance. The plans are considered binding, although realization of the plans has not always been successful. All strategic plans accepted until now have had the distinct requirement of sufficient financing, the founding of PSB and concrete plans for future. The plans can be separated into two periods based on self-determination:

- 2001-2005 period of idealistic self-determination (two subsequent plans)
 - 2007-.... period of pragmatic self-determination (four concurrent plans)
- (Lõhmus et al 2010b)

Characteristic to the plans of the first period is the attempt to define PSB through the precedent of foreign historic experience and as a needed impartial and objective part of the democratic society in Estonia. At the time the necessity and future of PSB was questioned openly in the political and media spheres and the role and position of PSB in society was valued by the commercial criteria – rating and profit (Raag 2004). The need for the sufficient financing was grounded in the existence of mandatory expenses (royalties, distribution tariffs, VAT), but also in the technical backwardness and in the necessity to increase the amount of the cultural

and the children broadcasts in the programme (Development Plan of Estonian Radio and Estonian Television 2003-2005). As the opposition parties had the majority in the Broadcasting Council of that time, the fiscal project of the first plan foresaw an unrealistically rapid ascent of state revenue that was simply not attainable. Hence the first plan and its failure reflected the conflict of opposition and coalition of political sphere.

Since 2007, after ETV and ER were united into Estonian Public Broadcaster (ERR) the presentation of strategic plans to the Parliament has become regular. As the questioning of the necessity of PSB as such fell into background after Estonia's accession to the European Union, the self-determination paradigm of the plans has moved from defining PSB to developing it into Public Service Media. The pragmatism of the plans is reflected in the overview of the PSB actual state, economic and fiscal project and in the relations with the political sphere. Thus the 'Development plan of 2009-2012' presented before the economic crisis differs from the subsequent ones in its positive tone and prosperous prospects, while 'Development plan 2010-2013' and 'Development Plan 2011-2014' are dominated by a negative tone related to the economic slump, but also by submission to decisions of the political sphere. The plans of the second period also stress the difference of PSB programme from the commercial broadcasters by the trustworthiness, content and the creation of the publicness, the public sphere. The main keywords of the future are digitalization and new broadcasting construction.

Conclusion

The public media (print media in the beginning of Estonian media history, electronic media later) has played a focal role in Estonian culture and society—the public sphere and common activities are the basis of the Estonian mentality. Hence, the autonomy and intellectuality of Estonian broadcasting are of high significance to the population. At the same time Estonian PSB has been forced to struggle for survival since the 1990s, as the political will to create a strong bearer of public opinion has been lacking. The lack of will has been hidden behind the constant debates over the financing of PSB. Also the structure of PSB has been altered every time certain stability has been achieved and a prospect of building up a strong, independent and vital Public Service Media system has arisen.

The development of Public Service Broadcasting in Estonia between 1990 and 2011 must be viewed now as the expression of practices and processes encompassed with the statutes, Acts and Development Plans. It is important to emphasize that the composition and acceptance of the Broadcasting Act in 1994, the amendments of 1999-2001 and the structural change in 2006-2007, have been in answer to the interests of party politics and commercial broadcasters. The relatively early acceptance of the Broadcasting Act did not provide the development of PSB as the financing was and is insufficient. At the same time the voice of PSB itself has been muffled in creating a more favourable environment on media field. The possible

positive effect of abolishing the advertisements from PSB was lessened by leaving the financing principles unbinding, hence the PSB has been affected by the political sphere through yearly budget debates and revenue affirmation. Thus the PSB has turned from development more towards preservation.

The PSB functions are also not defined elaborately in the Broadcasting Act and the Public Broadcaster Act, although the PSB's strategic plans compensate somewhat for the generality. But due to under-financing and the unpredictability of resources the goals set in the plans are not totally reachable, which means the PSB does not totally fulfil its obligations. Although PSB in Estonia is the main producer and broadcaster of Estonian programming – news, current affairs, cultural and children broadcasts – the variety has lessened. The content of PSB lacks the orientation towards the educated innovations of the younger generation, their operating in the open, global world, towards creativity and activeness. The basic societal values seem to be defended in a way that leaves them defenceless. The missing essential debates leave the political sphere without pressure from the public sphere as represented by PSB. The dynamics of the Estonian public sphere and PSB were assessed by media researches at an international conference in Westminster University (2009) as a clear example of the defining of PSB for public sphere by the persons and interest groups with commercial interests and/or links to commercial broadcasting.

However, among the audience, there is a need and demand for a strong and clearly defined PSB fulfilling the role as (and in) the public sphere. The demand is strengthening as civil society matures.

References:

- Allikmaa, M. (1999). *Mis võimalusi pakub Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni katamine? /What Possibilities Does Abolishing Estonian Radio and Television Offer/* A seminar in the Institute of Journalism and Communication, University of Tartu 20.09.1999.
- Bajomi-Lazar, P. (2002). *Public Service Television in East Central Europe. A Comparative Study*. International Federation of Journalists
- Bardoel, J., Lowe, G.F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media, in Lowe, G.F., Bardoel, J. Nordicom (ed.), *'From Public Service Broadcasting to Public Service Media'*.
- Curran, J. (1991). Rethinking the Media as Public Sphere' in P. Dahlgren and C. Sparks (eds), *Communication and Citizenship*. London: Routledge
- Estonica.org http://www.estonica.org/et/Isemajandav_Eesti_IME/ Retrived 15.04.2015
- Galtung, J. (1998). State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication. In Vincent, R.C., Nordenstreng, K., Traber, M. (eds.). *Towards Equity in Global Communication: MacBride Update*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

- Habermas, J. (1962/2001). *The Structural Change of Public Sphere*. Tallinn: Greif
- Hallin, D., Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press
- Harro, H. (1994). 'Ajakirjanduse õiguslik regulatsioon Eestis aastail 1918-1940 ja 1990-1993 /The Juridical Regulation of Media in Estonia between 1918-1940 and 1990-1993/ Tartu: Tartu University Press
- Infokanalid. (1991) /Information Channels 1991/. *Overview of media use in Estonian Radio and Estonian Television*. Tallinn: The Center of Information and Calculus . Manuscript
- Inglehart. R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press
- Inglehart, R., Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press
- Jakubowicz, K. (2002). *What Prospects for the Public Service Broadcasting in Central and Eastern Europe?* Remarks at the International Federation of Journalists Conference in Budapest
- Jõesaar, A. (2005). *Avalik-õigusliku ringhäälingu legitimatsioon: Eesti kogemus rahvusvahelises kontekstis' /The Legitimation of PublicService Broadcasting: Estonian Experience in International Context'* Master Thesis, University of Tartu
- Jõesaar, A. (2011). Different Ways, Same Outcome? *Liberal Communication Policy and Development of Public Broadcasting*. Trames Tartu: Estonian Academy of Sciences and Tartu University vol 15, issue 1 2011, pp 74-101.
- Kalev, L., Jakobson, M.L., Saarts, T. (2008). *Eesti poliitiline kultuur: alusväärtused. /Estonian Political Culture: Basic Values/ Riigikogu Toimetised 18 / Parliament Publications/, Tallinn <http://www.riigikogu.ee/rito/index.php?id=13601&highlight=Eesti,poliitiline,kultuur:,alusväärtused&op=archive2>*
- Kalmus, V., Vihalemm, T. (2004). *Eesti siirdekultuuri väärtused. /Values of Estonian Transition Culture/ In V. Kalmus, M. Lauristin, P. Pruulmann-Vengerfeldt (eds.). Eesti elavik 21.sajandi algul. Ülevaade uurimuse "Mina. Maailm. Meedia" tulemustest. /Estonian Lifeworld in the Beginning of 21.Century. Overview of the Results of the Research 'Me. Media. World'/Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus/Tartu University Press, pp 31-43.*
- Kasekamp, A. (2010). *A History of the Baltic States*. Palgrave, Macmillan
- Kilvet, K. (2009). *Avalik-õigusliku ringhäälingu õiguslik seisund. /The Juridical Standing of Public Service Broadcasting/ Master Thesis. University of Tartu hdl.handle.net/10062/14625*
- McQuail, D. (2005). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria. /McQuail's Mass Communication Theory/ Tartu Ülikooli kirjastus/ Tartu University Press.*
- Lõhmus, M. (1999). *Toimetamine: looming või tsensuur. /Editing: Creation or*

- Censorship/ Tartu: Tartu Ülikooli Trükikoda/Tartu University Press.
- Lõhmus, M., Vihalemm, P. (2004). *Raadio Eestis 1960 – 2004: struktuur, programm ja kuulajad* /Radio in Estonia between 1960-2004: Structure, Programme and Listeners/ In P. Vihalemm (ed) *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965 – 2004* /Media System and Media Usage in Estonia 1965-2004/. pp 91-119 Tartu: Tartu Ülikooli Trükikoda/ Tartu University Press
 - Lõhmus, M., Tiikmaa, H. & Jõesaar, A. (2010a). Duality of Estonian Public Service Media in Reflection of the World and in Positioning Society. *Central European Journal of Communication* 3/1(4), pp 95-113.
 - Lõhmus, M., Tiikmaa, H., Jõesaar, A., Johanson, A. (2010b). Eesti identiteedi kujundamine: Ringhäälingu valikute teekond. /The Development of Estonian Identity: The Path of Choices of the Broadcasting/ *Akadeemia* (the monthly journal of Estonian Writers Union) vol 22 issue 12 2010 pp 2141-2175 Tartu
 - Nissen, C.S. (ed) (2006). *Making a Difference. Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. European Broadcasting Union
 - Nordenstreng, K. (2007). *The Citizen Moves from the Audience to the Arena* http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/29_nordenstreng.pdf
 - Paju, T. (2004). *Estonia in Media Ownership and its Impact on Media Independence and Pluralism*. http://www2.mirovni-institut.si/media_ownership/pdf/preface.pdf
 - Raag, I. (2004). Aeg meediat teistmoodi hinnata? /Time To Reevaluate Media?/ *Sirp* (the cultural weekly) Nr 47, pp 3
 - Siune, K., Hultén, O. (1998). Does Public Broadcasting Have a Future in McQuail, D., Siune, K. (eds.) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*. London: Sage, pp 23-37
 - Shein, H. (1997). Materjale avaliku ringhäälingu teooriast ja praktikast. Eesti Televisiooni kontseptsiooni- ja arenguküsimusi 1993-1997. /Materials of *Theory and Practice of Public Broadcasting*. The Conceptual and Development Questions of Estonian Television 1993-1997/ Tallinn
 - Shein, H. (2004). 'Televisioon Eestis 1955-2004' /Television in Estonia between 1955-2004/ in Vihalemm, P (ed) *Meedia süsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. /Media System and Media Usage in Estonia 1965-2004/ Tartu Ülikool
 - Shein, H. (2005). *Suur teleraamat: 50 aastat televisiooni Eestis 1955–2005*. /Large TV-book: 50 Years of Television in Estonia 1955-2005/ Tallinn: TEA Printhouse
 - Shein, H. (2010). Rahvusringhäälingu kuvandiraamistik: taustategurid ja muud hüpoteesid. /The Image Frame of PublicService Broadcaster: Background Factors and Other Hypoteses/ in *Eesti Akadeemilise Ajakirjanduse Seltsi Aastaraamat 2009/2010* /Yearbook of Estonian Academic Journalism Society 2009/2010. Tartu
 - Sookruus, P. (2014). Interview with former general director of ER Peeter Sookruus recorded 14.06.2014

- Vihalemm, P., Lauristin, M. (2004). Eesti ühiskonna ja meedia muutumine 1965-2004 /The Changing of Estonian Society and Media in 1965-2004/ In: Vihalemm, P. (ed) *Meedia süsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004* /Media System and Media Usage in Estonia 1965-2004/ pp. 1-21 Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus/Tartu University Press
- Vihalemm, P., Lauristin, M. (1997). Political Control and Ideological Canonisation. The Estonian Press during the Soviet Period. In: Mühle, Eduard (ed.): *Vom Instrument der Parteizur 'viertenGewalt'* (pp.103-109). Marburg: Herder-Institut

Official document sources:

- Estonian Statistics webpage Retrived 18.12.2014 <http://www.stat.ee/statistika>
- Development Plan. Eesti Raadio ja Eesti Televisiooni arengukava aastateks 2003–2005./Development Plan of Estonian Radio and Estonian Television 2003-2005/Tallinn
- Development Plan. Eesti Rahvusringhäälingu arengustrateegia aastateks 2005–2008. /Development Plan of Estonian Public Service Broadcaster 2005-2008/ Tallinn
- Development Plan. Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2009–2012. /Development Plan of Estonian Public Service Broadcaster 2009-2012/ Retrived 15.04.2015 http://www.err.ee/files/ERR_arengukava_2009-2012.pdf
- Development Plan Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2010–2013. /Development Plan of Estonian Public Service Broadcaster 2010-2012/ Retrived 15.04.2015 http://err.ee/files/ERRarengukava_2010-2013.pdf
- Development Plan. Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2011–2014. /Development Plan of Estonian Public Service Broadcaster 2011-2014/ Retrived 15.04.2015 http://err.ee/files/ERR_arengukava_2011-2014.pdf
- Development Plan. Eesti Rahvusringhäälingu arengukava 2014-2017.(Development Plan of Estonian Public Service Broadcaster 2014-2017/ Retrived 15.04.2015
- http://err.ee/files/ERR_arengukava_2014-2017%28kinnitatud_26.02.2013%29.pdf
- Electronic State Gazette (<https://www.riigiteataja.ee/>) sources:
- 'The Act. Statute of Estonian Television. State Archive ERA.R-3.3.15583
- The Act. Statute of Estonian Radio. State Archive ERA.R-3.3.15583
- The Act. Broadcasting Act 1994. RTI, 14.06.1994, 42, 680. Retrived 1.05.2015 <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=28671&replstring=33>
- The Act. Public Broadcasting Act 2007. RTI, 06.02.2007, Retrieved 1.05.2015 <https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=12786086>

MA Dijana Subotički Miletić, doktorandkinja¹

Centar za rodne studije (ACIMSI), Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad,
Republika Srbija

Ostvarivanje javnog interesa na „Radio- televiziji Vojvodine”

Apstrakt: Zakon o javnim medijskim servisima Republike Srbije iz 2014. godine uređuje rad javnih medijskih servisa, kao i javni interes koji ostvaruju. Na koji način pokrajinski javni medijski servis, tj. Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine,“ sa sedištem u Novom Sadu ostvaruje javni interes kroz svoje programske sadržaje preispituje se u ovom radu.

U tekstu se analizira rad Programskog saveta Radio-televizije Vojvodine, kojeg zakon obavezuje da se stara o zadovoljenju interesa slušalaca i gledalaca u pogledu programskog sadržaja. Presentovani su delovi obimnijeg istraživanja gledanosti televizijskog programa vojvođanskog javnog servisa, preuzeti od Centra za istraživanje RTV-a (naručeni od Nielsen Audience Measurement, jer ta agencija jedina piplmetrima meri gledanost televizijskog programa u Srbiji). Komparacija podataka iz 2013. i 2014. pokazuje trend povećanja zadovoljavanja interesa javnosti, mada je u pojedinim intervalima dana gledanost svega 1% (što je oko 18.000 gledalaca). Autorka se poziva na merenje Republičke radiodifuzne agencije, kojim je utvrđeno da žanrovskom strukturom programa prvog kanala Radio-televizije Vojvodine u svakom pogledu dominira informativni program. Ova vrsta sadržaja čini više od polovine (60,77%) ukupnog godišnjeg vremena emitovanog programa, odnosno 71,01% programa sopstvene produkcije na srpskom jeziku RTV 1. Konstatuje se da sadržaji posvećeni dešavanjima u kulturi i umetnosti na Televiziji Vojvodine treba da dožive transformaciju ka produbljenoj i sveobuhvatnoj prezentaciji umetnosti, kao i da je udeo nezavisne produkcije nedovoljan u odnosu na propisan minimum.

U radu se nude odgovori na pitanje u kojoj meri Programski savet kao savetodavni organ razmatra ostvarivanje programske koncepcije i kvalitet programskog sadržaja javnog medijskog servisa. Polazeći od teze da su mediji oni koji su dužni da pokreću pitanja i obavezuju nosioce vlasti da polažu račune javnosti, u radu se zaključuje da je tihi odlazak autorke najpoznatijeg političkog serijala na RTV-u Danice Vučenić, zbog bojkota vlasti, znak za uzbunu, jer implicira nemoć javnog servisa.

Ključne reči: javni medijski servis, javni interes, RTV Vojvodina, Programski savet

¹ E-mail: dijanasuboticki@yahoo.com

MA Dijana Subotički, PhD candidate
Centre for Gender Studies (ACIMSI), University of Novi Sad, Novi Sad,
Republic of Serbia

Achieving the Public Interest in „Radio Television of Vojvodina”

Abstract: Law on the Public Broadcasting Service of Republic of Serbia from 2014 regulates the work of public broadcasting services, as well as the public interest that they achieve. The way in which the public broadcasting service of the province, i.e. the public media institution „Radio Television of Vojvodina” based in Novi Sad is achieving the public interest through the programme content is reviewed in this thesis.

In the text, the work of Programme Committee of Radio Television of Vojvodina, which is obliged by law to ensure the satisfying the interests of listeners and viewers in terms of the programme content, is being analyzed. Parts of a broader research of the viewership of television programming of the Vojvodina public service are presented, taken from the Centre for Research of RTV (commissioned by Nielsen Audience Measurement because the agency only by people meters measures viewership of television programming in Serbia). Comparison of data from 2013 and 2014 shows an increasing trend of satisfying the public interest although in certain intervals during the day the viewership was only 1% (which is about 18,000 spectators). The author refers to the measurement of the RBA which states that in the structure of the genres of programmes of the first channel of Radio Television of Vojvodina the informative programme dominates in every aspect. This type of content makes more than half (60.77%) of the total annual time of the broadcast programme or 71.01% of the programme in their own production in the Serbian language on the RTV1. It is noted that the contents of the events dedicated to culture and art on Television Vojvodina need to experience transformation into deeper and more comprehensive presentation of art and that the share of independent production is insufficient in relation to the set minimum.

The thesis offers answers to the questions to which extent the Programme Committee as an advisory board considers the achievement of the conception and the quality of the programme of the public broadcasting service. Starting from the idea that the media are those who are bound to raise questions and oblige officials to be accountable to the public, the paper concludes that the silent departure of the author of the most famous political series on RTV Danica Vučenić, due to the boycott of the government, a warning sign because it implies powerlessness of the public service.

Key words: *Public Media Service, Public interest, RTV Vojvodina, Programme Committee*

Uvod

U avgustu 2014. godine u Republici Srbiji stupio je na snagu set novih medijskih zakona koji obuhvata i Zakon o javnim medijskim servisima Republike Srbije, kojim se uređuje u skladu sa „evropskim standardima i međunarodnim dokumentima u oblasti elektronskih medija, rad javnih medijskih servisa i to Javne medijske ustanove ‘Radio-televizija Srbije’ i Javne medijske ustanove ‘Radio-televizija Vojvodine’, njihova delatnost i načela na kojima se zasniva obavljanje delatnosti, javni interes koji ostvaruju, javnost rada, način izbora organa i njihova nadležnost, donošenje akata, kao i obezbeđivanje sredstva za rad i način njihovog finansiranja” (član 1).

„Način na koji Radio televizija Srbije (u nastavku RTS) ostvaruje svoju zakonsku i društvenu funkciju u obezbeđivanju javnog interesa predmet je brojnih analiza i komentara u stručnoj i široj javnosti. Vrsta i kvalitet programskih sadržaja, podložnost političkim uticajima, nivo profesionalnosti i odgovornosti, način finansiranja, samo su neke od tema kojima se javnost bavi” (Aksentijević, 2015:7).

Milan Aksentijević u ulozi urednika jednogodišnjeg istraživanja (nekoliko nevladinih organizacija) upozorio je početkom 2015. godine da je funkcionisanje javnog servisa opterećeno brojnim nepoznanicama i nedoumicama i izraženim nezadovoljstvom korisnika njegovih usluga. „Pored prisutne dileme da li javni servis ostvaruje svoju društvenu funkciju i značajnih primedbi na nivo objektivnosti i profesionalnosti pre svega informativnog programa, jedno od centralnih pitanja vezano je za finansijsko upravljanje RTS-om” (Aksentijević, 2015:8).

Istraživačica Instituta društvenih nauka iz Beograda Jovanka Matić istovremeno upozorava da je centralni Dnevnik RTS-a pristrasan prema vlastima i, iako ne zaobilazi teme, površno ih pokriva bez kritike. Ona je izračunala da u toj emisiji kao sagovornici dominiraju predstavnici centralne vlasti, znatno je manje žena dok predstavnici manjinskih grupa retko govore, kao i da ta emisija ne omogućava građanima koji su treći po brojnosti kao sagovornici da zaista govore o aktuelnim temama.²

Za razliku od RTS-a, znatno je manje istraživanja o programu Javne medijske ustanove „Radio-televizije Vojvodine,“ (u nastavku RTV) iako ova kuća obuhvata čak sedam medija: dva TV programa, četiri radijska programa, kao i web sajt, te proizvodi sadržaje na 11 jezika, čime se po raznovrsnosti jezičke produkcije izdvaja ne samo u zemlji, nego i u regionu. Postupanje RTV-a u predizbornim kampanjama najčešće je vreme monitoringa, koje već tradicionalno organizuje Novosadska novinarska škola, a u poslednje vreme RTV je počela da monitoruje i Republička radio-difuzna agencija, sada REM.³

2 Izlaganje u Medija centru u Beogradu 16. decembra 2014. na predstavljanju istraživanja o odnosu medija i građana.

3 Od 2014. godine izmenama zakona preimenovana je u Regulatorno telo za elektronske medije.

Javni interes na RTV-u

Prema članu 2. Zakona o javnim medijskim servisma Republike Srbije (2014), javni medijski servis je nezavisan i samostalan pravni subjekt koji, obavljanjem svoje osnovne delatnosti, omogućava ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge koje podrazumevaju informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva.

Zakonodavac predviđa da je osnovna delatnost javnog medijskog servisa u funkciji ostvarivanja javnog interesa (član 3. Zakona o javnim medijskim servisma Republike Srbije 2014), a podrazumeva proizvodnju, kupovinu, obradu i objavljivanje radio, televizijskih i multimedijalnih sadržaja, naročito informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečjih, zabavnih, sportskih, verskih i drugih koji su od javnog interesa za građane, a koji za cilj imaju ostvarivanje ljudskih prava i sloboda, razmenu ideja i mišljenja, negovanje vrednosti demokratskog društva, unapređivanje političke, polne, međunacionalne i verske tolerancije i razumevanja, kao i očuvanje nacionalnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina, kao i pružanje audio i audio-vizuelnih medijskih usluga i objavljivanje elektronskih izdanja kao usluga od javnog interesa.

Profesor Saša Gajin pak upozorava da „u sudaru sa jezivom medijskom slikom sve što piše u nedavno usvojenim zakonima zvuči kao spisak lepih želja.”⁴ On je na stanovištu da novi medijski zakoni definišu javni interes kao i sufinansiranje medijskih projekata za ostvarivanje javnog interesa, i da za razliku od ranijih propisa imaju potencijal za razvoj odnosa medija i građana. Prema njegovim analizama, Zakon o javnim servisima iz 2014. godine, kao prvi takav u istoriji Srbije, predstavlja pokušaj da se uredi ne samo njihova struktura već i medijski sadržaj i finansiranje i da se javni servis oslobodi političkog uticaja.⁵

O ostvarenju javnog interesa na javnom medijskom servisu treba da brigu vodi Programski savet (u prethodnim zakonskim rešenjima Programski odbor), jedan od tri organa RTV-a, pored generalnog direktora i upravnog odbora. Prema članu 28. Zakona o javnim servisima iz 2014. godine, Programski savet je savetodavni organ sastavljen od 15 članova koje bira Upravni odbor iz reda stručnjaka u oblasti medija i medijskih poslenika, naučnika, stvaralaca u oblasti kulture i predstavnika udruženja čiji je cilj zaštita ljudskih prava i demokratije. Članovi Programskog saveta ne mogu biti nosioci javnih i političkih funkcija. Mandat članova Programskog saveta traje četiri godine i oni ne mogu biti ponovo izabrani.

U odnosu na prethodno zakonsko rešenje, članove Programskog saveta RTV-a bira Upravni odbor RTV-a, na predlog odbora Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine nadležnog za oblast javnog informisanja. Do sada je Programski odbor imao 19 članova,⁶ od kojih sedam iz redova poslanika Skupštine Vojvodine, a 12 je birala

4 Izvor: <http://www.euractiv.rs/mediji/8159-dnevnik-rtv-a-nije-mesto-dijaloga>

5 Ibid.

6 Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2012/10/18/odluka-o-imenovanju-novih-clanova-po-2012-pdf.pdf>

Skupština Vojvodine na predlog RRA, koja je prethodno raspisivala javni konkurs za nezavisne stručnjake, stvaraocce, naučnike i dr.

U buduće nadležni Odbor skupštine za oblast javnog informisanja će predlagati upravnom odboru listu od 30 kandidata za članove Programskog saveta koja treba da odražava teritorijalnu, nacionalnu, versku, polnu i drugu strukturu stanovništva, a listu kandidata utvrdiće nakon javnog konkursa za izbor članova Programskog saveta (član 29 Zakona o javnim medijskim servisma Republike Srbije iz 2014). Ovo praktično znači da će Upravni odbor koji bira i generalnog direktora u buduće birati i kompletan sastav Programskog saveta, odnosno 15 svojih „savetnika“.

Imajući u vidu zakonsku obavezu da javni konkurs raspisuje nadležni odbor Skupštine šest meseci pre isteka mandata članovima Programskog saveta koji obavljaju funkciju, to znači da Skupština Vojvodine u trenutku nastanka ovog rada (30. april 2015. godine) već kasni u poštovanju zakona. Naime, aktuelni saziv Programskog saveta konstituisan je kao Programski odbor u oktobru 2012. godine. Odlukom Skupštine Vojvodine od 5. oktobra 2012. godine⁷ ovo telo dobilo je mandate od 3 godine u skladu sa tadašnjim zakonskim rešenjem i još uvek ima 19 članova, od kojih je sedmoro poslanika različitih poslaničkih grupa. Novo zakonsko rešenje obavezalo je Programski savet da svake godine organizuje javnu raspravu na temu ostvarenja javnog interesa, što aktuelni saziv i radi u 2015. godini (usvojen plan aktivnosti).⁸ Član 30. zakona (2014) propisuje da Programski savet, najmanje jednom godišnje, organizuje javnu raspravu o programskom sadržaju javnog medijskog servisa u trajanju od 15 dana, a izveštaj o održanoj javnoj raspravi, zajedno sa preporukama za njegovo unapređivanje koje su izražene u toku javne rasprave, podnosi generalnom direktoru i Upravnom odboru.

Zanimljivo je da ni ranije definisan kao Programski odbor, a ni sada kao Programski savet koji se stara o zadovoljenju interesa slušalaca i gledalaca u pogledu programskog sadržaja, nije dobio šira ovlašćenja, nego mu je funkcija identično koncipirana. Što znači da razmatra ostvarivanje programske koncepcije i kvalitet programskog sadržaja javnog medijskog servisa i u vezi sa tim daje preporuke i predloge generalnom direktoru i Upravnom odboru.

„Programski savet prati sprovođenje programskih načela i obaveza utvrđenih zakonom, a u slučaju njihovog nepoštovanja pisanim putem obaveštava Upravni odbor, generalnog direktora i odgovorne urednike“.⁹

Uvidom u zapisnike sa sednica Programskog odbora, odnosno Programskog saveta, evidentno je da saradnja ovog savetodavnog tela sa Upravnim odborom i generalnim direktorom zavisi od personalnih rešenja u pojedinim periodima.¹⁰ Tako zapisnici iz perioda 2009-2012. kao i perioda 2006-2009. pokazuju da Pro-

7 Ibid.

8 Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

9 Zakon o javnim medijskim servisma Republike Srbije, 2014, član 30.

10 Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2012/05/24/zapisnik-18-sednice-po.pdf>

gramski odbor nije kontinuirano imao dobru komunikaciju¹¹ sa druga dva organa, da je postojalo ignorisanje, te da su članovi/ce Programskog odbora iskazivali nezadovoljstvo rukovodstvom kome nisu (uvek) mogli da prezentuju svoje preporuke na sednicama,¹² a pisani dokumenti nisu sprovedeni. Sastav postavljen u oktobru 2012. godine odlikuje dobra komunikacija sa rukovodstvom, te se u zapisnicima sa sednica redovno mogu naći pohvale upućene menadžmentu povodom donetih odluka i nedvosmislena podrška.¹³ Najčešće tačke dnevnog reda odnose se na praćenje ostvarenog rejtinga RTV-a koji se povećava, što će biti prikazano u nastavku rada.

Gledanost ukupnog televizijskog programa

Podaci o gledanosti televizijskog programa odnose se na 1.823.612 stanovnika Vojvodine starijih od 4 godine i oni čine potencijalni auditorijum televizije u Vojvodini. Dnevna gledanost se iskazuje za 24-satni interval od 2.00 do 2.00 sledećeg dana. Prema podacima Centra za istraživanje RTV-a koji se oslanja na podatke Nielsen Audience Measurement koji meri gledanost televizijskog programa u Srbiji, prosečan ukupan broj gledalaca televizijskog programa neznatno je porastao u odnosu na 2013. godinu, ali zbog smanjenja prosečne dužine praćenja programa u toku dana za 6 minuta gledanost – rejting programa je neznatno manji, kako je prikazano u tabeli 1.¹⁴

11 Uporediti: Prema Zapisniku sa 18. Sednice Programskog odbora od 1.2.2012. na strani broj 1: „U okviru razmatranja predloženo g teksta Zapisnika sa prethodne sednice, Danilo Koprivica je imao primedbu na formulaciju datu kao prvi zaključak prve tačke dnevnog reda („Programski odbor je veoma zadovoljan načinom komunikacije i saradnje sa novim rukovodstvom RUV RTV,„) smatrajući da to ne odražava duh rasprave koja je vođena. Nakon duže rasprave u kojoj su učestvovali i Svetlana Lukić-Petrović i Selimir Radulović, zaključeno je, većinom glasova, da se tekst dopuni rečju ‚početkom‘ ispred reči ‚saradnje.‘” - Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2012/05/24/zapisnik-18-sednice-po.pdf>

12 Uporediti: „U početku rada PO komunikacija sa Upravom je bila nedopustivo slaba. Članovi PO su se osećali ignorisanim jer se sa strane Uprave uopšte nije reagovalo na njihove zaključke, analize, sugestije...Kasnije se situacija u tom smislu poboljšala. Jedan broj članova PO je vrlo retko dolazio na sastanke, kako plenarne tako i po Komisijama (1- 2 puta ukupno).” - Izvod iz Izveštaja o radu Programskog odbora RTV 2006-2009, strana broj 2, dostupnog na: <http://static.rtv.rs/files/20091024/Kratak-izvestaj-o-radu-PO.pdf>

13 Uporediti Prilog zapisnika Izveštaja o radu PO RUV za period od 4. oktobra 2012. do 10. oktobra 2013. godine: „Usvaja se izveštaj o realizovanim preporukama i savetima datim tokom prvih šest sednica PO RUV i konstatuje uspešna saradnja. Postoji volja obeju strana da se PO RUV u još većem obimu uključi u funkcionisanje RTV-a.” - Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2013/12/17/izvestaj-o-radu-po-ruv-u-prvih-godinu-dana-pdf.pdf>

14 Legenda: AMR (Average Minute Rating) rejting je prosečan broj osoba koje su pratile određeni program, emisiju, ili interval – deo dana. Ovo je najstroži i najčešće korišćen pokazatelj gledanosti.

RCH (Reach) je broj različitih osoba koje su pratile bar minut programa, emisije ili intervala.

Uobičajen naziv je: ukupan auditorijum (emisije, intervala, kanala i sl.).

ATS (Average Time Spent) je prosečno vreme, u minutima, koje je svaki gledalac proveo uz program, emisiju ili interval koji je pratio.

SHR (Share) Pokazuje procenat učešća u gledanosti svih TV kanala – procenat udela u ukupnom dnevnom TV tržištu.

Tabela 1: Gledanost televizijskog programa u Vojvodini

| Year/variable | AMR | AMR % | RCH | RCH% | ATS |
|---------------|---------|--------|-----------|--------|-----|
| 2013. | 386,477 | 21.19% | 1,221,151 | 66.96% | 454 |
| 2014. | 382,193 | 20.96% | 1,226,400 | 67.25% | 448 |

Izvor: Izveštaj Centra za istraživanje RTV-a koji se oslanja na: <http://www.agb-nielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=354&country=serbia>

Prosečna starost gledalaca u obe godine je ista i iznosi 49 godina i za 6 godina je veća od prosečne starosti stanovništva Vojvodine. Najveći broj gledalaca u 2014. godini bio je u jesenjim i zimskim mesecima, januaru, februaru, novembru i decembru, a slično je bilo i sa gledanošću programa. Najmanji broj gledalaca i najniža gledanost programa je bila u julu i avgustu.

Auditorijum Radio-televizije Vojvodine u 2014. godini: osnovni pokazatelji gledanosti

Program RTV 1 vidi se na području Vojvodine i delimično u Beogradu i severnom delu centralne Srbije (završetak započetog procesa digitalizacije u Srbiji u 2015-toj obezbediće širu pokrivenost signala ove kuće). Prema podacima koje Programskom savetu isporučuje rukovodilac službe istraživanja RTV mr Vladimir Jerković, u 2014. godini u Srbiji Prvi program RTV-a prosečno je dnevno pratilo 643.000 gledalaca. Većina gledalaca (69,4%) je iz Vojvodine, zatim iz Beograda (22,9%), dok u centralnoj Srbiji prosečno dnevno program prati 7,7% gledalaca.

U Vojvodini se program prati dvostruko duže nego u ostalim delovima Srbije tako da je i gledanost - rejting najveći u Vojvodini. Gledanost je bila veća po svim kriterijumima u odnosu na 2013. godinu. Prosečan broj gledalaca je neznatno porastao, ali zbog porasta prosečne dužine praćenja programa evidentiran je i porast gledanosti i udela u gledanosti, kako je prikazano u tabeli broj 2.

