

RADIO-DIFUZIJA U SRBIJI
SADAŠNJOST I BUDUĆNOST

Izdavači

Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta
Čigoja štampa

Za izdavače

prof. dr Ilija Vujačić
Žarko Čigoja

Urednik

Dr Rade Veljanovski

Saradnica

Ma Aleksandra Ugrinić

Tiraž

200 primeraka

Priprema i štampa

Čigoja
S T A M P A

office@cigoja.com
www.chigoja.co.rs

ISBN 978-86-7558-948-8

Naučni skup i zbornik: *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, rezultat su šireg naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu, Fakulteta političkih nauka: Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Univerzitet u Beogradu
Fakultet političkih nauka

RADIO-DIFUZIJA U SRBIJI SADAŠNOST I BUDUĆNOST

Uredio
Rade Veljanovski

Beograd
2012.

Sadržaj

Reč urednika	7
--------------------	---

PROGRAMSKI ASPEKTI ELEKTRONSKIH MEDIJA U NOVOM TEHNOLOŠKOM DOBU

<i>Dr Mirjana Nikolić</i> Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta	11
<i>Dr Miroljub Radojković</i> Primena „haos scenarija“ na radiodifuziju u Srbiji.....	25
<i>Dr Dubravka Valić Nedeljković</i> Transformacija državocentrične Radio televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine.....	35
<i>Dr Dobrivoje Stanojević</i> Stilsko-retorički aspekti emisije Buđenje Prvog programa Radio Beograda.....	49
<i>Ma Tatjana Kankaraš</i> Položaj mladih u programima republičkog javnog servisa.....	59
<i>Dr Zoran Jevtović, Dr Tatjana Vulić, Ma Velibor Petković</i> Verski radio i perspektive razvoja u Srbiji.....	69

RADIO-DIFUZIJA U NOVOJ TEHNOLOŠKOJ ERI

<i>Dr Dejan Pralica</i> Digitalizacija elektronskih medija u Srbiji i publika	89
<i>Mr Ana Milojević, Ma Aleksandra Ugrinić</i> Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji	103

PRAVNI ASPEKTI RAZVOJA
RADIO-DIFUZIJE

Dr Rade Veljanovski

Izmene Zakona o radiodifuziji – prilagođavanje
evropskom regulatornom okviru..... 127

Ma Aleksandra Krstić

Nezavisne TV produkcije i radio-difuzija: zakon i praksa 139

Dr Irina Milutinović

Tajnost elektronskih komunikacija – izazov demokratskoj javnosti 153

Reč urednika

U junu 2012. godine, na Fakultetu političkih nauka Beogradskog univerziteta, održana je naučna konferencija: *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*, uz učešće naučnih radnika sa četiri fakulteta univerziteta u Srbiji. Ovaj zbornik rezultat je pomenute naučne konferencije i zato nosi isti naslov.

Teorijska rasprava bila je podeljena u tri dela: *Programski aspekti elektronskih medija u novom tehnološkom dobu; Radio-difuzija u novoj tehnološkoj eri i Pravni aspekti radio-difuzije*. Konferencijom je obeležena desetogodišnjica donošenja prvog Zakona o radiodifuziji u istoriji Srbije, koji je bio istovremeno i prvi zakonski akt kojim je započeta transformacija medijskog sistema Srbije posle demokratskih promena. Jedna decenija je dovoljno dug period da se uoče dometi započetog preobražaja, ali i propusti i nedoslednosti, a za to je nužan kritički pogled nauke.

Razvoj medija u današnje vreme veoma je dinamičan proces koji određuju revolucionarne promene, pre svega u tehnološkoj ravni, ali i u uređivačko-koncepcijskoj, pa i u regulatornoj. Radio-difuzija, kao značajan segment svakog medijskog sistema, posebno je podložna promenama, do te mere, da je sam pojam doveden u pitanje jer se, pod uticajem tehnoloških inovacija, menja ambijent proizvodnje i distribucije sadržaja i dolazi do striktnije podele pružanja pojedinih usluga auditorijumu.

Srbija se, sporije nego zemlje u okruženju, prilagođava imperativu promena, posebno digitalizacije, što je dodatni argument za stručnu raspravu o sadašnjosti, ali još više budućnosti delovanja elektronskih medija kao, kako je to u najznačajnijim evropskim dokumentima definisano, pružaocima audio-vizuelnih medijskih usluga. Tome treba dodati i činjenicu da u regulatornoj ravni u Srbiji postoje protivrečnosti, kao i primeri nedosledne primene zakonskih odredaba, što otežava rad medija i njihovo prilagođavanje novim zahtevima.

Autori su u sve tri tematske ravni analizirali mnoga pitanja produkcije sadržaja, primene novih tehnologija i pravne regulacije savremenog delovanja elektronskih medija, čime je ostvaren cilj naučnog skupa i samog zbornika, da se zaokruži teorijski pristup temi iz svih aspekata.

Radovi imaju adekvatne recenzije.

Rade Veljanovski

**PROGRAMSKI ASPEKTI
ELEKTRONSKIH MEDIJA U NOVOM
TEHNOLOŠKOM DOBU**

Dr Mirjana Nikolić¹
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Radio u novim tehnološkim uslovima – inflacija produkcije i deflacija kvaliteta²

***Rezime:** Savremena digitalna revolucija i konvergencija kao njena posledica, doveli su do brisanja razlika između informacionih tehnologija, telekomunikacija i medija. U novim uslovima beleže se promene u: tehničkim aspektima transfera poruka; načinu kreiranja i produkcije medijskih sadržaja; načinu prijema, recepcije i dekodiranja sadržaja i konfiguraciji medijskog i komunikacijskog tržišta čija dominantna osobina postaje globalizacija. U hiperprodukciji teorijskih tekstova u kojima se uglavnom glorifikuju mogućnosti i inovacije koje nude novi mediji, nažalost zamenaraju se brojni negativni aspekti – ograničenost i skromnost sadržaja kojima se maksimalizuje zabava, a minimalizuju kultura, umetnost, edukacija; različiti oblici manipulacije u tom naizgled najdemokratskijem prostoru, transformacija publike koja je često hiperaktivna u virtuelnom, a atrofirana u realnim uslovima. U smislu navedenog, rad koji će biti predstavljen akcenat stavlja na fenomen internet radija kao globalnog medija koji se definiše „kroz prirodu svog sadržaja pre nego kroz uređaj, prijemnik koji nam služi za slušanje programa“ (Pristman/Priestman 2002). Kroz analizu sadržaja koje putem interneta emituju komercijalne radio stanice koje terestijalno imaju nacionalnu pokrivenost u Srbiji, konstatuje se neophodnost pažljivijeg projektovanja, planiranja, čak i redefinisanja radiofonskih sadržaja u konvergentnim uslovima. U tom smislu biće korišćena Porterova (Michael Porter) teorija „lanca vrednosti“ kao sistema koji određenu proizvodnju, produkciju sagledava kao skup aktivnosti čiji sled doprinosi stvaranju vrednosti za potrošače, u našem slučaju publiku, kao i Rejportova i Svioklova (Jeffrey*

1 Kontakt sa autorkom: nikolicmirjana66@gmail.com

2 Ovaj tekst je nastao u okviru rada na naučnom projektu br. 178012 „Identitet i sećanje: transkulturalni tekstovi dramskih umetnosti i medija (Srbija 1989-2014)“ Fakulteta dramskih umetnosti (Univerzitet umetnosti u Beogradu), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Rayport & John Sviokla) ideja o upotrebi i korišćenju „lanca virtuelnih vrednosti“.

Ključne reči: *novi mediji, internet, internet radio, medijska produkcija, Srbija*

Savremena digitalna revolucija i konvergencija kao njena posledica, doveli su do brisanja razlika između informacionih tehnologija, telekomunikacija i medija. U novim uslovima beleže se promene u:

- Tehničkim aspektima transfera poruka, pri čemu u novoj tehnološkoj eri Internet postaje dominantan komunikacioni kanal i uzrok redefinisavanja postojećih medija;
- Medijskim sadržajima koji su i raznovrsni, specijalizovani i profilisani, mada se njihova funkcija najčešće iscrpljuje u informisanju i zabavi;
- Načinu prikupljanja, selekcije, obrade – kreiranja, produkcije i menadžmenta kako samih medijskih sadržaja, tako i medija u celini. Medijsko delovanje se izjednačava sa aktivnostima jedne osobe koja kreira medijske sadržaje za uski krug primalaca, neretko takođe jednu osobu;
- Načinu prijema, recepcije i dekodiranja sadržaja, pri čemu se visoko fragmentiranoj publici pružaju velike mogućnosti da bude interaktivna i aktivno participira u kreiranju medijskih sadržaja i
- Prekonfiguraciji medijskog i komunikacijskog tržišta čije dominantne osobine postaju jasna tržišna orijentacija, ukupnjavanje kapitala i globalizacije.