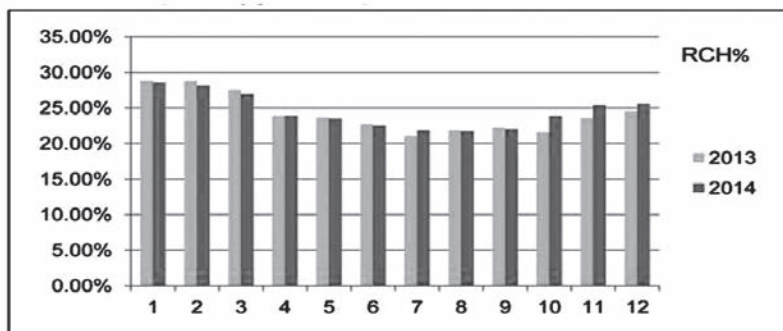
Tabela 2. Gledanost programa RTV 1 u Srbiji u 2014. godini

| Target\Variable | AMR | RCH | ATS | Age |
|-----------------|--------|---------|-----|-----|
| Vojvodina | 13,008 | 446,293 | 42 | 56 |
| Beograd | 2,039 | 147,378 | 20 | 59 |
| C.Srbija | 707 | 49,718 | 20 | 51 |
| Srbija | 15,754 | 643,389 | 35 | 56 |

Izvor: Izveštaj Centra za istraživanje RTV-a koji se oslanja na: <http://www.agb-nielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=354&country=serbia>

U 2014. godini gledanost Prvog programa RTV veća je po svim relevantnim pokazateljima gledanosti u odnosu na 2013. godinu. Prosečan broj gledalaca (RCH) neznatno je porastao (1%), ali zbog porasta prosečne dužine praćenja programa za 5% veći je porast gledanosti – rejtinga za 5% i udela u gledanosti (SHR%) za 6%. Starost gledalaca je za 13 godina veća od starosti stanovništva.

Grafikon 1: Ukupan broj gledalaca po mesecima u 2013. i u 2014. godini



Izvor: Izveštaj Centra za istraživanje RTV-a

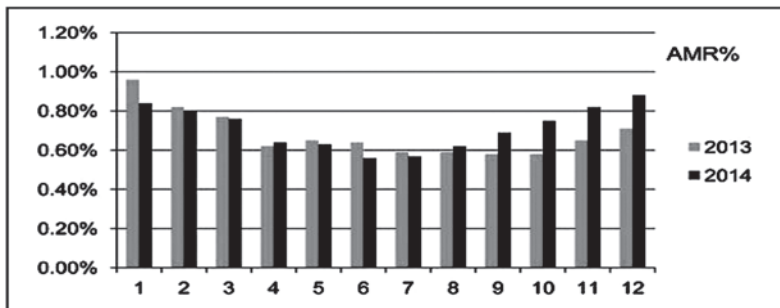
Prema podnetom izveštaju o Auditorijumu Radio-televizije Vojvodine za prvi kvartal 2015. godine, ukupan broj gledalaca u 2014. godini je veći svih dana u nedelji osim nedeljom kada je 2013. godine bio neznatno veći.¹⁵ Rejting programa je veći svih dana u nedelji osim u subotu i nedelju kada je neznatno manji u odnosu na predhodnu godinu. Prvi program RTV najgledaniji je u intervalu od 15 do 20 sati, sledeći najgledaniji interval je od 20 do 24 sata. Najveći udeo u gledanosti Prvi program RTV-a postigao je u intervalu od 6:30 do 9:00 kao i u poslepodnevnom i večernjem intervalu.

Prema Izveštaju o praćenju auditorijuma RTV-a za 2014. godinu, prosečan ukupan broj gledalaca najveći je bio u prva tri meseca 2014. opada do avgusta kada počinje da raste, sličan trend je bio i 2013. godine,¹⁶ kako je prikazano na grafikonu broj 2.

15 Uporediti stranu 12 Izveštaja sa XVI sednice Programskog saveta RTV, koja je održana 16.04.2015. godine. Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/05/26/zapisnik-sa-xvi-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

16 Uporediti stranu 4 Izveštaja o Praćenju auditorijuma RTV-a za 2014. godinu, Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

Grafikon 2: Gledanost po mesecima u 2013. i u 2014. godini



Izvor: Izveštaj Centra za istraživanje RTV-a

Polna struktura gledalaca Prvog programa RTV odgovara u velikoj meri strukturi gledalaca televizije. Obrazovni nivo gledalaca programa RTV 1 veći je od obrazovnog nivoa gledalaca televizije, a to je posledica manje zastupljenosti mladih gledalaca. Program RTV 1 najgledaniji je u intervalu od 15 do 20 sati kada gledanost - rejting dostiže 1,66%, odnosno iznosi preko 30.000 gledalaca i veća je za 23% u odnosu na isti interval 2013. godine. Sledeći najgledaniji interval je od 20 do 24 sata kada program prati 1% stanovništva, odnosno preko 18.000 gledalaca. Udeo u gledanosti programa RTV 1 u određenom intervalu zavisi od gledanosti ostalih televizijskih programa u istom intervalu. Program RTV 1 ima najveći udeo u gledanosti u intervalu od 6:30 do 9:00 kada dostiže 6% i u poslepodnevnom i večernjem intervalu kada je 5%.

U 2014.godini u odnosu na 2013. godinu u emitovanom programu Prvog programa RTV poraslo je učešće informativno-političkih emisija, dokumentarnih emisija, opšte-obrazovanih emisija, muzičkih emisija, filmskog programa, sportskih emisija i sportskih prenosa.¹⁷ Znatno je smanjeno učešće emisija za decu.¹⁸

Uzorak na kome agencija Nielsen Audience Measurement prikuplja podatke o gledanosti televizijskog auditorijuma u Vojvodini pipmetrom je građanski, tako da podaci za Drugi program RTV nisu dovoljno precizni posebno kada je u pitanju gledanost programa na jezicima nacionalnih manjina.¹⁹ Prema podacima Centra za istraživanje RTV-a gledanost Drugog programa u 2014. godini povećana je u odnosu

17 Uporediti: Subotički Miletić, D. (2015). *Upoznajte bolje RTV: Vodič kroz „Radio-televiziju Vojvodine„*, Novi Sad, Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine,,“, str.18-19.

18 Ibid. str. 21-22.

19 Radio-televizija Vojvodine u 2013. kada je REM (RRA) poslednji put monitorovao program, emitovala na deset jezika, koji su raspoređeni na dva televizijska: 1. RTV1 – emituje 24-časovni program na srpskom jeziku; 2. RTV2 – emituje 24-časovni program na devet jezika nacionalnih zajednica, kao i na srpskom i stranim jezicima; i tri radijska kanala (0 radio se emituje samo preko internet, a pokrenut je krajem 2014. godine): 1. RNS1 – emituje 24-časovni program na srpskom jeziku; 2. RNS2 – emituje 24-časovni program na mađarskom jeziku; 3. RNS3 – emituje 24-časovni program na jezicima nacionalnih zajednica (manjina).

na 2013. godinu po svim posmatranim parametrima gledanosti. Prosečan ukupan broj gledalaca povećan je za 2,5%, dužina praćenja programa za 22%, gledanost – rejting za 26%. Udeo u gledanosti je porastao za 28%, porast je veći od porasta gledanosti zbog manje gledanosti ukupnog televizijskog programa u 2014. godini.

Povećanje rejtinga v.s. ostvarenje javnog interesa

Programski savet razmatra ostvarivanje programske koncepcije i razmatra kvalitet programskog sadržaja javnog medijskog servisa, te u skladu sa tim daje preporuke²⁰. Na sednicama se često vode konstruktivne polemike, gde se može videti da ni sam Programski savet ne može po svakom pitanju koje se nametne u raspravi doneti jedinstven stav, kao što je na primer pitanje termina pojedinih emisija. Centralna informativna emisija Novosti u 15 sati na Radio Novom Sadu ima za nijansu manju slušanost (razlike ne prelaze 500 slušalaca) nego prethodnih godina i jedno od tumačenja je da u 15 sati u gradovima niko nije u prilici da sluša radio, jer je radno vreme zaposlenih pomeren, dok pojedinci iz redova Programskog saveta zastupaju stav da taj termin ne treba menjati jer je tradicionalan i kao takav brend za sebe, dok bi pomeranje Novosti na RNS za posledicu imalo da „ulazi” u televizijski termin, te da je nepotrebno praviti kopiju emisije Novosti dana Radio Beograda.²¹

Objašnjenje urednika je da je povećanje rejtinga RTV-a u 2014. naspram 2013. delom rezultat promene satnica pojedinih emisija, a ne samo posledica uvođenja novih programskih sadržaja (pozitivan primer je Agrodnevnik koji se emituje od oktobra 2014. godine).²² Ako bismo posmatrali isti termin u istom intervalu prethodne godine na RTV-u, došli bismo do zaključka da se gledanost utrostručila u istom terminu od početka emitovanja Agrodnevnika.

Kada bi se posmatrala gledanost RTV od 7 sati pa do 1h noću onda bi rezultati sigurno bili bolji, nego što je to agencija izmerila piplmetrima. Međutim, tu je pitanje na koje Programski odbor nije dao odgovor - da li bi RTV kao javni servis trebalo da pravi program koji će biti konkurentan u 2 ili 3 sata posle ponoći?²³ Promene u gledanosti Dnevnika RTS u pola 8 uveče takođe su evidentirane na RTV-u, jer je izmereno da ljudi u Beogradu ostaju na kanalu RTV-a da gledaju ovaj dnevnik.

Ako se ima u vidu da se na programima RTV-a češće zadržavaju oni sa visokom stručnom spremom,²⁴ onda je jasno da gledaoci od RTV-a očekuju kvalitet. RTV svakako nije medij koji može da se takmiči sa komercijalnim emiterima kada je filmski

20 Zakon o javnim medijskim servisima, 2014, član 30.

21 Uporediti stranu 12 Zapisnika sa 16. Sednice Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/05/26/zapisnik-sa-xvi-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

22 Uporediti stranu 5 Zapisnika sa 15. Sednice Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

23 Uporediti diskusiju direktora TV NS Slobodana Arežine na strani 5 Zapisnika sa 15. Sednice Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

24 Uporediti stranu 12 Zapisnika sa 16. Sednice Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/05/26/zapisnik-sa-xvi-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

program u pitanju. Uredništvo je za 2015. godinu najavilo drugačiji filmski i serijski program na RTV-u, koji bi trebalo da krene tokom proleća. Generalni direktor RTV-a Srđan Mihajlović je ocenio da gledaoci očekuju kvalitet i da RTV priprema projekat koji bi trebao da vrati drugačiji filmski i serijski program na RTV i to bi trebalo da krene početkom aprila. „Jedan od ciljeva RTV-a je da program bude takav da porodica ima nešto kvalitetno da gleda vikendom“.²⁵

U izveštaju Republičke radiodifuzne agencije o načinima ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza RTV-a za 2013. godinu, koji je objavljen u junu 2014. godine, konstatovano je da je Radio-televizija Vojvodine na oba svoja televizijska (RTV 1 i RTV 2) i jednom radijskom kanalu (RNS 1) ispunila obaveze koje proizilaze iz člana 73. Zakona o radiodifuziji²⁶ – obavezne kvote srpskog jezika i sopstvene produkcije na RTV 1 i RNS 1; odnosno obavezne kvote sopstvene produkcije svih programa na jezicima nacionalnih manjina na RTV 2. Procentualnim učešćima nezavisnih produkcija (RTV 1 – 3,97%; RTV 2 – 0,36% i RNS 1 – 0,56%), Radio-televizija Vojvodine, niti na jednom od svojih programa koji su bili predmet istraživanja, nije ispunila Zakonom definisanu kvotu od najmanje 10% učešća nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa²⁷.

Programski savet je udeo nezavisne produkcije često isticao kao nedovoljan²⁸ i pre merenja RRA, te davao preporuke da se ne čeka druga polovina godine za raspisivanje konkursa (kao što je to bilo 2012. godine) nego da ta vrsta konkursa može imati i dva ciklusa tokom godine. RTV se u prethodne 3 godine suočavao sa teškom finansijskom situacijom jer je naplata TV pretplate drastično počela da opada 2013. i u prvoj polovini 2014. godine dok je publika očekivala ukidanje iste, što je dovelo do otklona ozbiljnih produkcija, te je vraćanje nezavisnim produkcijama proces koji traje.

Zakon o javnim medijskim servisima u članu 7. (2014) propisuje da je javni interes između ostalog: „proizvodnja domaćeg dokumentarnog i igranog programa; blagovremeno obaveštavanje o aktuelnim zbivanjima u svetu i o naučnim, kulturnim i ostalim civilizacijskim dostignućima; unapređivanje opšteg obrazovanja, zdravstvenog obrazovanja i obrazovanja u vezi sa zaštitom životne sredine; razvijanje kulture i umetničkog stvaralaštva; negovanje humanih, moralnih, umetničkih i kreativnih vrednosti; zadovoljavanje zabavnih, rekreativnih, sportskih i drugih potreba građana.“

Analiza RRA-a pokazala je u tom smislu da žanrovskom strukturom programa prvog kanala Radio-televizije Vojvodine u svakom pogledu dominira informativni program. Ova vrsta sadržaja čini više od polovine (60,77%) ukupnog godišnjeg vremena emitovanog programa, odnosno 71,01% programa sopstvene produkcije na srpskom jeziku RTV 1. Informativni program godinama pokazuje trend rasta procentualnog

25 Upporediti stranu 5 Zapisnika sa 15. Sednice Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

26 Zakon iz 2002. godine bio na snazi do avgusta 2014.

27 Zakon o radiodifuziji 2002-2009. član 74.

28 Subotički Miletić, D. (2015). Upoznajte bolje RTV: Vodič kroz „Radio-televiziju Vojvodine,“. Novi Sad, Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine,“, str.12-13.

učesća u ukupnom programu RTV 1. I u programskoj šemi RTV 1 termin prajm-tajma u najvećoj meri rezervisan je za emisije informativnog programa. Pored emisija rađenih u prepoznatljivom dokumentarnom maniru, RTV 1 emituje i dokumentarni program sopstvene produkcije koji obrađuje aktuelne i društveno angažovane teme. Na identičan način mogao bi se okarakterisati i premijerni naučno-obrazovni program sopstvene produkcije, tematski orjentisan na medicinu, ekologiju, socijalnu zaštitu, školstvo i obrazovanje. Udeo stranog dokumentarnog programa značajan je u premijernom dokumentarnom (42,31%), naročito u premijernom naučno-obrazovnom programu (57,35%); reč je o popularnim i edukativnim serijalima prepoznatljive svetske televizijske, najčešće BBC, produkcije. Dokumentarni i naučno-obrazovni program RTV1 u većoj meri su reprizni (oba programa emituju i više od 70% repriza).

Prema zapisnicima Programskog saveta tokom 2015. godine filmski i serijski program Televizije Vojvodine dobiće znatno veću relevantnost.²⁹ Zadržaće se prostor za autorski, domaći i strani filmski program, ali istovremeno će se na oba kanala pojaviti i kvalitetni i nagrađivani repertoarski filmovi. Direktor TV Novi Sad Slobodan Arežina najavio je da će se tokom 2015. godine okončati snimanje dvane-stodelne igrane serije „Vere i zavere,“ koju po romanu Aleksandra Tišme producira Radio-televizija Vojvodine. „U toku su pripreme i za sitkom od 24 epizode nastao iz mini serije „Praznična trilogija,“ Privedeni su kraju i pregovori sa producentima igrane serije „Otvorena vrata,“ čije bi emitovanje premijernih epizoda trebalo da krene tokom proleća 2015. godine,“³⁰

Zbog preporuke Programskog saveta³¹ da sadržaji posvećeni dešavanjima u kulturi i umetnosti na Televiziji Vojvodine treba da dožive transformaciju ka produbljenoj i sveobuhvatnoj prezentaciji umetnosti, formiran je stalni termin za ozbiljnu muziku, pokrenut je serijal „Majstorska radionica,“ u kojem se publici predstavljaju vrhunski džez umetnici, a uskoro će biti pokrenuta i produkcija specijalizovanih „vinjeta,“ u kojima će se predstaviti najznačajnija dela aktuelnih likovnih izložbi i najnovijih izdanja domaće književnosti.

Komunikacija među „nejednakima”

„Komunikacija se posmatra kao transakcija u kojoj su obe strane aktivne... Strane nisu obavezno podjednako aktivne... ali je transakcija na neki način funkcionalna za obe. Ona zadovoljava potrebe ili pruža zadovoljenje,“ (Šram, Majers, 1985:9, prema Prajsu, 2011:31) definicija je u kojoj se komunikacija posmatra kao transakcija u kojoj obe strane nisu podjednako aktivne.

U ovom poglavlju pokazaćemo kako se ta definicija primenjuje u pokrajinskom javnom servisu, gde slovo zakona o moći određenog medija poput RTV-a gubi svaki smisao pred dominacijom jedne partije.

29 Uporediti stranu broj 4 Zapisnika sa XVI sednice Programskog saveta RTV.

Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/05/26/zapisnik-sa-xvi-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

30 Ibid.

31 Ibid.

Javni interes, u skladu sa zakonom kojim se uređuje oblast javnog informisanja, koji javni medijski servis ostvaruje kroz svoje programske sadržaje, je ne samo istinito, blagovremeno, potpuno, nepristrasno i profesionalno informisanje građana i omogućavanje slobodnog formiranja i izražavanja mišljenja slušalaca i gledalaca na teritoriji Republike Srbije, autonomne pokrajine i lokalne samouprave; nego i poštovanje i predstavljanje osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrednosti i institucija i unapređivanje kulture javnog dijaloga; kao i poštovanje i podsticanje pluralizma političkih, verskih i drugih ideja i omogućavanje javnosti da bude upoznata sa tim idejama, ne služeći interesima pojedinih političkih stranaka i verskih zajednica, kao ni bilo kom drugom pojedinačnom političkom, ekonomskom, verskom i sličnom stanovištu ili interesu.³²

Zakon o javnim medijskim servisima (2014) takođe definiše u članu 5. institucionalnu autonomiju te piše da u obavljanju osnovne delatnosti javni medijski servis ima institucionalnu autonomiju i uređivačku nezavisnost. (Ne)zavisnost RTS od vladajućih struktura česta je tema različitih analiza, komentara, izveštaja (Matić, 2014; Blagojević, 2015), međutim pokrajinski javni servis početkom 2015. godine imao je ispit iz sfere uticaja, odnosno nezavisne politike spram vladajućih partija, odnosno najveće stranke na vlasti u Srbiji - Srpske napredne stranke, na kojem je pao. Istraživači poput Predraga Blagojevića upozoravaju da „uzroke ... postojanja mnogih drugih nedostataka, treba tražiti na nekoliko mesta – Od nedovoljno kredibilnog načina izbora direktora i uprave RTS-a, koja kasnije mogu dovesti do spornih kadrovskih rešenja za najviše uredničke pozicije, pa do nedopustivog načina finansiranja javnog servisa, kojim se izvršnoj vlasti omogućava najdirektnija moguća kontrola rada te veoma važne ustanove“ (2015:96).

Istraživačica Instituta društvenih nauka iz Beograda Jovanka Matić ustanovila je da je centralna informativna emisija RTS-a, „Dnevnik pristrasan prema vlasti na mnogo načina, čime ne ispunjava funkciju da nepristrasno izveštava o stvarima od javnog interesa. Dnevnik favorizuje vlast, a primer je intervju premijera Aleksandra Vučića od osam minuta“.³³

Autorka serijala „Jedan na jedan,“ Danica Vučenić odlučila je da preuzme novi posao van novinarstva i 19. marta 2015. godine je prestala da vodi najpoznatiju političku emisiju na RTV-u.³⁴ Kolegijum Radio-televizije Vojvodine izdao je saopštenjeu kojem je naveo da je, za kratko vreme, Danica Vučenić od „Jedan na jedan,“ napravila kultnu emisiju, koja je otvarala brojna pitanja naše savremenosti i stekla veliki autoritet u javnosti.³⁵ „Njen novinarski angažman, u tom projektu doneo joj je

32 Zakon o javnim medijskim servisima, 2014, član 7.

33 Izvor „Govor vlasti u Dnevniku,“ izveštaj agencije Fonet od 16.12.2014. na portalu Medija centra Beograda u okviru *Prezentacije rezultata istraživanja i preporuka za unapređenje uticaja građana na medije*: <http://www.mc.rs/uticaj-gradjana-na-medije.4.html?eventId=9637>

34 http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2015&mm=03&dd=18&nav_category=12&nav_id=969960

35 Izvor: <http://www.naslovi.net/2015-03-18/beta/danica-vucenic-napusta-rtv-i-novinarstvo/13828986>

brojne nagrade, među kojima i onu sa imenom Verice Barač. Time je Danica Vučenić dala ogroman doprinos jačanju ugleda i rastu gledanosti Radio-televizije Vojvodine,, ističe se u saopštenju. Vučenićeva je izjavila da je odlučila da napusti novinarstvo jer je, zbog bojkota predstavnika vlasti, onemogućena da u ime publike postavi pitanja od značaja za javnost.³⁶ „Od trenutka kada sam u svojoj emisiji ugostila Olju Bečković predstavnici vlasti nisu hteli da mi dolaze u goste. Razumela sam to kao bojkot,, rekla je o razlozima odlaska sa RTV-a za „Danas”.³⁷ Kako se navodi na internet stranici „Danasa,, ona je dodala da je tako bila onemogućena da u ime publike postavi pitanja od značaja za javnost i da je postala svesna da neće moći da ugosti nikoga iz vladajuće Srpske napredne stranke, čime je „uterana u jednostranost,,.

Činjenica je da se vladajuća SNS nikada nije oglasila ovim povodom, da je odluka rukovodstva RTV-a da ne potpiruje sukob sa najvećom partijom u Srbiji, dok su razjedinjeni novinari sporadnično okupljeni u raznim novinarskim udruženjima prećutali ovaj presedan. Ako zakon kaže da je RTV potpuno nezavisan, da je Vlada dužna da finansira javni servis iz budžeta i nema pravo da se meša u uređivačku politiku, to bi praktično značilo da novinarka koja je perjanica jedne medijske kuće kakva je RTV mora da ima zaštitu. U ovom slučaju niko sa RTV-a nije našao za shodno da upozori da ovakvo postupanje najveće partije pokazuje nemoć javnog servisa, koji nije uspeo da se izbori za svoj uticaj i autoritet. Mediji su oni koji su dužni da pokreću pitanja i obavezuju nosioce vlasti da polažu račune javnosti. U trenutku kada je najgledanija autorka političke emisije sprečena da postavlja pitanja nosiocima funkcija, RTV je odustao od borbe za svoj status koji mu slovo zakona garantuje. Treba dodati da se sve dešava u trenutku kada RTV treba da imenuje programskog direktora i glavne i odgovorne urednike svih sedam medija, što svakako nije uobičajena situacija.

Ovde treba dodati i da, mada Programski savet RTV-a među 19 članova, ima 7 iz redova poslanika, politička zastupljenost gostiju u programu spomenuta je samo na jednoj sednici u poslednje tri godine i to kada je šef poslaničkog kluba Socijalističke partije Srbije u Skupštini AP Vojvodine Pavle Budakov upozorio da nije jednako učešće svih političkih opcija koje participiraju u Skupštini u emisijama.³⁸ Generalni direktor je potom konstatovao da je primedba na mestu i da se nada da se, ne samo u odnosu na pojedine partije nego i uopšte, te situacije neće ponavljati.

Redefinisanje funkcionisanja javnog medijskog servisa: strategija konvergencije RTV-a

Tena Perišin (2014:165) upozorava da u medijskim kućama poslodavci i novinari različito vide konvergenciju, jer novinari se plaše da je to način da se prisile na

36 <http://www.autonomija.info/danica-vucenic-vlast-me-onemogucila-da-radim-svoj-posao.html>

37 http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/od_gostovanja_olje_beckovic_vlast_me_bojkotovala_55.html?news_id=298967

38 Uporediti Zapisnik sa 13. sednice Programskog odbora RTV-a, Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/02/12/zapisnik-sa-13-sednice-pdf.pdf>

još više posla, dok poslodavci u njoj vide samo uštede. Ukoliko konvergenciju shvatimo kao politiku kuće u kojoj je prioritet postići pun potencijal u proizvodnji vesti i tačno znati cenu svake proizvedene sekunde, onda je konvergencija od presudne važnosti za uspostavljanje svakog programskog okvira u javnom servisu koji se često gleda poput sporog konglomerata sporog za bilo kakve promene i prilagođavanje novim tehnološkim tendencijama u kojima uposlenici postaju multifunkcionalni.

Analizirajući konsekvence koje proizilaze iz današnjih okolnosti za javni servis Barbara Tomas, prema Radetu Veljanovskom (2005:238) smatra da program rada i elektronski vodič mora da bude prioritet javnog servisa; integracija je ostvarena ne toliko kroz mogućnost prijema jednog programa, već kroz brend tip sadržaja i servisa; integracija takođe znači vođenje onih koji nisu integrisani u društvo znanja, u novu strukturu ponuđenog znanja; javni servis mora da obezbedi pomoć za orjentaciju unutar tržišta sadržaja i usluga.

Javna medijska kuća RTV u februaru 2015. godine, donela je novu organizaciju i sistematizaciju rada,³⁹ novi katalog radnih mesta i definisala novu organizacionu strukturu koja izvire iz strategije koja je definisana još 2013. godine.⁴⁰ Suština nove organizacije, nalaže da svi koji rade u RTV-u budu u funkciji programa, a da je kvalitetan program zajednički cilj. Zahvaljujući mentorstvu sa Dojče veleom (DW), „RTV je definisao tri ključne funkcije kuće: programsku, produkcionu i tehničku“.⁴¹ Ova promena predstavlja prilagođavanje novim biznis modelima. U skladu sa tim izrađeno je nekoliko strateških dokumenata: Strategija 2013-2017, Projekcija razvoja RUV 2014-2017, Pravilnik o organizaciji i sistematizaciji poslova RUV, sproveden je konkurs za izbor idejnog rešenja za novu zgradu RTV.⁴²

Sagledavajući strategiju konvergentnog Javnog servisa Vojvodine autori poput Gorana Bulatovića, Ljiljane Bulatović, Olje Arsenijević (2014:65) konstatuju da je RUV RTV oslonjena na dobre prakse evropskih javnih servisa, ali i ostalih emitera koji svoje poslovanje temelje na tržišnim principima, odgovornom poslovanju i organizaciji, dobila je strategiju koja bi trebalo da stvori uslove za postepen i odmeren prelazak sa puke tehničke digitalizacije na konvergenciju, da obezbedi poštovanje i razvijanje profesionalnih normi i standarda koji jedini garantuju minimalni kvalitet i obezbeđuju relevantnost javnog servisa u društvu. „Strategijom je ova kuća dobila okvire definisanja unutrašnje reorganizacije koja bi trebalo da podrži uređivačku politiku i obezbedi efikasnu i svima razumljivu organizacionu i upravljačku strukturu (po vertikali i horizontali) kao i potpuno drugačije i ekonomičnije radne procedure, te da ujednači opterećenje na sve novinare i urednike“ (Bulatović, Bulatović, Arsenijević, 2014:65).

39 Tabela sistematizacije: Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/02/11/sistematizacija-poslova---prilog-tabela-pdf.pdf>

40 RTV Strategija 2013-2017: dostupna na: <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>

41 Prema izveštaju generalnog direktora RTV-a Srđana Mihajlovića na 15. sednici Programskog saveta RTV-a, strana 6 zapisnika, Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

42 Izveštaj o izboru projektanta podnet na 15. Sednici Programskog saveta RTV-a Izvor: <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>

Zaključak

Prema analiziranim zapisnicima i dokumentima RTV-a Programski savet kao savetodavni organ Javne medijske ustanove „Radio-televizija Vojvodine,, sa sedištem u Novom Sadu vodi računa o ostvarenju javnog interesa kroz programske sadržaje. Pozitivan ton koji pokazuju izveštaji o diskusijama ponekad je u suprotnosti sa podacima koji se prezentuju u okviru tačaka dnevnog reda, pa tako izostaje kritika prilikom razmatranja izveštaja o auditorijumu, gde je gledanost RTV-a u pojedinim periodima dana svega 1%.

Permanently praćenje auditorijuma RTV-a pokazuje u organizaciji agencije Nielsen Audience Measurement takav rezultat da već treću godinu RTV ima rast gledanosti, dok ukupna gledanost ostalih televizija pada. Merenje programa RTV-a u organizaciji REM-a (ranije RRA) utvrdilo je ono na šta Programski savet takođe ukazuje: RTV ima raznovrsnu programsku koncepciju, program Radio-televizije Vojvodine ne može se posmatrati i analizirati celovito, još manje zbirno;⁴³ upravo zbog njegove osnovne karakteristike – jezičke raznovrsnosti, ali udeo nezavisne produkcije ne dostiže ni trećinu zakonskog minimuma u prethodnim godinama. Ohrabruje podatak da je učešće nezavisne produkcije u programu RTV-a od 1.1. do 31.3.2015. dostigao 6,50%.⁴⁴

RTV je usvojio strateška dokumenta koji obezbeđuju da konvergencija može dodati vrednost i pomoći jačanju brenda, međutim garancija nezavisne uređivačke politike koja bi morala biti imuna (otporna) na vlast nije položila ispit kada je najistaknutija autorka političke emisije ustuknula pred prećutnim bojkotom SNS. U radu se konstatuje, da na ovaj alarm odnosa moći u društvu (javni medijski servis v.s. vodeća partija na nacionalnom nivou) nije došlo do adekvatne reakcije, te da se posledice diplomatske uređivačke politike mogu tek pokazati u narednom periodu. „Mnoge medijske institucije imaju sopstvene pravilnike u vezi sa postupcima zaposlenih... nažalost, kad se nađu usred posla i pod pritiskom rokova, pojedine organizacije ignorišu sopstvene standarde” (Luis, 2008:69). U slučaju sada već bivše autorke uticajne emisije RTV-a Danice Vučenić, javni servis dopustio je srozavanje sopstvenih standarda na uštrb „mira” u javnosti, čime je dopustio gašenje najgledanijeg političkog formata i upozorio na zavisnost javnog servisa od vlasti. Zakonska garancija (član 2 Zakona o javnim medijskim servisima 2014.) da je „javni medijski servis nezavisan i samostalan pravni subjekt koji, obavljanjem svoje osnovne delatnosti, omogućava ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge koje podrazumevaju informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva,” dovedena je u pitanje, dok Programski savet ovu temu uopšte nije prepoznao kao značajnu u svom delokrugu aktivnosti. „Ako sledimo klasičnu tezu da su mediji u službi javno-

43 Izvor: Izveštaj o praćenju RUV RTV, strana 120, dostupan na: http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Izvestaj_RTV_2013.pdf

44 Izvor: Subotički Miletić, D. (2015). Upoznajte bolje RTV: Vodič kroz „Radio-televiziju Vojvodine,, Novi Sad, Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine,, str.17.

sti i njezina informiranja jedan od (pred)uvjeta za demokratiju vrednu tog imena, potom i sama demokratija nužno postaje ugroženom u slučajevima kada mediji na eklatantan način prestaju biti demokratskim” (Hromadžić, 2013:86).

Literatura

- Aksentijević M. (2015). Jedan izveštaj o RTS-u: hronika najavljene propasti. U *RTS – naše pravo da znamo sve*, Prokuplje, Toplički centar za demokratiju i ljudska prava, str.7-9.
- Blagojević P. (2015). RTS: vaše pravo da znate sve. U *RTS – naše pravo da znamo sve*, Prokuplje: Toplički centar za demokratiju i ljudska prava, str.88-99.
- Bulatović, G. Bulatović Lj. Arsenijević O. (2014). Strategija konvergentnog javnog servisa Vojvodine, u zborniku *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, ur. Valić Nedeljković D. i Pralica D. Novi Sad: Filozofski fakultet: str. 57-67.
- Hromadžić, H. (2013). Mediji, kapitalizam i javni društveni interes u razdoblju tzv. tranzicije: analiza praćenja studentske blockade u Jutarnjem listu, u zborniku *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, ur. Valić Nedeljković D. i Pralica D. Novi Sad: Filozofski fakultet: str. 73-87.
- Luis, A. D. (2008). *Etika u medijima*. Beograd: Klub plus i Čigoja štampa.
- Perišin, T. (2014). Konvergencija u proizvodnji medijskih sadržaja dokle su stigli javni medijski servisi HRT i komercijalna televizija u Hrvatskoj?, u zborniku *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4*, ur. Valić Nedeljković D. i Pralica D. Novi Sad: Filozofski fakultet: str. 165-176.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Subotički Miletić, D. (2015). *Upoznajte bolje RTV: Vodič kroz „Radio-televiziju Vojvodine,,*. Novi Sad: Javna medijska ustanova „Radio-televizija Vojvodine,,.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Zakon o javnim medijskim servisima („Sl.glasnik RS,, br. 83/2014)
- Zapisnici sa sednica Programskog odbora RTV-a dostupni na:
http://www.rtv.rs/sr_ci/rtv/programski-odbor, posećeno 23.3.2015.
<http://static.rtv.rs/pdf/2015/02/11/sistematizacija-poslova---prilog-tabella-pdf.pdf>, posećeno 28.4.2015.
<http://static.rtv.rs/pdf/2015/02/12/zapisnik-sa-13-sednice-pdf.pdf>, posećeno 28.4.2015.
<http://static.rtv.rs/pdf/2011/07/08/zapisnik-XIII-sednica-9-3-2011.pdf>, posećeno 29.5.2015.
- <http://static.rtv.rs/pdf/2013/12/17/izvestaj-o-radu-po-ruv-u-prvih-godinu-dana-pdf.pdf>, posećeno 29.5.2015.
- <http://static.rtv.rs/pdf/2015/04/17/zapisnik-sa-xv-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>, posećeno 29.5.2015. <http://static.rtv.rs/pdf/2012/05/24/zapisnik-18-sednice-po.pdf>, posećeno 29.5.2015.

- <http://static.rtv.rs/files/20091024/Kratak-izvestaj-o-radu-PO.pdf> posećeno 30.3.2015. , posećeno 29.5.2015.
- <http://static.rtv.rs/pdf/2013/12/17/izvestaj-o-radu-po-ruv-u-prvih-godinu-dana-pdf.pdf>, posećeno 29.5.2015.
- <http://static.rtv.rs/pdf/2015/05/26/zapisnik-sa-xvi-sednice-programskog-saveta-pdf.pdf>, posećeno 29.5.2015.
- RTVStrategija 2013-2017: dostupna na: <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>, posećeno 28.4.2015.
- Odluka o imenovanju Programskog odbora RUV dostupna na: <http://static.rtv.rs/pdf/2012/10/18/odluka-o-imenovanju-novih-clanova-po-2012-pdf.pdf>, posećeno 23.3.2015.
http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Izvestaj_RTV_2013.pdf, posećeno 23.4.2015.
Dnevnik RTS nije mesto dijaloga, autor M.P. objavljeno 16.12.2014. na <http://www.euractiv.rs/mediji/8159-dnevnik-rt-s-a-nije-mesto-dijaloga>, posećeno 12.4.2015.
„Govor vlasti u Dnevniku,, agencije Fonet od 16.12.2014. objavljeno na portalu Medija centra Beograda u okviru *Prezentacije rezultata istraživanja i preporuka za unapređenje uticaja građana na medije dostupno na:* <http://www.mc.rs/uticaj-gradjana-na-medije.4.html?eventId=9637>, posećeno 23.4.2015.
 - „Danica Vučenić: Vlast me onemogućila da radim svoj posao” objavljeno 19.3.2015. na: <http://www.autonomija.info/danica-vucenic-vlast-me-onemogucila-da-radim-svoj-posao.html> posećeno 12.4.2015.
 - „Danica Vučenić napušta RTV i novinarstvo,,” Beta, objavljeno na <http://www.naslovi.net/2015-03-18/beta/danica-vucenic-napusta-rtv-i-novinarstvo/13828986> posećeno 18.3.2015.
„Danica Vučenić napušta novinarstvo,,” Tanjug 18.03.2015. objavljeno na http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2015&mm=03&dd=18&nav_category=12&nav_id=969960 posećeno 12.4.2015.
„Od gostovanja Olje Bečković vlast me bojkotovala”, autor: A.Roknić, objavljeno na http://www.danas.rs/danasrs/drustvo/od_gostovanja_olje_beckovic_vlast_me_bojkotovala_.55.html?news_id=298967 posećeno 12.4.2015.
http://rtv.rs/sr_ci/vojvodina/novi-sad/danica-vucenic-napusta-rtv_579207.html, posećeno 28.4.2015.
<http://www.uns.org.rs/sr/desk/media-news/16300/prelazak-na-budzet-moze-da-ugrozi-nezavisnost-javnih-servisa.html> 1.4.2013 posećeno 28.4.2015.

MA Lidija Mirkov,¹ saradnica u nastavi
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, Beograd, Republika Srbija

Stil novinarskog izražavanja na internet portalu RTS-a

Apstrakt: Novinarsko izražavanje ima veliku ulogu u obrazovanju stila svakodnevnog govora. Javni servis kao institucija koja treba da dela u javnom interesu ima moralnu i profesionalnu obavezu da izražavanje prilagodi postojećim pravilima izražavanja u jeziku i da posebnu pažnju posveti lepoti kazane reči. Čak i kada je reč o izražavanju onlajn, gde se nastoji da rečenice budu kratke, eliptične, jasne i razumljive na prvo čitanje, od javnih servisa se očekuje veća jezička pažnja i stilska kreativnost koja neće narušiti tačnost izveštavanja. Novinarski stil nije isti na svim medijima: na televizijskim i radio kanalima Javnog servisa postoje uočljive razlike, pa je prva pretpostavka ovog istraživanja da se stil novinarskog izražavanja onlajn razlikuje od novinarskog izražavanja i u štampanim i u elektronskim medijima. U novinarstvu onlajn reč je o hibridnim žanrovima u kojima stil izražavanja podrazumeva mešanje stilova štampanih i elektronskih medija, ali i ponešto novo. Istraživanje je koncipirano tako da otkrijemo koji elementi stila tradicionalnih medija ostaju poželjni i u novinarskom stilu onlajn, a koji stilski postupci jesu posebno svojstvo multimedijalnog medijskog jezika. Želeći da istražimo koje su specifičnosti novinarskog izražavanja onlajn, analizirali smo sve vesti i druge novinarske žanrove koji su se na portalu RTS-a pojavili u rubrici Vesti tokom nasumice izabranog dana – 15. marta 2015. godine. Primenili smo stilsku analizu, koja obuhvata prepoznavanje i analiziranje primenjenih stilskih figura, sintaktostilema, padežnih varijacija i drugih jezičkih struktura.

Ključne reči: *stil, novinarsko izražavanje, stilistika, jezik, diskurs, mediji*

¹ lidijami@yahoo.com

MA Lidija Mirkov, assistant

Faculty of Political Science, University of Belgrade, Belgrade, Republic of Serbia

The Style of Journalistic Expression on the Internet Portal of RTS

Abstract: Style of expression of the media has a major role in forming of the style in everyday speaking. Public Service, as an institution that should work for the public interest, has a moral and professional obligation to adapt its style of expression to the rules of the language and to pay special attention to beauty of the public word. Even when it comes to online style of expression, where sentences are short, elliptical, clear and understandable at first reading, a public service is expected to give greater attention to verbal and stylistic creativity that will not distort the accuracy of reporting. Journalistic style of expression is not the same in all the media: on television and radio channels of the Public Service there are notable differences, so the first hypothesis of this research is that the style of journalistic expression online is different from journalistic style of expression in print and broadcast media. Journalism online offers hybrid of genres in which the style of expression involves mixing styles of print and electronic media, but also gives something new. The research is designed to find out which elements of the traditional media maintain in the journalistic style of expression online, and which methods of style are a specific characteristic of multimedia language. Wanting to explore what is the specific of journalistic style of expression online, we analyzed all the news and other journalistic genres that appeared on the portal of RTS in the News section during the randomly selected day – March 15th 2015. We applied the stylistic analysis, which includes identifying and analyzing the applied style figures, syntactostilems, case variations and other linguistic structures.

Keywords: *style, journalistic expression, stylistics, language, discourse, media*

Uvod

Kada je reč o jeziku u medijima, uočljive su značajne stilske razlike. Te razlike nisu samo na nivou pojedinca, tj. ne zavise samo od obrazovanja i stavova autora, već su u vezi sa mnoštvom činilaca. Ono što je u teoriji medija najvažnije jesu stilske razlike među žanrovima, što znači da isti novinar može upotrebljavati različite stilove izražavanja kada stvara tekstove različitih žanrova. Dalje, stil novinarskog izražavanja različitih vrsta medija (štampanih, elektronskih, onlajn) znači da se komuniciranje prilagođava mediju koji prenosi obaveštenja. Nije isto ako se novinar obraća usmeno (uživo ili snimljeno), posredstvom štampe ili kompjuterskih servisa. Takođe, značajne razlike u stilu uviđamo i među različitim redakcijama istih medija. Ne samo da se u stilu novinarskog izražavanja lako može uočiti postojanje komercijalnih interesa vlasnika medija, nego se u stilu odražavaju i odnosi moći među ciljnim grupama publike, ali i očitava se struktura redakcije i poslovne (uredivačke) politike. „Izbor varijanata ima za posledicu varijativno uobličenje same iskazane strukture: tj. podešavanje njeno cilju i svrsi govora i svakako uslovima u kojima se obavlja“ (Simić, 2010:79). Uređeni medijski kolektivi imaju hijerarhijsku strukturu i jezik njihovog medija je jasan jer prolazi kontrolu novinara, urednika i lektora (doduše, institucija lektora u srpskim medijima danas je izuzetak). Iako je u interesu komercijalnih medija da bude što manje zaposlenih, a što više medijskih sadržaja, od Javnog servisa se očekuje ostvarenje javnih interesa, što podrazumeva i posebnu stilsku pažnju autora i lekturu novinarskog izražavanja. „Ma o čemu da se govori, saopštava se jezikom. U okviru književno-jezičke norme tako na Javnom servisu ostaju samo emisije informativnog karaktera. Emisije posvećene politici, kulturi i srodnim sadržajima zadržale su obrise akademskih oblika, mada se i u njima zapažaju uticaji nove medijske eristike“ (Stanojević, 2012:50).

O Javnom servisu Srbije danas

Javni servis Srbije čini mnoštvo kanala radio, televizijskog, satelitskog programa, ali i dopisnički centri, muzička produkcija, arhive, biblioteka. RTS ima i svoj informativni sajt koji je aktivan od 2009. godine, čija je uloga da brzo, efikasno i tačno prenese vesti Javnog servisa što bliže savremenim, interaktivnim korisnicima. Njihov slogan „Vaše pravo da znate sve“ garantuje da ćemo od RTS-a dobiti blagovremenu, proverenu i necenzurisanu informaciju o važnim dešavanjima u našem društvu. Ćirilčni domen RTS-ovog portala registrovan je od 2012, pa RTS danas možemo čitati i na latiničnom domenu „rs“ i na ćirilčnom „cpб“. Taj postupak je trebalo da najavi da je i redakcija za internet verziju novinarskog izveštavanja Javnog servisa brižljiva prema kulturnom očuvanju jezika.

Stupanjem na snagu Zakona o javnim medijskim servisima 13. avgusta 2014. godine prestao je da važi Zakon o radiodifuziji. Tada se zakonski desila izmena u vezi sa finansiranjem Javnog servisa, koji je do tada zvanično trebalo da bude plaćan od RTV pretplate građana. Pošto je odziv za plaćanje pretplate bio manji od

potrebnog za održivo poslovanje Javnog servisa, država je povremeno intervenisala dodajući sredstva iz poreskog budžeta u vidu subvencija RTS-u. Zakonom o javnim medijskim servisima propisano je da prestane naplaćivanje mesečne RTV pretplate od avgusta 2014. Isti zakon određuje da će od 1. januara 2016. početi naplaćivanje obavezne takse za javne servise, koju će plaćati fizičko ili pravno lice koje je korisnik merila električne energije po jedinici prostora (stambenoj ili poslovnoj). U međuvremenu država donira budžetski novac poreznika Javnom servisu za funkcionisanje. Taj podatak znači da je ovih dana RTS i dalje servis građana jer ga izdržavaju poreznici, ali zbog novčane zavisnosti od vlasti njegova moć je prepuštena političkim strukturama. To je lako uočiti i u stilu izražavanja u novinarskim tekstovima.

Druga važna izmena koja se desila u normativi u vezi sa Javnim servisom značajna je za naše teme – član zakona kojim se propisivalo da Javni servis pazi na jezičke standarde i pravilnost izražavanja svedena je na kulturno očuvanje jezika srpskog i manjinskih naroda. Član koji je u Zakonu o radiodifuziji glasio da je Javni servis obavezan da „uvažava jezičke standarde, kako većinskog stanovništva, tako, u odgovarajućoj srazmeri, i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa“² danas u Zakonu o javnim medijskim servisima „uvažavanje jezičkih standarda“ pretvara u „zadovoljavanje potrebe“ publike za sopstvenim maternjim jezikom. Taj član proglašava da je jedan od javnih interesa koji treba da ostvari Javni servis: „zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji obezbeđuje čuvanje i izražavanje kulturnog identiteta.“³ Tu je ostavljeno prostora da, umesto ispunjavanja kriterijuma jezičkih normi i konsultovanja za to nadležnih institucija, Javni servis proceni šta je potreba njegove publike i da paušalno odredi kada je potreba veća, a kada manja – iako tu gradaciju nije moguće izvesti. Manje ispunjena jezička norma znači potpuno ogrešenje o jezičku normu i stil postaje neskladan. „Jezička norma čini osnovicu stilske norme“ (Simić, 2010:64).

Metodologija rada

Analizirani uzorak obuhvata 40 celovitih tekstova koji su se zadesili u odeljku Vesti na sajtu RTS-a tokom nasumice izabranog datuma – 15. marta 2015. Iz uzorka je isključena vest o vremenskoj prognozi jer je stil vremenske prognoze specifičan i predvidljiv, pa bi narušio rezultate istraživanja. U uzorku je bilo objavljeno po pet tekstova u osam rubrika: Politika, Region, Svet, Srbija danas, Hronika, Društvo, Ekonomija, Kultura.

Osим što pripadaju različitim rubrikama, prikupljeni tekstovi su različite dužine, različitih žanrova, različitih stilova pisanja. Pod pretpostavkom da su razlike u stilu između tekstova motivisane promišljenom uređivačkom politikom, žanrovskim opredeljenjem i kontekstom izveštavanja, istraživanje je zasnovano na stilskoj analizi relevantnih jezičkih činilaca poput prepoznavanja i objašnjenja primenjenih stilskih figura, sintaktostilema, padežnih varijacija i drugih jezičkih struktura, kao i

2 Član 78, stav 3 Zakona o radiodifuziji, Službeni glasnik Republike Srbije 79/2005.

3 Član 7, stav 6 Zakona o javnim medijskim servisima, Službeni glasnik Republike Srbije 83/2014.

poštovanja zvaničnih pravopisnih normi.

Osnovna pretpostavka istraživanja je da Javni servis i u onlajn izdanju primenjuje jednako jezičke pažnje kao u izveštavanju na televiziji, pošto su vesti na portalu uglavnom tematski određene sadržajima na televizijskim javnim servisima (nacionalnim ili lokalnim). Ipak, pošto je reč o drugačijem mediju na kojem se izveštava, pomoćna hipoteza je da se stil izražavanja onlajn razlikuje od televizijskog.

Dodatna pretpostavka je da će, uprkos jezičkoj i stilskoj pažnji, novinari RTS-a pisati tekstove naklonjene vlasti, što će se očitati izborom sagovornika, njihovim izjavama i pristrasnošću novinarskih epiteta.

Stilska analiza uzorka

Prva i udarna rubrika jeste Politika. Pet tekstova koji su u njoj jesu o novostima u domaćoj političkoj javnosti, a već u naslovima možemo primetiti stilsku pravilnost: u četiri od pet naslova pominju se lična imena političara, a ne njihove funkcije. Takav postupak ukazuje na diskurzivnu opredeljenost za poredak autoriteta ličnosti, nasuprot autoritetu institucije ili profesionalnosti.

Naslov prvog teksta: „Pohvale iz Brisela za Vučića i Dačića“ može biti tipično novinarsko skraćivanje radi bolje čitljivosti naslova, ali kontekst izabranih reči ukazuje na naklonjenost redakcije vlasti. U tekstu postoje značajni stilski pokazatelji pristrasnosti – prva rečenica počinje imenovanjem premijera koji „odlučno nastoji da se izbori s izazovom evropskih reformi“. Neobično je da se u tekstu desi takva procena novinara, a posebno da se time počne prva rečenica veoma dugačkog teksta.⁴ Grafostilski elementi (ponavljanje imena u naslovu i podnaslovu i velike portretne fotografije pomenutih ličnosti) imaju ulogu da budu ukras napisanim rečima, gubeći svoju tradicionalnu ulogu dokumentovanja. Umesto da budu male foto reportaže, novinarske fotografije u tekstu postaju kao sličice u stripu, a podnaslov se pretvara u prepričani naslov. Reciklirana vest sa agencije Beta nije u duhu Javnog servisa, već prosečnog informativnog portala koji prenosi nešto što je drugi medij već sročio i objavio, bez dodatnih objašnjenja ili istraživanja. Stilska ogrešenja pokazuju da novinari RTS-a nisu iskoristili pravo da interвениšu u tekst i dopune, parafraziraju ili skrate rečeno da bi ostvarili objektivnost izveštavanja. Neimenovani izvori u tekstu navode da Zapadni Balkan „ostaje u vidnom polju“ odlučilaca u EU i da je „savršeno jasno da je Srbija na dobrom putu“. Ovi citati su obeleženi kao originalne reči izvora, ali izvori nisu imenovani, već se novinarskim klišeima to izbegava: „rekli su visoki evropski diplomatski zvaničnici“, „podvukli su izvori iz EU“, „kako su podvukli u zapadnobalkanska i srpska pitanja dobro upućeni izvori u Briselu“. Ovaj tekst obiluje izjavama za koje se ne zna od koga dolaze. Nema kritičkog osvrta, niti drugog viđenja tih okolnosti – neimenovani izvori su zagovornici istog stava, a imenovanih izvora nema. Novinar istim stilom prenosi neke od fraza kao svoje reči („otvara se perspektiva kandidature za članstvo“, „uravnoteženo ukazuje na uspehe“).

4 Od 40 tekstova u uzorku, ovaj spada u tri najobimnija.

Fraziranje je nedopustiva greška u izražavanju. To je upotreba reči koje ništa ne znače, rečenica koje nemaju smisao i ne saopštavaju novo, tj. fraziranje je govor radi govora. „Frazeri se prepoznaju po nadmenosti i neiskrenosti. Fraziranje je svojevrsna obmana, manipulacija govorom“ (Životić, Stanojević 2013:122). Jasno je zašto političari nastoje da fraziraju pred medijima, ali nejasno je zašto novinari radije prenose fraze iz saopštenja nego da ih sopstvenom stilskom intervencijom vrata u živi jezik. Kvintilijan je rekao da onaj ko želi da izgleda učen u očima ludaka obično postigne suprotno (vidi: Institutio de Oratoria), a čak i savremeni novinari priželjkuju da zvuče pametnije i učenije. Posledice su sveprožimajuće: „Običan čovek stekne utisak da je u okruženju sve samih crnih đavola i u panici, skrivajući se u mišju rupu, obično pristaje na sve. Fraziranje je, dakle, presija, suptilna obmana i izraz težnje za manipulisanjem“ (Životić, Stanojević 2013: 123). Posredno izveštavanje dozvoljava stvaranje simulacije stvarnosti tamo gde se očekuje konkretno razjašnjenje. Iz datog teksta ne očitava se namera novinara da ostvari politički PR i spinovanje, ali to se zbog stilske nepažnje neminovno dešava.

Nedoslednost u upotrebi pravopisnog pravila da se modalne reči i izrazi odvajaju zapetama, ili da se ispred suprotnog veznika upotrebljava zapeta, pokazuju gruba ogrešenja o osnovna pravopisna pravila o znakovima interpunkcije, nemar u stvaralačkom procesu novinara, nepažnju urednika koji pregleda tekstove i neostvarenu lekturu.

U drugim tekstovima u rubrici Politika takođe je u prvoj rečenici navedena osoba iz naslova. Takvo promovisanje pojedinaca dešavaće se i u drugim rubrikama. Nedoslednost pri upotrebi znakova interpunkcije postaje pravilo umesto izuzetka, zbog čega je lako prepoznati gde je novinar ubacio svoj tekst u saopštenje koje je obradio. Osim pogrešne upotrebe znakova interpunkcije, u uzorku sve češće novinari ne znaju da upotrebe veliko slovo tamo gde je neophodno. Imenovanje stranih država ili institucija prepušteno je maštovitosti autora, iako pravopisna norma to ne dopušta. „Pravilnost je u jeziku normativna kategorija i tiče se onih vrednosti jedinica koje su izraz hijerarhijskih odnosa u nehomogenom sistemu“ (Simić, 2010:72). Jezik je najpoznatija arena za borbe moći i svako ko se pozicionira kao dominantna struja nastoji da inovira jezik po sopstvenom interesu. Nekada se takve promene ustale i nastane nova jezička norma. „Normativnost jezika odvija se paralelno sa gramatičkom regulativom“ (Jovanović, 2013:272). U većini slučajeva, narušavanjem postojećih jezičkih pravila nastaje zbrka u glavama manje obrazovanih i jezik se shizofreno cepa.

Izjave sagovornika su parafrazirane bez većih stilskih intervencija, pa obilje fraza pokriva nedostatak imenovanih sagovornika ili nepostojanje sagovornika suprotnih stavova. Birokratski jezik i fraziranje upućuju na to da su skoro sve vesti zasnovane na saopštenjima, osim kada je Javni servis preneo vesti sa agencija koje su imenovane unutar teksta. Nije neobično da se ista rečenica desi na početku i na kraju teksta, a da se specifična reč iz izjave osobe koja je u naslovu desi 5-6 puta u toku teksta, bez postojanja sinonima. Radoje Simić smatra da postojanje varijanata u jeziku nije po sebi pokazatelj kvaliteta i da su sinonimi višak jezičkih sredstava, ali

su i „žarišta stilske moći i prava uporišta stilske efikasnosti jezika“ (Simić, 2010:79). Ako sinonimi izostaju, otkrivamo manjak izražajnih sredstava analiziranog medija. Nevolja je što se takve greške ne dešavaju samo u jednom tekstu i u jednoj rubrici, već su višekratne. „Ponovljivost ogrešenja kao da pokazuje da se novinari sve češće odlučuju za estradu, a ne za pobunu“ (Stanojević, 2012: 56).

Rubrika Region sadrži tekstove koji se bave politikom u našem okruženju. Aktuelnosti događaja odredili su da su Makedonija i Grčka jednako važne Javnom servisu, ali i jedna vest iz Hrvatske. Četiri teksta već naslovom upućuju na najvažniju osobu u tekstu. Postupak da su prve reči prve rečenice imenovanje pojedinca (političara) dešava se i u ovoj rubrici. Eufemističko fraziranje poput: „plate i penzije neće biti u *potpunosti* isplaćene“ (umesto: neće uopšte biti isplaćene), alegorije: „nisu spremni da ponesu svoj deo tereta“, „može se posmatrati kao pumpanje mišića“, birokratski izraz „serija mutnih radnji“ jesu siguran znak nedostatka verbalne elokvencije autora. „Stepen razlike i sličnosti među rečima vrlo je iznijansirano, a odnosi po tome hijerarhični“ (Simić, 2010:69).

U citatima nema stilske intervencije, pa se u tekstu „Gruevski demonstrira snagu, prva stanica Skoplje“ desio i žargonizam u ulozi vulgarizma – političar iz makedonske vlasti je za političara iz opozicije izjavio da „nekontrolisano lupa i laže“, zaključivši da „to nećemo dozvoliti“. Ovakvi citati političara mogu biti ignorisanje njihovog nastupa, ali ovde je takva poruka izostala. „Poruka je simbolički artikulisan informativni sadržaj o ljudskom iskustvu“ (Radojković, Đorđević, 2005:61). Informativnost vulgarizma najmanja je od svih izvodljivih stilema. Govoreći o važnosti pravilnog izražavanja novinara za obrazovanje publike, prof. dr Dobrivoje Stanojević rekao je: „Ponekad, međutim, nije moguće uočiti ironiju. Ako se ironija ne uoči, onda, naravno, kao da se ništa nije uočilo. Recipijenti koji u tome ne uočavaju podrugljivost takav način govora doživljavaju kao jedino mogući i tako dolazi do postepene relativizacije osnovnih normi jezičkog izražavanja“ (Stanojević, 2012:51). Prenoseći žargonizme i vulgarizme, pritom i u svom delu teksta koristeći kolokvijalne izraze, novinar odobrava publici da je moguće (čak i poželjno) da se tako izražavaju i da ne bude posledica. Stil novinara ne odstupa od stila tog citata – osim patetičnog naslova, u tekstu je političarevo okrivljenje stranih sila za nemire u Makedoniji predstavljeno kao „pumpanje mišića“, a opozicione aktivnosti kao „serija materijala, takozvanih *bombi* koje se odnose na nezakonita prisluškivanja“. Iako je u tekstu reč „bomba“ stavljena pod navodnike, ova imenica nije prikladna u novinarskom tekstu koji izveštava o političkom verbalnom, neoružanom sukobu. Taj izraz je žargonski i senzacionalistički, a „serija materijala“ zvuči birokratski. Senzacionalizam se ogleda i u znaku pitanja u naslovu, kao npr. „Grci lenj narod – mit ili stvarnost?“. Taj naslov nije informativan, već mami da kliknemo da bismo dobili odgovor na banalno pitanje.

U ovoj rubrici prepoznatljivo je da postoji mnogo umetnutih delova rečenice, koji opterećuju čitanje i stvaraju inverziju tamo gde se prirodno ne dešava. Tu uvidamo sličnost sa štampanim medijima, gde stvaraoци napisanog teksta ponekad zbune čitaoca složenim i dugim rečenicama. Ipak, to je u suprotnosti sa stilom on-

lajn medija, gde se očekuje da rečenica bude brzo razumljiva, kratka i jednostavna. U jednom od tekstova stil nije tačan, čak je nelogičan, npr. „oba skupa su prošla bez ozbiljnijih incidenata“. Ako nije bilo incidenata, tako treba i napisati, a ne davati epite te incidentima koji su se možda desili, a možda i nisu. Takođe, komparativ prideva „ozbiljan“ kontekstualno ne ide uz imenicu „incident“ jer je, valjda, svaki incident ozbiljan, pa ne možemo praviti poređenja – to je dvostruki pleonazam. Još jedna nelogičnost odnosi se na tekst u kojem grčki državnici najavljuju da će „odložiti ispunjavanje nekih predizbornih obećanja kako bi stekli dodatno poverenje kreditora“. Izjava grčkog ministra finansija je logički suprotna tekstu novinara i naslovu teksta, jer on saopštava da će nova vlada Grčke učiniti sve da predizborna obećanja budu što pre ostvarena. Čak i ako je ova vest stigla iz novinarske agencije u ovom obliku, očekivalo se od novinara Javnog servisa da pročita i shvati šta piše u tekstu koji postavlja na internet u ime svoje redakcije.

Ako je u prethodnoj rubrici problem bio nedostatak zapete ispred suprotnog veznika, u ovoj rubrici se sporadično dešava višak zapete ispred sastavnog veznika „i“. Unutar ovih tekstova navodnici su, kao i u svim ostalim tekstovima, napisani nepravilno – navodnici treba da počnu dole, a završe se gore, dok je u nekim stranim jezicima pravilno da navodnici budu samo gore. Novinari RTS-a ne znaju da Pravopis srpskoga jezika ne dozvoljava drugačije navodnike od normiranih („“), što je velika greška. Izgovori da računarska tehnologija ne omogućava unošenje srpskih simbola nisu tačni jer odavno postoje kodovi koji omogućavaju da čak i srpska ćirilica i latinica, ne samo navodnici, budu prikazani onlajn. Manje je verovatno da je reč o lenjosti da se klikne na pravi taster, reč je o elementarnoj nepismenosti i neobrazovanju novinara.

Pohvalno je što je u nekoliko tekstova napisano pravopisno pravilno „protestovali“ i „kontraprotest“, jer je to česta greška i od Javnog servisa se očekuje da na takve detalje pazi.

Rubrika Svet ne podrazumeva samo tekstove o politici, mada oni dominiraju. Stilska specifičnost u ovoj rubrici je da se u naslov stavlja ime grada iz kojeg vest dolazi, zapetom se odvaja, a iza sledi pravi naslov. Ovaj postupak je neobičan i otkriva da su autori i urednici te rubrike prevideli da zapeta nije jedini znak interpunkcije kojim označavamo pauzu (Životić, 2001:229), te da je na tom mestu primerenije staviti dve tačke ili crtu. U ovoj rubrici primetno je da postoje zapete viška i da umetnuti delovi rečenice nisu odvojeni kao apozicija, već je nasumice (prema osećaju za pauzu) stavljana zapeta bez primene posebnih pravila za to.

Jedan tekst je naslovljen i počinje imenovanjem političara čije su reči prenete („Porošenko: Primirje se krši, oštrije sankcije Rusiji“), ujedno povezujući to imenovanje njegove ličnosti sa povratnim oblikom „primirje se krši“. Takva glagolska konstrukcija ne otkriva subjekat radnje, niti samu radnju, već je predstavljeno kao da se primirje krši samo od sebe, prema prirodnom toku stvari, a zatim se ipak traži kazna za one koji to čine. Od svih profesija koje se izražavaju javno, novinari treba da se koriste celovitim konstrukcijama rečenice – dakle, da iskažu subjekat, predikat i objekat. U rubrici Svet češća je povratna konstrukcija, verovatno motivi-

sano prevođenjem i povedeno zvučanjem izraza na stranom jeziku. Međutim, osim korektne (ali stilski nepoželjne) rečeničke konstrukcije više smeta nespojiv izraz poput „napadi su manje učestali“ umesto jednostavnijeg „napadi su ređi“. Kada napišemo „manje učestali“, nije jasno da li su se napadi proredili ili su i dalje česti, ali su manji. Kliše je upotrebljen i u pozitivnom i u negativnom kontekstu: novinarski klišeji „kako javlja Rojters“, „poručio je...“, „izjavio je...“ retko se mogu izbeći i pohvalno je kada postoje varijacije istog klišea tako da on ne dosadi. Druga vrsta klišea je suvišna, može se izbaciti i objasniti drugim rečima, kao npr. da su članice „*potpisale paket mera za primenu ranijih sporazuma*“. Uopštavanjem izraza ograničava se razumevanje novinarske materije i novinar ne ispunjava svoju osnovnu funkciju: da obavesti javnost o novom. „Uspavane ili potisnute duhovne vrednosti u predmetima ljudske delatnosti striktno potčinjeni svrsi – jesu nulte stilske vrednosti“ (Simić, 2010:38). U nekim tekstovima se dešavaju početničke greške, poput otkrića da su uništene statue u Mosulu bile „obične replike“ (kao da postoje neobične replike), dupliranje pomoćnog glagola kao da je dva predikata u jednom („objašnjava da su statue – bile su od gipsa“) i neodgovarajuća upotreba crte na mestu gde ne bi trebalo da postoji interpunkcijski znak, kao i pogrešna upotreba zamenice „ko“ namesto „koji“ u padežu: „snimak na kome se vide ekstremisti“. Enklitički oblik zamenice „ko“ u dativu glasi „kom“ (a duži oblik: „kome“), dok enklitički oblik zamenice „koji“ u dativu glasi takođe „kom“ (ali duži oblik: „kojem“). Zbog homonimnog prizvuka enklitičkih oblika često je ogrešenje o duži oblik dativa ovih zamenica. Zapete viška i birokratski stil prenet iz saopštenja nije neobično pronaći i u ovim tekstovima.

Tekst „Novi Zeland se izvinio Maorima za prošle zločine“ jeste najduži u uzorku i u njemu se dešavaju iste greške. Fraziranje, gomilanje suvišnih reči i nepoštovanje ponekog pravopisnog pravila nije iznenađujuće. Tekst obiluje fotografijama maorskih nošnji, običaja i rituala, ali i jedan dugačak pasus se ponavlja (duplira) unutar teksta. Takva vrsta greške ne zavisi od novinarske pažnje (osim ako je pasus kopiran tokom stvaranja teksta), već može biti pitanje tehnologije. Proverili smo link više puta i shvatili da greška nije bila privremena. Ipak, dužina teksta ne bi bila značajno manja bez toga. Česta greška u tom tekstu jeste gomilanje modalnih reči i izraza, kao i ponavljanje već rečenog. Inverzija je često neskladna u tekstu koji je preuzet sa agencije Beta.

U rubrici Srbija danas tekstovi žanrovski variraju od servisnih informacija u obliku vesti, preko dokumentarnog In memoriam i PR teksta do živopisnih reportaža. U ovoj rubrici nema veličanja ličnosti u naslovima, izuzev teksta In memoriam koji drugačije ne bi imao smisla. Ni u ovoj rubrici se nije desilo da su navodnici pravopisno tačno pisani. Desilo se i da zvanični naziv groblja u tekstu In memoriam bude naveden malim slovom. Reportažni stil je jasan i prepoznatljiv u tekstu „Negovanjem starih zanata čuvaju tradiciju“. Uočljiva je ležernost novinara u unošenju metafora i slikovitih izraza, što ne smeta u romansiranim novinarskim žanrovima kao što je reportaža. Zanimljivo je primetiti način pisanja koji ukazuje na to da su ove tekstove pisali novinari iz dopisništava. Lokalizmi koji ne odstupaju od norme književnog jezika osvežavaju stil javnog servisa i pokazuju način razmišljanja u ra-

zličitim krajevima Srbije. Ipak, glavna i verovatno jedina redakcija internet portala RTS-a jeste u Beogradu, pa je obučenost dopisništava za stvaranje na internetu manje složena nego što je potrebno. Većina tekstova u ovoj rubrici svode se na transkripte TV priloga. Recimo, u tekstu u kojem je reč o neprohodnim putevima zbog snega, jedan od sagovornika izjavljuje: „Put vidite i sami kakav je“, što je u TV prilogu bilo prikazano na ekranu i ima razloga da se izjava montira u razgovornom stilu, ali u izveštaju onlajn očekuje se da kolokvijalni izraz „vidite i sami“ bude zamenjen stilski prihvatljivim objašnjenjem kakav put jeste i da se tekst opremi fotografijom, što se nije desilo. Isti sagovornik nije lepo sročio ni rečenicu: „Ono što apelujem da nam fale teške mašine, jer je drugačije nemoguće doći do ljudi“, ali novinar je u onlajn verziji tu izjavu mogao da prilagodi i bez promene sadržaja obezbedi čitaocima da brže i efikasnije razumeju izjave. Slično je i u tekstu o protestu poljoprivrednika u Mačvi, gde se izjava ministarke poljoprivrede neizmenjeno prenosi u potpunosti, uključujući i fraze „nije realan, nije objektivn“ ili „iz prostog razloga“, iako njena jedna rečenica broji 45 reči. Izjave poljoprivrednika su znatno kraće i prethode ministarkinoj izjavi, ali je njihova originalnost stilski motivisana. Npr. „Problem je što je jeftina svinja, sve otišlo, a svinje dole“ ili „Mi sa tim kukuruzom ne možemo da platimo struju, setva ide, kukuruza imamo, nama trebaju pare“. U tim izjavama pokazuje se reakcija poljoprivrednika kojima država nudi isplatu za dugovanje za otkupljene svinje u obliku propisane količine kukuruza, pa se tim apsurdom kontrastira stvarnost. PR tekst o stručnom skupu, simpozijumu lekara u Jagodini, sadrži pet rečenica koje nude skoro istu informaciju. Jedina originalnost u ovom tekstu je povezivanje brojeva (oko 400 lekara je obeležilo 4 decenije rada).

Rubrika Hronika pokazuje tekstove koji sadrže najveći procenat zvaničnih saopštenja. Otmičari na saslušanju, zaplenjeno 300 kg duvana, sprečeno krijumčarenje cigareta, otkrivena 54 migranta itd. Jedini tekst koji nije neposredno saopštenje jeste tekst o bojazni lidera građanske inicijative SDP Olivera Ivanovića da će na Kosovu i Metohiji biti sve više Srba uhapšenih zbog političkih razloga. U tom tekstu je novinar na početku ponovio citat koji je upotrebio kao podnaslov. Ivanovićeve izjave su prenete sa ruskog portala Sputnjik, što se nije očekivalo od Javnog servisa koji ima mnoga dopisništva koja su bila bliža sagovorniku (i redakciji) od Rusije. Birokratske fraze (poput: „nastaviće se sa veštačkom proizvodnjom slučajeva“) otupljuju stil novinara, iako je bilo izvodljivo da se ta izjava smisleno preuredi. Institucija Međunarodno sudsko veće (koje pripada Euleksu) dva puta je napisano malim slovom, što znači da greška nije slučajna. Ostali tekstovi u ovoj rubrici su interpretativne vesti i sadrže tradicionalne elemente vesti: naslovni blok, lid i pozadinu vesti. Novinarski klišeji „navodi se u saopštenju“, „saopštio je Tužilaštvo“, „prenosi Tanjug“ jesu standardni, ali ima i tzv. policijskih klišeja: „oteli maloletnu M. P.“, „osumnjičenom je određeno zadržavanje do 48 sati“, „u prtljažniku putničkog vozila bujanovačkih registarskih oznaka“, „zbog sumnje da je izvršio krivično delo nedozvoljenog prometa akciznim proizvodima“. Takvi izrazi su u policijskim izveštajima jedini poželjni jer su stručni i olakšavaju poslovnu komunikaciju, ali u medijima bi to trebalo da zvuči drugačije. Recimo, prirodno je da zaposleni u MUP-u napišu u

svom saopštenju „ministar Nebojša Stefanović“ jer oni imaju samo tog jednog ministra za šefa, ali zadatak novinara je da čitaocu kaže da je to „ministar unutrašnjih poslova Nebojša Stefanović“. Iako ministar nije dospao u naslov, u ovom tekstu se još jednom očitava podmetanje kulta ličnosti posredstvom medijskih sadržaja, pošto je ministrova izjava jedina ponuđena. Novinarski posao je da svojoj publici olakša razumevanje novosti, a ne samo da pusti u promet podatak ili saopštenje. „Priroda je astilistična; stilsku vrednost imaju ljudske misli o prirodi i reči pomoću kojih se osmišljavaju prirodna fakta“ (Simić, 2010:31). Umeće stilskog doterivanja teksta oduvek je bila granica između dobrog i lošeg novinara.