I upravo kada govorimo o poslednjoj stavci, medijima u uslovima i pod uticajem fenomena globalizacije, kao „društvenog procesa u kojem iščezavaju geografska ograničenja u odnosu na društvena i kulturna zbivanja i u kojem ljudi sve više postaju svesni toga“ (Waters, 1995:3), možda malo pretenciozno zvuči, ali radio je jedini tradicionalni medij koji je od svojih početaka imao sjajan potencijal kombinovanja lokalne i globalne dimenzije. Štaviše moglo bi se reći da je pre postojanja globalne mreže imao potencijal da obezbedi prisustvo svojih programa eksteritorijalno, daleko izvan granica zemlje iz koje je isti emitovan.

Za razliku od štampe koja je uvek imala snažno ograničenje vezano za distributivnu mrežu kojom je fizički trebalo izvršiti transport štampanih primeraka, i televizije koja je pre pojave satelita imala isključivo lokalni – nacionalni/regionalni/gradski domet, kod radija je situacija bila bitno drugačija. Prve radio-sranice koje su emitovale programe putem amplitudno moduliranih talasa (dugi, srednji i posebno kratki talasi) imale su mogućnost da svojim programima pokriju velika teritorijalna prostranstva, čak uspešno da stignu do drugih kontinenata i hiljadama kilometara daleko od emisionog centra ostvare

difuziju i promociju određenih ideja, nekad i političkih stavova. Ovakvo radio emitovanje imalo je epitet globalnog više u smislu tehničkog dometa i ideološkog uticaja, a manje u komercijalnom i tržišnom smislu.

Tridesetih godina XX veka kratkotalasne radio stanice koje su na engleskom i na italijanskom jeziku emitovale iz centra u Rimu, snažno su se trudile da u istinu o „fašizmu“ ubede čitav svet. Istoivremeno u Kraljevini Jugoslaviji od 1936. godine delovala je Kratkotalasna radio-stanica Centralnog presbioira Kraljevine Jugoslavije koja je širom Evrope, čak i do Južne Amerije i Australije širila informacije kreirane od strane stručnih državnih službi, a sa jasnim ciljevima širenja propagande i kreiranja imidža zemlje.

I u savremenim uslovima imamo primere uspešnog globalnog delovanja kratkotalasnih stanica – Radio Slobodna Evropa je u vreme „hladnog rata“ imao specifičnu političku misiju; BBC-ijev servis na kratkim talasima i stranim jezicima; Radio Dojče Vele (Radio Deutsche Welle), Glas Amerike (VOA – Voice of America), Glas Rusije, Međunarodni radio Srbije...

Dakle i pre današnjih tehničkih mogućnosti koje je Internet mreža pružila tradicionalnim medijima, radio je bio u prilici da nadmaši nacionalne granice i deluje globalno. Sa razvojem novih tehnologija i tzv. „konvergentnim obrtom“ u kome se konstantno gube granice između medija i telekomunikacionih uređaja, a „stari“ mediji redefinišu u potpuno novom ključu, tradicionalni radio dobija svoj *alter ego* oličen u modelu internet radija.

Tradicionalni radio svoje aktivnosti iscrpljuje u kreiranju, produkciji i difuziji audio sadržaja vrlo raznorodnih funkcija koji su namenjeni masovnoj i najčešće heterogenoj publici, a ukupnu delatnost ostvaruje kroz institucionalizovane organizacije i sisteme. Poslovanje ovih radio stanica podleže normativnoj regulativi na nacionalnom i međunarodnom nivou, ali je predmet kojim se bave različiti pravilnici, preporuke, kodeksi koji za cilj imaju zaštitu javnog interesa, etičkih, estetskih i profesionalnih načela i stanovišta.

Kada je reč o novim medijima i konkretno Internet radiju, niz je provokativnih problema u njegovom definisanju koji se iscrpljuju u dilemi da li je internet radio novi globalni medij ili tehnička redefinicija tradicionalnog radija? Moguć odgovor može biti u stavu da bi internet radio primarno trebalo definisati „kroz prirodu njegovog sadržaja pre nego kroz uređaj, prijemnik koji nam služi za slušanje programa“ (Pristman/Priestman, 2002). Internet radio kao tehnološko unapređenje „starog, dobrog radija“, istovremeno je njegoa nadogradnja, ali i novi medij koji će u perspektivi iziskivati novo ime. On povezuje sadržaje različitih medija, različite tehnološke konfiguracije, odlikuje ga digitalnost, hipertekstualnost, prevazilazi audio okvir tradicionalnog radija, čime zvuk, slika i generalno multimedija, postaju alati u izražavanju

ideja i iznošenju stavova. Ovaj medij koji obezbeđuje prisustvo od lokalnog do globalnog teritorija i tržišta, često karakteriše neformalni i ad hoc oblik organizovanja koji pruža mogućnost individualne, građanske inicijative i aktivizma. Sadržaji ovog medija usmereni su ne više ka slušaocu, publici već ka korisnicima koji poseduju velike mogućnosti interaktivnog i višesmernog komuniciranja³ i što je još bitnije sa opcijom van realnog vremena odnosno asinhrono, bez ograničenosti i potrebe da se vremenski poklope dostupnost programa i pažnja i praćenje emitovanih sadržaja.

Tradicionalni mediji – radio	Novi mediji – internet radio
Kreira, proizvodi (producira) i ostvaruje difuziju medijskih poruka	Prikuplja, skladišti, distribuira i čini dostupnim sadržaje
Autentična, samosvojna tehnologija	Konvergencija – povezivanje različitih tehnologija i tehnoloških konfiguracija
Autentična izražajna sredstva – govor, muzika, zvučni efekti i tišina	Integracija izražajnih sredstva različitih medija – govor, muzika, multimedija, hipertekst...
Formalno i institucionalno organizovan sistem	Formalna organizacija nije pretpostavka; neformalni i ad hoc oblici organizovanja; nedovoljno precizna zakonska regulacija
Jasno nacionalno i međunarodno zakonsko regulisanje delatnosti i poslovanja	Egzistira na globalnom tržištu i u nacionalnim granicama, nemogućnost univerzalnog normativnog regulisanja
Neophodno angažovanje stručnih i edukovanih profesionalaca	Uz profesionalce u prenošenju, distribuciji sadržaja potencijalno mogu biti angažovani svi – svi za sve; javnost za javnost
Programi i medijske poruke se difuzionišu masovnoj heterogenoj publici, javnosti	Sadržaji se prenose korisnicima; demasifikacija ⁴ i profilisanje prema potrebama
Odnos medija/radija i publike je jednosmeran: publika pasivna ⁵	Odnos medij korisnik dvosmeran, korisnik interaktivan i sa brojnim izborima

Tabela 1. Prikaz karakteristika tradicionalnih i novih medija – tradicionalnog i internet radija

3 Korisnici osim sa medijem komuniciraju i međusobno.

4 *Pojedinac poseduje određeni oblik kontrole nad medijem i donekle je njegova komunikacija bliža interpersonalnoj nego standardnoj medijskoj komunikaciji.* (Raymond Williams (1983) *Towards 2000*, Harmondsworth: Penguin, 1983., citirano u Martin Lister (2003) *New Media: a Critical Introduction*, London: Routledge

5 Publika radija je pasivna u odnosu na mogućnosti koje pružaju novi mediji i internet radio, ali je sa druge strane najaktivnija ukoliko se poredi sa publikom drugih tradicionalnih medija – štampe i televizije.

Posmatrajući radio u novom ključu i uz uvažavanje savremenih trendova poput globalizacije, konvergencije i tehnoloških inovacija, prepoznamo nekoliko modela stanice:

1. Zemaljske – terestijalne stanice – koje svoje programe emituju isključivo na tradicionalan način putem mreže predajnika;
2. Internet radio stanice – stanice koje svoje programe kreiraju i distribuiraju isključivo i samo putem globalne mreže;
3. Stanice koje kombinuju tradicionalno emitovanje i internet distribuciju u formi live streaming-a kao oblika digitalizovanog prenošenja radio programa simultano sa njegovim emitovanjem putem redovnog terestijalnog frekventnog opsega i
4. Stanice koje uz isti program koji emituju (terestijalno) i distribuiraju (putem interneta) internet koriste kao prostor za programsku multiplikaciju i opcione programe koji imaju kapacitet da zadovolje vrlo različite potrebe publike/korisnika.

Internet kao tehničko sredstvo u posredovanju radiofonских sadržaja nudi brojne mogućnosti. Kao prvo reč je o interaktivnom mediju, koji poseduje visok stepen fleksibilnosti i koji prevazilazi baznu jednodimenzionalnost tradicionalnog radija. On postaje medij obilja mogućnosti, nudi interakciju, može da ispuni brojne definisane i otvori mogućnost za nove medijske funkcije, ostvari marketinški uspeh, bude vrlo značajan komunikacioni kanal u represivnim političkim uslovima. Efemernost kao bitno ograničenje tradicionalnog radija prevaziđena je, zadržava se i potencira intimnost, razvija se mobilnost i mogućnost praćenja programa na različitim uređajima – tabletu, računaru, ipodu, ipedu, mobinom telefonu, Mp3 ili Mp4 uređaju.