U rubrici Društvo izbor tema je eklektičan. Iako je tekst o proglašenju Dana žalosti povodom pada helikoptera („Sedam osoba poginulo, sutra Dan žalosti“) dospao u rubriku Politika, dva teksta u vezi sa istom temom nalaze se u ovoj rubrici: „Oproštaj od nastradalih u padu helikoptera“ i „Izrazi saučešća iz regiona i Evrope“. Iako je reč o temi koja je izazvala veliku pažnju javnosti i koja je pokrenula važna pitanja u vezi sa legalnošću poslovanja nekih političara i funkcionera, ovi tekstovi nisu analitični, kritični, niti im je posvećeno dovoljno pažnje. Činjenicom da je tema podeljena u dve rubrike redakcija je pokazala javnosti da se tom temom nije bavila sistematski, istraživački, niti je uredništvo zadužilo jedan tim novinara da o tome izveste. Tekst u rubrici Politika obiluje izjavama političara iz vlasti i ne sagledava drugu stranu. Osim primerenog skrušenog tona teksta („bili su najbolji piloti koje je Vojska Srbije imala“, „njihova pogibija je nemerljiv gubitak“), jedine izjave su dali premijer Aleksandar Vučić i ministar odbrane Bratislav Gašić. U istom tekstu nižu se druge servisne vesti, verovatno objavljene na istoj konferenciji za štampu, pošto je izvor za sve njih Vlada Srbije. Time se umanjuje značaj prethodne vesti. U rubrici Društvo u dva teksta se patetiše o događaju. „Izrazi saučešća iz regiona i Evrope“ maskiraju događaj tako što se kao poseban tekst izdvaja nekoliko izraza saučešća političara i diplomata iz inostranstva, što je moglo da bude antrfile ili dodatni deo teksta u rubrici Politika (umesto servisnih vesti). Patetizacija je očigledna kada se pominje pogibija novorođenčeta, koje se naziva mnoštvom sinonima: petodnevna beba, tek rođeno dete, nesrećno odojče, tek rođena beba. Romantizacija teme se ogleda i u izrazima: „bol koji ih je zadesio“, „bili su u plemenitom naporu da spasu život“, „obavijeni dubokom tugom“. Iako Javni servis ne gaji stil crne hronike, ova tema je urađena senzacionalistički. Ovim stilom nameće se mišljenje da se nesreća desila sudbinski i da je bila neizbežna. Javni servis u tim tekstovima uopšte ne najavljuje da će o tome istražiti i naknadno obavestiti javnost o tome ima li razloga da se sumnja da nije sve bilo po pravilima. Tekst je preuzet sa agencije Beta, što ne ukazuje na bilo kakav istraživački angažman onlajn novinara iz redakcije RTS-a.

„Oproštaj od nastradalih u padu helikoptera“ takođe je patetičan senzacionalistički tekst. Novinari RTS-a i dalje rado koriste iskaze i fraze u vezi sa detetom: „najveće nagrade su im bili osmesi dece“, „spasavali su životno ugroženu bebu“, „novorođenče“ itd. Laskanje se ogleda u izrazima poput: „bili su heroji na visini zadatka“, „uvek uz svoj narod“, „neka im je večna slava, najbolji među nama stradali su“, „odlikovalo ih je međusobno poverenje“. I u ovom tekstu poseban značaj dat je predstav-

nicima vojske i vlasti, čije su izjave jedine. Takođe se pominju predsednik Republike i drugi iz vladajuće strukture koji će biti na komemoraciji. Dugačak tekst obiluje frazama i patetikom, a tek u poslednjoj rečenici pomenuti su medicinski radnici koji su takođe poginuli i za koje će komemoracija biti održana na drugom mestu i u drugo vreme. Njima nije dato pažnje više od jedne rečenice, niti im se laska da su heroji, jer na njihovoj komemoraciji neće prisustvovati vrhovni zvaničnici iz vlasti.

Jasno je da je Javni servis podelio ovu materiju na tri teksta da bi ih objavili kao odvojene linkove na društvenim mrežama i da bi pojedinačno privlačili čitaoce na sajt. Međutim, pokušavajući da budu konkurentni komercijalnim onlajn medijima, izgubili su početnu prednost: ozbiljno istraživanje i odgovornost prema interesu javnosti. Od komercijalnih medija se ne očekuje da odgovore na pitanja javnosti ako takvo odgovaranje ne donosi profit; ali Javni servis tu ima važnu ulogu. Javni servis nema pravo da zbog boljih rejtinga ili skuplje prodaje reklamnog prostora zanemari informativnu i analitičku funkciju novinarstva.

U ovoj rubrici našao se i promotivni tekst o aktivnostima mladih ekologa u Istraživačkoj stanici Petnica, a naslov je sasvim nemaštovit: „Svetska konferencija mladih ekologa u Petnici“. Nagla promena diskursa ukazuje na to da život ide dalje i da su mladi već spremni da zamene one kojih više nema. Jedina izjava je ministra prosvete Srđana Verbića, data je u dva navrata, a njegov autoritarni (imperativni) stil obraćanja ostaje neizmenjen: „nauka mora da bude kreativna i efikasna“, „konferencije koje studenti organizuju su važne“, „sva rešenja do kojih dođete kasnije primenite“. Novinar je podlegao uticaju ministrovog stila izražavanja, pa je u svom tekstu još dva puta upotrebio reč „kreativno“, a mogao je umesto tog varvarizma da upotrebi domaću reč „maštovito“ ili „zanimljivo“, zavisi od konteksta.

U tekstu „Stariji vozači prepreka na putu?“ ponovo se senzacionalistički postavlja znak pitanja u naslovu, a sadržaj teksta otkriva da je pretpostavka čitaoca pogrešna: stariji vozači su savesniji, iskusniji, procentualno izazivaju manje saobraćajnih nesreća. Ovde stil nije samo senzacionalan, nego odvrća čitaoca od prave informacije i prepušta mu da nagađa o tome šta bi moglo da piše u tekstu. U ovom tekstu je pogrešna upotreba predloga (npr. „spore se oko toga“ umesto „o tome“), dok je stil pisanja nemaran. Osim zvaničnog podatka MUP-a, anketa (tzv. *vox populi*) jeste glavni izvor, ali pojedinci nisu predstavljeni kao učesnici ankete. Zbunjuje kada se izjava potpiše sa: „kaže Milanka Orović“ ili „Dušan Đukić priča...“ – čitalac do kraja teksta ne saznaje da je reč o anketi. Podnaslov se doslovce ponavlja u sredini teksta, a pri kraju se postavlja paušalna fraza „stariji vozač ima mnoge prednosti u poređenju sa mlađim vozačem“, ne navodeći koje su to prednosti. Ni u ovoj rubrici ne postoji poštovanje pravila stavljanja zapete.

Dopisnička reportaža „Vojničkim korakom uz administrativnu liniju“ pokazuje lep, iskusan stil reportera, što podrazumeva značajne razlike u odnosu na prethodne tekstove. Reč je o tekstu u kojem se govori o vojnicima koji čuvaju administrativnu liniju sa Kosovom i Metohijom, ali ne samo o njima – već i o jedinom đaku seoske škole Željku („koji nas svojim prisustvom svakodnevno uveseljava“). Tekst obiluje kontrastima, gde se smenjuju slike vojne kasarne i osnovne škole, potporučnika

i đaka, patroliranje i učenje slova. Ovakav stil zvuči naivno i romantično, ali kroz prizmu novinarskog pripovedanja, o kojem se sve više govori u akademskim krugovima, objašnjava se struktura vojnog obezbeđenja građana uplašanih zbog blizine administrativne granice koju je lakše preći nego državnu granicu. Taj tekst je dobio poseban novinarski značaj u kontekstu terorističkih aktivnosti u Makedoniji koje su neposredno posle toga povezane sa kosovskim Albancima. Ovakav tekst je samo reportaža, tzv. meki novinarski žanr, ali odgovara na pitanja i zebnje javnosti suštastvenije od ponuđenih izveštaja i pokušaja novinarskog članka u drugim rubrikama.

Rubrika Ekonomija bavi se ekonomskim temama bez izuzetka, ali stil nije pun profesionalizmima, kao što se moglo pretpostaviti. Jedan naslov je senzacionalistički jer znak pitanja u njemu izaziva da kliknemo i pročitamo šta se stvarno dešava, umesto da naslov bude informativan. „Crna lista za nesavesne investitore?“ sadrži kolokvijalni izraz „crna lista“ koji će se i u tekstu nekritički koristiti, odnoseći se na zakonski propisan spisak onih koji su zloupotrebili poverenje za ulaganja. Takođe, umesto domaće reči „ulagači“ uvek se upotrebljava varvarizam „investitori“. Novinari imaju odgovornost za oblikovanje jezika, pa kada isključe upotrebu neke reči nije iznenađujuće što ta reč postepeno nestane iz svakodnevnog opštenja. Poseban problem srpskih medija je što se novinari plaše domaćih reči i radije se koriste rečima stranog porekla, neretko grešeći u shvatanju njihovog pravog značenja. U ovoj rubrici je najviše logičkih grešaka. Recimo: „Veliki broj stambenih zgrada u zemlji je pola legalan – pola nelegalan“. Ako je „veliki broj“, ne postoji podela na pola, a ako je nešto nelegalno, ne može istovremeno biti i legalno, tj. ili je legalan, ili je nelegalan. Nelogičnost u vezi sa istom rečenicom jeste to što već u sledećoj rečenici saznajemo da je zapravo 95% zgrada bez dozvole, što je značajno više od pola. Novinaru kao da nije bilo jasno o čemu piše dok nije napisao već pola teksta. Jedine izjave su iz institucija vlasti, a one su neobrađene unete u tekst sa svim frazama i nepodobnim izrazima („na sve moguće načine pokušavamo to da sprečimo“, „investitori investiraju dok su tu“, „koriste prazan prostor više puta produžavanog roka“, „primoraćemo ih“, „moraće da plate visoke penale“, „staćemo na put kršenju građevinskih dozvola“, „mi ćemo izaći sa jednim predlogom“). U drugom tekstu govori se pohvalno o projektu Kostolac B – „obavlja se u roku“, „ispunjavaju sve rokove“, „kreditni uslovi su veoma povoljni, obezbeđuje se stabilnost energetskog sistema Srbije“ – navodi se u saopštenju. Saopštenje (neznano čije) jeste jedini izvor i na njega se novinar više puta poziva. Na početku teksta proglašeno je da je Nadzorni odbor Elektroprivrede Srbije „odobrio dugoročni zajam od 608,26 miliona dolara za realizaciju druge faze projekta Kostolac B“. Ovakva konstrukcija nije jasna, pa ni tačna, jer ostavlja mogućnost da ne saznamo ko je od koga pozajmio, ko će kome dati taj novac, a ko će otplatiti te dugove. Tek na sredini teksta saznajemo ko kome zajmi, zašto i kako (Vlada Srbije potpisala je ugovor sa kineskom bankom Eksim tako da novac bude na raspolaganju EPS-u). U tekstovima u ovoj rubrici takođe se dešava da novinari ne znaju gde treba staviti zapetu, izjave političara su neizmenjene i u razgovornom stilu („Vreme curi, evo, već smo videli da je rok za povećanje cene struje 1. april, što je tehnički nemoguće izvesti“, „što nama, opet, odgovara“). Novinar takođe frazira: „martovski

zadatak“, „kroz proces korporativizacije“, „zaoštriće se neki drugi ciljevi“, „radnici trljaju ruke“, „američka privreda beleži snažan rast“, „sve je prilično jeftinije“. Gomilanje suprotnog veznika „ali“ nije neuobičajeno, niti gomilanje predloga „za“, kao ni gomilanje istih reči: „Srbija se nalazi na odličnom putu“ i „Očekuje se da će Srbija dobiti odličnu ocenu“. Zanimljiv je pokušaj analitike u pristrasnom tekstu „Premije dobrodošle poljoprivrednicima“, gde su dve izjave sremskih poljoprivrednika, dve izjave iz nadležnog ministarstva i jedna izjava neutralnog analitičara. Ovako rečeno, ta shema ukazuje na dobro urađen posao novinara i uravnoteženo izveštavanje, ali svih pet izjava zastupaju isti stav. Nezadovoljni poljoprivrednici postaju mirni i zadovoljni, državnici se hvale kako su uspešni, a neutralni analitičar je stručnjak koji se zalaže da bude više takvih akcija. Jednostranost teksta kao da je namenjena da bude protivteža tekstu o protestu poljoprivrednika u Mačvi iz druge rubrike.

Poslednja i, u ovom slučaju, najmanje važna rubrika (pre Vremenske prognoze) jeste Kultura. Tu dominira reportažni stil, iako je reč o izveštajima. Nespretno umetnute fraze treba da ožive dosadne događaje sa kojih novinari izveštavaju, ali se lako desi kalambur ili druga dvosmislenost: „Jubilej su uveličala deca“, „predstava treba da se nastavi, i to u prvom redu zbog pozorišta“, „Nikola Simić je bio čuvar predstave“, „on je najneobičniji solista svoje generacije“, „velike heroine i veliki svetitelji“. Nepoštovanje pravila velikog slova institucija dešava se čak i u feljtonskom dokumentarnom tekstu o prvom rektoru Beogradskog univerziteta, a pogrešna upotreba zapete i navodnika prestali su da iznenađuju.

Zaključak

Iako je početna zamisao istraživanja bila da se pokaže kako Javni servis brusi svoj onlajn stil, zaključak istraživanja je da RTS manje pazi na stil u onlajn redakcijama nego na drugim platformama. Lektor za onlajn sadržaje verovatno ne postoji, jer je previše elementarnih pravopisnih grešaka. Imajući u vidu da je dnevna proizvodnja od 40 tekstova megalomanska i van prirodnih mogućnosti male onlajn redakcije, ne čudi što strada javni jezik.

Početne pretpostavke su potpuno oborene. Stil onlajn redakcije ne zvuči drugačije od televizijske, jer su tekstovi mahom transkripti priloga ili agencijska vest. Javni servis ne vodi računa o tome da se reči i interpunkcijski znaci ne gomilaju, frazira se, izvori su uglavnom neimenovani, a – i kada jesu – reč je o političarima sa vlasti. Kritička misao tek čeka da se rodi na onlajn režimu Javnog servisa. Stilske razlike nisu motivisane objektivnom uređivačkom politikom.

Javni servis je propustio da usklađenošću novinarskog stila izražavanja obezbedi izomorfizam značenja informacija o kojima izveštava, što dalje sputava isto razumevanje poruke i usklađenost akcija koje pojedinci mogu da preduzmu da bi se međusobno bolje uskladili sa doživljajem sveta. Jasnost stila je osnova mogućih stilskih nijansi, ali nije samo estetska kategorija. Jasnost stila služi da novinar objasni svet koji postoji oko nas tako da svi jednako dobro razumemo i, posledično, dopadnemo u istu simboličku zajednicu. Fraziranje je nezdrava komunikacija, narušava-

nje pravopisa ne vodi integraciji društva i patetizacija zamazuje oči javnosti jer se dešava umesto složenih istraživačkih tekstova, te ne doprinosi intergaciji društva. Reportaže su zamenile istraživačke članke.

Javni servis ne posvećuje nimalo pažnje istraživačkom poslu svoje redakcije onlajn. Praksa u medijima da početnici dobiju zadatak da pišu za sajt nije zaobišla ni RTS, ali to ne može biti izgovor. Nepostojanje lektora je očigledno, a urednici ne rade svoj posao valjano ako se toliko novinarskih grešaka desilo u toku samo jednog dana. Četrdeset tekstova nije malo i razumljivo je da bude grešaka, ali istražene kategorije stila izražavanja ukazuju na trajne, korenite, ustaljene greške koje bi mogle da se usade i u javnost. Od Javnog servisa se očekuje više stilske pažnje i na onlajn platformi.

Nema izgovora da se nesređeni tekstovi puni grešaka pojave na sajtu RTS-a, čak i ako je reč o radu početnika. Njihove tekstove urednici treba pažljivije da čitaju nego tekstove iskusnih novinara i treba da provedu vreme sa njima da objasne u čemu su greške. Neispravne tekstove treba redigovati, bilo da će to uraditi autor uz pomoć urednika ili da u tome pomogne iskusniji novinar. Međutim, ako je reč o iskusnim novinarima koji prave ovakve greške, treba uvideti razloge zašto se to dešava. Da li je ta osoba i inače nepismena ili je, recimo, opterećena količinom posla? Novinarima bi trebalo uvesti godišnju obavezu pohađanja škola i kurseva pravilnog izražavanja ili radionica za negovanje jezičkog stila. Tako novinari neće previđati svoju moralnu odgovornost prema javnosti, a uvideće načine da se sopstvenim stilom odupru cenzuri i autocenzuri. Stilom bogatiji tekstovi biće zanimljivi publici željnoj prave, objektivne istine i novinarskog istraživanja, pa će i čitanost, rejtinzi, a zatim i zarada od toga rasti. Postojanje lektora značajno bi povećalo kvalitet javne reči na portalu RTS-a, ali treba imati u vidu da stil nije samo pravopisno tačno izražavanje. Ni najbolji lektor ne bi mogao da oplodi stil tupih prenetih saopštenja u kojima manjka diverzitet mišljenja. Ipak, podela posla u savremenim redakcijama svodi se na to da jedan novinar obavlja posao autora, lektora samome sebi, redaktora, korektora, nekada i urednika. Novinar to ne može sam, ali poželjno je bar da novinari jedni drugima pomognu čitajući i nadgledajući tekstove kolega, ne samo unutar istih rubrika, već i na nivou cele redakcije. Glavni i odgovorni urednik bi mogao da promeni uređivačku politiku i jednom nedeljno oformi tim novinara istraživača koji bi se bavili posebnom temom, a i da zaposli bar jednog lektora koji bi korigovao tekstove pre nego što budu objavljeni. To bi pokazalo spremnost redakcije da stvore sopstveni stil novinarskog izražavanja na koji bi građani mogli (i trebalo bi) da se ugledaju.

Gramatička i semantička pravila ne narušavaju umetničku slobodu i slobodu izražavanja, tj. stvaranja jezičkih oblika izražavanja. Naprotiv, ona olakšavaju smišljanje mogućih varijeteta i razvijaju kritičko razmišljanje unutar diskurzivnog okvira iste govorne zajednice, ali o tome novinari onlajn redakcije RTS-a tek treba da uče.

Literatura

- Jovanović, J. (2013). *Lingvistički i stilistički aspekti proučavanja rečenice*. Beograd: Jasen.
- Radojković, M., Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja.
- Simić, R. (2010). *Stilistika sroskog jezika*. Beograd: Jasen.
- Stanojević, D. (2012) *Stilsko-retorički aspekti emisije Buđenje Prvog programa Radio Beograda* u: Veljanovski R., *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka (49-58).
- Životić, R. (2001). *Izražavanje novinara*. Beograd: KUM.
- Životić, R., Stanojević, D. (2013). *Retorika i politika*. Beograd: Jasen.

MA Naum Trajanovski

Skopje, Republic of Macedonia

Nino Domazetovikj

Skopje, Republic of Macedonia

Reporting Public Institutions in the Macedonian Public Media Service news: Discourse analysis on the „Tamara case”

Abstract: In anticipation of, what is frequently named in the Macedonian media nowadays as the „Macedonian Spring”, one particular tragic event captured the eye of the public sphere. Namely, the case of Tamara, or her premature death caused by the „rare and debilitating spinal disorder” (Николовска, 2014а) was, and still is, the trigger which shifts the interest from the institutional base and the bureaucratic discourse, to the main political debate. The Ministry of Health, Health Insurance Fund of Macedonia, State Sanitary and Health Inspectorate, as well as the Public Prosecution Office afterwards, as the most relevant public institutions in this case, are found responsible for their „negligence and carelessness” (Атанасова Точи, 2015а).

The paper’s focus is put on the analysis of the Macedonian Public Media Service (MRT) news, regarding its way or manner of reporting the „Tamara case”, along with the interpretation of this tangled bureaucratic triangle between the affected public institutions. Therefore, the main research question refers towards the possibility of „institutional bias” in the MRT’s news, while reporting over a case which is related with other public institutions. Discourse analysis and the media discourse analysis, as a theoretical model and methodological tool which emphasizes the media language use, discursive formations and socio-political context, is used as the most relevant methodological tool in this context, regarding the very problematic of the topic. Finally, the key argumentation is oriented towards the idea of defining possible paradigm in the news by the public broadcasting service while reporting on cases which concern other public institutions.

Key words: *Macedonian public media service, „Tamara case”, Discourse analysis, Media discourse*

MA Naum Trajanovski

Skoplje, Republika Makedonija

Nino Domazetovikj

Skoplje, Republika Makedonija

Izveštavanje o javnim institucijama u vijestima Javnog servisa Republike Makedonije: Diskurs analiza „Slučaja Tamara”

Apstrakt: U iščekivanju „makedonskog proljeća”, kako u posljednje vrijeme izvještavaju makedonski mediji, jedan tragičan događaj privukao je posebnu pažnju javnosti. Naime, „Slučaj Tamara”, odnosno njena preuranjena smrt izazvana „rijetkim i iznurujućim poremećajem kičme” (Nikolovska, 2014a), postala je okidač koji je pomjerio interes javnosti sa institucionalne baze i birokratskog diskursa u sferu glavne političke debate. Ministarstvo zdravlja, Zdravstveni osiguravajući fond Makedonije, Državni sanitarni i zdravstveni inspektorat, kao i Javno tužilaštvo su (kao najvažnije javne institucije umiješane u ovaj slučaj) proglašene odgovornim za „nemar i neobazrivost” (Atanasova Toči, 2015a).

U fokusu ovog rada je analiza izvještavanja Javnog servisa Republike Makedonije, odnosno načina na koji je prikazan „Slučaj Tamara”, uz interpretaciju ovog zamršenog birokratskog trougla između umiješanih javnih institucija. Dakle, glavno istraživačko pitanje istražuje mogućnost „favorizovanja institucija” u vijestima Javnog servisa, dok se izvještava o slučaju koji je povezan sa radom drugih javnih institucija. Diskurs analiza i analiza medijskog diskursa, kao teoretski model i metodološki instrument koji akcentuje važnost korišćenja specifičnog medijskog jezika, diskurzivne forme i socio-politički kontekst, iskorišten je kao najrelevantniji metodološki instrument u ovom kontekstu. Na kraju, ključna argumentacija orjentisana je ka ideji o definisanju moguće paradigme u izvještavanju Javnog servisa dok se reportira o slučajevima koji se tiču drugih javnih institucija.

Ključne riječi: *Javni servis Republike Makedonije, „Slučaj Tamara”, diskurs analiza, medijski diskurs*

(...) hospitals are in effect emblematic of how societies treat life and death.

Rick Iedema, The tension between professional and institutional discourse: An applied linguistic analysis of hospital communication.

If the Macedonian broadcasting service truly tends to have the role of public unificatory factor, to be subject in whose programme can be identified all the subjects in the society... a change of the perception of the public service must be done.

Анализа на програмите на МРТ, 2010 година.

1. Introduction

In anticipation of, what is frequently named in the Macedonian media nowadays as- the „Macedonian Spring”¹, one particular tragic event captured the eye of the public sphere. Namely, the case of Tamara, or her premature death caused by the „rare and debilitating spinal disorder” (Николовска, 2014а) was, and still is, the trigger which shifts the interest from the institutional base and the bureaucratic discourse, to the main political debate. The Ministry of Health, Health Insurance Fund of Macedonia, State Sanitary and Health Inspectorate, as well as the Public Prosecution Office afterwards, as the most relevant public institutions in this case, are found responsible for their „negligence and carelessness” (Атанасова Точи, 2015а).

The paper’s focus is put on the analysis of the Macedonian Public Media Service (MRT) news, regarding its way or manner of reporting the „Tamara case”, along with the interpretation of this tangled bureaucratic triangle between the affected public institutions.

2. MRT: Context

The foundations of the Macedonian public service were laid during the development of the broadcasting services in SFRY, that is, in the 50ties of the last century. In context of the broader social and political conditions, the Assembly of the Republic of Macedonia, on 10th of May, 1991, accepts the decision from the „Worker’s council of RTS (Radio-television Skopje)”, with which RTS „was renamed to Macedonian radio-television, and TV Skopje to Macedonian television” (МРТ- Јавен сервис на граѓаните, 2013: 63).

Concerning the legislative, the codification of the broadcasting services in the Republic of Macedonia begins in 1997, with the enactment of the Law for Broadcasting services, the Law for foundation of the Public enterprise Macedonian radio-television and the Law for foundation of the Public enterprise Macedonian broadcasting (MRD) (Ордановски, 2012:113). The Law for broadcasting services from 2005 features the definition of MRT as public service, instead of state service.

1 Namely, the set of the protests addressed towards the governmental politics, especially the student protests, the protests for the new authors’ pays legislative, as well as the protests inspired by the „Tamara case”.

According to the last Statute of MRT from 2015, it is stated that „MRT functions in a way and under the conditions established by the Law for audio- and audiovisual media services” (Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија, 2015).

From the aspect of organizational structure, MRT has three-part model of governing, composed from the Program council of MRT, Supervisory board of MRT and Executive director (with the changes of the Law in 2007, this body is constituted from 4 persons, namely, two executive directors and two deputy directors, while after 2014, there is a director and a deputy director of MRT). The Program council of MRT, as a body whose function is directly to defend the interests of the citizens („defends the public interest in aspect of the program content that are broadcasted of MRT”, Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија, 2015), has 13 members, which are elected by the Assembly of RM, by proposal of entitled proposers established by the Law for audio and audiovisual services. This body of MRT has authorization to fulfill the standards for performing the obligations of the public service, bears the Statute of MRT, has influence of the financial performance of the enterprise by adopting an annual financial plans, and ultimately, elects the members of the Supervisory board of MRT, with the purpose to warrant institutional autonomy of the public service, for which an additional word will be given below. This last function of the Council of MRT is defined with the Law from 2005, recommended from international institution, formerly done by the Assembly of RM. The Supervisory board of MRT besides the proposing of the Statute of MRT, the financial statement and the annual report, proposes the Executive Board, checks the performance of MRT and approves the work plan. The Executive Board, made from the Director of MRT and the Deputy of the director of MRT, employed with managerial contracts with mandate of 3 years (with the possibility of re-contracting) are taking responsible for the programme contents and the daily performance of MRT.

This structural organization of the Macedonian public service, harmonized with the international standards, recommendations and experiences, is like that with the purpose to ensure the autonomous functioning of the service, that is, to insulate from political, economic and other interests. In that context, the organization of MRT is designed to ensure the balance of the interests inside, and insulating the influences from outside. In addition to this institutional autonomy is the legislature for the financial functioning of MRT. By law, the financial assets of the public service are funded by the broadcasting tax (the basic income), through „broadcasting of audio and audiovisual commercial communications, from donations, from selling of programme services and from assets supplied from the Budget of RM for the current year according to the Law for audio and audiovisual services and the Law for regulating the state aid” (Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија, член 78). Finally, according to the Statute of MRT, it is stated that „the donations must not influence on or interfere with the editing independence of MRT (Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија; article 79).

3. Research model and methodology

The corpus of materials from the Macedonian public broadcasting service is subject of discursive analysis. In that manner, the discourse analysis is related towards the micro-discursive aspects from the Macedonian media on one hand (linguistic features), as well as on macro-discursive level on the other hand, or the relation between the social/political context and the media discourse. The theoretical background in this context refers to the structuralistic and post-structuralistic paradigm of the language as a social phenomenon, which entirely depends on the actual social constellation (Sosir, 1977; Fairclough, 1989). Therefore, in these conditions, the language functions as a discourse, or „language in use”, while the media can be analyzed throughout their double nature, as a social technologies for producing identities, and on the other hand, as an institutions of power, which „by the secret imitation of the ruling ideologies, fabricate on daily basis the effective methods which legitimize in that sense, and maintain the status quo situation” (Mornjak-Bamburać, 2006: 15). These hidden aspects of the language functions are in the very focus of the discourse analysis, which in this context, is positioned as a deconstructive mechanism directed towards examining and providing ‘on the surface’ the language uses which promote or negate specific ideological position.

The link between the social/political context and the discourse analysis suggests the crucial connection of the media, the relevant institutions and the dominant political ideology. The key discourse analysis and Critical discourse analysis (CDA) theorists especially refer to this relation, and therefore, Fairclough emphasizes that the discourse is totally dependable of the ideological constellation, by which the language use in social context is politics in a way that it provides meaning to the social phenomena (Fairclough, 1989: 22-23). Finally, van Dijk determinates the context as „the social situation or the communication event, which systematically influence on the text or speech” (van Dijk, 2008; van Dijk, 2009).

4. Institutions, institutional autonomy and public interest

What do the institutions represent in the context of discourse analysis? Contrary to the popular opinion of the institutions as organizations which are primarily assigned for providing services in the fields of education or public services, or the institutions as the very buildings of the organizations which provide these services, the institutions in the context of discourse analysis are defined more specifically, namely, have more concrete conceptual operationalization. Nonetheless, Andrea Mayr in the introduction for „Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse”, stresses that there are still few level of perceiving and analyzing the institutions in such a framework. Namely, she speaks of the three-level structure of problematizing the link between the discourse and the institutions. Firstly, the institutions are perceived as creators of the coherent social reality through the language, „that frames their sense of who they are” (Mayr, 2008: 5). Secondly, „rather

than regarding organizations and institutions simply ‘as social collectives where shared meaning is produced’, these critical studies of organizations/institutions and their discourses see them as ‘sites of struggle where different groups compete to shape the social reality... in ways that serve their own interest’” (ibid: 5). In this sense, the author provides the works of Weber and Habermas, as theoreticians which promote this thesis of perceiving the institutions. Finally, as emphasized by Foucault and the other CDA theoreticians, the institutions are regarded from the aspect of „the productiveness of institutional discourses”, which opens the space for analyzing the institutional practices and discourses „solely from the perspective of domination, oppression and exclusions” (ibid: 6).

Macedonian radio-television, or the Macedonian public broadcasting service, formally is, and can be discussed as an institution with its own integrity, independence and guaranteed institutional autonomy in this context. These dispositions are included in the Statute of MRT, where it is pointed that „MRT as a public broadcasting service in Republic of Macedonia is independent from any other state authority, another public juridical person or business company, and should have impartial editorial policy towards them” (Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија, 2015). This institutional autonomy of the public broadcasting service is also guaranteed by the relevant legislative (Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2014). Nonetheless, experts on public broadcasting services pointed some normative standards in behalf of the public broadcasting service functioning, in which, among the others (universality, diversity and recognisability), the independence is highly rated as a particular *condicio sine qua non* of the public broadcasting service (Прајс, 2004: 13). Lastly, the public broadcasting service is profoundly based on the premise of „the public service as protector of the public interest”, with the public interest as a broadly defined concept in this context, and clearly stressed both in the relevant Law on the public broadcasting service and the Statute of MRT (Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2014; Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија, 2015)

5. „Tamara case”

Tamara Dimovska, from Veles, R. of Macedonia, was a girl born with congenital disease of the spine. Because of the seriousness and uniqueness of this severe deformity, and also because of the conditions in the Macedonian health-care, Tamara was supposed to be operated outside of the country. Second operation was necessary after the first one done in a foreign state, whose approval from the relevant institution dealing with these affairs (Health Insurance Fund of Macedonia) was expected by the family for more than a year. Tamara Dimovska died on 09.02.2015, which leaved the public with the impression that the death could be prevented if there wasn’t this institutional „Golgotha” (Dimovski, 2015). Afterwards, there were organized demonstrations and called upon the responsibilities from the relevant persons, who are situated in the relevant institutions in Macedonia.

In that context, the Helsinki committee deemed that „Tamara was direct victim of the inefficient healthcare system and the lack of willingness this case to be resolved by the Health Insurance Fund of Macedonia.” (Helsinki Committee of Macedonia announces allegations for the „Tamara” case, 2015).

The object of analysis of this text is how the public service (MRT) informs about the „Tamara” case in the period from 09.02.2015 until 25.02.2015. The programs that are analyzed are the daily news „Dnevnik 1” from 17:00 h. and „Dnevnik 2” from 19:30 h, on the first channel of the Macedonian public service (MTV1). MRT begins with announcing news about Tamara from the day of her death, which is not the case with the other media in Macedonia. Thus, the national television „Telma” follows the case from 11.11.2014, the period after receiving a negative decision from the second-instance commission at the Health Insurance Fund of Macedonia, and until the end of 2014 casted an additional 6 editorials about this case, which were referring to the institutional barriers for treatment of Tamara in foreign countries (Nikolovska, 2014). Nova TV, an online television, besides the news relating to the „Tamara” case, posted two debates regarding this topic (on 15.01.2015 and on 19.02.2015, with the mother of Tamara, Zhaklina Dimovska, representatives from Helsinki committee and the organizers of the protests about the „Tamara” case).

6. MRT: Analysis

Due to methodological accuracy, the media analysis is analytically divided into two categories, namely, news stories regarding the Tamara case and other news stories regarding Macedonian healthcare. Out of 34 news editions (with these two categories of news, on „Dnevnik 1” and „Dnevnik 2”) in the time period from 09.02 to 25.02, a total of 26 news stories regarding healthcare in Macedonia were identified.

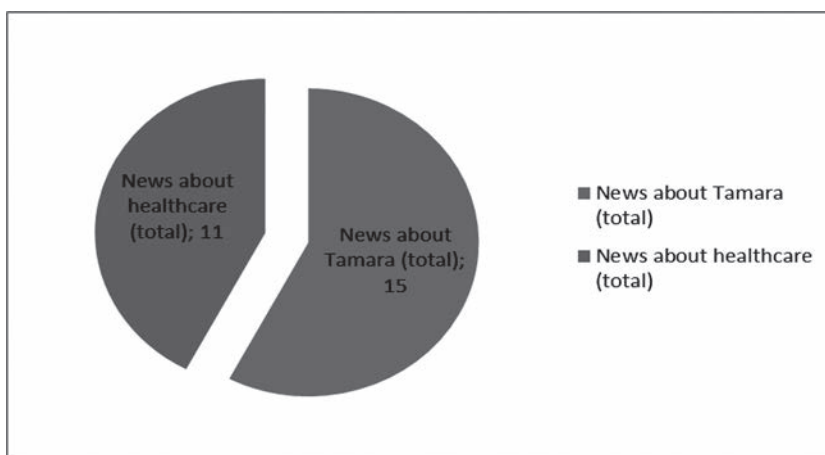


Table 1: Division of news stories by subject

Given the fact that the Tamara case was broadly exploited in the public discourse in this period of time, one might argue that the public broadcasting service would also give priority in its news editions in comparison with the other news stories concerning the health care in general. Out of the 26 news stories, it was observed that 11 were focused on the healthcare system in general, while the other 15 dealt with the Tamara case specifically. Even though, the Tamara case has an advantage in absolute number of news stories, the average length of the news stories dealing with the healthcare system in general was longer as seen in Table 2. The shortcoming in the length of the news stories regarding Tamara case is due to the superficial reporting of the public broadcasting service, which is another aspect of this analysis that will be presented in addition.

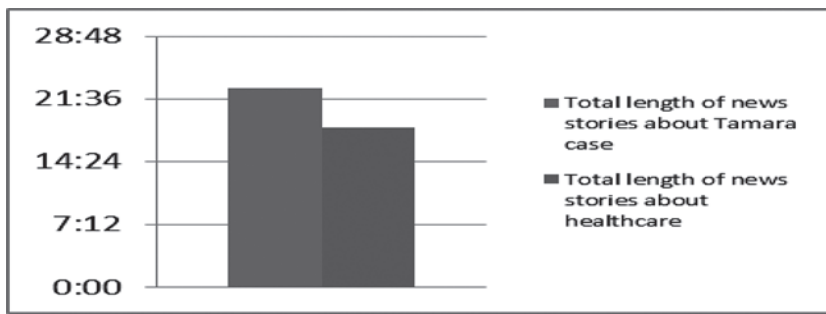


Table 2: Total length of news stories

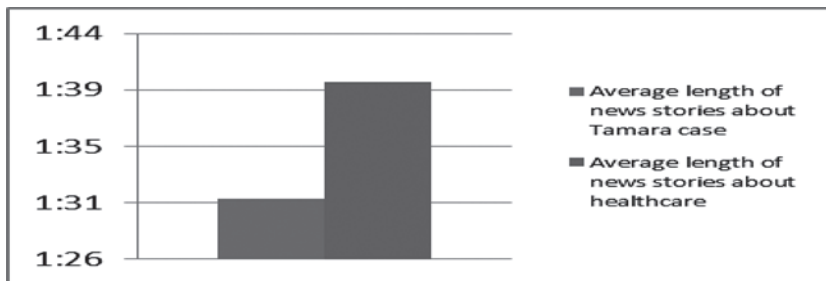


Table 3: Average length of news stories

As mentioned, the shorter average length of the news stories about Tamara case is due to the reporting of two particular moments. The first one is about the protests which demanded that the people in charge should be held accountable for the death of Tamara, and the second one for the resignations and the change in the executive and governing body in the Health insurance fund of Macedonia. The news stories dealing with these topics were all under the thirty-five seconds mark, which implies insufficient reporting for such important junctures regarding this case, as observed in „Dnevnik 1” and „Dnevnik 2” on the 19.02 („Protests of civil

platform initiative Ajde”), on the 24.02 („Responsibility is demanded the death of Tamara”) and on 25.02 („New Acting executives are elected”). Another dimension of this technical review is that such important events are so scantily covered, unlike other news stories that deal with the Macedonian health care in general, before and during the reporting of Tamara case.

Interesting fact is that even before the analyzed period, the news stories regarding healthcare are mainly focused on affirming the successfulness of the governmental policies in this sector. For example the news stories from the period briefly before the tragic death of Tamara augment the new investments in Strumica’s hospital („Todorov: We reach European standards in interventional cardiology”, MRT, 14.01.2015) and the new reforms in the management of medical appointments („My term: With high international grade”, MRT, 27.01.2015). This follows the line of thought of M. A. Tochi, who underlines that „in order to shut down the topic of the frailty of the Macedonian healthcare system, they bought expensive and sophisticated medical equipment” (Атанасова Точи, 2011: 207), which suggest the position of recontextualization as a crucial for identifying the wider constellation for these type of news stories concerning the healthcare system in Macedonia. Finally, it is worthy to mention that for the news stories regarding these important moments, no authorship is indicated, which is also significant in the discourse analysis context.

Another perspective regarding the Tamara case reporting in the public broadcasting service in Macedonia is the fact that, no media initiative is observed in the news story samples. As seen in the Table 4, 11 out of 15 news stories about Tamara case are result of actual event, while 4 originated as a result of pseudo-events (press conferences). On the contrary, 1 out of 11 news stories about the healthcare system in general are dealing with actual event, 7 out of 11 are dealing with pseudo-event, and on three occasions- media initiatives.

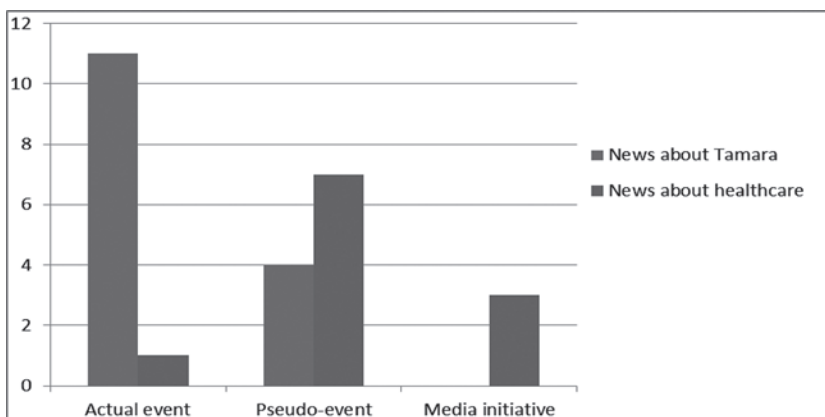


Table 4: Media reporting occasion

Concerning the institutions and the institutional discourse involvement in the news stories, there is notable inclination towards the public institutions in the broadcasting service news. Namely, the dominance of public institutional involvement is significant, on the account of the affected party in this context (Tamara's family, civil activists etc.). On more occasions, eight different public institutions were represented in the news stories with statements given by their officials, while the other affected parties had no public appearance in the MRT news stories. In this context, the Health Insurance Fund of Macedonia, the Ministry of Health, the Spinal Centre- Skopje, and the Pediatric Clinic are mostly represented as institutions in the main focus, institutions in the side focus, and institutions which are provided with statement in the news stories. The fact that the positions of the affected parties is not represented, in addition of media initiative not being present as mentioned above, contributes to the impression that the news coverage of Tamara case in the public broadcasting news stories, is mostly one-dimensional and non-critically assigned towards the institutional 'failure' in this tragic case, as it was pointed out in other public media appearances (Лазаревик, 2015; Димовски, 2015).

7. Conclusion

Tamara case, as one in the series of events presented in the media nowadays, confirmed the thesis that there is a tension in the Macedonian public broadcasting news between the manner of reporting and the obvious institutional dysfunctionality (in the health care system in this context).

It is significant that the Macedonian public broadcasting service failed to organize broad media initiative regarding the Tamara case. On one hand, there were notable initiatives from other Macedonian media and social media, which raised awareness over the case, thus imposing the question of public interest, and on the other hand, there were massive demonstrations demanding institutional accountability of the relevant subjects. MRT, by not posing the right questions and not addressing them to the right subjects, even though it had demonstrated fairly balanced reporting manner, did not completely managed to protect the public interest in this case. The institutional capacity of MRT, guaranteed by the legislative status, did not succeed to act as a 'locomotive' or agenda-setter in this process for media initiating scenario of public interest. By using the method of discursive recontextualization, the public broadcasting service in this context, managed to shift the public attention to another focal points.

Therefore, the level of institutional independence of MRT and its legal obligation to protect and serve the public interest are debatable to the extent of MRT being an instrument serving other political interests. In this context, it can be argued that „the public service is being instrumentalized as a television-advertiser of the government activities, governmental ministries, agencies and other public enterprises” (MPT- Јавен сервис на граѓаните?, 2013: 11).

Bibliography

- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.
- Mayr, A. (2008). *Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse*. London & New York: Continuum.
- Moranjk-Bamburać, N. (2006). „The Unbearable Lightness of Stereotypes”. In Moranjk-Bamburać, N., Jusić, T., Isanović, A., *Stereotyping: Representation of Women in Print Media in South East Europe*. Sarajevo: Mediacentar. Pp. 9-43.
- van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Dijk, T.A. (2009). *Society and Discourse: How Social Contextes Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- *Анализа на програмите на МРТ: 2010 година* (2010). Скопје: Совет за радиодифузија на Република Македонија.
- Атанасова Точи, М. (2011). „Состојбите во македонското здравство гледани од аспект на новинар”. In Donev, D. (ed.), *Bioethics - The sign of a new era: Bioethics, Media, Law and Medicine*. Скопје: Faculty of Law „Iustinianus Primus”. Pp. 203-209.
- Атанасова Точи, М. (2015а). Документите од Фондот стигнаа откако почина Тамара, НоваТВ. <http://novatv.mk/index.php?navig=8&cat=2&vest=20109>. Accessed on: 09.04.2015.
- Атанасова Точи, М. (2015б). *Хроника на една смрт: Случајот Тамара и кој стои зад нашата трагедија*, НоваТВ. <http://novatv.mk/index.php?navig=8&cat=6&vest=20305>. Accessed on: 09.04.2015.
- Димовски, С. (2015). Тамара почина на денот кога се чекаше датумот за нејзината операција во Турција, НоваТВ. <http://novatv.mk/index.php?navig=8&cat=2&vest=20112>. Accessed on: 09.04.2015.
- Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (2014). Службен весник на РМ, бр. 184/13, 13/14, 44/14, 101/2014 и 132/2014.
- Закон за основање на ЈП Македонска радиодифузија – Скопје (1998). Службен весник на РМ, бр. 6/1998, бр. 98/2000, бр. 48/2009.
- Лазаревик, В. (2015). *За Тамара и другите деца*, Фактор. <http://faktor.mk/2015/02/14/za-tamara-i-drugite-detsa/>. Accessed on: 09.04.2015.
- *МРТ- Јавен сервис на граѓаните?* (2013). Скопје: НВО Инфоцентар.
- Николовска, Б. (2014а). *На десет годишната Тамара ѝ се заканува траен инвалидитет*, Телма. <http://telma.mk/node/22118>. Accessed on: 10. 04. 2015.
- Прајс, М.Е.; Ребој, М. (2004). *Јавен радиодифузен сервис во транзиција*. Скопје: Европски институт за медиуми.

- Статут на Јавно радиодифузно претпријатие Македонска радио-телевизија (2015). <http://mrt.com.mk/node/19974>. Accessed on: 10. 04. 2015.
- Хелсиншки комитет најавува кривични пријави за случајот „Тамара“ (2015). НоваТВ, <http://novatv.mk/index.php?navig=8&cat=2&vest=20116>. Accessed on: 09.04.2015.

Stefan Janjić, istraživač¹

Novosadska novinarska škola (NNŠ), Novi Sad, Republika Srbija

Javni interes i javni servisi Srbije u periodu budžetskog finansiranja

Apstrakt: Javni interes u javnom informisanju prvi put je u srpskom zakonodavstvu definisan kada su 2014. godine doneti Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o elektronskim medijima i Zakon o javnim medijskim servisima. Međutim, iste godine je ukinuta RTV pretplata, nakon čega je ustanovljen privremeni model finansiranja Radio-televizije Srbije (RTS) i Radio-televizije Vojvodine (RTV), direktnim dotokom novca iz republičkog budžeta. Time je narušena osnovna ideja javnog servisa, čija bi nezavisna uređivačka politika i beskompromisno služenje javnom interesu trebalo da budu zagarantovani pravom građana da javni servis osnivaju, finansiraju i kontrolišu. U *Izveštaju Saveta za borbu protiv korupcije* (2015) navodi se da su ukidanjem pretplate stabilnost finansiranja i autonomija javnog servisa postale zavisne od političkih ciljeva i obećanja, a ne od kvaliteta rada i obaveza prema javnosti. Cilj ovog rada je da metodom kritičke analize diskursa centralnih informativnih emisija na radiju i televiziji istraži da li su, uprkos finansiranju iz budžeta, javni servisi ostali privrženi ostvarivanju javnog interesa. Rezultati rada pokazuju kakav je odnos zastupljenosti vladajućih i opozicionih stranaka, koliki je prostor posvećen promovisanju ljudskih prava i da li je u analiziranim emisijama uočen neki oblik diskriminacije.

Ključne reči: *javni interes, Radio-televizija Srbije, Radio-televizija Vojvodine, kritička analiza medijskog diskursa*

¹ stefan.janjic@gmail.com

Stefan Janjić, research fellow
Novi Sad School of Journalism (NSSJ), Novi Sad, Republic of Serbia

Public Interest and Public Broadcasting Services of Serbia in the Period of Funding From the State Budget

Abstract: Public interest in public informing was defined for the first time in Serbian legislation when the Law on Public Information and the Media, the Law on Electronic Media and the Law on Public Media Services were enacted in 2014. However, licence fee was abolished the same year, followed with temporary funding model for Radio Television of Serbia (RTS) and Radio Television of Vojvodina (RTV) establishment, based on the direct inflow of money from the state budget. This undermined the basic idea of public broadcasters, whose independent editorial policy and uncompromising service to the public interest should be guaranteed by the right of citizens to establish, finance and control public broadcasting service. The Report of the Anti-Corruption Council (2015) states that with the abolition of licence fee, stability of funding and autonomy of the public service became dependent on political goals and promises, and not on the quality and obligations to the public. The aim of this study was to conduct a critical discourse analysis of prime-time news programs on radio and television, and to investigate whether, despite funding from the state budget, public services remained committed to achieving the public interest. The study shows representation ratio of the ruling and opposition parties; how much space is devoted to the promotion of human rights and whether analyzed news programs contained any forms of discrimination.

Key words: *public interest, Radio Television of Serbia, Radio Television of Vojvodina, Critical discourse analysis*

1. Preduslovi delanja u javnom interesu

Otac liberalne misli Džon Stjuart Mil (John Stuart Mill, 1806-1873) posvetio je slobodi govora prvo poglavlje svog čuvenog spisa „O slobodi“. Mil naglašava važnost prava čoveka da iskaže svoje stavove, rekavši da se svako suzbijanje tog prava svodi na *pljačku čovečanstva*: „Kad bi svi ljudi bili jednog mnjenja, a samo jedan čovek protiv tog mnjenja, tad celo čovečanstvo ne bi imalo više prava da tom jednom čoveku zapuši usta, nego što bi taj isti čovek, samo kad bi mogao, imao pravo da zapovedi celom čovečanstvu da čuti“ (Mil, 1999:74). Vodimo li se tim načelom, javni medijski servis bi, kao vlasništvo svih građana, trebalo da omogući širok prostor za negovanje pluralizma mišljenja: da bude utočište alternativnih ideja, kritičke misli i kreativnog potencijala. Takav je zadatak u Srbiji veoma teško ispuniti, pogotovo na nivou političke komunikacije. U aktuelnom sazivu Narodne skupštine nalazi se 250 poslanika iz čak 18 političkih partija, ali ni takva parlamentarna različitost ne obuhvata dovoljno širok spektar interesa. Evroskeptici, na primer, nemaju nijednog predstavnika u Skupštini, iako prema istraživanju agencije „Factor plus“ iz aprila 2015. godine 41% građana Srbije smatra da pregovore o pridruživanju Evropskoj uniji treba odmah prekinuti.² Uz to, čak 96 opština u Srbiji nema nijednog poslanika u Parlamentu,³ dok je sa druge strane iz velikih gradova procentualno veoma eliki broj poslanika. Nezastupljenost u institucijama zakonodavne i izvršne vlasti obično je praćena i medijskom nezainteresovanošću, čime se marginalizuje veliki broj političkih stavova, ali i interesa specifičnih za određene lokalne sredine.

Javni medijski servis je karakterističan za evropski medijski sistem i mogao bi se definisati kao „institucionalni model organizacije radio-difuzne službe, koji posredstvom skupa normi i principa u svom delovanju ne maksimalizuje profit, već potrebe građana, primarno služeći i zadovoljavajući njihove potrebe“ (Nikolić, 2003:165). Model za ispunjenje tih potreba iskazan je tročlanom strukturom *informisanje – edukacija – zabava*, po ugledu na standarde koje je uspostavio Bi-Bi-Si (BBC). Danas je dijapazon očekivanih usluga daleko širi, što zbog razvoja novih tehnologija, što zbog ideja demokratizacije i ravnopravnosti: javni servis treba da zadovoljava „specifične interese i potrebe civilnog društva, manjinskih društvenih grupa, građanskih udruženja i inicijativa“ (Burzan, 2012:361). Iz tog razloga u Srbiji sem Radio-televizije Srbije (RTS) kao javni servis funkcioniše i Radio-televizija Vojvodine (RTV). Veljanovski (2007) ukazuje na opravdanost takvog modela, budući da multietičnost, multikonfesionalnost i višejezičnost Vojvodine na programski celishodniji način mogu da dođu do izražaja na pokrajinskom servisu.

Novi medijski zakoni, usvojeni 2014. godine, doneli su veliki broj promena, pre svega u pogledu konačnog utvrđivanja rokova za privatizaciju i digitalizaciju, ali i na polju projektnog finansiranja i definisanja javnog interesa. Štaviše, novim

2 <http://www.politika.rs/rubrike/Politika/Faktor-plus-Radom-Vucica-zadovoljno-56-odsto-gradjana.lt.html> (posećeno 23. aprila 2015).

3 Istraživanje Nacionalne koalicije za decentralizaciju. <http://decentralizacija.org.rs/vesti/Desavanja/Teritorijalna-zastupljenost-srbije-u-parlamentu-i-dalje-losa.sr.html> (posećeno 23. aprila 2015).

Zakonom o javnom informisanju i medijima prvi put je, u članu 15, definisan opseg javnog interesa. On podrazumeva istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije, manjinskih zajednica u Srbiji na svom maternjem jeziku, kao i srpskog naroda van Srbije. Javni interes obuhvata i očuvanje kulturnog identiteta, informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima o temama značajnim za Republiku Srbiju,⁴ informisanje osoba sa invaliditetom i drugih manjinskih grupa, podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih prava i demokratije, unapređivanje pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih. Ovim se članom ukazuje i na važnost razvoja medijske pismenosti, koja bi trebalo da postane deo obrazovnog sistema, ali i na podršku unapređivanju medijskog i novinarskog profesionalizma. Javni interes je nešto šire definisan Zakonom o javnim medijskim servisima (član 7). Između ostalog, u njemu je posebno naglašena obaveza RTS-a i RTV-a da nepristrasno obrađuju političke, istorijske, privredne, socijalne, zdravstvene, kulturne, naučne, ekološke i druge teme, omogućavajući ravnopravno sučeljavanje različitih stanovišta.

Javni servis bi trebalo da gradi programsku koncepciju na bazi ovako definisanog javnog interesa. Međutim, kvalitet i raznovrsnost sadržaja ne mogu u potpunosti biti ostvareni ukoliko se zanemaruje načelo nezavisnosti. „Finansijska nezavisnost podrazumeva da bi institucija koja obavlja funkciju javnog servisa morala da ima stabilan izvor finansiranja, što se ne izjednačava sa budžetskim. Najčešći model finansiranja javnog servisa je putem pretplate, odnosno takse koju građani izdvajaju i o čemu postoji saglasnost javnosti, odnosno svih korisnika njegovih usluga“ (Nikolić, 2003:165).

U Srbiji je 2002. godine Republičkim zakonom o radio-difuziji ustanovljena mesečna pretplata u visini od 210 dinara. Ona je s vremenom dostigla 500 dinara, što je u momentu kada je ukinuta iznosilo tek nešto više od jednog procenta prosečne plate u Srbiji. Uprkos tome, naplativost je bivala sve manja i manja, a sem opomena nisu postojale nikakve sankcije za građane koji ne izmiruju ovu obavezu. Finansijskoj nestabilnosti javnih servisa doprineo je i neodgovoran stav političara: Aleksandar Vučić je 2013. godine kao potpredsednik Vlade najavio da će pretplata biti ukinuta, da bi takva odluka bila usvojena tek godinu dana kasnije. Na taj način su se građani našli u dilemi – da li se rukovoditi zakonom ili obećanjima potpredsednika Vlade? Naplata je u tom periodu neizvesnosti dostigla svoj minimum, što je finansijski naročito pogodilo RTV, čiji su marketinški prihodi daleko manji od onih koje ostvaruje RTS. Dodatno otežavajuću okolnost predstavlja i to što RTV nakon bombardovanja koristi iznajmljenu zgradu, za koju plaća visoku cenu zakupa. Pokrajinski servis je, našavši se u gotovo bezizlaznoj situaciji, najavio da će od 1. septembra 2013. godine prestati sa radom, jer nije bilo novca za plate, honorare, putne troškove, pa čak ni za benzin za odlazak na snimanja. Takav ishod je zahva-

⁴ U ovom kontekstu treba pomenuti da je za 2015. godinu nakon 79 godina postojanja predviđeno gašenje Međunarodnog radija Srbija, jedine radio-difuzne stanice u zemlji koja preko kratkih talasa emituje program u sve delove sveta, i to na 12 jezika: srpskom (za dijasporu), engleskom, francuskom, nemačkom, ruskom, španskom, arapskom, albanskom, grčkom, italijanskom, mađarskom i kineskom.

ljujući trudu zaposlenih izbegnut, ali se finansijska nestabilnost produbljuje sve do momenta kada je odlučeno da će se javni servisi u prelaznom periodu finansirati direktno iz budžeta.

Finansijska nezavisnost RTS-a i RTV-a ugrožena je u velikoj meri i nasleđenim finansijskim problemima. Na okruglom stolu „Javni servisi u regionu: Siromasi u raljama politike“ održanom 2010. godine, bivši generalni direktor RTS-a Aleksandar Tijanić izjavio je kako ta medijska kuća dve godine zaredom posluje sa gubitkom, a glavnog krivca video je u propisima: „Država se vlada prema RTS-u kao zla maćeha. Država uzima od RTS-a na porez takse, davanja i siledžijska otimanja 30 miliona evra godišnje. A ceo program koji pravimo košta 25 miliona evra. To je stanje neodrživo“.⁵ Stanje se u neku ruku stabilizovalo donošenjem seta medijskih zakona iz 2014. godine, ali su novi propisi doneli i nove probleme.

2. Period budžetskog finansiranja i sloboda informisanja

Zakon o javnim medijskim servisima iz 2014. godine obezbedio je, kratkoročno gledano, opstanak RTS-a i RTV-a, ali je takvo rešenje postignuto protivrečnim odredbama. Sa jedne strane, članom 5. ovog zakona propisuje se institucionalna autonomija i uređivačka nezavisnost javnih servisa, što se ostvaruje samostalnim određivanjem koncepcije i programske šeme, izborom rukovodilaca, glavnih i odgovornih urednika i zaposlenih, nabavkom i prodajom robe i usluga i – što je veoma važno – autonomijom u upravljanju finansijskim sredstvima. Međutim, ta autonomija neće biti ostvarena sve do 2016. godine, kada će biti uvedena naplata takse. Njena visina će se iznova utvrđivati svake godine, ali neće biti veća od 500 dinara.

Prelazni period trajaće ukupno dve godine. Javni servisi su za 2014. godinu iz budžeta dobili 7,7 milijardi dinara,⁶ a za 2015. približno 7,5 milijardi. „Da bi bio nezavisan od političkih i ekonomskih interesa, javni servis treba da bude finansijski nezavisan i stabilan, a to se može postići isključivo ako ga građani direktno finansiraju (zakonom regulisanom pretplatom). Sredstva iz državnog budžeta, kao i sredstva od oglašavanja i sponzorstava, uzročno su povezana s političkim ili ekonomskim interesima“ (Car, 2013:36). Radi razumevanja aktuelnog društveno-političkog konteksta u Srbiji, treba napomenuti da aktuelnu Vladu Srbije čine Srpska napredna stranka (SNS), koalicija oko Socijalističke partije Srbije (SPS) i Savez vojvođanskih Mađara (SVM), s tim da je koalicija oko SNS, na čelu sa premijerom Aleksandrom Vučićem, u Parlamentu zastupljena sa 158 mandata.

Prema procenama „Reportera bez granica“,⁷ Srbija je 2014. godine bila 54. država na svetu po slobodi štampe, dok je na listi za 2015. godinu bila rangirana 13 mesta niže. O pogoršanju medijskih sloboda svedoči i *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji* Saveta za borbu protiv korupcije (2015), pri čemu ćemo

5 „Vreme“. 6. maj 2010. godine (stranice 37-51).

6 <http://uns.org.rs/desk/media-news/20768/za-javne-servise-77-milijardi-dinara.html> (posećeno 24. aprila 2015).

7 <http://index.rsf.org/#/> (posećeno 24. aprila 2015).

se na ovom mestu ukratko osvrnuti samo na one delove izveštaja koji se odnose na RTS i RTV. Navodi se da se politički uticaj na uređivačku politiku RTS reflektuje ne samo kroz budžetsko finansiranje, već je vidljiv i na nivou komercijalnog finansiranja. Prodaja marketinškog prostora odvija se direktnim ugovorima ili posredstvom marketinških agencija, a one su u direktnoj sprezi sa političkim i finansijskim centrima moći. Savet za borbu protiv korupcije takođe ističe kako je RTS u periodu od 2011. do 2013. beležio konstantan gubitak, koji je na kraju 2013. godine iznosio oko tri miliona evra iznad kapitala. Izveštaj sadrži i odeljak posvećen pitanju rastuće cenzure i autocenzure u Srbiji: „Sloboda izražavanja predstavlja jedno od osnovnih ljudskih prava i predstavlja preduslov demokratskog društva. Svako ograničavanje ili ugrožavanje ovog prava predstavlja put ka jednomlju i diktaturi. Mogućnost otvorene diskusije o osetljivim pitanjima, izražavanje kritičkih stavova, kao i postavljanje neprijatnih pitanja nosiocima javnih funkcija osnovni su aspekti slobode izražavanja“.⁸ *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji* završava se preporukama, od kojih se dve konkretno odnose na RTS i RTV. Savet za borbu protiv korupcije ističe da upravni odbori javnih servisa treba da preduzmu aktivnosti u cilju potpune transparentnosti poslovanja, dok državni organi treba da omoguće potpunu depolitizaciju sastava Upravnog odbora i Programskog odbora Radio-televizije Srbije i Radio-televizije Vojvodine.

U *Redovnom godišnjem izveštaju Zaštitnika građana za 2014. godinu* takođe ima reči o sve većim pritiscima na medije: „Autocenzura je zahvatila medijski prostor jer oni koji pišu ili objavljuju kritičke tekstove bivaju sa visokih državnih mesta proglašeni za stranog ili tajkunskog plaćenika, unutrašnjeg neprijatelja, domaćeg izdajnika, *preplaćenika, opoziciju...* nakon čega obično usledi kraći ili duži linč u pojedinim medijima, sa veoma konkretnim posledicama po privatni život tih ljudi“.⁹ Naposljetku, zabrinutost zbog „pogoršavanja uslova za puno ostvarivanje slobode izražavanja“¹⁰ iskazala je i Evropska komisija u *Izveštaju o napretku Srbije za 2014. godinu*.

3. Cilj i predmet istraživanja

Donošenjem seta medijskih zakona 2014. godine normativno su određeni standardi kojima bi mediji u Srbiji trebalo da teže. Međutim, od tada su medijske slobode na različite načine narušavane, te se stvarnost sve više odmicala od idealtipskih modela predviđenih zakonom. Cenzura i autocenzura, tabloidizacija, te netransparentno vlasništvo samo su neki od problema medijske scene u Srbiji. U takvim je uslovima izuzetno važna uloga javnog servisa, koji bi trebalo da bude garant nepristrasnog i kvalitetnog informisanja. Ukidanjem pretplate i uspostav-

8 Isto, str. 164. (posećeno 24. aprila 2015).

9 http://zastitnik.rs/attachments/3733_Godisnji%20izvestaj%20Zastitnika%20gradjana%20za%202014.doc (posećeno 25. aprila 2015).

10 http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/Izvestaj_o_napretku_dec14.pdf (posećeno 25. aprila 2015).

ljanjem budžetskog modela finansiranja narušena je osnovna ideja javnog servisa, čija bi nezavisna uređivačka politika i beskompromisno služenje javnom interesu trebalo da budu zagwarantovani pravom građana da javni servis osnivaju, finansiraju i kontrolišu. Cilj ovog rada je da metodom kritičke analize diskursa centralnih informativnih emisija na radiju i televiziji istraži da li su, uprkos finansiranju iz budžeta, javni servisi ostali privrženi ostvarivanju javnog interesa.

Predmet istraživanja su centralne informativne emisije na prvim programima Radio-televizije Srbije (*Dnevnik*, 19.30), Radio Beograda (*Novosti dana*, 15.00), Radio-televizije Vojvodine (*Vojvođanski dnevnik*, 22.00) i Radio Novog Sada (*Novosti*, 15.00). Emisije su analizirane svakog drugog dana tokom marta 2015. godine, počevši od 4. marta (sreda) i zaključno sa 30. martom (ponedeljak). To znači da je analiza obuhvatila 14 dana i ukupno 56 polučasovnih emisija.

4. Metodologija istraživanja

Prilikom analize radijskih i televizijskih priloga korišćen je metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja medijskog diskursa. „Pod medijskim diskursom podrazumevaju se osobenosti određenog sredstva javnog komuniciranja koje bitno utiču na prezentaciju sadržaja poruke. Sadržaji medijske poruke interpretiraju se uz uvažavanje konteksta u kojima se one kreiraju, uključujući i tipove komunikacije“ (Valić Nedeljković 2007:78).

Analiza diskursa je interdisciplinarni vid istraživanja koji objedinjuje znanja iz lingvistike, filozofije, sociologije i antropologije. Profesorka Svenka Savić diskurs analizu definiše kao pogled na jezička fakta koja se izučavaju kao jezik u upotrebi, u odnosu na kontekst i neverbalne faktore interakcije, pri čemu se podrazumevaju „sve vrste pisanih i govorenih podataka, od konverzacije do visoko institucionalnih formi govora“ (Savić, 1993:153). Kritička analiza diskursa postavlja akcenat na kvalitativnu analizu, iako se ne sprovodi bez istraživanja kvantitativnih pokazatelja. Ona podrazumeva „proučavanje odnosa između diskursa, moći, dominacije, socijalne nejednakosti i pozicije analitičara u takvim društvenim odnosima“ (Van Dijk, 2001:300).

Za potrebe istraživanja načinjen je kodeks, što je omogućilo da se na osnovu kvantitativnih analiza donose kvalitativni zaključci. Kodeks čine sledeće kategorije: trajanje priloga, žanr, oprema, povod, lokacija, autorstvo, tema, pol novinara, osetljive grupe, subjekat, pol subjekta, stranačka pripadnost subjekta, objekat, pol objekta, stranačka pripadnost objekta, poštovanje rodno osetljivog jezika i upotreba jezika nacionalnih manjina.

5. Rezultati i analiza

5.1. Broj, dužina i žanr priloga

U *Dnevniku* RTS-a je tokom analiziranog perioda emitovano 250 priloga, čija je prosečna dužina 93,5 sekundi. Dominantne su faktografske forme – izveštaj (49%) i vest (28%), dok je analitičkim žanrovima posvećeno izuzetno malo prostora. U *Vojvođanskom dnevniku* RTV-a emitovana su 294 priloga, sa prosečnom dužinom od 84,3 sekunde. I u ovoj emisiji su najzastupljeniji bili izveštaji (44%), što se može dovesti u vezu sa velikim udelom pseudodogađaja. Teme zastupljene u analitički postavljenim TV paketima (23%) uglavnom su vrlo uskog spektra i odnose se na poljoprivredu i komunalne teme. „Pravilo druge strane“ često je izostalo, iz čega možemo zaključiti da je izveštavanje u velikom broju slučajeva bilo nepotpuno ili neobjektivno.

U *Novostima dana* RBG-a emitovano je 248 priloga, čija je prosečna dužina 95,9 sekundi. Najzastupljeniji žanr su vesti, koje čine trećinu korpusa, a potom slede radijski paketi i izveštaji (po 25%). Sa druge strane, u *Novostima* RNS-a emitovana su 232 priloga, znatno kraćih od onih sa Radio Beograda (69,8 sekundi). Takva razlika je posledica daleko većeg broja aktuelnih snimaka u *Novostima dana*, budući da se novosadska emisija uglavnom oslanjala na čitanje vesti u studiju, bez tonskih inserata. Primećeno je izuzetno malo kreativnog angažmana: ukupno gledano, emitovan je samo jedan radijski intervju (RBG), dok za reportaže uopšte nije bilo prostora.

5.2. Povod za izveštavanje

Centralne informativne emisije na televiziji uglavnom su se pri izveštavanju oslanjale na aktuelne događaje (RTS 81%, RTV 58%). Slede pseudodogađaji (RTS 11%, RTV 28%), koje bismo mogli da okarakterišemo kao medijski atraktivne događaje koje pripremaju službe za odnose s javnošću. One na taj način posredno utiču na uređivačku politiku medija, te bi novinari trebalo da procene da li dobijene informacije zadovoljavaju informativni prag. „Sve veći broj vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost ili spinovanih informacija proizvedenih u vladinim biroima za odnose s javnošću. Tako mediji neosetno sve više postaju zavisni od rutiniziranih izvora informacija“ (Jevtović, 2011:186). Najmanje je bilo medijskih inicijativa (RTS 8%, RTV 15%), koje bi trebalo da predstavljaju odraz proaktivnosti medija i širine novinarskog angažmana. Na osnovu toga možemo zaključiti da se analizirane emisije u prevelikoj meri oslanjaju na događaje čija je informativna vrednost upitna. Neki od pozitivnih primera medijskih inicijativa su prava Srba u Albaniji, doniranje organa i bezbednost dece na interentu, ali i ovaj primer iz *Vojvođanskog dnevnika* od 30. marta: nakon što je istekao rok za završetak tehničkog izveštaja o padu vojnog helikoptera, RTV je na osnovu zakona o dostupnosti informacija od javnog značaja zatražila od Ministarstva odbrane uvid u podatke do kojih su došli. Autorka

priloga nije uspela u toj nameri, ali se može smatrati pozitivnim primerom to što pokrajinski javni servis aktivno učestvuje u postavljanju pitanja od javnog značaja.