Jedna od osnovnih komparativnih prednosti internet radio emitovanja, svakako je prevazilaženje jednodimenzionalnosti. Internet radio koji dobija vizuelne elemente i postaje multimedija, što po stavovima Brigsa i Koblija (2005:188) otvara pitanje da li je činjenicom da ima sliku, Internet radio istinski radio⁶ u strogom smislu reči. Sa novim tehnološkim redefinisanjem gubi se bitna osobenost radija da je medij imaginacije jer se sve više koristi mogućnost da izgovoreno proprati i slika, da voditelja više ne zamišljamo već ga personalno poznajemo.

Internet radio je vanprostorni i vanvremenski medij. Zahvaljujući podcasting-u programske sadržaje možemo pratiti sinhrono ili odloženo sa sopstvenim slobodnim vremenom. Primera radi jutarnji program neke srpske radio stanice možemo pratiti u terminu našeg jutra na istočnoj obali SAD-a i šest

6 Termin radio obično nosi značenje bežičnog isajavanja, odašiljanja određenih audio sadržaja.

sati kasnije u odnosu na slušaoc u Srbiji. U tom smislu se postavlja pitanje da li podcasting istinski može biti shvaćen kao radio jer je reč o metodu objavljivanja, postavljanja zvučnih, ponekad i video zapisa, što pruža brojne mogućnosti u pogledu sadržaja koji će biti plasiran – emitovan, distribuiran, odnosno mogućnosti da skoro svako bude producent programa, autor emisija, vlasnik stanice. Kao što je izum tranzistora šezdesetih godina dvadesetog veka, ponovo oživeo konkurentnost radija, tako je medijska konvergencija iznova dodatno dala šansu radiju da postane konkurencija drugim medijima. Svaki mobilni telefon koji ima pristup internetu pruža mogućnost svom korisniku da prima između ostalog i programe internet radio-stanica, čime nekadašnji slušaoci postaju strimersi čiji je broj u svakom trenutku merljiv i potencijalno naplativ. Zahvaljući novom produkciono-distributivnom kanalu, internet radio⁷ ima potencijal da se izrodi u novi, konvergentni medij vrlo velikih mogućnosti kako u komercijalnom tako i u javnom pa čak i civilnom sektoru.

Realni i projektovani potencijali internet radija vezani su za:

- programske aspekte – podsticanje raznovrsnih programskih sadržaja, programska/sadržinska multiplikacija, profilisanje sadržaja ka specifičnim slušalačkim grupama, funkcionalno širenje i otvaranje mogućnosti za učenje i edukaciju;

- kreiranje novih mogućnosti za tzv. participativnu demokratiju, razvoj građanskog novinarstva i pluralizma;

- uspostavljanje kulturnih veza, interkulturalnog dijaloga na nivoima koji do tada nisu bili aktuelni i

- nove oblike marketinške obrade odnosno ostvarivanja prihoda na tržištu.

Sve navedene prednosti i vrednosti novih medija i posebno internet radija usloveli su i hiperprodukciju teorijskih tekstova u kojima se uglavnom glorifikuju mogućnosti i inovacije koje nude novi konvergentni mediji, ali na žalost se zamenaraju i njihovi brojni negativni aspekti. U prvom redu uprkos mogućnostima može se primetiti ograničenost i skromnost u smislu sadržaja koji se distribuiraju ovim kanalima. Njima se najčešće maksimalizuje zabava, a minimalizuju brojne i vrlo raznovrsne mogućnosti između ostalog promocija kulturnih vrednosti, umetnosti, nauke, mogućnosti u domenu edukacije, jer činjenica je da novi mediji kriju ogroman potencijal i u ovoj nekada njihovoj dominantnoj funkciji.

7 Još uvek nosi ovo ime, a sva je verovatnoća da će budućnost doneti novo ime za ovaj medij/medijum.

Brzina kojom se dolazi do informacija nedvosmisleno je vrlo veliki potencijal novih medija i sve je češća situacija da se upravo internet sajtovi koriste kao dominantan način informisanja i komuniciranja, sa velikim uticajem na donošenje najrazličitijih odluka⁸. Međutim ono što se zaboravlja je činjenica da brzina, ishitreno odašiljanje informacija i želja da se po svaku cenu bude prvi, može uneti zabunu, konfuziju čak i naneti štetu za korisnike medijski sadržaja⁹.

Prostor globalne mreže, *www – world wild web* moguće je najdemokratskiji prostor sa obiljem mogućnosti da se dođe do celovite i relevantne informacije. Na žalost upravo taj prostor istovremeno je i sistem koji može biti kreiran tako da se stvaraju sistemski kolopleti lažnih i fabrikovanih informacija, odnosno carstvo interpretacija i reinterpretacija. Mogućnosti manipulacije su praktično neiscrpne, teško je sa sigurnošću reći da je nešto istina, otvorene su široke mogućnosti za individualna tumačenja i konstrukcije.

Visok stepen interaktivnosti novih medija i internet radija daje mogućnost stvaranja aktivne publike koja prijemom sadržaja doživljava transformaciju i spremna je da u društvenom smislu participira i deluje. Međutim u realnim uslovima ova publika odnosno korisnici sadržaja, na žalost i pored velikih potencijala, često svoje mogućnosti ne koriste dovoljno ili uopšte. Na specifičan način se može pratiti neobičan aktivizam i njihov proaktivni stav u virtuelnim uslovima, dok u realnim ostaju pasivni, atrofirani, nedorečeni. Oni

8 Prema jednom istraživanju u Nemačkoj 49 % korisnika interneta prima informacije o dnevnim aktuelnostima na sajtovima radija i televizije, dok oko 25 miliona ili 42 procenta, koriste sajtove dnevnih novina za prijem dnevnih aktuelnosti. (<http://www.personalmag.rs/internet/web-sajtovi-medija-najvazniji-izvor-informacija/>, pristupljeno 17. maja 2012.).

Na desetoj, jubilarnoj Cisco Expo 2010 konferenciji, koja je održana u Beogradu, konstatovano je da menadžeri i stručnjaci iz oblasti informacionih tehnologija u Srbiji koriste internet kao najbitniji izvor informacija i vesti, kako u kancelariji i svom domu tako i u pokretu. (http://www.cisco.com/web/YU/news/2011/2011_news_s01.html, pristupljeno 17. maja 2012.).

Internet, kao izvor informacija, koristi se više od magazina i dnevne štampe, ali manje od televizije i radija, navela je u svojoj studiji Evropska asocijacija za interaktivno oglašavanje (EIAA). Televiziju koristi 35 odsto medijskih konzumenata, radio 30 procenata, Internet koristi njih 20 odsto, novine 11 odsto, i magazine – osam odsto, rezultati su ankete koja je putem telefona obavljena u desetak zemalja Evropske unije. (http://www.virtualnigrad.com/Internet_se_kao_izvor_informacija_koristi_vise_i_od_novina-10-4098, pristupljeno 17. maja 2012.).

9 Zanimljiva je bila situacija u oktobru 2011. godine kada je veći broj medija posebno štampanih koji imaju onlajn izdanje, pa čak i javni medijski servis RTS, preneli informaciju da je književnik Dobrica Ćosić dobitnik Nobelove nagrade za tu godinu.

svoju energiju koja je važna za rešavanje nekih manje ili više važnih društvenih, političkih, ekonomskih pitanja, razmenjuju sa grupama istomišljenika u virtuelnom prostoru, bez ideje da imaginarni prostor zamene realnom akcijom. Oni koji se ne slažu sa iznetom tezom možda mogu kao argument navesti situaciju poznatu kao „arapsko proleće“, građansku revoluciju u većem broju zemalja severno-afričkog kontinenta pri čemu je posebno apostrofirana uloga Fejsbuka u podizanju i širenju protesta u Egiptu. Veliko je pitanje u kojoj meri su internet kao kanal i Fejsbuk kao društvena mreža istinski uzrokovali širenje opšteg nezadovoljstva i konkretnu akciju ili je pak splet okolnosti i brojnih faktora od kojih su neki vezani i za strane interese i njihove eksponentne u toj zemlji, bio tas na vagi da se sve odvija kako se odvijalo.

Sadržaji na novim medijima, internet radiju, izrazito su marketinški modelovani kako u smislu sadržaja tako i smislu prezentacionih formi. Uz audio, internet radio može da ponudi i vizuelne i multimedijalne sadržaje među kojima se mogu naći brojne korisne informacije – vreme, temperatura, opcije sajta, ali i brojni baneri kojima se skreće pažnja na proizvode, turističke usluge čak i političke kandidate na različitim izborima.

Mana ili velika vrednost novih medija je potencijal koji se često označava kao opcija afirmacije građanske inicijative i stimulacije građanskog, participativnog novinarstva. Pitanje koje se otvara je i koliko će nam u budućnosti zaista trebati asistencija novinara, urednika medijskih sadržaja ili će publika obavljati sve ove funkcije i biti sama urednik koji kreira sadržaje od vrste, stila i žanra muzike, preko konkretnih *play lista* do samostalnog traganja za informacijama i drugim željenim sadržajima.