U gotovo dve trećine radijskih priloga izveštavano je o aktuelnim događajima, dok se četvrtina korpusa bazirala na pseudodogađajima. Udeo medijskih inicijativa bio je identičan na RBG i RNS – po 12%. *Novosti dana* posebno su se istakle prilozi- ma od 14. marta (tema uvođenja ličnog bankrota) i 6. marta, kada je novinar Radio Beograda – suprotno ustaljenoj praksi – jasno naveo šta mu je poslužilo kao povod za prilog o Železari Smederevo, baziran isključivo na iskustvima radnika: „Retko smo prethodnih dana u medijima imali priliku da čujemo glas radnika smederevskog giganta“. Kada je reč o Radiju Novog Sada, primeri dobrih inicijativa su prilozi o sudbini preduzeća u restrukturiranju (4. mart), javnom dugu Srbije (12. mart), kao i o reformi izbornog sistema u Srbiji (14. mart). Kritika prema vlasti uočljiva je u prilogu u kojem se raspravlja o medijskoj vidljivosti državnih funkcionera pri vanrednim situacijama: analizirani su etički i profesionalni aspekti nastojanja članova Vlade da budu snimljeni prilikom hapšenja otmičara, primopredaje otetog deteta, spasavanja zavejanih ili ugroženih u poplavama. Na taj način se implicitno kritikuju postupci premijera Srbije i ministra unutrašnjih poslova, a sagovornici u ovom radijskom paketu istakli su da državnim funkcionerima nije mesto na terenu u operativnim akcijama.

5.3. Oprema priloga

Najjednostavnije forme, takozvani *čitanci*, tj. vesti bez ikakvog propratnog sadržaja, izuzetno su retke na oba televizijska dnevnik (po 8%). Čitane vesti propraćene nemim video snimcima (takozvanim *pokrivalicama*) čine približno četvrtinu korpusa, a najzastupljeniji su prilozi sa aktuelnim audio snimcima (RTS 65%, RTV 69%). Na osnovu takve statistike može se zaključiti da obe redakcije raspolažu zadovoljavajućim tehničkim kapacitetima, kao i da su na adekvatan način povezane sa video-servisima novinskih agencija.

Na Radio Beogradu prilozi sa aktuelnim audio-snimcima čine 58% korpusa, dok je bez propratnih sadržaja emitovano 42% vesti. Najlošija situacija među četiri analizirane emisije u pogledu opremljenosti priloga uočena je na Radio Novom Sadu. Tu je udeo vesti bez propratnih sadržaja čak 61%, dok je aktuelni snimak emitovan u samo 39% priloga. Time radijski program u velikoj meri gubi na radiofoničnosti, a emitovanje parafraziranih izjava ključnih aktera umesto direktnih audio-citata često može da stvori zabunu kod slušalaca.

5.4. Lokacija

Izveštavanje RTS-a kao republičkog javnog servisa trebalo bi da zadovolji potrebe u informisanju svih delova društva, što je veoma važno u kontekstu geografskog porekla vesti. Takav zadatak može delovati preambiciozno u kratkom roku, ali jednomesečna analiza sadržaja svakako može da ukaže na zanemarivanje, pa

i „nevidljivost“ određenih područja države. Veliki broj vesti iz Beograda može se smatrati očekivanim, budući da je reč o gradu sa ubedljivo najvećim brojem stanovnika, ali i o sedištu zakonodavne i izvršne vlasti. Beograd je, uz to, i poprište diplomatskih susreta, kao i centar kulturnih i sportskih dešavanja. Četvrtina vesti je u analiziranim dnevnicima RTS-a i RTV-a bila zasnovana na događajima iz prestonice. O mestima u centralnoj Srbiji izveštavano je u 13% (RTS), odnosno 5% (RTV) priloga. Najveća disproporcija zapažena je u izveštavanju o Vojvodini: u *Vojvođanskom dnevniku* je 30% priloga za lokaciju imalo Novi Sad, i još upola toliko druga mesta iz AP Vojvodine, dok je ova pokrajina gotovo u potpunosti bila zanemarena u *Dnevniku* RTS-a: o Novom Sadu izveštavano je u samo 1% priloga, a o drugim mestima u APV 2%. Tolika zapostavljenost dešavanja iz Vojvodine na republičkom javnom servisu verovatno je uzrokovana pretpostavkom uredništva da građani Pokrajine imaju sopstveni javni servis, ali se time krši načelo prema kojem bi RTS trebalo da bude u službi svih građana Republike Srbije. Za dešavanja sa Kosova nijedna od televizijskih emisija nije pokazala naročito interesovanje: na RTS-u je o ovoj pokrajini izveštavano u 3% priloga, a na RTV-u u samo 1%. O zemljama regiona je izveštavano u po 2% priloga analiziranih emisija, a o događajima iz sveta u 24% (RTS), odnosno 17% (RTV). Dok se za RTS može zaključiti da nije ispunio svoju ulogu ravnopravnog informisanja svih građana Srbije, RTV je pojedinim inicijativama čak i prevazilazio zadate geografske okvire. U tom kontekstu je interesantan primer od 4. marta, kada je u *Vojvođanskom dnevniku* emitovan TV paket o paradoksalnim propisima na lokalnom nivou: deca iz sela Draževca, na rubu između opština Aleksinac i Niš, ne pohađaju nastavu jer nijedna od dve škole nema pravne uslove da im plati putne troškove. Niš to ne može da učini jer su učenici iz opštine Aleksinac, a opština Aleksinac to ne može da učini jer je škola iz Niša. Ovaj primer interesantan je zbog činjenice da RTV nema svoje dopisništvo na pomenutim teritorijama, kao i zbog toga što je emitovan u *Vojvođanskom dnevniku*, čiji bi fokus prvenstveno trebalo da bude na pokrajinskim temama.

Kada je reč o radijskim dnevnicima, zapažanja su slična kao i kod televizijskih, s tim što su teme iz Beograda još dominantnije: one čine polovinu svih priloga *Novosti dana* i 29% priloga *Novosti*. Mesta iz centralne Srbije su druga po zastupljenosti (RTS 24%, RTV 9%), a na trećem mestu su dešavanja iz sveta (RTS 20%, RTV 22%). Radio Beograd je pokazao gotovo potpunu nezainteresovanost za dešavanja iz Vojvodine (nijedan prilog iz Novog Sada i tek 1% priloga o drugim mestima u Pokrajini), a i Radio Novi Sad je sa ovih lokacija izveštavao u manjoj meri od očekivanog (Novi Sad 19%, druga mesta u APV 10%). U kontekstu lokacije zanimljiv je prilog *Novosti dana* od 6. marta, u kome se vlade u Zagrebu, Skoplju i Prištini navode kao pozitivni primeri, budući da su odlučile da pomognu najsiriromašnijim građanima tako što će im otpisati jedan deo poreskih i komunalnih dugova. Ne samo da je vlada u Prištini pomenuta kao legitiman organ, već je stavljena i u pozitivan kontekst.

5.5. Autorstvo

Analiza autorstva veoma je važna, budući da pokazuje u kolikoj se meri medij oslanja na sopstvene kapacitete, a samim tim i koliko je zavisan od agencijskih servisa. Profesionalan pristup izveštavanju podrazumeva da svaki prilog bude potpisan, kako bi se ustanovili principi odgovornosti za eventualne greške ili manjkavosti. U pogledu navođenja autorstva najlošije stanje uočeno je u *Dnevniku* RTS-a, gde je broj potpisanih i nepotpisanih priloga bio gotovo isti. Nepotpisane vesti su uglavnom kratke agencijske vesti, vesti iz sveta preuzete iz drugih medija, kao i kratke sportske najave i izveštaji sa sportskih dešavanja. Broj takvih priloga bio je daleko manji na Radio-televiziji Vojvodine (9%). Sa aspekta kredibiliteta informacije zanimljivo je posmatrati sve izrazitiji trend preuzimanja izjava sa društvenih mreža. *Vojvođanski dnevnik* je, na primer, 10. marta preneo izjavu koju je zaštitnik građana Saša Janković postavio na svom Tviter profilu.

Udeo priloga čiji autor nije naveden bio je 17% na RBG i 19% na RNS. Na Radio Beogradu su osim velikog broja informacija kojima se ne zna izvor primećeni i statistički podaci bez navedenog istraživanja i konteksta („Srbija je neslavni rekorder po neiskorišćenim kreditima za infrastrukturu“), subjektivni stavovi novinara (*off* „Ko se vozio srpskim putevima, ni pakao mu nije stran“) i neopravdano poverenje u izjave političara: tako se zdravo za gotovo uzima izjava Siniše Malog da u Portugalu „vlada veliko interesovanje tamošnjih kompanija za projekat Beograd na vodi“, pa se taj podatak kasnije koristi i bez navođenja prvobitnog izvora, kao da je reč o proverljivoj ili opštepoznatoj informaciji. Zabeleženo je i da je Radio Novi Sad u više navrata koristio ankete sa građanima koje je pripremila Sremska televizija. Ostaje nejasan motiv za ovakav postupak, budući da nije reč o ekskluzivnoj informaciji, već o novinarskoj formi koju bi RNS na osnovu svoje dopisničke mreže trebalo samostalno da realizuje. Takođe, na osnovu kvaliteta zvuka može se zaključiti da je nekoliko anketa sa građanima obavljeno telefonskim putem, za šta je teško pronaći opravdanje, budući da teme nisu bile usko lokalnog karaktera. Na RNS se citiraju kako komercijalni mediji, tako i alternativni, pa je 22. marta emitovana izjava Ivice Dačića data televiziji Pink, ali i otkrića vojvođanskog portala za istraživačko novinarstvo VOICE.

5.6. Tema

Tema kojoj je posvećen najveći broj priloga u *Dnevniku* RTS-a jeste sport (19%), a potom slede svet (15%), unutrašnja politika (14%) i ekonomija (12%). Ostale teme zastupljene su u manje od desetine korpusa, a naročito su marginalizovana dešavanja iz domena obrazovanja, jezika, kulture i umetnosti. Prilozi o civilizacijskim dostignućima neznatno su zastupljeni u centralnom dnevniku RTS-a. Sa druge strane, u *Vojvođanskom dnevniku* su prilozi o kulturi bili najzastupljeniji (17%), iako je uglavnom reč o kratkim izveštajima i fleš-vestima. Potom slede teme poljoprivrede (13%), unutrašnje politike (12%), sporta (11%) i ekonomije (10%).

Iako je bilo očekivano da će RTV posvetiti veću pažnju događajima iz regiona, nije zabeležen nijedan takav prilog tokom analiziranog perioda, a isti je slučaj i sa verskim temama. Premalo pažnje posvećeno je nauci (1%), ali i zdravstvu i civilizacijskim dostignućima (po 2%). Na Radio-televiziji Vojvodine primećen je veliki uticaj aktera na pozicioniranje teme unutar emisije. Jedina sportska vest koja je emitovana na početku *Vojvođanskog dnevnika* bila je vest o prijemu koji je premijer Vučić organizovao za osvajače medalja na atletskom prvenstvu. Time se jedan pseudodogađaj rangira daleko bolje nego što zaslužuje, a ključni akteri (sportisti) postavljaju se u drugi plan, zarad političke promocije vladajuće elite. Slično je i sa događajima u oblasti kulture, budući da su kompleksniji žanrovi i duži prilozima rezervisani za one događaje na kojima se pojavljuje ministar Tasovac.

U *Novostima dana* je najviše prostora posvećeno dešavanjima iz sveta i ekonomiji (po 18%). Ovaj rezultat može se tumačiti kao izrazito pozitivan, ne samo na kvantitativnom, već i na kvalitativnom planu. Uredništvo je primerenim stilom približilo slušalaštvu kontekst veoma složenih tema, a izneti podaci najčešće su bili ilustrovani primerima i potkrepljeni statistikom. Udeo veći od 10% imala je još samo unutrašnja politika, dok je veoma malo interesovanja pokazano za verske teme (1%), vesti iz regiona (2%), evrointegracije (2%) i obrazovanje (3%). *Novosti dana* bile su jedina od monitorovanih emisija koja je izveštavala o prirodnoj katastrofi zbog koje je glavni grad države Vanuatu „sravnjen sa zemljom“. Uredništva ostalih emisija verovatno su zbog nedostatka kulturološke i geografske bliskosti izbegla ovu temu, ali se RBG istakao kao pozitivan primer. Mnogo manje odgovornosti *Novosti dana* su pokazale prilikom analize uzroka pada vojnog helikoptera, budući da je konačna ocena prepuštena samo jednoj osobi – premijeru Srbije, koji, uprkos važnosti funkcije koju obavlja, ne poseduje ovlašćenje niti dovoljno stručnosti da samostalno sudi o nesreći koja se dogodila. Na RNS su najistaknutije teme bile ekonomija i unutrašnja politika (po 14%). Slede sport (13%), svet (12%) i poljoprivreda (10%), dok ostale teme čine manje od desetine korpusa. Nije bilo vesti o regionu, Kosovu, verskim temama i jezičkim pitanjima, a premalo pažnje posvećeno je civilizacijskim dostignućima (1%) i kulturi (4%). Posebno je poražavajuće to što se kultura u *Novostima* RNS ne doživljava kao obavezni, stalni segment emisije: u dva analizirana izdanja – 6. i 8. marta – nije bilo nijedne vesti iz oblasti kulture i umetnosti. Sa druge strane, sportu se daje veliki značaj: ne samo da je, ukupno gledano, trostruko zastupljeniji od kulture, već se zbog sportskih događaja menja i programska šema. Tako su „Novosti“ 14. marta emitovane u skraćenom izdanju zbog prenosa fudbalske utakmice.

U okviru ovog segmenta analize treba pomenuti i priloge koji su bili posvećeni temi javnog servisa, budući da oni oslikavaju način na koji uredništvo doživljava sopstveni medij i njegovu društvenu ulogu. *Novosti dana* su, na primer, u celosti prenele saopštenje Radio-televizije Srbije, u kojem se konstatuje da je u pojedinim medijima započela kampanja čiji je cilj da se oslabi značaj, ugled i pozicija, javnog servisa. RNS je, sa druge strane, emitovao vest gde je preneti reakcija muftije Jusufspahića, koji je kritikovao domaće medije, budući da su detaljno izveštavali o progno-

nu Srba sa Kosova 2004. godine, ali ne i o paljenju džamija po Srbiji koje je usledilo kao osvetnička reakcija: „Pogotovo je sramno što je to prećutano na javnom servisu, koji finansiraju i muslimani poreski obveznici“, izjavio je Jusufspahić. Činjenica da je uredništvo smatralo ovu vest vrednom objavljivanja može se tumačiti kao pozitivan primer otvorenosti za drugačiji stav, a u krajnosti i kao spremnost na samokritiku.

5.7. Osetljive grupe, upotreba jezika nacionalnih manjina i rodno osetljiv jezik

Najzastupljenija osetljiva grupa na *Dnevniku RTS-a* bila su deca (14%), a potom socijalno ili zdravstveno ugroženi građani (10%). Nije bilo priloga o seksualnim manjinama niti o osobama sa invaliditetom. Nacionalnim manjinama posvećeno je 2% ukupnog broja priloga, ali ni u jednom od njih pripadnici manjina nisu govorili svojim maternjim jezikom. Rodno osetljiv jezik je poštovan u većini slučajeva. U *Vojvođanskom dnevniku* deca su takođe bila najzastupljenija osetljiva grupa, nakon čega slede nacionalne manjine i mladi. Nije bilo priloga o LGBT populaciji, a nedovoljno pažnje posvećeno je starima (2%) i osobama sa invaliditetom (3%). Negativna praksa zabeležena je na nivou paušalnih ocena i proizvoljnih tumačenja. U nameri da pohvali scenario domaćeg filma „Enklava“, novinar RTV-a kaže kako „jedino deca, jer su neiskvarena, na ispravan način rešavaju konflikte“. Iako je takva procena izrečena u kontekstu kulturne, a ne naučne rubrike, ona nema nikakvo argumentovano utemeljenje i služi kao frazirani dekor osnovnom tekstu priloga. Rodno osetljiv jezik poštovan je u 97% slučajeva, ali su žene prilikom izveštavanja o Međunarodnom danu žena više puta označavane neprimerenom frazom „lepši pol“. Voditelj *Vojvođanskog dnevnika* istog dana je jedan od priloga najavio sledećim rečima „Pre sporta i vremena, još malo o ženama, što i zaslužuju, naravno, na Osmi mart“, na osnovu čega se može steći pogrešan zaključak da je za izveštavanje o ženama potreban poseban povod (jubilej, praznik), i da takvu vrstu medijske politike treba tumačiti kao poklon i izuzetak, a ne kao profesionalni standard. Jedini prilog u kome su pripadnici nacionalnih manjina govorili na svom maternjem jeziku bio je prilog o usvajanju tradicionalnih simbola Vojvodine, u okviru kojeg je novinarka istraživala da li ti simboli vređaju vojvođanske Mađare. Izjave su bile sinhronizovane na srpski jezik.

Slični rezultati dobijeni su i na osnovu monitoringa radijskih emisija: deca su najzastupljenija osetljiva grupa, a seksualne manjine najmarginalizovanija. Uočena je i nedovoljna zastupljenost starije populacije u vestima, što je u disproporciji sa demografskom slikom Srbije. Za razliku od *Novosti RNS-a*, rodno osetljiv jezik nije u dovoljnoj meri poštovan u *Novostima dana*: u 18% priloga korišćene su neprilagođene lekseme, zbog čega je često nastajala kongruencija koja ne odgovara duhu srpskog jezika, poput „ministar saobraćaja izjavila je...“. Uz to, nijedan pripadnik manjinskih zajednica, bez obzira na to da li je reč o državnom funkcioneru ili građaninu iz ankete, nije dao izjavu na svom maternjem jeziku.

5.8. Subjekti

Ličnost koja je najviše puta uočena kao agens u analiziranim priložima nesumnjivo je predsednik Vlade Aleksandar Vučić (RTS 6%, RTV 5%). Na *Dnevniku* RTS-a najzastupljenija grupa aktera su ministri i drugi državni funkcioneri (18%), a potom stranci (17%) i građani (14%). Uočeno je potpuno odsustvo predsednika Vlade Vojvodine, a zanemarljiv je bio i udeo drugih pokrajinskih funkcionera. Kada je reč o stranačkoj identifikaciji subjekata, oni su u čak dve trećine slučajeva članovi Srpske napredne stranke (64%). Sledi Socijalistička partija Srbije (12%), koja je takođe deo vladajuće koalicije, dok su članovi Demokratske stranke, kao najveće opozicione partije, prisutni u samo sedam odsto slučajeva. Na osnovu toga možemo zaključiti da se RTS u velikoj meri oslanja na liderski sistem vrednosti, što vodi homogenizovanju sadržaja i širokom prostoru za promociju vladajuće elite. Veliki prostor je u *Dnevniku* dat projektu „Beograd na vodi“, koji se pojavljivao isključivo u pozitivnom vrednosnom kontekstu i sa sagovornicima koji govore pozitivno o njemu, ili se brane od parafraziranih kritika upućenih projektu. Na RTV-u su najzastupljenije grupe umetnici i naučnici (12%), stranci (12%), sportisti (11%) i ministri (10%). Raspodela prostora na aktore različitih stranačkih opredeljenja nešto je ravnopravnija nego na RTS-u. Na prvom mestu je Srpska napredna stranka (48%), a na drugom Demokratska stranka (18%). Ovu razliku treba tumačiti u skladu sa političkim prilikama u Vojvodini, gde je na vlasti upravo DS. Pripadnici manjinskih stranaka javljaju se u 6% korpusa, a uglavom je reč o partijama vojvođanskih Mađara. Procentualno gledano, premijer Srbije Aleksandar Vučić javljao se kao akter u svakom dvadesetom prilogu na RTV-u. Međutim, njemu je suštinski posvećen mnogo veći prostor, budući da izjave koje daje često obuhvataju veoma širok spektar tema, zbog čega i sam prilog duže traje. Tako je u jednom paketu od 6. marta citiran u vezi sa Prokopom, Železarem Smederevo, prodajom Telekomu i izgradnjom Beograda na vodi. Deset dana kasnije, komentarisao je u okviru istog priloga moguću rekonstrukciju Vlade, pad vojnog helikoptera, probleme pančevačke Azotare, budućnost Železare Smederevo, ulogu investitora u FAP-u, stvaranje kriminalnih klanova i otvaranje novih sudskih slučajeva. Deset dana kasnije, 26. marta, Vučić govori o povećanju plata i penzija, o pretnjama smrću koje dobija, o štrajku prosvetnih radnika, o zločinima u Srebrenici. Na taj način se u isti prilog smeštaju teme unutrašnje i spoljne politike, evrointegracija, privrede i ekonomije, kao i socijalne politike. Vučić se nikada ne drži osnovne teme događaja koji se organizuje, već maksimalno koristi medijski prostor kako bi izlagao šire planove i ocene. Ipak, primećeno je da je RTV dala daleko veći prostor opozicionim strankama od republičkog javnog servisa. Ne samo da su citirani akteri Vlade u senci (DS), već je uspostavljen balans u izveštavanju o republičkoj i pokrajinskoj vlasti. Najveći disbalans primećen je u pogledu pola subjekta: žene su zastupljene u samo 21% priloga, što predstavlja veliki deformitet u odnosu na realnu demografsku sliku. Položaj žena u politici je velikim delom popravljen uvođenjem parlamentarnih kvota, ali su one suštinski ostale na marginama političke scene, a samim tim i medijskog izveštavanja. One su u pogledu javnog

delovanja ravnopravne sa muškarcima samo kada je reč o temama u kojima nema mnogo kontroverzi: u kulturi i individualnim sportovima kao što su tenis i atletika.

Aleksandar Vučić je i u radijskim dnevnicima bio najistaknutija ličnost (RBG 7%, RNS 3%). Predsednik SNS vrlo otvoreno pokazuje svoju veroispovest, pa je čak i shvata kao podrazumevanu kod drugih građana Srbije. Tako se od poginulih u helikopterskoj nesreći oprostio rečima „Neka im je večna slava i neka im Bog dušu prosti!“. U tom je kontekstu interesantna i Vučićeva najava da će Prokop biti završen „na Svetog Savu naredne godine“. Takvoj vremenskoj odrednici – umesto konkretnom navođenju datuma – potom se priklanja i ministarka saobraćaja, koja kaže: „Doći ćemo na Svetog Savu, videćete da smo obećanje ispunili“. Na Radio Beogradu je velika pažnja posvećena strancima (14%), ministrima i drugim državnim funkcionerima (13%) i umetnicima i naučnicima (11%). Ni u jednom prilogu, međutim, nisu pomenuti pokrajinski funkcioneri. Najistaknutija stranka je SNS (56%), dok su u značajnijoj meri pominjane još samo SPS (10%) i DS (8%). U *Novostima dana* zabrinjavajuće je niska vidljivost žena – one se kao akteri javljaju u tek 19% priloga. *Novosti* Radio Novog Sada najviše su prostora ustupile strancima (13%, u šta se ubrajaju strani predsednici, građani, ambasadori, privrednici, savetnici, sportisti i sl.), a potom umetnicima i naučnicima u desetini korpusa. Kada sagledamo analizirane emisije, SNS je najmanje bio zastupljen u *Novostima* RNS (trećina politički opredeljenih aktera), a balansirano izveštavanje primećeno je i u širokom prostoru za opoziciju (DS 17%, LSV 7%). Strategija Demokratske stranke kojom je osnovana takozvana „Vlada u senci“ pokazala se uspešnom – barem sa medijskog stanovišta – budući da su ministri te vlade postali medijski vidljiviji, a njihove izjave često su korišćene kao kontrateža stavovima vladajućih partija. Tako je, na primer, 22. marta emitovan prilog posvećen temi obrazovanja, gde su suprotstavljeni stavovi aktuelnog ministra prosvete Srđana Verbića i ministra prosvete Vlade u senci Miodraga Stojkovića (DS). Nažalost, ni ova emisija nije uspeła da prevaziđe negativnu matricu neravnopravnosti polova, budući da je žena akter tek u svakom petom slučaju.

5.9. Objekti

Diskurs objekata je usmeren ka Vladi Srbije ili njenom predsedniku u desetini slučajeva na *Dnevniku* RTS-a, odnosno u 7% priloga u *Vojvođanskom dnevniku*. Na republičkom javnom servisu objekti su najčešće muškarci (78%), a u stranačkom pogledu pripadnici SNS-a (29%) i SPS-a (20%). Na pokrajinskom servisu žene su nešto češće pominjane u kontekstu objekta (27%), a SNS je ubedljivo najprisutnija partija u ovoj kategoriji (polovina korpusa).

Na RBG je premijer bio objekat u 9% priloga, a na RNS u 10%. Objekti u *Novostima* najčešće su stranci (29%) i građani (17%), uz dominantnu poziciju muškaraca (86%) i članova SNS-a (68%). U *Novostima dana* građani su najzastupljeniji objekti (19%), a potom stranci (16%) i sportisti (11%). Žene su pomenute u petini korpusa, a članovi SNS-a objekti su u polovini slučajeva. Na RNS je takođe primećena loša praksa predugog citiranja aktera pre nego što se navede njegova personalna identifikacija. Na taj način

slušalac može biti doveden u zabludu, tako što će pomisliti da je navedeni citat opštepoznata informacija ili stav redakcije. Tako, na primer, spiker na početku jedne vesti navodi sledeće: „Ministar Vujović mora hitno podneti ostavku jer je priznao da mesecima obmanjuje građane Srbije o poskupljenju struje i masovnom otpuštanju. Potvrdio je i da Vlada zloupotrebljava medije kako bi građanima plasirala lažnu sliku blagostanja“, a tek potom se objašnjava da je reč o saopštenju Demokratske stranke.

6. Zaključak

Analiza centralnih informativnih emisija Radio-televizije Srbije (*Dnevnik*), Radio-televizije Vojvodine (*Vojvođanski dnevnik*), Radio Beograda (*Novosti dana*) i Radio Novog Sada (*Novosti*) pokazala je da javni servisi sa nepotpunim uspehom obavljaju svoju odgovornu ulogu. Teme od javnog interesa marginalizuju se sadržajima koji su nastali kao proizvod političkog marketinga i prikrivenog oglašavanja.

Donošenje seta medijskih zakona 2014. godine obezbedilo je pravni okvir za delovanje u sferi novinarstva, ali je od tada u više navrata i u više aspekata zapaženo sužavanje medijskih sloboda. U analiziranim emisijama uočena je velika zastupljenost vladajuće Srpske napredne stranke. Takav čin sam po sebi ne mora da podrazumeva i pristrasnost, budući da najveći broj državnih funkcionera pripada pomenutoj partiji, te je prirodno da se praćenje njihovih aktivnosti odrazi i na količinu publiciteta. Štaviše, izveštavanje o radu državnih funkcionera pomaže u utvrđivanju odgovornosti i postizanju političke transparentnosti. Zbog toga je kvantitativna analiza subjekata nemoćna da pokaže da li je pri izveštavanju došlo do zloupotreba ili političkih pritisaka. Kvalitativna analiza daje širu sliku o kontekstu, i na osnovu nje možemo zaključiti da su pokrajinski mediji bili daleko otvoreniji za glas opozicije od republičkih. *Dnevnik* RTS-a uglavnom je nekritički izveštavao o potezima Vlade, posvetio je premalo prostora kulturi (slično kao RNS) i pokazao gotovo potpunu nezainteresovanost za dešavanja u AP Vojvodini (slično kao RBG). Višestruko veća posvećenost sportu nego kulturi ili dešavanjima u regionu govori o povlađivanju željama prosečnog gledaoca / slušaoca. Uprkos tome što u demografskom pogledu čine više od polovine stanovništva, žene su prisutne tek u svakom petom prilogu, i to uglavnom u pasivnim ulogama. Upotreba rodno osetljivog jezika bila je na zadovoljavajućem nivou, ali se novinari i dalje nisu oslobodili klišeiranog diskursa o ženama, pa ih nazivaju *lepšim polom* ili *slabijom polovinom*. Kada je reč o osetljivim grupama, najviše pažnje posvećeno je deci i nacionalnim manjinama, dok su penzioneri i LGBT populacija bili gotovo nevidljivi.

Javni servisi bi u budućnosti trebalo da u većoj meri neguju pluralizam mišljenja, da proaktivno pokreću medijske inicijative i javne debate, te da se trude da usklade izveštavanje sa široko postavljenim okvirom javnog interesa. Sa druge strane, država bi trebalo da bez dodatnog prolongiranja od 2016. godine uvede sistem RTV pretplate pomoću taksi, kako bi se osigurao nezavisan sistem finansiranja, a samim tim i manji prostor za političke, ekonomske i druge uticaje na rad javnih servisa, koji bi trebalo da budu stub demokratije, nepristrasnosti i slobode govora.

Literatura

- Burzan, S. (2012). Javni servis - demokratska potreba građana XXI vijeka. *Medijski dijalozi*, god. V, br. 13-14. 359-382.
- Car, V. (2013). Mediji i javni interes – kako opstati izvan tržišnih okvira. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* (ur. Dubravka Valić Nedeljković). 33-47.
- Janković, S. (2015). *Redovni godišnji izveštaj Zaštitnika građana*. Dostupno na: http://zastitnik.rs/attachments/3733_Godisnji%20izvestaj%20Zastitnika%20gradjana%20za%202014.doc (posećeno 25. aprila 2015)
- Jevtović, Z. (2011). Ko govori u dnevnoj štampi Srbije? U: *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije* (ur. Rade Veljanovski). 173-194.
- Mil, Dž. S. (1999). *O slobodi*. Beograd: Pravni fakultet.
- Nikolić, M. (2003). Javni radio-difuzni servis u Srbiji: transformacije u tranziciji. *Zbornik radova FDU*, 2003. 163-176.
- Savet za borbu protiv korupcije (2015). *Izveštaj o vlasničkoj strukturi i kontroli medija u Srbiji*. Dostupno na: <http://www.antikorupcija-savet.gov.rs/Storage/Global/Documents/izvestaji/izvestaj%20mediji%2026%2002.pdf> (posećeno 25. aprila 2015).
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Van Dijk, T. A. (2001). *Principles of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publications.
- Veljanovski, R. (2007). Javni RTV servis – savremeni značaj i uloga. U: Javni servis Vojvodine: monitoring transformacije Radio-televizije Novi Sad u Javni servis Vojvodine (ur. Dubravka Valić Nedeljković), *Novosadska novinarska škola*. 31-45.
- Zakon o elektronskim medijima (2014). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014.
- Zakon o javnim medijskim servisima (2014). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014.
- Zakon o javnom informisanju i medijima (2014). Službeni glasnik Republike Srbije, br. 83/2014.

Vuk Kešelj

Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, Republika Srbija

Nikola Marković

Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, Republika Srbija

Najave i glavne vesti u radijskoj informativnoj emisiji „Novosti,, Radija Novi Sad

Apstrakt: Ovaj rad se bavi kritičkom analizom medijskog diskursa informativne emisije „Novosti,, koja se emituje na talasima Radija Novi Sad, koji je deo javnog radiodifuznog servisa Vojvodine. Cilj istraživanja je da se utvrdi da li je ovaj radio ispunio svoju ulogu da na profesionalan i uravnotežen način izveštava o pitanjima koja su u interesu građana Vojvodine, odnosno da li je vodio računa o javnom interesu.

Sadržaj pomenute emisije analiziran je uzimajući u obzir teoriju dnevnog reda, koja počiva na tezi da mediji imaju moć da odrede najbitnija društvena pitanja. Takođe, unutar ovog rada postavlja se i pitanje odgovornosti pokrajinskog javnog servisa prema građanima, čija je sposobnost kritičke analize medijski posredovanih poruka pod velikim znakom pitanja, što su istraživanja koja se bave medijskom pismenošću nedvosmisleno dokazala. U ovom radu, ispitane su karakteristike onih priloga koje je informativna redakcija odredila kao najbitnije po jednom od sledeća tri kriterijuma: pozicija, dužina i mesto u najavnom bloku. Analiza je izvršena na uzorku od 24 polučasovne emisije sa ukupno 383 jedinice analize.

Ključne reči: *kritička analiza diskursa, javni radiodifuzni servis, Radio Novi Sad, javni interes, vesti*

Vuk Kešelj, student

Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, Novi Sad, Republic of Serbia

Nikola Marković, student

Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, Novi Sad, Republic of Serbia

Headlines and Top Stories in Radio Novi Sad's Newscast „Novosti”

Abstract: This paper engages in critical discourse analysis of newscast „Novosti” broadcast on Radio Novi Sad, a part of Public Broadcasting Service of Vojvodina. „Novosti” is the main daily news show in this radio station, and this research tries to determine whether the reporting within this newscast was carried out professionally or not, and to what extent. In other words, is the show's content in the best interest of the people of Vojvodina.

The analysis relies heavily on the agenda setting theory, which suggests that media have the power to influence the most important social topics and determine the most prominent issues on the public agenda. This paper questions the broadcaster's responsibility towards its audience, whose media literacy and competence are highly questionable. Only the stories fulfilling one of these three criteria were subject to analysis: Position – first three news stories in every broadcast; Length – stories of length greater than 180 seconds; Prominence – stories featured in the newscast intro as „headlines”; Initial corpus consisted of 24 half-hour newscasts with a total of 383 news stories.

Key words: *critical discourse analysis, public service media, Radio Novi Sad, public interest, news*

I PREDMET I CILJ

Cilj ovog istraživanja bio je da se utvrdi način na koji Radio Novi Sad, kao deo pokrajinskog javnog servisa, izveštava o svakodnevnim temama u centralnoj informativnoj emisiji. Drugim rečima, cilj je da se utvrdi na koji način se vrši njihov odabir i koje teme imaju prednost u odnosu na druge. Uzimajući u obzir činjenicu da mediji igraju veoma važnu ulogu u kreiranju javnog mnjenja, nezavisno od toga koja je tema u pitanju, u ovom slučaju ta uloga ima dodatnu težinu zbog celokupnog političkog konteksta i situacije u kojoj se javni servis Vojvodine nalazi. U zavisnosti od toga koliko je neka tema medijski zastupljena, zavisi i koliko će ona biti značajna za prosečnog pripadnika auditorijuma (McCombs, 2003). Shodno prethodnoj tvrdnji, potrebno je ustanoviti kakav dnevni red pokrajinski javni servis pokušava da nametne svojoj publici. Da li će u tome i uspeti zavisi od mnogo faktora, a jedan od najvažnijih je medijska pismenost pojedinaca, o čemu će, kao i o teoriji dnevnog reda, više reči biti u nastavku rada.

II METOD

U ovom radu analiziran je diskurs centralne informativne radijske emisije. Za ovakav tip istraživanja u medijima najpogodnija je analiza diskursa budući da kao interdisciplinarno područje kritički preispituje društvo i kulturu u kojoj su realni sagovornici koji razmenjuju poruke (Pralica, 2010:26). Medijski diskurs jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena kroz štampane i elektronske medije (O' Keeffe, 2006:1). Ono što je jedinstveno za ovu interdisciplinarnu nauku jeste činjenica da „analiza jedinica većih od rečenice, u konkretnoj upotrebi u kontekstu i situaciji, bolje objašnjava ljudsku komunikaciju i ponašanje” (Savić, 1993: 25). Medijski diskurs kruži unutar institucija i među njima i duboko je ukorenjen u svakodnevicu i interakciji gotovo svakog čoveka. Zbog toga se kaže da diskurs nije gotov proizvod, već proces, odnosno stalna promena, a da je tekst deo diskursnog procesa i nema svrhe izučavati ga van konteksta (Pralica, 2010:27 prema Talbot 2007:5-10). Za ovu analizu, posebno značajan je politički kontekst i kontekst medija, o čemu će više biti reči u nastavku.

Kritička analiza diskursa podrazumeva proučavanje odnosa između diskursa, moći, dominacije, socijalne nejednakosti i pozicije analitičara diskursa u takvim društvenim odnosima (Lakić, 2009: 100, prema Van Dijk 2001:300). Skrivena moć medijskog diskursa zavisi od sistematskih tendencija u izveštavanju i drugim aktivnostima medija. Pojedinačan tekst je sam za sebe poprilično beznačajan (Fairclough, 1989: 45). Kritička analiza diskursa je interdisciplinarni vid istraživanja koja se razvio u društvenim naukama, a koja okuplja različite pristupe u istraživanju, teorije i metode. Međutim, svim tim pristupima zajedničko je da analiziraju odnos između jezika i društva. (Fairclough, Mulderrig, Wodak, 2011: 357). Jezik odnosno govor može da bude odraz trenutnih društvenih prilika, ali isto tako može da pokrene društvene procese. Kritičku analizu diskursa od ostalih društvenih nauka

razlikuje to što ne polazi od teorije i metode već od same teme istraživanja, ali se tokom analize oslanja i na ta dva elementa (Fairclough, Mulderrig, Wodak, 2011: 359-360).

Za analizu korpusa korišćena je kvantitativno-kvalitativna metoda. Kvantitativni deo analize odnosi se na popunjavanje tabele sastavljene na osnovu posebnog kodnog lista koji sadrži 19 kategorija, koje su bile obuhvaćene istraživanjem. Kvalitativni deo analize odnosi se na interpretaciju dobijenih podataka u određenom kontekstu.

Hipoteze istraživanja

Osnovna hipoteza ovog istraživanja glasi: Radio Novi Sad u okviru informativne emisije „Novosti” stavlja interes političkih stranaka ispred javnog interesa.

Pomoćna hipoteza je da će političkim strankama na vlasti biti posvećeno mnogo više prostora nego opozicionim partijama.

III KORPUS

Korpus koji je analiziran u radu uključuje 24 izdanja centralne informativne emisije „Novosti” koja se emituje na talasima Radija Novi Sad svakog dana u 15 časova. U pitanju su emisije emitovane od 6. do 30. novembra 2013. godine, sa izuzetkom emisije emitovane 19. novembra. Ove emisije sadržale su ukupno 383 jedinice analize, od kojih su najučestalije bile vesti i izveštaji, ali o žanrovskoj (ne) raznovrsnosti više reči će biti u nastavku rada. Kako ne bilo zabune, svaku jedinicu analize u ovom radu nazvaćemo prilogom, nezavisno od toga koji je žanr u pitanju (vest, izveštaj, radijski paket, izjava, anketa, komentar, reportaža, itd). Ovo je bitno naglasiti kako u daljem radu ne bi došlo do zabune i mešanja pojmova „prilog” i „radijski paket”. Ono što treba napomenuti, jeste da emisija „Novosti” traje 30 minuta i da u njoj ne postoje reklamni blokovi, za razliku od komercijalnih radio stanica koje često imaju običaj da informativnu emisiju produže kako bi u nju mogli da uklope i reklame. Da to nije slučaj samo kod komercijalnih medija, već i javnih servisa, potvrđuje i slučaj Dnevnika 2 koji se emituje na prvom programu Radio televizije Srbije, koji redovno sadrži i reklame. Svaka od tri analizirane emisije sadržala je najmanje 11, a najviše 22 jedinice analize, a svaka od njih analizirana je kroz 14 tačaka i kategorija koje sačinjavaju Kodeks za kvantitativno – kvalitativnu analizu RTV programa.

IV TEORIJSKI OKVIR

4.1. Pojam javnog servisa

Javni servis od svog nastanka predstavlja ostvarenje specifične filozofije javnog, masovnog komuniciranja, koja sadrži i etičke i antropološke principe, čime je ovaj model medija određen kao nešto mnogo više od pukog informisanja. Javni servis je složena medijska organizacija sa više programa, manje ili više razvijenom sopstvenom muzičkom i audio/video produkcijom. U jednom broju slučajeva javni radio i javna televizija deluju u okviru istog preduzeća, ali ima i drugačijih primera. Zanimljivo je da su svi javni servisi u zemljama nastalim raspadom Jugoslavije jedinstvena RTV preduzeća, dok su u zemljama poput Poljske, Češke Slovačke, Bugarske radio i televizija posebne, samostalne javne ustanove (Veljanovski 2007: 33).

Budući da su komercijalni mediji u velikoj meri zavisni od oglašivača i da su većini upravo oni osnovni, ako ne i jedini izvor prihoda, a da u državnim medijima vladajuća partija ili koalicija kreira sliku koja pogoduje njoj samoj, javila se potreba za osnivanjem javnog servisa – medija koji je u teoriji imun na ekonomske i političke uticaje i koji emituje program po najvišim etičkim i profesionalnim standardima. Ovaj stepen nezavisnosti javnih RTV servisa varira od države do države, a ono što je po mišljenju stručnjaka određujući faktor, jeste način finansiranja ovog tipa medija. Javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg dela građana, tj. najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije (Veljanovski 2007: 35). Naime, u svetu postoji nekoliko modela finansiranja, koji se kreću od pretplate, preko komercijalnih modela, finansiranja od strane države, prodaje proizvoda sopstvene produkcije (veliki deo prihoda BBC-ja dolazi upravo iz ovog izvora) do kombinovanih načina finansiranja koji uključuju sve ili samo neke od pomenutih izvora prihoda.

4.2. Javni servis u Srbiji

Kao i u većini bivših socijalističkih zemalja, u kojima je decenijama postojao model državne radio-televizije, i Srbija se, posle demokratskih promena, opredelila za razvoj javnog servisa. Zakonom o radiodifuziji, koji je usvojen 18. jula 2002. godine, predviđena je transformacija RTS-a u javni servis. Postojalo je nekoliko razloga zbog kojih su se zakonodavci odlučili da naprave dva medijska javna servisa, a jedan od najvažnijih bio je taj što Vojvodina predstavlja specifično – geografski, istorijski, demografski, privredno i kulturno zaokruženo područje, čija posebnost treba da ima odraza i na medijski sistem. U tome su posebno uzeti u obzir multietničnost, multikonfesionalnost i višejezičnost Vojvodine, koji na racionalniji i programski celishodniji način više mogu da dođu do izražaja u pokrajinskom nego u republičkom javnom servisu (Veljanovski 2007: 36).

U našoj zemlji zakonom je dozvoljeno da javni servisi imaju do šest minuta reklamno - propagandnog programa u okviru jednog sata, i novac prikupljen iz tog izvora u teoriji bi trebalo samo da dopuni ono što je prikupljeno od pretplate koju uz račun za struju plaćaju sva domaćinstva. Prema Zakonu o radiodifuziji, predviđeno je da 70 odsto pretplate prikupljene na teritoriji Vojvodine odlazi u budžet ovog medija, a da preostalih 30 procenata pripadne republičkom javnom servisu (Zakon o radiodifuziji 2002: član 83). Naplativost RTV pretplate u Srbiji u 2014. godini dosegla je najniži nivo od osnivanja javnih servisa 2006. godine, a tome su naročito doprinele neodgovorne izjave pojedinih političara da građani ne treba da je plaćaju pošto će svakako biti ukinuta, te da će ovi mediji preći na državno finansiranje. Ono što je problematično, jeste činjenica da su takve poruke došle u trenutku kada nije postojao zakonski okvir koji bi omogućio finansiranje javnih servisa od strane države, zbog čega su oni zapali u izuzetno tešku situaciju. Upravo zbog toga, početkom septembra prošle godine postojala je realna mogućnost da pokrajinski javni servis u mnogome redukuje sopstveni program, jer nisu imali novca za plate radnika, gorivo za odlazak novinara na teren, kao ni za troškove električne energije.

Početak avgusta 2014. godine, donet je Zakon o javnim medijskim servisima, kojim se između ostalog ukida pretplata, a javni servisi prelaze na finansiranje iz budžeta do kraja 2015. godine, nakon čega će biti uvedena taksa. Ova taksa predstavljaće glavni izvor finansiranja javnih servisa, ali do njenog uvođenja finansiranje ovih medija zavisice u potpunosti od države.

Da će javni servisi i nakon uvođenja takse u određenoj meri zavistiti od budžetskog novca, potvrđuje član 43. Zakona o javnim medijskim servisima, koji kaže da se „deo sredstava za finansiranje osnovne delatnosti javnog medijskog servisa može obezbediti i iz budžeta Republike Srbije i budžeta Autonomne Pokrajine Vojvodine” (Zakon o javnim medijskim servisima 2014: član 43). Naime, u pitanju je projektno finansiranje, i precizno je određeno kakvim projektima javni servisi mogu da se prijave za novac. Ono što je u čitavoj priči sporno, jeste činjenica da o prihvatanju ili odbijanju projekata odlučuje „organ nadležan za poslove javnog informisanja na republičkom, odnosno pokrajinskom nivou”, drugim rečima - vlast.

4.3. Teorija dnevnog reda

Počeci teorije dnevnog reda sežu do dvadesetih godina prošlog veka, kada se uticajem medija na javnost bavio Volter Lipman (Walter Lippmann), ali je teorija kakvu danas poznajemo definisana i imenovana znatno kasnije. Lipman je medije, tada prevashodno štampu, smatrao odgovornim za kreiranje „slika u glavi”, odnosno predstava o stvarnosti, te da javnost zapravo reaguje ne na stvarnost, već na ove predstave koje su u njihovim glavama stvorili mediji. Pedesetih godina prošlog veka, ovim pitanjem bavili su se Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld) i Robert Merton (Robert Merton), a za naučno utemeljenje teorije dnevnog reda zaslužni su Maksvel Mekoms (Maxwell McCombs), koji i danas važi za jednog od najeminentnijih i najčešće citiranih teoretičara, i njegov saradnik Donald Šo (Donald Shaw). Oni su sprovedli studiju čiji je cilj bio

da utvrdi u kojoj meri pisanje štampanih medija utiče na percepciju određenih političara u javnosti. Istraživanje u naučnim krugovima poznatije pod nazivom „Chapel Hill Study” sprovedeno je 1968. godine, a rezultati su objavljeni četiri godine kasnije. Jedan od zaključaka ovog istraživanja bio je taj da su ispitanici kao najvažnije političke aktere označili upravo one političare koji su dobijali najviše prostora u novinama i koji su se pojavljivali na naslovnim stranama (McCombs & Shaw, 1972).

Ovaj visok nivo korelacije između onih o kojima mediji daju prednost u izveštavanju i onih koje građani vide kao bitne i moćne, kasnije su replicirali mnogi drugi istraživači, dokazavši na taj način da mediji imaju značajnu ulogu u formiranju stavova javnosti. Ovaj princip može se primeniti ne samo na ličnosti, već i na događaje, tako da mediji imaju moć da postave tematski okvir unutar kojeg će njihov auditorijum formirati stavove o tim temama.

„Prilikom odabira i prikazivanja vesti, urednici, novinari i emiteri imaju važnu ulogu u oblikovanju političke stvarnosti. Čitaoci ne samo da dobijaju informaciju o određenom pitanju, već i koliko važnosti da mu pridaju na osnovu količine informacija u medijskom prilogu i pozicije koju on zauzima. Odražavajući ono što politički kandidati govore tokom kampanje, masmediji mogu odrediti važna pitanja, tj. postaviti agendu same kampanje” (McCombs & Shaw, 1972: 176).

Jedan od protivnika tradicionalnog shvatanja teorije dnevnog reda je Den Berkovic (Dan Berkowitz), koji smatra da mediji samostalno ne mogu tako lako da nametnu publici svoju agendu. On je jedan od prvih istraživača koji postavlja pitanje uticaja političara u stvaranju medijskih sadržaja i postavljanju dnevnog reda. On „političare” vidi kao podskup mnogo šire grupe koju nazivamo izvorima vesti. Naime, prema Berkovcu (1994), izvori vesti imaju mnogo veću i značajniju ulogu u postavljanju agende od samih novinara. Ovu tvrdnju, temelji na istraživanjima u kojima je ustanovljeno da većina sadržaja u novinama, na radiju i televiziji potiče upravo od izvora vesti (source-originated stories). Razloge za ovakve rezultate, Berkovic vidi u načelu objektivnosti koje obavezuje novinare da informacije pribavljaju od izvora koji imaju određeni kredibilitet i koji opravdano imaju ulogu izvora vesti. On je opravdanje za ovu tvrdnju našao u radovima nekoliko istraživača, a jedna od teorija koja možda najbolje opisuje situaciju u medijskom sistemu Srbije, jeste Entmanova. Robert Entman (Robert Entman) (1989) kaže da novinari i mediji rade u lošim ekonomskim uslovima i pod konstantnim pritiskom tržišta, u smislu da moraju da se izbore sa konkurencijom i ostvaruju profit. S druge strane, političari imaju interes da ostvare što veći uticaj u javnosti, a jedan od osnovnih načina da to učine, jeste posredstvom medija. U takvoj situaciji, kada se od novinara zahteva veća produktivnost, a političari teže da „uređuju” vesti, sve češće se pribegava objavljivanju političkih saopštenja i pukom prenošenju informacija koje potiču upravo iz „stranačkih kuhinja” (Berkowitz 1994. prema Entman 1989). Iako malobrojniji, političari imaju veću moć od „običnih” izvora vesti, upravo zbog pozicije u kojoj se nalaze i moći kojom, u manjoj ili većoj meri, raspolažu.

U savremenom društvu poznata je teza da mediji utiču na recipijente tako što im „ne govore šta da misle, nego o čemu da misle”, a za propagandne praktičare

ponekad je to dovoljno da se utiče na ponašanje recipijenata, odnosno u konkretnom slučaju, radijsku publiku. „Istraživanja su pokazala da će auditorijum značaj događaja definisati isto onako kako su to učinili mediji koje prati. To znači da oni koji selektuju vesti, donosioci odluka, imaju najveći uticaj na javnosti, dakle na ono šta auditorijum veruje da je značajno” (Valić Nedeljković, 2007: 52). U okviru diskusije o teoriji dnevnog reda, važno je spomenuti i „čuvare kapija”, odnosno urednike medija. Upravo njihova uloga može biti ključna pretpostavka za ono što se kasnije može nazvati postavljanjem dnevnog reda. Naime, urednici u medijima, svesno ili nesvesno, između ostalog, deluju i kao svojevrsan filter, zato što od njihovih odluka o tome koja je vest više, a koja manje važna, zavisi i finalni proizvod koji se prikazuje masovnoj publici.

„Ne može se reći da čuvari kapija samo motre na informacije i raspoređuju ih. Oni učestvuju u aktivnoj konstrukciji poruka, naglašavajući pojedine aspekte u odnosu na druge. Ovo dovodi do situacije u kojoj mediji dodaju prepoznatljive elemente javnom diskursu, umesto da samo reflektuju prioritete koje su postavile određene partije i kandidati” (Kosicki, 1993: 113).

Iako Džerald Kosicki (Gerald Kosicki) u ovom primeru govori o političkoj komunikaciji u toku predizborne kampanje, jasno je da ovaj princip važi i za druge teme. Sličan stav ima i Sakib Riaz (Saqib Riaz), koji smatra da lični stavovi, vrednosti, uverenja, radno okruženje, obrazovna, društvena i profesionalna pozadina medijskih radnika u velikoj meri utiču na medijski sadržaj. Vlasnička struktura, ekonomska politika, oglašivači i država, takođe imaju uticaja na medijske sadržaje, koji su „nužno izmanipulisani u procesu reprodukcije događaja u vesti” (Riaz, 2008).

Govoreći o sprezi medija i državnih organa, Džejms Karen (James Curran) (2005) smatra da se prema tradicionalno liberalnoj teoriji, osnovna demokratska uloga medija ogleda u tome da oni vrše nadzor odnosno da kontrolišu rad države, prateći sve aktivnosti državnih zvaničnika i institucija, kao i da iznose u javnost sve nepravilnosti. Međutim, pored te svoje funkcije, mediji mogu da odlutaju u drugu krajnost i postanu sluge državnih predstavnika. „Kada se desi da mediji postanu predmet državne regulacije, oni mogu izgubiti svoju ulogu „psa čuvara,,. Još gore, oni se mogu transformisati u krvoločne rotvajlere koji počinju da služe državi,, (Curran, 2005: 217).

4.4. Medijska pismenost

Pojam medijske pismenosti može se definisati na više načina, ali sve definicije u sebi sadrže ideju koja je u manjoj ili većoj meri zajednička. Definicije medijske pismenosti su, baš kao i sam pojam medija, tokom godina evoluirale. Upravo iz tog razloga, kada se danas govori o medijskoj pismenosti, ne misli se samo na sposobnost korišćenja tradicionalnih medija poput štampe, radija i televizije, već je veliki deo pažnje posvećen novim medijima. Tokom prethodnih decenija, mnogi teoretičari medija istraživali su njihov uticaj na korisnike medijskih sadržaja, a rezultati

njihovih istraživanja pokazali su da on može biti veoma veliki. Upravo iz tog razloga javila se potreba za medijskom regulativom, kako bi se postavili određeni standardi i kako bi ta oblast ušla u zakonske okvire. Tako su mnoge zemlje uvele veoma strogu zakonsku regulativu, koja je krajem prošlog veka polako krenula u suprotnom smeru, smeru deregulacije i liberalizacije. Razvojem novih tehnologija, a pre svega interneta, postalo je jasno da moć države da u potpunosti kontroliše medijske sadržaje slabi, što je rezultiralo većom medijskom slobodom. Kako ta sloboda ne bi bila zloupotrebljena, javila se potreba za edukacijom građanstva, kako bi mogli efikasnije da koriste medijske sadržaje, te da se verovatnoća da budu izmanipulisani od strane medija i onih koji ih kontrolišu, svede na minimum. Ono što je bitno napomenuti, jeste da je konsenzus o ovom pitanju donet na visokom nivou, o čemu svedoči podatak da su se njime pozabavili Evropska komisija, UNESCO, brojne nacionalne i međunarodne asocijacije medijskih stručnjaka, kao i vlade pojedinačnih zemalja u okviru svojih medijskih zakona.

„Ljudi koji su na relativno niskom nivou medijske pismenosti znaju dovoljno o primanju medijskih poruka, ali nedovoljno da bi mogli da se zaštite od neprimetnog, ali stalnog uticaja na formiranje stavova prema životu. Kada mediji postepenim uticajem odrede ljudima značenje života, to znači da će ponašanje, stavovi i emocije tih ljudi biti usklađeni s takvim određenjem. Viši nivo medijske pismenosti omogućava ljudima da postepeno uklanjaju ta medijska određenja i izbrišu „kodove“ koje su mediji ugradili u njihovu svest, te da medijsko programiranje zamene spostvenim idejama” (Potter, 2008:16).

Mnoge države su i prepoznale važnost medijske pismenosti. Jedna od njih je Kanada, koja koristi definiciju Asocijacije medijske pismenosti Ontarija, koja stavlja akcenat na analizu poruka. Prema njihovom shvatanju, medijska pismenost se bavi razvojem kritičkog razumevanja prirode masovnih medija, tehnika koje oni koriste i uticaja koje te tehnike imaju. Edukacija i opismenjavanje imaju za cilj da se poveća razumevanje načina na koji mediji funkcionišu, kako proizvode značenje, kako su organizovani i na koji način proizvode stvarnost. Istraživanje Medijske koalicije iz novembra 2013. godine sprovedeno na uzorku od od 3.200 srednjoškolaca, profesora građanskog vaspitanja, studenata novinarstva i novinara, pokazalo je da je medijska pismenost u Srbiji na izuzetno niskom nivou (Stamenković, 2013). Samim tim uloga javnog servisa u informisanju građana dobija novu, još odgovorniju dimenziju. Drugim rečima, javni servis, u ovom slučaju Radio Novi Sad, mora da izveštava po najvišim standardima, pošto bilo kakva drugačija praksa može imati negativne posledice na, ionako ranjivo i podložno manipulaciji, stanovništvo. S tim na umu, prelazimo na deo koji se direktno tiče sadržaja informativne emisije Novosti.

4.5. Javni interes

Kako bismo uopšte ocenili način izveštavanja Radija Novi Sad i proverili da li je u skladu sa javnim interesom, najpre moramo dati odgovarajuću definiciju ovog

pojma. Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (Medijska strategija) definiše javni interes kao ostvarivanje prava javnosti da bude obavještena. „Slobodan razvoj nezavisnih, profesionalnih medija i medijskog sistema treba da omogući najšire zadovoljavanje potreba građana Republike Srbije, bez diskriminacije, za informacijama o sadržajima iz svih oblasti života: politike, privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, ekologije, sporta, razonode itd. U javnom interesu je da se obezbede raznovrsni i kvalitetni medijski sadržaji za sve pojedince i društvene grupe: profesionalne, starosne, obrazovne, kao i sve manjinske grupe: etničke, religijske, jezičke i seksualne, grupe sa posebnim potrebama i druge” (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. Godine, 11). U medijskoj strategiji, definisana je i uloga javnih radio-difuznih servisa. „Ustanove javnih radio i televizijskih servisa, kao medijske organizacije koje ostvaruju javni interes, moraju ravnopravno da zadovoljavaju informativne i komunikacione potrebe pojedinaca i svih društvenih grupa. Kao kohezioni i integracioni faktor društva, javni servisi moraju u potpunosti da budu izvor nepristrasnih i nezavisnih informacija, inovativnog i raznovrsnog sadržaja, koji je u skladu s najvišim etičkim standardima i standardima kvaliteta programa ili programskih sadržaja i tako postanu referentna tačka za informisanje javnosti” (Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine, 14).

V ANALIZA I KOMENTARI

U ranije pomenutoj „Chapel Hill” studiji, MekKombs i Šou su podelili medijske sadržaje u dve grupe: „major” i „minor”, što bi se u ovom kontekstu moglo prevesti kao „glavni” i „sporedni” sadržaji. Da bi se neki sadržaj smatrao „glavnim”, morao je ispuniti nekoliko uslova, koji su varirali u zavisnosti od tipa medija. U dnevnoj štampi, to je podrazumevalo veliki prostor (od najmanje tri stupca) i poziciju na naslovnoj strani, dok je na televiziji prilog morao biti duži od 45 sekundi i svrstan među prve tri priče centralno-informativne emisije. Sve priče koje su zauzimale manje prostora ili su se nalazile na lošijoj poziciji, u ovom istraživanju smatrane su „sporednim”. Sličan princip biće primenjen i u ovom istraživanju. Postoji više kriterijuma na osnovu kojih se može meriti i utvrditi značaj koji su mediji odlučili da daju određenoj temi, a autori ovog rada fokusirali su se na sledeća tri indikatora:

1. Pozicija priloga unutar emisije
2. Trajanje priloga
3. Najava

Pod prvom stavkom smatra se pozicija priloga u odnosu na ostale priloge unutar emisije. Ukoliko jedan prilog bude emitovan na prvom mestu u emisiji, publika će temu koja je u njemu obrađena percipirati važnijom, nego da je taj isti prilog emitovan na poslednjem mestu. Isti je slučaj i kada je u pitanju trajanje priloga – što je prilog duži, u njega se može smestiti više informacija, različitih mišljenja i detaljnije se može pristupiti temi, čime će ona dobiti na značaju kod publike. Konačno, svaka analizirana emisija počinjala je najavnim blokom koji je sadržao u proseku

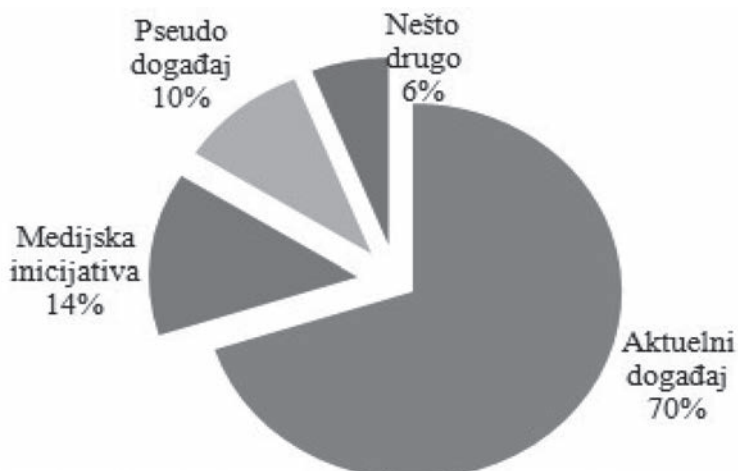
pet do šest kratkih najava priloga. Ove najave mogu se posmatrati kao svojevrsan ekvivalent naslovnoj strani novina, stoga se značaj priloga koji su istaknuti u ovom bloku značajno povećava.

U nastavku rada, biće prikazani rezultati analize na osnovu sva tri kriterijuma pojedinačno. Cilj je da se podaci dobijeni analizom ovih istaknutih priloga uporede sa rezultatima analize kompletnog korpusa, kako bi se utvrdile najupadljivije karakteristike po kojima se „bitne” vesti razlikuju od onih „manje bitnih”.

5.1. Povod

Kada govorimo o povodu za emitovanje određene informacije, primetan je visok nivo vesti i drugih informativnih priloga koji su za direktan povod imali aktuelne događaje. Rezultati analize pokazuju da je procenat ovakvih priloga čak 70 odsto.

Grafikon 1.



Grafikon 1 - povod za emitovanje svih priloga

Ovaj podatak dodatno dobija na težini ako se uzme u obzir da su pseudo događaji zauzeli „svoga” 10% analiziranog programa. Ono na šta informativna redakcija javnog servisa nikako ne može biti ponosna jeste medijska inicijativa njenih novinara. Svega 14% priloga može se okarakterisati kao oblik medijske inicijative. Ipak, i sa ovim rezultatima treba biti oprezan iz nekoliko razloga. Naime, medijski iniciranim prilozima smatraju se oni koji sadrže izjave sagovornika koje drugi mediji ili nemaju, ili su na sopstvenu inicijativu došli do njih. Ovakve izjave najčešće se prepoznaju po karakterističnoj sintagmi „rekao/rekla je za Radio Novi Sad” koja im prethodi. Samo jedan deo priloga (oko 10%) koji su u ovoj analizi okarakterisani kao medijska inicijativa, sadržao je ovakvu ili sličnu najavu sagovornika, koja bi jasno ukazala na to da je u pitanju prilog koji je medij sam napravio. Odakle onda konačan procenat od 15% medijski iniciranih priloga? Na osnovu višegodišnjeg

novinarskog iskustva obojice autora na lokalnom Radiju 021, možemo sa velikom sigurnošću reći da postoje sagovornici koji su veoma često u medijima, ali koji nikada ne drže konferencije za novinare, te da se njihove tonske izjave mogu dobiti samo kao rezultat medijske inicijative. Neki od njih, do kojih su došli novinari RNS, su portparolka Policijske uprave Novi Sad Mileva Tomić, portparolka Višeg suda u Novom Sadu Svetlana Tomić Jokić i portparolka Zavoda za hitnu medicinsku pomoć Sanja Pokrajac Nenadić. Ako se uzme u obzir činjenica da slušaocima programa nije jasno stavljeno do znanja da su ove sagovornice dale izjavu za Radio Novi Sad, legitimno je postaviti pitanje da li je takvih priloga bilo i više.

Ipak, i ova „vrsta“ novinarstva ima svoje kritičare koji smatraju da novinari treba da izađu iz svojih ograničenih okvira. „Radeći u novinarskim fabrikama, bez vremena za proveru, bez šanse da izađu i uspostave kontakte i pronađu tragove, novinari su svedeni na „churnalism“, na pasivnu obradu materijala kojim ih uglavnom snabdevaju ljudi izvan medija, pogotovo novinske agencije i PR-ovi“ (Davies, 2008).

Najbolje pozicionirani prilozima

Kriterijum za odabir najbolje pozicioniranih priloga veoma je jasan - po prva tri priloga iz svake emisije, što daje ukupan broj od 72 priloga koji su imali prednost u odnosu na preostalih 300. Ono po čemu su ovi prilozima karakteristični jeste znatno veći udeo aktuelnih događaja, nauštrb pseudo događaja i medijske inicijative.



Grafikon 2 - povod za emitovanje najbolje pozicioniranih priloga

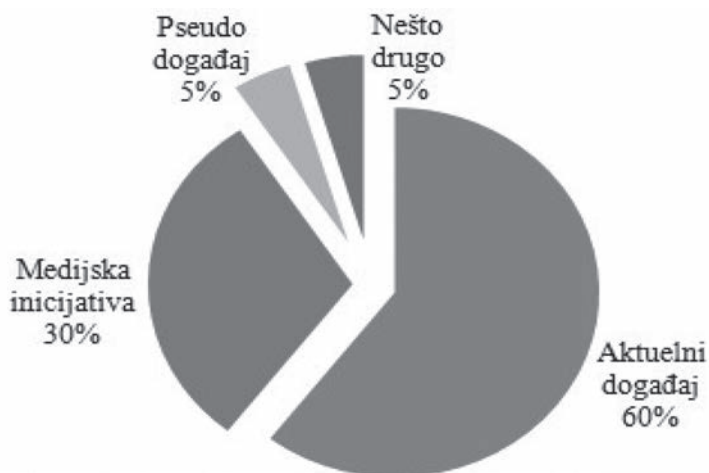
Na osnovu priloženih grafikona, može se uočiti tendencija urednika emisije „Novosti“ da u prvi plan stavlja aktuelne događaje, pre nego one koje su novinari samoinicijativno napravili. Razlog tome može biti i činjenica da aktuelni događaji sami po sebi mogu biti veoma bitni, nekad mnogo bitniji nego medijski inicirane teme (prirodne nepogode, ubistva, bitne političke odluke, itd). Upravo to su teme koje su dominirale među najistaknutijim prilozima: crna hronika i pravosuđe sa po

20 procenata, kao i ekonomija (pitanje budžeta Vojvodine za 2014. godinu bilo je isključivo političke prirode) sa 18 procenata.

Najduži prilozi

Svaki prilog duži od 180 sekundi svrstan je u kategoriju najdužih. Takvih je ukupno bilo 42, što znači da je u proseku jedan od devet priloga ispunio ovaj kriterijum, po kojem se bitno razlikovao od ostalih. Kao što je već ranije spomenuto, što je prilog duži, u njega se može smestiti više informacija, različitih mišljenja i detaljnije se može pristupiti temi, čime će ona dobiti na značaju kod publike. Dužina trajanja priloga na radiju (i televiziji) može se posmatrati kao svojevrsan ekvivalent prostoru koji određeni tekst zauzima u štampanim medijima. Ono što je veoma bitno spomenuti, jeste da su pojedine radijske emisije, baš kao i rubrike u štampanim medijima, uvek istog ili približno istog formata, odnosno da je unapred određeno koliko prostora mogu da zauzmu (bilo vremenski ili u broju strana). Iz toga sledi da jedan radijski prilog može biti duži, ali samo na „štetu” drugih priloga. Kao što se može videti na Grafikonu 3, povod za emitovanje u 60 odsto slučajeva bili su aktuelni događaji, dok je medijske inicijative bilo upola manje.

Grafikon 3.

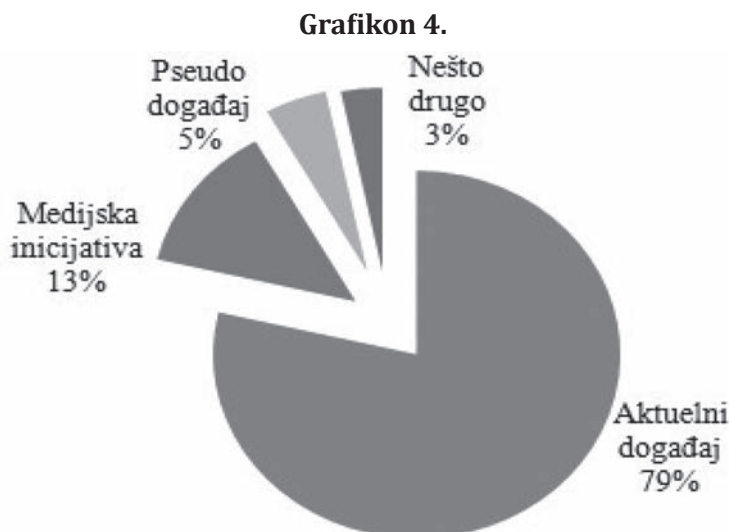


Grafikon 3 - povod za emitovanje najdužih priloga

Iako je aktuelnih događaja bilo više, činjenica je da je medijska inicijativa kod dugačkih priloga na izuzetno visokom nivou od 30 odsto, što je dva puta više nego u odnosu na celokupan korpus. Ono što utisak čini još boljim, jeste podatak da je udeo inicijative porastao nauštrb aktuelnih događaja i, još važnije, pseudo događaja.