Bez želje da dozom pesimizma obojim aktuelni trend idealizacije novih medija, mišljenja sam da sa rezervom treba pratiti uraganski razvoj tehnologija u kojima glavna ideja postaje ideja aktivnog građanina koji je spreman da prikuplja i distribuira najrazličitije sadržaje. Ideje deljenja (*share*) i dopadanja (*like*) postaju glavni faktori povezivanja i komunikacije u virtuelnom prostoru bilo da je reč o forumu, četu, blogu, komentaru na nekoj od društvenih mreža. Dodamo li ovome i neprekidan pritisak tržišta koje pred sve sfere života pa tako i pred medije postavlja imperativ zarade, održivosti, popularnosti i brojne publike, više nego potrebnim se čini razmatranje implikacija medijske konvergencije na tržišno pozicioniranje novih medija i posebno internet radija.

„Virtuelni lanac vrednosti“ i tržišna uspešnost internet radija/novih medija

Onog trenutka kada su se iscrpla pitanja vezana za tehničke, ekspresivne mogućnosti i estetiku novih medija i konkretno internet radija, pojavila su se brojna menadžerska pitanja vezana za njihovo uspešno pozicioniranje na tržištu. Za razliku od tradicionalne sfere proizvodnje, ekonomije, biznisa koje su se u najvećoj meri oslanjale i oslanjaju se na tzv. fizičke resurse koji su osnov za ostvarenje definisanih ciljeva, sa promenama koje su mahom uzrokovane tehnološkim inovacijama i koje za posledicu imaju već spominjanu konvergenciju i globalizaciju, mnogo toga se menja i sve više imamo situaciju da se afirmiše virtuelna sfera u kojoj dominantno mesto pripada informacijama. Tradicionalni mediji bazno operišu i koriste informacije oslanjajući se na resurse koji su identifikovani i fizički percipirani – institucionalno utemeljene organizacije. Sa razvojem novih komunikacionih tehnologija, novi mediji nastavljaju da se bave posredovanjem informacija, ali njihova egzistencija u velikoj meri postaje virtuelna, utemeljena na zbiru informacija uz pomoć kojih egzistira i medij i njegova komunikacija sa publikom.

U neposrednoj vezi i sa savremenim tržišnim, ali i medijskim trendovima je fenomen ili pojam „lanca vrednosti“ koji uvodi Majkl Porter (Michael Porter). Lanac vrednosti¹⁰ predstavlja skup aktivnosti koje bi trebalo sledstveno i sistematično sprovoditi kako bi se obezbedila efikasnost i efektivnost funkcionisanja. Istovremeno on se može tretirati i kao osnovni alat, sredstvo kojim se ispituju i procenjuju aktivnosti jedne kompanije, što može biti i medijsko preduzeće, sistem, organizacija, a čiji je cilj da se utvrde njene prednosti u odnosu na konkurenciju. Model „lanca vrednosti“ informaciju tretira kao element podrške, ali ne i kao izvor vrednosti sam po sebi. Korišćenje, upotreba informacija je put ka stvaranju vrednosti. Ako govorimo o tradicionalnim medijima „lanac vrednosti bi se sastojao iz produkcije sadržaja, njegove sinteze (raspoređivanje u programe na različitim kanalima) i distribucije krajnjim korisnicima. Tradicionalne televizijske kompanije su kontrolisale sva tri koraka.“ (Kung and all, 1999:36). Na ovaj način gradi se *vertikalni model integracije*, u kome su mediji istovremeno nosioci produkcije i raspoređivanja sadržaja, distribucije programa pomoću tehnike i putem određenih frekvencija.

Deceniju posle Portera, teoretičari Rejport i Sviokla (Rayport & Sviokla, 1995) definišu novi pojam tzv. *virtuelnog lanca vrednosti* koji u odnosu na

10 Prema ovom teorijskom okviru pojam vrednosti je shvaćen najšire moguće kao edukativna, informativna, umetnička, marketinška vrednost...

nove medije definiše procese i aktivnosti koji dovode do stvaranja vrednosti za potrošača/publiku/konzumente. Osnovnih pet aktivnosti u ovom virtuelnom lancu vrednosti su: prikupljanje informacija, organizovanje, selekcija, sinteza i distribucija definisanih sadržaja. Za razliku od vertikalnog, afirmiše se *horizontalni model integracija* u kome nemamo više publiku/auditorijum već korisnike koji sve lakše mogu da kreiraju i menjaju pojedine segmente lanca vrednosti.

Za razliku od tradicionalnog medijskog pejisaža u kome je dominirao fizički lanac vrednosti – vidljiva infrastruktura, u novim uslovima afirmiše se virtuelni lanac vrednosti – infrastruktura je neophodna, ali nije vidljiva na tradicionalan način. Kroz kombinovanje i unapređenje oba lanca stvara se tzv. *virtuelni matrix vrednosti* koji obezbeđuje izgradnju velikog broja novih veza i odnosa u kojima uloge nisu jednosmerne i konstantne. Kompanije, novi mediji, stvaraju nova tržišta i nove odnose sa postojećim tržištima tako što polaze od informacija iz stvarnog ili virtuelnog sveta i prolazeći kroz pet navedenih faza virtuelnog lanca vrednosti dodaju im nove vrednosti. Virtuelni lanac vrednosti snažno pocrtava jedan od trendova novih medija, karakterističan i za internet radio, a to je fragmentacija u smislu komunikacionog kanala, publike i opcija finansiranja.

Kreiranje vrednosti uz korišćenje novih tehnologija pruža mogućnost da se „regrutuje“ nova publika i otvore nova tržišta. Zadatak je adaptirati, prilagoditi virtuelni svet medijima i medije mogućnostima virtuelnog sveta, pri čemu je na menadžmentu da kombinuje oba navedena lanca i kreira nove odnose sa potrošačima, korisnicima, publikom. U tom smislu Internet je postao showroom opšte dostupan i prihvatljiv, èija je osnovna produkciona jedinica internet sajt preko koga mogu biti predstavljene i nove muzičke numere, generalno muzička produkcija, radio stanice i njihovi programi, medijski sadržaji od amaterskog do najvišeg profesionalnog nivoa.

Tradicionalni i internet radio u Srbiji

Pored velikih deklarativnih i konkretnih napora da se kroz normativna i praktična rešenja implementiraju tehnološke inovacije, prvenstveno oličene u digitalizaciji, Republika Srbija generalno kasni na ovom planu. Usaglašavanje domaćeg radio-difuznog prostora sa evropskim, kao realna i politička obaveza, svakako će uzrokovati: promene u obimu delovanja medija, programsku multiplikaciju, promene na tržištu medija, uvođenje novih servisa za publiku, promene u ponašanju korisnika koji će intenzivnije upravljati svojim izborima. Digitalizacija sama po sebi neće imati direktan uticaj na emisioni

rad tradicionalnih i internet radio stanica, ali generalno može podsticajno i stimulativno da utiče na ambijent u kome posluju. Domaće, srpsko medijsko zakonodavstvo razlikuje tri osnovna modela radio (i TV) stanica¹¹, ali ako se ograničimo na analizu načina na koji komercijalne radio stanice u Srbiji i posebno one sa nacionalnim pokrivanjem implementiraju nove tehnologije, generalno se može konstatovati da vrlo oskudno koriste tehnološke i programsko-ekspresivne mogućnosti novih medija. Radio Index, komercijalna stanica sa nacionalnim pokrivanjem koja je tokom 2012. godine promenila vlasničku strukturu, potencijalnim slušaocima pruža mogućnost samo livestream-a, praćenje identičnog programa i putem etra i putem interneta. Radio S koji ima svoju internet prezentaciju vrlo skromno koristi virtuelni prostor da predstavi programsku shemu, personalizuje i vizuelizuje voditelje, da osnovne tehničke odrednice programa, a informacije i kontakti u vezi sa marketingom dati su pro forme i bez podsticaja da nekome posluže kao ideja da ovaj sektor stanice kontaktira i oglasi se. Slična situacija je i sa Hit music FM radiom¹² i Fokus radiom koji se reklamira kao radio mreža. U smislu korišćenja novih tehničkih mogućnosti, interneta, podcasting-a, najuspešniji je i najdalje je otišao nacionalni Radio B92.

Sve navedene komercijalne radio stanice sa nacionalnim pokrivanjem mahom imaju Internet sajt¹³ sa koga je moguće pristupiti i u livestreamu pratiti radio program, a kontakt sa publikom i toliko moguća interaktivnost se mahom iscrpljuju u forumima, pitanjima koja se postavljaju urednicima i voditeljima, eventualno podcasting-u (Radio B92), osnovnim informacijama koje se distribuiraju putem interneta i difuzionišu u etru. Navedene stanice objektivno imaju komercijalni interes da ostvare prihod uz korišćenje novih tehnologija i realnu potrebu da opravdaju poverenje koje im je ukazano činjenicom da imaju nacionalno pokrivanje, ostaju stanice bez jasnijeg profilisanja, stanice koje delatnost ostvaruju kao i pre deset i dvadeset godine. Dakle, sa dosta kritičkih tonova generalno možemo govoriti o primeni novih tehnologija u radio emitovanju u Srbiji i posebno apostrofirati njihovo nedovoljno korišćenje u promociji i plasmanu sadržaja komercijalnih radio stanica sa nacionalnom pokrivenošću.