Najavljeni prilozi

Ako obratimo pažnju na povod za emitovanje najavljenih priloga, primećujemo da su u najvećoj meri u pitanju aktuelni događaji, skoro 80 odsto, što gotovo po pravilu ide na štetu priloga koji su proizvod medijske inicijative – 13%. Ovaj podatak nam govori da urednici emisije Novosti izuzetno malo vrednuju pravi novinarski rad svojih kolega, tako što njihove autorske priloge jako retko stavljaju u najavni blok. Treba imati na umu da su autorski sadržaji ono po čemu se jedan medij razlikuje od drugog, a nedovoljno isticanje autorskih priloga od strane uredništva ove emisije možemo tumačiti kao tendenciju da se održi korak sa drugim medijima. Ovakva politika dalje se može protumačiti i kao nezainteresovanost Radija Novi Sad da radi kao korektiv centara moći (politička i ekonomska elita) u korist javnog interesa, što je za jedan javni servis neprihvatljivo. O ovoj poslednjoj tvrdnji više će biti reči u nastavku kada se bude govorilo o kategoriji subjekata.

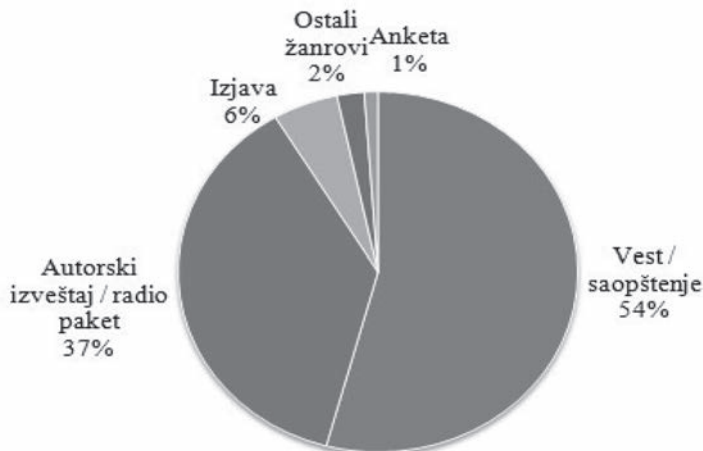


Grafikon 4 - povod za emitovanje najavljenih priloga

5.2 Žanr

Druga kategorija analize informativnih priloga kojoj će u ovom radu biti posvećena pažnja jeste žanr. Kako stoji u kodeksu za analizu priloga, svaki od njih trebalo je razvrstati u jednu od sledećih grupa: Vesti i saopštenja, autorski izveštaj ili radio paket, intervju, reportaža, anketa, komentar, nečija izjava ili hibridni žanr. Rezultati analize pokazali su veliku žanrovsku oskudnost ove emisije, budući da u ukupno 12 sati programa za sva 24 dana dominiraju dva žanra – vesti/saopštenja i autorski izveštaj/radio paket.

Grafikon 5.



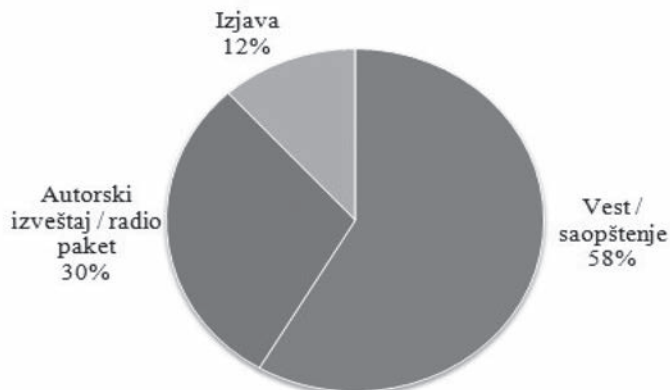
Grafikon 5 - žanrovska zastupljenost - kompletan korpus

Prva od ove dve grupe, podrazumeva informativne priloge u kojima voditelji čitaju (pretežno) agencijske vesti, koje ne sadrže tonske zapise bilo novinara koji je napisao vest, bilo sagovornika, već su samo ukratko prepričane izjave glavnih aktera nekog događaja. Ovakvih priloga bilo je ukupno 54%. Nasuprot ovom procentu, stoji 37% autorskih izveštaja i radijskih paketa, u kojima su voditelji jasno naznačili autore priloga. Ovaj poslednji procenat naizgled se može učiniti kao mali, ali činjenica je da lokalne komercijalne radio stanice, poput Radija 021 koji slovi za ozbiljan informativni medij, često nemaju nijedan radio paket u čitavoj sedmici. Jasno je da se komercijalni mediji i javni servisi ne mogu stavljati u istu ravan, ali ako se pomenuti podatak uzme u obzir, može se zaključiti da emisija Novosti obiluje radijskim paketima i autorskim izveštajima. Jedna od osnovnih mana ove emisije svakako je mali broj ostalih radijskih formi, poput anketa, komentara i reportaža, koje bi svakako u velikoj meri doprinele tome da emisije postanu interesantnije za slušanje. Upravo je ova stavka bila jedna od najvećih zamerki koje su članovi fokus grupa, čiji je zadatak bio da ocene kvalitet programa pokrajinskog javnog servisa, izneli tokom istraživanja javnog mnjenja 2007. godine. „Programe karakterišu niski tehničko-profesionalni standardi, zastarelost metoda i oskudnost novinarskog izraza” (Veljanovski 2007: 39). Ono što takođe u velikoj meri utiče na dinamiku radijskog programa jesu uključenja novinara uživo sa lica mesta, međutim, i ovaj vid izveštavanja je izostao.

Najbolje pozicionirani prilozima

Među prilozima koji su otvarali emisije, primetno je da dominiraju vesti i saopštenja sa 58%, što je za nijansu više od udela istih žanrova u ukupnom uzorku. Takođe, ima dvostruko više izjava, a sve to na štetu autorskih žanrova.

Grafikon 6.

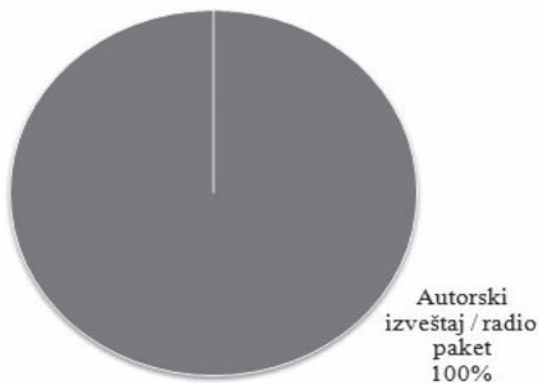


Grafikon 6 - žanrovska zastupljenost - najbolje pozicionirani prilozi

Najduži prilozi

Kvantitativna analiza najdužih priloga potvrdila je da su najduži prilozi stoprocentno autorski radijski paketi.

Grafikon 7.



Grafikon 7 - žanrovska zastupljenost - najduži prilozi

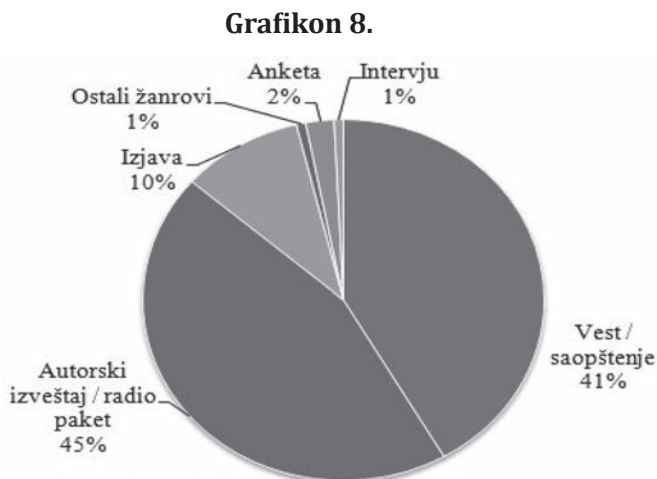
Ovaj rezultat govori da svi dugački prilozi imaju jasno naznačeno autorstvo, što je veoma bitna stavka, jer na taj način medij, kao i sam novinar preuzimaju odgovornost za ono što se emituje. Takođe, da bi se nešto smatralo radijskim paketom, neophodno je da ispunjava određenu formu, odnosno da autor temi pristupa na analitičan način. To obavezuje novinara da konsultuje sve relevantne strane i da ne favorizuje neke sagovornike u odnosu na druge. Takođe, paket po pravilu sadrži

aktuelne i autentične tonske izjave kojima subjekti neposredno iznose i obrazlažu svoje stavove i postupke javnosti.

„U pogledu informativnog programa, koji je radiodifuzni servis dužan da proizvodi i emituje, posebne obaveze i zadaci javnog servisa obuhvataju sledeće standarde u vezi sa sadržajem programa: poštovanje principa nepristrasnosti i objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata, zalaganje za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, sprečavanje bilo kakvog oblika rasne, verske, nacionalne, etničke ili druge netrpeljivosti ili mržnje, ili netrpeljivosti u pogledu seksualne opredeljenosti” (Zakon o radiodifuziji - Član 79).

Najavljeni prilozi

Kod najavljenih priloga, odnos između vesti/saopštenja i autorskih izveštaja/radio paketa prilično je ujednačen – 41:45.



Grafikon 8 - žanrovska zastupljenost - najavljeni prilozi

Ovaj podatak pokazuje da urednici kratkim najavama žele da zainteresuju slušaocima za neke teme koje će kasnije biti detaljnije obrađene u autorskim izveštajima.

5.3 Lokacija

Zakon o radiodifuziji, kojim je ustanovljen poseban medijski javni servis u Vojvodini, ne objašnjava razloge zbog kojih je on formiran kao jedini regionalni javni servis niti precizira njegove posebne obaveze u odnosu na Radio-televiziju Srbije. Međutim, samo stvaranje posebne radiodifuzne ustanove u pokrajini podrazumeva da ona treba da zadovolji posebne potrebe stanovništva Vojvodine. One se, svaka-

ko, odnose na informisanje građana Vojvodine o aktuelnim zbivanjima na teritoriji pokrajine (Matić, 2007).

Najveći broj dešavanja odigrao se u Beogradu i u Novom Sadu. Prvi po broju priloga je Beograd, koji je bio središte događaja u 25% slučajeva, a preovladavali su izveštaji iz republičke skupštine, dok je Novi Sad imao 5% manji udeo. Budući da su u pitanju najveći gradovi u zemlji i pokrajini, taj podatak ne iznenađuje previše, ali i dalje ostaje utisak da bi pokrajinski javni servis trebalo više pažnje da posveti događajima iz Vojvodine. Kako je Radio Novi Sad deo javne radiodufuzne ustanove Vojvodine, dosta čudi podatak da je samo 16%, emitovanih priloga stiglo iz Vojvodine bez Novog Sada. Ovaj podatak jasno pokazuje kakva je uređivačka politika ovog medija po pitanju pokrajine. Upravo je nedovoljna zastupljenost pokrajine u vestima bila još jedna od zamerki ispitanika u ranije spomenutoj fokus grupi. „Programi RTV Vojvodine ne izražavaju u dovoljnoj meri posebnost pokrajine u odnosu na celu državu” (Veljanovski 2007: 39). Iako Veljanovski u svom radu nije izneo statističke podatke o tome koliko je koja lokacija zastupljena u vestima, stiče se utisak da javni servis u manjoj ili većoj meri ima iste probleme kao i pre šest godina. Iako ovaj rad ne pretenduje da pravi komparaciju između Radija Novi Sad nekad i sad, ovakva manja poređenja mogu pomoći da se stvori jasnija slika o razvoju javnog servisa u pokrajini. Takođe, trend „centralizacije tema”, odnosno da Beograd ima primat u odnosu na ostala mesta u Srbiji, primetan je i na pokrajinskom nivou, gde je Novi Sad kao lokacija neprikosnoven. Autori rada su odlučili da kategoriju lokacije nije bilo potrebno posmatrati kroz presek najistaknutijih priloga, pošto među tim rezultatima nema bitnije razlike, niti su vidljive određene tendencije koje bi se mogle protumačiti drugačije od rezultata analize ukupnog korpusa.

5.4 Tema

Pretposlednja kategorija o kojoj će biti reči u ovom radu jeste kategorija teme. Prema dobijenim rezultatima, primetno je da su društvene teme dominantne i da im je posvećeno 26% vremena. Ovaj podatak na prvi pogled deluje kao zadovoljavajući, ali ako se uzme u obzir to da pod stavku „društvene teme” potpadaju teme iz oblasti zdravstva, kulture, sporta, zabave, prosvete i nauke, dolazi se do zaključka da svaka od ovih tema individualno nije zastupljena u naročito velikoj meri. S tim na umu, ne možemo da se ne zapitamo koje su to teme koje su takođe dobile značajan deo programa. Na drugom mestu je ekonomija sa 16%, dok je na trećem mestu crna hronika i pravosuđe, sa 11% udela u analiziranom programu. Nikako ne treba zanemariti političke teme, odnosno teme koje se tiču aktivnosti republičkih, pokrajinskih i lokalnih organa, koje zajedno sačinjavaju petinu programa.

Iako aktivnosti republičkih i pokrajinskih organa nisu zastupljeni u onoj meri u kojoj bi se to možda očekivalo, ne može da se prenebregne činjenica da su upravo ti prilozima otvarali emisiju Novosti. Analizom tematike istaknutih priloga, može se primetiti nekoliko interesantnih trendova:

1. **Kod najavljenih priloga** primetan je blagi rast broja političkih tema, dok društvene ne odudaraju mnogo od ranije pomenutog procenta.
2. **Kod najdužih priloga** primetan je još veći rast političkih tema, dok je iznenađujući podatak da ekoloških tema ima 10%, što je pet puta više od proseka. I u ovom slučaju, na društvene teme odlazi jedna četvrtina priloga.
3. **Kod najbolje pozicioniranih priloga** političke teme su apsolutno dominantne – gotovo jedna trećina, dok je na drugom mestu crna hronika sa 20%. U ovom slučaju, primetan je mnogo manji broj društvenih tema – samo šest odsto.

Ono što je zajedničko za sve tri pomenute grupe priloga, jeste relativno konstantan udeo ekonomskih tema (16-18%) i zabrinjavajuće konstantno nizak udeo tema koje se tiču manjinskih grupa, bile one nacionalne, seksualne, verske ili bilo koje druge – svega dva procenta. Svi pomenuti podaci vode ka zaključku da političke teme imaju primat u odnosu na sve ostale, da ih u stopu prati ekonomija, da emisiju Novosti sve češće otvara crna hronika, dok za društvene i ekološke teme mesta ima tek nakon ovih prethodno pomenutih.

5.5. Subjekti

Poslednja kategorija o kojoj će u ovom radu biti reči jeste kategorija subjekta. U ovom istraživanju, subjektima su smatrani svi oni čije su se izjave ili postupci našli u polučasovnoj informativnoj emisiji. Korišćeni kodeks je takav da unutar ove kategorije postoje 22 stavke, ali ćemo se u ovom radu fokusirati na odnos između vlasti i opozicije, a sve to u želji da proverimo da li je tačna pretpostavka da su oni čije pozicije imaju veću moć (vlast), češće u ulozi subjekta od onih koji nisu na vlasti. Ako uzmemo u obzir celokupan korpus, odnos između subjekata koji su na vlasti i onih koji su u opoziciji je 199:15, odnosno približno 13:1. Treba napomenuti da su u pitanju zbirni podaci za sva tri nivoa vlasti: republički, pokrajinski i lokalni. Podaci su prikupljeni na taj način da je vođeno računa o tome da li je tema republička/pokrajinska/lokalna i ko je u zavisnosti od toga na vlasti. Tako su, primera radi, narodni poslanici Demokratske stranke u priložima koji su se ticali republičkog parlamenta, smatrani opozicijom, dok su poslanici iste stranke u pokrajinskoj skupštini okarakterisani kao vlast, budući da čine deo vladajuće koalicije u Vojvodini. Imajući to na umu, podatak da je tek svaki 14-ti subjekat predstavljao opoziciju, potvrđuje jednu od tvrdnji iznetih u ranijem delu ovog rada – da Radio Novi Sad, kao deo javnog servisa Vojvodine, ne radi u interesu građana, u smislu da ne daje drugoj strani (opoziciji) da dođe do izražaja. Ovaj odnos između suprotstavljenih političkih opcija još više ide na štetu opozicije kada se posmatraju samo najavljeni prilozima. U tom slučaju odnos je 23:1 u korist vlasti. Ako uzmemo u obzir najbolje pozicionirane priloge, tada na svakog opozicionog subjekta dolazi 27 subjekata iz garniture vlasti. Ovaj odnos, najviše treba da brine kod najdužih priloga, gde nije postojao nijedan opozicioni subjekat, dok je onih iz vlasti bilo 36. Da bi stvar bila još ozbiljnija, opozicioni subjekti su u svim slučajevima bili članovi stranaka (ili same stranke) koje se nalaze u parlamentu, bilo republičkom, pokrajinskom ili nekom

od lokalnih, dok onih koji nisu ušli u jedan od parlamenata nije bilo uopšte. Bilo bi interesantno istražiti da li se ova praksa nastavlja i danas, nakon republičkih parlamentarnih izbora održanih u martu ove godine. Pre svega zbog toga što su na poslednjim izborima ispod cenzusa završile neke od stranaka koje su prethodnih 14 godina imale bitnu ulogu na političkoj sceni Srbije, poput Srpske radikalne stranke, Demokratske stranke Srbije, Ujedinjenih regiona Srbije i drugih. Ukoliko bi se trend iz novembra 2013. godine nastavio i danas, nijedna od pomenutih partija ne bi mogla da računa na prostor u emisiji Novosti. Nezavisno od političkih afiniteta autora ovog rada i činjenice da stranke koje nemaju svoje predstavnike u skupštini imaju mnogo manji uticaj od parlamentarnih stranaka, nedopustivo je da one na ovakav način nestanu sa političke scene, ne zbog njih samih, već zbog političkog pluralizma, koji svako demokratsko društvo mora da neguje.

VI ZAKLJUČAK

Pravo na informisanje i slobodan protok informacija, kao jedno od osnovnih načela demokratije ostvaruje se upravo putem medija, a javni servisi bi trebalo da postavljaju standarde na tom polju. Kako je Radio Novi Sad u najvažnijim priložima unutar svoje centralne informativne emisije pokazao nekoliko bitnih nedostataka, ne može se reći da po tom pitanju ispunjava očekivanja i najviše standarde. To se pre svega odnosi na neke od kategorija koje su u ovom radu analizirane. Informativna redakcija u potpunosti zanemaruje opozicione političke opcije, zbog čega se ne može reći da rade u javnom interesu. Favorizovanje vlasti naročito dolazi do izražaja kada se posmatraju prilozima koji su na neki način istaknuti u odnosu na ostale, bilo po dužini, poziciji ili su najavljeni na početku emisije. Na taj način se utisak naklonjenosti vlasti samo pojačava. Veliki broj istraživanja iz druge polovine prošlog veka pokazao je da mediji imaju moć da postave dnevni red i tako dodele značaj nekoj temi. Koliko će auditorijum podleći uticaju medija zavisi i od toga koliki je nivo medijske pismenosti pojedinaca, a kako je on u Srbiji veoma nizak, tako je i moć medija velika. Radio Novi Sad takvu situaciju nije iskoristio na onaj način na koji bi se to od jednog javnog servisa očekivalo, već je najveći deo vremena služio kao glasilo vladajućih partija. Nedovoljno pokrivanje događaja iz Vojvodine, žanrovska oskudnost i izostanak tema koje se tiču manjinskog stanovništva, samo doprinose utisku da emisija Novosti teži da se ukloni u šablon agencijskih vesti.

VII LITERATURA

- Berkowitz, D. (1994). Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions. *Public Opinion, the Press, and Public Policy*. Dostupno na: http://books.google.rs/books?hl=en&lr=&id=qTzsujjiQMSc&oi=fnd&pg=PA81&ots=69LVofVpon&sig=p_3TP4-nBFs9inriT56FnETMsmE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Posećeno: 02.04.2015)
- Curran, J. (2005). *Media and power*. London; New York: Routledge
- Entman, R. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, Volume 51, Issue 2, 347 – 370.
- Fairclough, N., Mulderrig, J., Wodak, R. (2011). *Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction*. van Dijk, T. A. (ed.). London: Sage, 357-378.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman. Dostupno na: http://npu.edu.ua/!e-book/book/djvu/A/iif_kgpm_Fairclough_Language_and_Power_pdf.pdf (Posećeno 25.03.2015)
- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, vol. 43, 100 – 127.
- Lakić, I. (2009). Modeli analize diskursa novinskih članaka. *Riječ II*, 91 – 108. Dostupno na: <http://www.ff.ucg.ac.me/dokumenta/Rijec%20II/Igor%20Lakic.pdf> (Posećeno 12.03.2015)
- Matic, J. (2007). Informativni program javnog servisa Vojvodine: istraživački nalazi. *Medijska sfera br. 1: Javni servis Vojvodine*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola: 11-30. Dostupno na: http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2010/07/javni_servis_vojvodine_br1.pdf (Posećeno 04.04.2015)
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, No.2, 176-187.
- McCombs, M. (2003). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. *University of Texas Press*.
- O’Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge
- Pralica, D. (2010). Štampa iz regiona o multikulturalizmu. *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju – zbornik radova*, Novi Sad: Filozofski fakultet. 25 - 34.
- Potter, W. J. (2008) *Media Literacy*, 4th edition. London: Sage Publications.
- Riaz, S. (2008). The agenda setting role of mass media. *Global Media Journal*, vol. 1. Dostupno na: [http://www.aiou.edu.pk/gmj/artical4\(b\).asp](http://www.aiou.edu.pk/gmj/artical4(b).asp) (Posećeno: 11.04.2015)
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad.
- Stamenković, S. (2013). *Medijska pismenost u Srbiji*. Beograd: Medijska koalicija.

- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (2011). Dostupno na: http://www.rts.rs/upload/storyBoxFileData/2012/04/04/2140658/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016._godine.pdf (Posećeno 19.04.2015)
- Van Dijk, T.A. (1998). The Study of Discourse. *Discourse as Structure and Process – Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications, Vol. 1: 1-34.
- Valić Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu
- Veljanovski, R. (2007). Javni RTV servis – savremeni značaj i uloga. *Medijska sfera br. 1: Javni servis Vojvodine*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola: 31-45. Dostupno na: http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2010/07/javni_servis_vojvodine_br1.pdf (Posećeno 28.03.2015)
- Zakon o javnim medijskim servisima (2014). Dostupno na: <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/lat/pdf/zakoni/2014/2513-14Lat.pdf> (Posećeno 27.04.2015)
- Zakon o radiodifuziji (2002). Službeni glasnik RS, br: 42/2002. Dostupno na: http://static.rtv.rs/files/20091024_Zakon-o-radiodifuziji.pdf (Posećeno 17.04.2015)

Prikaz knjige (Book review)

Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva



Aleksandra Ugrinić, Rade Veljanovski
Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta
Čigoja štampa, Beograd, 2014, 224 str.
ISBN 978-86-531-0107-7
COBISS.SR-ID 211643660

Knjiga „Savremeni radio sa praktikumom radio novinarstva“ autora Aleksandre Ugrinić i Rade Veljanovskog predstavlja sintezu teorije i prakse radio novinarstva. Kako autori ističu u Uvodu knjige, ona je prije svega namijenjena studentima novinarstva.

Strukturu teorijskog dijela knjige čine poglavlja: „Šta je radio?“, „Nastanak i razvoj“, „Radio danas“ i „Uređivanje programa radija“.

U odgovoru na pitanje šta je radio se polazi od etimologije pojma do značenja koje su mu određivali teoretičari poput Maršala Makluana, Džona Bitner i Deniza Bitner, Brusa Lentala, Šinglera i Viringe, Stiva Vorena i dr. Tako se radio određuje kao „bubanj vremena“, „personalni medij“, „intimni medij“, „sporedni medij“, „sekundarni medij“ i sl. Autori napominju da će „...radio posmatrati kao masovni medij, kao specifičnu organizaciju u javnom ili privatnom vlasništvu, koja priprema go-

orne i muzičke sadržaje, namenjene široj ili užoj publici, a koji se mogu primati na različite načine, kroz etar ili na drugim platformama“ (2014:17).

Poglavlje „Nastanak i razvoj“ tretira sve važnije pronalaskе, istraživače i događaje koji su prethodili pojavi radija. Potom se hronološki analizira razvoj radija u Evropi i Americi, sa fokusom na posebnosti medijskih sistema dva kontinenta. U ovom dijelu se posebna pažnja posvećuje nastanku radija u Srbiji, uz pojmovno određivanje radiotelegrafije, radiotelefoniје i radiofoniје koji su prethodili radiodifuziji. Analiziraju se prve radio stanice u Srbiji, pokrajinski, regionalni, lokalni do današnjih gradskih i alternativnih radio stanica.

U narednom poglavlju „Radio danas“ se pristupa radiju kao javnom servisu i komercijalnom radiju. U prvom slučaju se dodatno istražuje javni radio servis u SAD, a u drugom se ispituje funkcionisanje formatiziranog radija, kao i lokalnog i Internet radija.

Posljednje poglavlje teorijskog dijela knjige objašnjava i predlaže koncepte uređivanja radio programa, sa naglaskom na faktore koj utiču na obavljanje tih poslova.

U drugom, praktičnom dijelu knjige se obrađuju žanrovi na radiju, od vijesti, izvještaja, ankete, preko intervjuа, radio paketa, pa do reportaže i dokumentarnih formi.

Takođe se objašnjava šta to čini programske cjeline i emisije na radiju, kao i šta su kontakt program, špica, džingl i značenje impresuma na radiju.

Na samom kraju se prikazuje struktura i organizacija redakcije, uz analizu postojećih tipova redakcija.

Dodatna vrijednost knjige je i to što su data objašnjenja važnih pojmova iz radio novinarstva, spisak radio stanica u Srbiji, kao i Index po kome se mogu pretraživati i autori i pojmovi.

Iako su autori knjigu namijenili prije svega studentima novinarstva, preporučujemo je i široj naučnoj i stručnoj javnosti, posebno zbog činjenice da su na našem podneblju rijetke knjige koje istovremeno tretiraju teoriju i praksu radio novinarstva.

mr Dragić Rabrenović

Uputstvo autorima

Media and Communication / Mediji i komunikacije je međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću.

U časopisu se objavljuju naučni, stručni, pregledni, prevedeni radovi, prikazi knjiga i izvorni istraživački radovi iz društvenih i humanističkih nauka - iz oblasti medija, komunikacija, novinarstva i odnosa s javnošću.

Prihvataju se isključivo originalni radovi koji nijesu i neće biti objavljavani u drugim publikacijama što garantuje autor osim prema posebnom dogovoru s izdavačem časopisa. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. U časopisu će biti objavljavani radovi na exYU jezicima ili na engleskom, koji su potvrđeni sa dvije anonimne pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je do 7000 riječi, stručnih i prevedenih radova do 3000 riječi, prikaza do 1000 riječi.

Prva stranica treba da sadrži osnovne podatke o autoru i koautorima i to: ime i prezime, naučno zvanje i funkcija koju obavlja, naziv institucije i e-mail. Za radove koji potiču iz doktorske disertacije, magistarske teze ili istraživačkih projekata u fusnoti treba navesti naziv, mjesto i fakultet na kojem je odbranjena, odnosno naziv programa u okviru koga je rad nastao, kao i naziv institucije koja je finansirala projekat.

Kriterijumi za pripremu rada

Strukturu rada čine naslov, apstrakt (sa prevodom na engleski), uvod, podnaslovi, zaključak, literatura.

Font rada je Times New Roman, veličine 12, proreda Single.

Apstrakt dužine do 300 riječi sa najviše pet ključnih riječi, sadrži predmet i cilj rada, hipoteze, metode, rezultate i zaključke.

Fusnote se koriste na dnu svake strane za dodatne komentare i numerišu se kontinuirano arapskim brojevima.

Fotografije, grafikoni, tabele i ostali prilozi moraju imati redni broj, naslov i objašnjenja oznaka. Ilustracije treba obilježiti i dostaviti i kao posebne dokumente.

Sistem citiranja u tekstu

U tekstu treba citirati sve izvore korištenjem harvardskog sistema citiranja - prezime autora, godina izdanja i broj stranice, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva:

Primjer: (Strit, 2003:25); (Street, 2003:25).

Za parafraziranje u tekstu koristiti prezime autora i godinu izdanja, na primjer (Kelner, 2004).

Kod prvog navođenja stranih imena, iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Bojd (Boyd, 2002), a potom imena pisati transkribovana. Svaki citat treba da bude sa znakovima navoda na početku i na kraju citata.

Popis literature

Za popis literature koristiti harvardski sistem navođenja i to: prezime, prvo slovo imena autora/urednika (godinu izdanja). Naslov djela (kurziv). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer: Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berkshire: Open University Press.

Za tekst na internet stranici navesti: prezime i prvo slovo imena autora, godina objavljivanja teksta (ili godina postavljanja teksta na internet stranicu), naslov i podnaslov teksta (kurziv), internet adresa, datum posjete.

Primjer: Raboy, M. (2002). Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Posjećeno 20.12.2013.

U popisu literature se navode samo citirana djela posložena abecednim redom.

Način dostavljanja rada

Radovi se šalju elektronski na mail medijikomunikacije@gmail.com.

Ostale informacije

Elektronsko izdanje će biti dostupno na internet stranici časopisa www.media-com.me. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. Prilikom svakog eventualnog sljedećeg objavljivanja rada u štampanoj ili elektronskoj verziji potrebno je navesti časopis kao izvor.

Radovi autora po pozivu se neće recenzirati.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Časopis će izlaziti dva puta godišnje u junu (tematski broj) i novembru.

Instructions to authors

Media and Communication / Mediji i komunikacije - is international scientific journal for media, communication, journalism and public relations.

The journal publishes scientific, professional, reviewed, translated works, book reviews and original research papers from the social sciences and humanities - in the field of media, communication, journalism and public relations.

Only original papers that have not been and will not be published in other publications will be accepted which will be guaranteed by the author, except by special agreement with the publisher of the journal. Publisher reserves the right on published works, unless otherwise agreed with the author. The journal will publish the papers in languages of former Yugoslavia or in English, which were confirmed by two anonymous positive reviews of the international media experts.

The maximum volume of original scientific researches is up to 7000 words, professional and translated works up to 3000 words, reviews up to 1000 words.

The first page should contain basic information about the author and co-authors and will include: name, academic position and function, the name of the institution and e-mail. For works that originate from the doctoral thesis, master's thesis or research projects in footnote should be indicated the name, position and college where it was defended, or the name of the program within which the work was created, and the name of the institution that financed the project.

The criteria for preparation of the work

The paper consists of a title, abstract, introduction, subtitles, conclusion and references.

Font of the work is Times New Roman, size 12, single spacing.

Abstract in length up to 300 words with a maximum of five keywords, contains the subject and purpose, hypotheses, methods, results and conclusions.

Footnotes are used at the bottom of each side for additional comments and continuously numbered in Arabic numerals.

Photos, charts, tables, and other contributions must have an ordinal number, title and explanation of marks. Illustrations should be marked and submitted as separate documents.

The quotation system in the text

The text should cite all sources using the Harvard system of citation – author's last name, year of publication and page number, letter in which was printed the source to which it refers. Example (Street, 2003:25)

To paraphrase the text the author's name and year of publication should be used, example (Chomsky, 2002). Each citation should be with quotation marks at the beginning and end of the quote.

References

For a list of references the Harvard system should be used stating as follows: last name, first letter of the name of the author/editor (year of publication). Title (in italics). Place of publication: Publisher.

Example: Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.

For the text on internet page: last name and the first letter of the name of the author, year of publication of the text (or the year of posting the text on internet page), title and subtitle of the text (italics), internet address, date of visit.

Example: Raboy, M. (2002). *Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment*. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Visited on 20.12.2013.

In the bibliography lists only quoted works can be sorted alphabetically.

Methods of delivering the work

Papers should be submitted electronically via email
mediandcommunication@gmail.com.

Other information

The electronic edition will be available on the website of the journal www.media-com.me.

Publisher reserves the right to published works, unless otherwise agreed with the author. With every further publication of the work in printed or electronic journal should be include as a source.

Works by invitation will not be reviewed.

The editorial board reserves the right not to consider works that do not meet the requirements of this Instruction.

Author receives free copy of journal with his published work.

The journal is published twice a year in June (special issue) and in November.

Organizatori konferencije / The conference organizers

Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore (ULES CG) / Union of Local Public Broadcasters of Montenegro (ULES CG)

Akademija društvenih nauka / Academy of Social Sciences

Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje / Local Public Broadcaster
Radio Bijelo Polje

Međunarodni naučni časopis Media and Communication/Mediji i komunikacije
International Scientific Journal Media and Communication/ Mediji i komunikacije.

Suorganizatori / Co-organizers

Lokalni javni emiter Radio televizija Budva / Local Public Broadcaster RTV Budva

Lokalni javni emiter Radio Tivat / Local Public Broadcaster Radio Tivat

Lokalni javni emiter Radio Herceg Novi / Local Public Broadcaster
Radio Herceg Novi

Lokalni javni emiter Radio Kotor / Local Public Broadcaster Radio Kotor

Lokalni javni emiter Radio Bar / Local Public Broadcaster Radio Bar

Lokalni javni emiter Radio televizija Pljevlja / Local Public
Broadcaster RTV Pljevlja

Pokrovitelji konferencije / Patrons of Conference

Univerzitet Crne Gore / University of Montenegro

Ministarstvo kulture Crne Gore / Ministry of Culture of Montenegro

Agencija za elektronske medije Crne Gore / Agency for Electronic
Media of Montenegro

Opština Bijelo Polje / Municipality of Bijelo Polje

Partneri / Partners

Evropska asocijacija za istraživanja komunikacija i obrazovanje (ECREA)
European Communication Research and Education Association (ECREA)

Evropski forum medija zajednice (CMFE)
Community Media Forum Europe (CMFE)

Evropska opservatorija za novinarstvo (EJO)
European Journalism Observatory (EJO)

Udruženje novinara Srbije (UNS) / Journalists' Association of Serbia (UNS)
Udruženje BH novinari (BHN) / Association BH journalists (BHN)

Generalni sponzor

ENZA HOME - Salon ekskluzivnog namještaja Bijelo Polje

Sponzori

Grafokarton doo - Štamparija - Prijepolje
Selektor - izrada ALU i PVC stolarije - Bijelo Polje
Rapex - Bar
Hotel Franca - Bijelo Polje
Hotel Dominus - Bijelo Polje

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje

ISSN 2336-9981 = Media and communication
COBISS.CG-ID 25072912