Pravi uzroci ove pojave mogu se naći u siromaštvu sadržaja koji se na tradicionalni način, putem etra emituju posredstvom predajnika ovih stanica. Primera radi veoma je teško pa i nemoguće u ključu novih tehničkih moguć-

11 Zakon o radiodifuziji RS (2002) definiše: RTV stanice javnog servisa, komercijalne RTV stanice i RTV stanice civilnog sektora

12 Ova stanica je nastala vlasničkom transformacijom „Roadstar“ radija.

13 Osnovna produkciona jedinica interneta.

nosti plasirati emisije tipa „Jutro sa Senkom...“ ; „Prepodne sa Ivanom...“ (Hit music FM) ili „Dobro jutro Srbijo“; „Dan sa Vesnom“ , „Od 2 do 4 sa Dašom“ (Radio S), sadržaje koji se realizuju u formi programskog toka, „programa reke“, sa voditeljem animatorom, reklamama i muzikom, sadržaji koji apsolutno ne provociraju, a i ne poseduju potencijal da intrigiraju pažnju slušalaca van realnog vremena. Suštinski produkciono siromaštvo u radijskim programima koji se emituju na tradicionalan način, blokira mogućnost inovacija, kreativnog korišćenja tehnologija, čime nova tehnika postaje balast koji neprekidno opominje da se stvari moraju menjati, unapređivati i razvijati. Među stanicama sa nacionalnim pokrivanjem svakako najpozitivniji primer je Radio B92, mada sa promenama u vlasničkoj strukturi od 2011. primećujemo izvesnu stagnaciju i u smislu primene novih tehnologija. Drugi pozitivan primer je regionalni TDI radio koji u zamahu komercijalizacije vrlo uspešno koristi internet kao distributivni kanal i koji svojoj publici nudi sinhrono nekoliko internet kanala sa različitim tipovima muzike, pokušava da neprekidno bude u kontaktu sa publikom i to na sve raspožive načine – od e-maila, četa do uključanja i SMS-a. Sa druge strane ovo je stanica koja bi trebalo da privuče pažnju RRA s obzirom da u nekim segmentima svog delovanja ulazi u nedozvoljenu medijsku koncentraciju u smislu što vlasnici ove stanice postaju vlasnici većeg broja stanica širom Srbije i koriste internet mrežu kao mrežu repetitora koja omogućava transport na primer beogradskog programa u Niš ili manja mesta u Vojvodini gde se emitovanje odnosno reemitovanje nastavlja terestijalno.

Umesto zaključka

Osim što utiču na ukupan razvoj društva, nove tehnologije nezaustavljivo transformišu i medijske sisteme i medije. U novom ambijentu dolazi do promene u medijskim sadržajima, tehnici njihovog distribuiranja i difuzije, komercijalnih aspekata njihovog pozicioniranja u odnosu na tržište i publiku. Na globalnom nivou beleži se: porast vrednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta; ukрупnjavanje i medijska koncentracija; neadekvatnost zakonske regulative posebno u međunarodnim okvirima; fragmentacija i sve veća sloboda publike u pogledu izbora i samostalnog kreiranja programskih sadržaja i afirmacija novih vidova komunikacije u smislu čega dominaciju imaju internet i mobilna telefonija. Ukrštanjem tradicionalnog radija i interneta nastaje internet radio koji pred vlasnike radio stanica, kreatore programa, pa i publiku postavlja nove izazove. U svetu u kome smo navikli da sve bude fizički materijalizovano, a mediji institucionalizovani, internet radio je krajnje virtuelna

konstrukcija koja bi trebalo da doprinese stvaranju vrednosti u smislu čega se može postaviti pitanje da li se ta vrednost gradi samim poštovanjem nekih postupaka i procedura ili je pak usko vezana sa sadržajem koji se priprema za publiku, korisnike. Iako je prethodna analiza bila usmerena na detektovanje situacije u korišćenju novih tehnologija, posebno interneta, u delatnosti komercijalnih radio stanica sa nacionalnim pokrivanjem u Srbiji, za koje je konstatovano da to čine uglavnom rudimentarno i skromno, može se uočiti da i drugi modeli radio stanica, posebno javni servis, nedovoljno brinu o implementaciji novih tehnologija i njihovog aktivnog korišćenja u kreiranju programskih sadržaja. Aktuelizujući pitanje da li su mediji više tehnička ili društvena sredstva svakako da nismo u situaciji da negiramo inicijalnost i značaj tehnike koja je stvorila okvir za kreiranje sadržaja. Tehnika po sebi poseduje potencijal koji svoj pun oblik i obim dobija kroz sadržaje koji nose estetiku, funkcionalnost, marketinški potencijal, društvenu determinisanost. Zato bi „ljubav“ u odnosu na medijski sadržaj i tehniku koju mediji koriste morala da bude izbalansirana, i kako Priestman smatra, u definisanosti medija dominaciju bi trebalo da odnese priroda sadržaja, a ne uređaj koji se koristi u svrhu njegove diseminacije, a potom i prijema.

LITERATURA

- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Clío: Beograd.
- Küng, L., Kröll, A.M., Ripken, B. and Walker, M. (1999). Impact of the digital revolution on the media and communications industries. *The Public*, Vol.6 (1999), 3, pp. 29-48.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Clío: Beograd
- Priestman, C. (2002). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Boston: Focal Press.
- Rayport, J. and Sviokla, J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, November, 1995, Boston: Harvard Business Publishing
- Waters, M. (1995). *Globalization*. London: Routledge
- Williams, R. (1983). *Towards 2000*. Harmondsworth: Penguin.

Internet izvori

http://www.cisco.com/web/YU/news/2011/2011_news_s01.html, pristupljeno 17. maja 2012.

<http://www.personalmag.rs/internet/web-sajtovi-medija-najvazniji-izvor-informacija/> pristupljeno 17. maja 2012.

http://www.virtualnigrad.com/Internet_se_kao_izvor_informacija_koristi_vise_i_od_novina-10-4098, pristupljeno 17. maja 2012.

Mirjana Nikolić

Radio in new technological conditions – inflation of production
and deflation of quality

Summary: Digital revolution and convergence as its consequence, have lead to the deletion of differences between information technologies, telecommunication and media. In new conditions there has been a change in: technical aspect of message transmission; the way of creating and broadcasting media content; method of decoding and receiving content as well as configuring the media and communication market, whose main characteristic becomes globalistaion. Nowadays, theoretical studies glorify capacities of new media, but put aside numerous negative aspect – finiteness and modesty of the content, possible manipulation, audience transformation which is hyperactive in the virtual, but atrophied in real terms. The job which is ahead of us, emphasis on the phenomenon of internet radio as a glob-loc media. While analyzing content, which is broadcasted through the internet by national commercial radio stations, we notice that it is necessary to more carefully plan, project, even redefine the radio phonic content in convergent conditions. In order to improve those problems, Porter's theory of "value chain" as well as Rayport's and Sviokla's "exploiting the virtual value chain" theory will be used.

Key words: New Media, Internet, Internet radio, Media production, Serbia

Dr Miroljub Radojković¹
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Primena „haos scenarija“ na radiodifuziju u Srbiji²

Rezime: *Mada već uveliko živimo u maklunovskom „globalnom selu“, i svedoci smo sve slobodnijeg kretanja ljudi i ideja, predstava svake zemlje još uvek delimično zavisi i od toga kako je vide, i pamte, korisnici elektronskih medija van granica zemlje. Zapravo, rad medija, kako masovnih tako i digitalnih, osim što svojim korisnicima predočava „sliku sveta“ reflektuje se i na sliku svakog sudionika u tom svetu. Međutim, naziv ove konferencije je problematičan. Jer, kao što ćemo u radu pokazati, biće nemoguće govoriti o radiodifuziji u budućnosti koja je već počela. I radio i televizija konvergiraju sa digitalnim aparatima u posedu građana, i tako postaju samo jedna od njihovih mnogobrojnih, korisnih funkcija. Uporedo s tim, prihodi od oglašavanja emigriraju iz domena radiodifuzije na Internet, i to suštinski dovodi do „haosa“ jer komercijalni radiodifuzni emiteri imaju sve manje razloga i prihoda da bi postojali. O tome će biti izneti podaci iz razvijenih država. U eri globalizacije ovakav scenario ne može da mimoiđe ni Srbiju o čemu će takođe biti izneti pokazatelji. Propast komercijalnih emitera i mutacija radio i televizije u digitalne platforme su povod zbog koga je potrebno da se unapred razmotre njene moguće loše i/ili dobre posledice. Dakle, „haos scenario“ nije „crno“ proročanstvo, to je poziv za usredsređivanje pažnje ka budućnosti posredovane komunikacione prakse savremenog čoveka.*

Ključne reči: *radiodifuzija, komercijalni RTV mediji, oglasni prihodi, potkasting radio, IPTV.*

1 Kontakt sa autorom: miroljub.radojkovic@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu: Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu (evidencioni broj 179076) koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Radiodifuzija je pojam koji je u upotrebi decenijama, tačnije od početka prenošenja zvuka elektromagnetskim talasima u dvadesetim godinama minulog veka. Ona se odnosi na bežični prenos akustičnih signala putem sfera energije kroz etar i obuhvata, nakon Drugog svetskog rata, i emitovanje putem televizije. Kao što „difuzija“ u nazivu pojma ukazuje, sadržaji RTV programa polaze iz jednog (emisionog) centra, i rasprostiru se radijalno, kroz veliki prostor da bi dospele do masovne publike koja poseduje prijemnike. Budući da je samo jedan deo spektra elektromagnetskih talasa pogodan za prenos slike i zvuka, dakle, „ograničeno prirodno dobro“, radiodifuzija je od svog nastanka bila pod većom kontrolom države nego štampa. Država je „u ime“ društva preuzela pravo da raspodeljuje međunarodno koordiniran broj upotrebljivih radiodifuznih frekvencija emiterima. Ograničen broj frekvencija bio je razlog što se dugo vremena odbacivala privatna inicijativa za osnivanje i rad elektronskih medija – „zbog limitiranosti radiofrekvencijskog spektra“. Međutim, danas smo svedoci da su najmnogobrojniji radiodifuzni emiteri u svim zemljama sveta upravo komercijalni i u privatnoj svojini. S jedne strane, to je posledica deregulacije, odnosno ukidanja kontrolne i distributivne uloge države. S druge, invazija komercijalnih RTV stanica bila je omogućena tehnološkim rešenjima pomoću kojih su osim etra prenosnici RTV signala postali i kablovski sistemi i telekomunikacioni sateliti. Nakon toga oskudica frekvencija više ne postoji. Osim toga, tehničkim inovacijama (novim vrstama elektromagnetskih talasa) radiodifuzni spektar je i dalje „ograničeno“ prirodno dobro ali to ne sprečava rad ogromnog broja RTV emitera. U okviru sajberprostora, kroz koji se prostire mreža svih mreža – Internet – nikome ni na kraj pameti ne pada da govori o bilo kakvoj oskudici resursa za rad medija.

Dakle, danas, odnosno u budućnosti koja je počela, tehnološka revolucija usmerava radiodifuziju ka „muzeju starina“. Naravno, ni radio ni televizija emitovani zemaljskim putem nisu još sasvim nestali, a kad će – ne znamo. Međutim, kretanje u tom pravcu je sve brže. Na jednoj strani tempo diktiraju tehnološki izumi, to jest, uvođenje digitalnog prenosa radio i televizijskih signala putem kompjuterskih mreža uz korišćenje Internet protokola (IP). Na drugoj, primena kompjuterskih mreža izaziva čitav lanac društvenih promena koje vode u pravcu stvaranja informacionog ili umreženog društva. U takvoj ljudskoj zajednici više neće postojati ni centralizovani masovni mediji ni masovna publika. U stvari, publika ili korisnici medija se usitnjavaju u manje, zainteresovane skupine koje po svom slobodnom nahodjenju koriste i stare (masovne) i nove (digitalne) medije radi informisanja, zabave, a najmanje na žalost radi (samo)obrazovanja. Obe pomenute promene se postepeno odigravaju i u Srbiji; 3,2 miliona stanovnika Srbije starije od 16 godina aktivno koristi internet, što čini 52% srpske populacije. (Mediascope Europe, 2012).

Na osnovu istraživanja CeSid-a, izvori informacija građana Srbije svih uzrasta u proseku su: televizija – 69%, novine – 8,5%, drugovi-poznanici – 7,9%, internet – 7,4%, radio – 4,3%, itd. (CeSid, 2009). Zbog raslojavanja komunikolozi korisnike medija danas zovu „unakrsna medijska publika/cross media audience“ (Šreder/Shroder, 2011). Smatraju da je to samo prva etapa na putu ka njihovoj potpunoj atomizaciji do nivoa publike = pojedinca. Otuda se i u engleskom jeziku sve manje za radiodifuziju upotrebljava izraz – *broadcasting*. Radio i televizija koji opslužuju sve manje, ciljne publike bave se *narrowcasting*-om, to jest, „uskom difuzijom“ svog programa.

Penetracija Interneta u sva društva postaje sve potpunija i sa njom se popunjava digitalni jaz koji je postojao između savremenih država. U Srbiji više od polovine domaćinstava, ili preciznije 55,2% poseduje kompjutere, a 47,5% ima internet konekciju, od čega na širokopojasni pristup Internetu otpada 38 odsto (Republički zavod za statistiku, 2012). Mreža svih mreža, WWW ili u sadašnjoj etapi Web 2.0, izaziva loše posledice po sve masovne medije, pa tako i one radiodifuzne. „Krivci su nule i jedinice. Vidite, stvar je u tome da je ‘digitalna revolucija’ mnogo više nego dobar naslov u magazinu. To je *aktuelna* revolucija koja donosi revolucionarne promene, na desetine miliona žrtava i sasvim nov način života“ – konstatuje tvorac sintagme „haos scenario“ Bob Garfield (Garfield, 2009:9-10). Stari, analogni, masovni mediji konvergiraju sa digitalnim aparatima jer tako žele korisnici. Radio se sve više (pro)nalazi na Internetu kao *Webcasting* (ili *Podcasting* ime dolazi navodno zbog upotrebe preko Aj-poda), što omogućava da se na računaru slušaju desetine hiljada stanica iz mnoštva država. I televizija sada protiče kompjuterskim mrežama kao „televizija u internet protokolu“ – *IPTV*. Na polu prijema ona se ne pojavljuje samo na TV ekranima kao ranije, nego i na kompjuterskim monitorima, na ekranima mobilnih telefona, na tablet računarima, itd. Zbog toga, u dokumentima EU se radio i televizijske emisije sada imenuju kao „prozvodi slični medijskim/media like products“. Klasične radiodifuzije ima i biće je sve manje. Virtuelno komuniciranje je zapravo i njena budućnost.

U vezi sa našom temom je i nekoliko aksioma koji su se duboko ukorenili nakon sve prilježnijeg korišćenja Interneta. To su u stvari spontana očekivanja generacija koje su sa njim odrastale, tzv. internet domorodaca (Prensky, 2001) i koje su se sa njim najviše saživele. Njihova očekivanja od Interneta sada univerzalno važe kao globalni mitovi. Prvo, to je stav da sloboda širenja i primanja nula i jedinica (koje posle dekodiranja postaju svi simboli čoveka) postoji sama po sebi i da je podređena samo izboru korisnika. Ona se ne sme (niti može) ograničavati. Drugo očekivanje je da svi sadržaji na otvorenim i takozvanim socijalnim mrežama, treba da budu besplatni, odnosno, da je zahtev za naplatom usluga neopravdan i dopušteno je da se zaobiđe. I treće, što je

za ovaj rad najvažnije, Internet domorodci smatraju da se prilikom korišćenja neke ponude na Internetu ona ne sme tuđom voljom prekidati ili opterećivati dodatnim sadržajima, čitaj reklamnim porukama. „Imajmo u vidu, kao što podaci skupljani decenijama pokazuju, korisnici medija nikada nisu mnogo marili za reklame...a sada je odrasla čitava generacija koja smatra svojim pravom od rođenja da može da dobija besplatan onlajn sadržaj bez velikog prekidanja reklamama.“ (Garfield, 2009:16) Jasnije rečeno, to znači da korisnici digitalnih medija uglavnom ne žele da im se šalju ni baneri, ni pop-up dodaci. Onaj ko im to šalje ne samo da ne poštuje slobodu izbora, nego će se pre ili kasnije suočiti sa „baner blokerima“ ili „spam filterima“ koji će eliminisati nezvane sadržaje. Uostalom, kada je neko od nas poslednji put kliknuo na baner koji ide uz neki post koji smo tražili? U vezi sa emitovanjem putem televizije postoje TiVo uređaji i digitalni video rekorderi, koji preostali deo reklama na njoj mogu da preskoče ili izbrišu. Domaćinstva koja poseduju „blu rej“ plejere poručuju audiovizuelne materijale po želji od kompanija za koje nikad ranije nismo čuli – „Netflix“, „Hulu“ ili „Epl TV“. Vlasnici ovih naprava tako dobijaju sadržaje bez reklama za koje su ranije davali novac u gotovini. U Evropskoj Uniji, takođe, postoji 251 proizvođač video-on-demand usluga. Rečju, tako nastaju post-reklamno doba i Listenecomics (ekonomija slušanja ili diskutovanja), zbog čega će se menjati marketing koncepcije i načini kreiranja reklamnih poruka. One će sve manje biti plasirane posredstvom radiodifuzije. Jer, sve više moraju da liče na informacije, a sve manje da nagovaraju. Ogllašivači su zbog ovakvih promena već u velikom škripcu.

Da li su ove uvodne postavke empirijski potkrepljene? Odgovor zavisi od suvoparnih podataka i zemlje u kojoj su prikupljeni. Navešćemo prvo fakte koji potvrđuju netom opisane medijske i društvene promene u tehnički i ekonomski najrazvijenijoj državi. Prema nalazima Pju Istraživačkog Centra u SAD, iznetim u izveštaju za 2011. godinu, navodi se: „Tri četvrtine Amerikanaca poseduje sopstveni laptop ili stacionarni računar; njih 44% poseduje smartfone, a još 18% tablet računare... To su sredstva koja se koriste, pojedinačno ili naizmenično za informisanje, zabavu i obrazovanje... Posledica je da je 2011. godine porastao samo kolač za onlajn oglašavanje, i to za 23 odsto. Za kablovske operatere rast je bio 9%. Svi ostali mediji nastavljaju decenijski trend opadanja prihoda. Kod TV mreža pad je bio 3,7%, kod magazina 5,6% i kod novina 7,6%“ (The Pew Research Center, 2012: 5-7) Dakle, reč je o pojavi koja će se, kao i mnoge druge sa tog kontinenta, globalno (pro)širiti. Naravno, najpre u ekonomski i tehnološki sličnim, razvijenijim zemljama. Najveći rast online reklamnog tržišta zabeležen je u Rusiji (55,5%) i Srbiji (46%), a najmanji u Norveškoj (5,5%) i Rumuniji (4,6%). Rusija je sada šesto najveće tržište za online oglašavanje, uz Veliku Britaniju, Nemačku, Francu-

sku, Italiju i Holandiju. Tih šest zemalja zauzimaju skoro 67,9% evropskog tržišta oglašavanja. (IAB Srbija, 2012). Treba voditi računa da je pokazatelj za Srbiju impresivan jer se pošlo od vrlo niske osnovice.

Zbog čega smo u prezentaciji pokazatelja promena u informaciono-komunikacionoj tehnologiji i društvu toliko potencirali reklame? Odgovor je svima poznat i jednostavan. Baš one su bile u svim zemljama poslovno najvažniji, vitalni ekonomski oslonac za pojavu, naglu ekspanziju i dostizanje „tačke zasićenja“ komercijalnih, radiodifuznih medija. Odnosno, zahvaljujući prodaji oglasnog vremena, publici se činilo da je isporuka svih ostalih programskih sadržaja bila besplatna. Ali, prema citiranim podacima, ova vrsta prihoda za radiodifuziju „presušuje“, a gubitak reklama ne može da se (odmah) nadoknadi pokretanjem dodatnih online aktivnosti. Jer, diverzifikacijom u pravcu pokretanja novih, digitalnih platformi može da se nadomesti, po mišljenju stručnjaka, od petine do trećine prihoda. Onoga momenta kada najmanje polovina televizijske publike nabavi ranije pomenute filtere i eliminatore reklama (očekuje se da se to u SAD dogodi baš ove godine), ili svoje komunikacione potrebe počne da zadovoljava isključivo uz pomoć WEB 2.0, oglašivači kažu, neće imati nikakav interes da plaćaju oglase na klasičnom radiju i televiziji. Ako se ovo desi, čitav **radiodifuzni** sistem i biznis ostaće bez para i propašće. **To je scenario haosa o kome je reč.** „Prvi element ovog scenarija, kao što je rečeno, stvara jednu spiralu smrti, jer se fragmentirana publika udaljava i počinje egzodus kapitala, što vodi ka padu kvaliteta sadržaja, koji ponovo izaziva udaljavanje publike, što opet vodi ka dezertiranju oglašivača, i tako u krug do zaborava. Izbeglice – kao što su publika i oglašivači – beže na Internet“. (Garfield, 2009:38) Mediascope instraživanje nam je potvrdilo da je publika na internetu mnogobrojna i veoma aktivna, ali i da je sve prisutniji trend praćenja tradicionalnih medija putem digitalnih kanala to jest putem interneta. Tako se došlo do podatka da je sve veći broj korisnika koji, dok u večernjim satima gledaju TV, istovremeno prate sadržaje i na internetu (36% od ukupnog broja internet korisnika). Pored toga, 77% korisnika TV program prati preko interneta, 80% sluša, a čak 95% čita vesti preko interneta (Mediascope Europe, 2012).

U međuvremenu, dok se pomalja scenario haosa, nad radiodifuziju se spušta Damaklov mač u vidu neisplativih „troškova“. Svi radiodifuzni emiteri se dovijaju kako da pronađu i ponude emisije koje će biti vremenski što duže, u granicama RTV formata, a u produkciji što jeftinije. Ovo je problem koji se jasno vidi, i koji ukazuje na neizvesnu budućnost opstanka radiodifuzije i u Srbiji. Poznato je da je u njoj medijsko okruženje zasićeno mnoštvom medija (preko 1000 registrovanih) i da oni, bilo u javnom bilo u privatnom vlasništvu, postaju „ribe na suvom“. Jednostavno, malaksala privreda od koje se pri-

bavlja novac za oglašavanje ne može da pokrije troškove njihovog rada ni do nivoa proste reprodukcije. Prema podacima za prošlu godinu (Matić, 2012: 11) radiodifuziju u Srbiji čini 455 legalnih radio i TV kanala (98 lokalnih, 30 regionalnih i 6 TV sa nacionalnim pokrivanjem; i 5 radio kanala sa nacionalnim, 1 sa pokrajinskim, 48 sa regionalnim i 267 sa lokalnim pokrivanjem). Zbog mnogobrojnosti i javni i komercijalni radiodifuzni mediji su ili u gubicima ili na donjoj granici preživljavanja. Podaci Agencije za privredne registre za prošlu godinu pokazuju da su od 5 najvećih TV emitera četiri završili poslovnu godinu sa gubitkom, a samo je „TV Pink“ bio iznad nule. Emiteri tipa javnog servisa tonu u gubitke jer ne mogu da naplate više od 40% pretplate (2011), a prihodi od oglasa su im zakonski ograničeni. Komercijalni emiteri pak, koji su zaradili lavovski deo od 95 miliona evra (3 manje nego 2010) od oglasa plaćenih televiziji, takođe zarađuju premalo za završni račun koji bi pokazao nešto više od gubitka. U ovom radu nema potrebe da se dalje objašnjava kako se ti poslovni gubici pokrivaju i/ili interno prenose i na zaposlene. Eklatantan primer je TV Avala sa gubitkom većim od vrednosti celokupne imovine, zbog čega ni zaposleni nisu primili plate godinu dana.

Televizija, kao proizvodno skuplji i stoga ugroženiji deo radiodifuzije, traga za strategijom preživljavanja koja je do sada išla u dva pravca: ka **povećanju interaktivnosti** kao mamca za pažnju publike pravljenjem „realne televizije/reality TV“; i povećanjem kvaliteta i veličine slike i tona primenom „televizije visoke definicije“ – HDTV. Kao što se vidi, obe strategije za preživljavanje radiodifuzije nastale su u iznudici, zato što radiodifuzne emitere istiskuje brži i besplatan Internet. Da li će oni pomenutim strategijama osigurati opstanak nije izvesno. Jer, obe imaju određene slabosti.

„Realiti TV je pomogla velikim mrežama da nekako popune svoje sve irelevantnije programske šeme, i da na slepo tragaju za novim hitovima za popunjavanje programa. Ali, koliko dugo će to još moći da traje?“ – opravdano se pita tvorac „scenarija haosa“ (Garfield, 2009:27). Na komercijalnoj televiziji nikada nije bilo više zabave, sadržaja niskog ukusa i trivijalnosti. U prvo vreme publika je pokazivala interes da se priključi šarenom karnevalu. Kvizovi, realiti šou programi, muzički događaji, infotejment, život „celebrities“, itd. privremeno su sprečavali sunovrat radiodifuzije. Građanima se isporučuje više zabave, više napetosti, više perverzности i naravno – to omogućuje naplatu većeg broja reklama. Ali, posle nestanka čarolije nečeg ranije neviđenog, gledanost „realiti televizije“ ponovo opada. Čak i za najveće, komercijalne mreže u SAD, održavanje kritične mase publike interesantne oglašivačima postaje prvorazredan zadatak. „Prema Nielsen Media Research od 2008/2009 godine CBS je izgubila 2,9% gledalaca u najgledanije vreme, ABC je u isto vreme opala 9,7%, NBC za 14,3% a FOX ima 17,5% manje gledalaca u naj-

gledanje vreme.“ (Garfield, 2009:29) Prvu strategiju primenjuju i svi komercijalni radiodifuzni emiteri u Srbiji. Po ponudi kiča i šunda ne zaostaju za onima iz razvijenih država, od kojih su i kupili licence za formate „riality televizije“. Ovom iskušenju ne odolevaju ni emiteri koji bi trebalo da ispunjavaju set programskih obaveza poznat kao „javni servis“. Umesto forsiranja kulture, obrazovanja, umetnosti i oni podilaze najnižem ukusu gledalaca.

Situacija liči na raspevani orkestar na „Titaniku“ pre sudara sa ledenim bregom. Od kobne sante koja ga je potopila za sada se vidi samo vrh, i veruje se da se ona može zaobići sa još više infotejmenta, više zabave, više rialiti šoa... Ono što će radiodifuznu lađu definitivno potopiti, a ne vidi se na površini, pluta ispod površine kao „sadržaj koji prave korisnici/user generated content“. Jutjub (YouTube), recimo, nije postojao koliko 2005. godine. Sada on hostuje milione video klipova svih vrsta, od kojih su najveći broj napravili građani do poslednjeg piksela. Istovremeno, „Rojters je postao jedna od vodećih organizacija za vesti koja će pripremati originalne sadržaje za YouTube koji će prikazivati 10 svojih emisija vesti na sajtu za video-šering“ (The Pew Research Center, 2012:9). Slične poteze vuku i veliki pretraživači, de fakto posednici gigantskih zaliha internet informacija: Google, Yahoo, AOL, itd. Oni otkupljuju, ili merdžuju klasične masovne medije preuzimajući tako i njihove funkcije.

Drugi pravac strategije za preživljavanje radiodifuzije je pokušaj da se iskoristi prelazak na digitalnu proizvodnju, distribuciju i prijem programa. Kao što je poznato, to je bio zadatak koji su države članice EU ispunile do 2012. godine. Za druge, van Evropske Unije kao što je Srbija, zadatak je da digitalizaciju radiodifuzije završe do 2015. godine. „Digitalna agenda“ je u Srbiji državni projekt kojim ona pokušava da održi korak sa standardima u EU. „Svič-over“ od analogne na digitalnu televiziju je trebalo da se dogodi aprila 2012. godine, ali je odložen na neodređeno vreme. Očigledno, za to nedostaje novac.

No, za ovaj rad važnije je pitanje: šta bi se to spasonosno moglo dogoditi nakon digitalizacije i uvođenja televizije visoke definicije?

Kao i prilikom promocije ranijih tehničkih inovacija u početnoj fazi se primenjuje „lukavstvo tehnološkog uma“. Publici se obećava da će TV visoke definicije (radio ostaje izgleda u Internetu, jer je DAB/digital audio broadcasting tehnologija/ odbačena) doneti bolji kvalitet slike, veću gustinu boja, mogućnost kvadrofonskog slušanja tona, povećanje TV ekrana do dimenzije kojom bi mogao da se prekrije čitav zid jedne sobe, itd. Ali, i ova strategija ima svoju slabu tačku. Naime, veličina TV prijemnika čiji ekran raste sa primenom HDTV tehnologije, obrnuto je srazmerna mobilnosti tog

uredaja. Dakle, što veći ekran prijemnika manja je njegova prenosivost, i obrnuto. Građani ne žele da gube vreme idući ka prijemnicima pa zato „televiziju“ gledaju na mobilnim telefonima, tabletima, monitorima lap topova... U istraživanju koje je obavljeno na uzorku od 50 hiljada ispitanika u 28 država Evrope (Mediascope Europe, 2012) utvrđeno je da 64% (415,7 miliona građana) pristupa Internetu sa kompjutera, a 21% (139,2 miliona građana) to radi sa bilo kog mesta upotrebom mobilnih telefona. **Televiziju gleda onlajn** 73% korisnika Interneta, najčešće u uzrastu 16-24 godine (83%); njih sledi uzrast od 35-44 godine (81%). Radio ima 67% slušalaca isključivo preko Interneta. Televiziju gleda i kombinuje sa Internetom 48% ispitanika u ovom istraživanju.

Nakon iznetih podataka, podsećamo na to da je na evropskom kontinentu digitalizacija televizije bezmalo završena. Dakle, mogućnost povećanje ekrana i kvaliteta audio i video zapisa nisu joj vratili masovnost prethodne, svakodnevne gledanosti. Pretpostavljamo da će se (digitalna) televizija visoke definicije koristiti samo u nekim ekskluzivnim, povremenim situacijama kao što su vrhunski muzički, sportski, filmski spektakli i slično. A od povremene upotrebe i naplate oglasa komercijalni model RTV preduzeća nikako ne može da preživi. Jer, i oglašivači će plaćati za svoje reklame samo povremeno u prilikama kada RTV obezbeđuje visok rejting i veliku publiku. Prema istom istraživanju u Srbiji Internet takođe služi za konzumiranje tradicionalnih medija: 95 odsto korisnika interneta čita vesti onlajn, njih 80% ovako sluša radio, a 77 odsto na isti način gleda TV program. Sve veći broj ljudi istovremeno koristi više medija – pretražuje internet, čita štampu i prati televizijske emisije (Mediascope Europe, 2012).

Dakle, i u Srbiji je počela budućnost komunikacionog ponašanja kojeg je omogućila primena novih informaciono-komunikacionih tehnologija. Kao što je ranije rečeno, a nadam se i dokazano, u takvoj budućnosti neće više biti potrebe za radiodifuzijom kao skupom elektronskih, masovnih medija. To treba da se konstatuje, uvaži i uzme kao jedno od važnih polazišta za formulisanje nove medijske politike, kako nam se opisane, nadolazeće promene ne bi dogodile kao „haos“, nego usmeravale na racionalan, našim uslovima upodobljen izbor.

LITERATURA

ASMEDIJA (2012), ASMEDI Newsletter, jun, br.178, Beograd.

CeSid (2009), ReSOURCE istraživanje, reprezentativni uzorak od 4.515 domaćinstava, CESID: Beograd.

- Garfield B. (2009), *The Chaos Scenario*, Stielstra Publishing IAB Srbija (2012) <http://iab.rs/vesti/Internet-oglasavanje-Rast-u-Srbiji-u-2011-cak-46.n-25.35.html>, posećeno 22.07.2012
- Matić J. (2012). *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu*. ANEM:Beograd.
- Mediascope Europe (2012), <http://www.iabeurope.eu/news/4269m-europeans-online-across-28-markets>, posećeno 13.jula 2012.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrant, Part II: Do They Really Think Differently?*On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>. Posećeno 15. Jul 2012.
- Republički zavod za statistiku (2012). Posećeno 24. septembra 2012. www.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/G2012/pdf/G20126001.pdf
- Schroder K.C. (2011) „Audiences are inherently cross-media: Audience studies and the cross-media challenge“, časopis CM, br.18, Beograd-Nov i Sad (str.5-28)
- The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, (2012), „The State of the News Media 2012: An Annual Report on American Journalism“, stateofthemedias.org/print_id=10479.

Miroljub Radojković

The implementation of „chaos scenario“
in broadcasting in Serbia

Summary: We all are living in a „global village“ as predicted by McLuhan and are witnessing ever growing free flow of people and ideas. Still, image of every single country depends partly on how it is perceived, and remembered, by the foreign broadcasting media audiences. Indeed both mass and digital media are enabling their consumers making of the „picture of the world“, but at the same time, they reflect the picture of the every of its parties. However, the very title of this conference is problematic. For, as in this article is argued, there will be no broadcasting in the future that has already begun. Both radio and television converge with citizen's digital gadgets, becoming in this way only one of their numerous, useful functions. Hand in hand with such a convergence advertising incomes emigrate from broadcasting to the Internet, bringing about a „chaos“ in which commercial electronic mass media have ever less reasons and money to survive. The article presents empirical evidence about this crucial change in postindustrial countries. The same „chaos scenario“ can't bypass Serbia in era of globalization too. The data confirming this are also presented in the paper. The crash of commercial broadcasting emitters and mutation of radio and television into digital platforms are the reason why the

time has come to consider their possible bad and good consequences in advance. Thus, the title of this article is not a „black“ prophecy, but an early call to focus social attention in Serbia on the future, mediated communication practice of contemporary citizens.

Key words: broadcasting, commercial broadcasting media, advertising revenues, podcast radio, IPTV.

Dr Dubravka Valić Nedeljković¹
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Transformacija državocentrične Radio televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine

Rezime: U radu će biti prezentovani rezultati longitudinalnog istraživanja transformacije jedne od osam matičnih jugoslovenskih radiotelevizija RTVNS u javni servis Vojvodine (RTV). Ovo je jedinstveno istraživanje na području zapadnog Balkana koje je u kontinuitetu zabeležilo ovaj proces. Monitoring tim Novosadske novinarske škole pratio je programe RTV na srpskom i pet jezika nacionalnih zajednica na kojima se najduže od osnivanja RTVNS-RTV emituju radijski i televizijski sadržaji (mađarski, slovački, rumunski, rusinski i romski jezik). Cilj je bio da se utvrde uređivačke politike, kako medija u celini, tako i pojedinačnih programa markiranih pripadnošću naciji i jeziku, kako u informativnoj, tako i u kulturno-obrazovno-zabavnoj sferi. Valja napomenuti da je u toku monitoringa menadžment RTV tri puta menjan i da se i u tom kontekstu vide različiti pristupi u uređivačkim politikama. Ove 2012. godine RTV je jedna od televizijskih stanica koja emituje digitalni zemaljski signal od marta meseca, te se može smatrati da se među prvima uključuje aktivno u digitalizaciju etra Srbije. Rezultati ukazuju da je društveno politički kontekst, kao i kontekst samog medija, bio veoma nepovoljan u procesu transformacije, da je usvajanje postulata koji važe za javni servis bilo dugotrajno i mukotrpno i da tek u najskorijem periodu RTV beleži jasan pomak ka ostvarivanju funkcija javnog servisa.

Ključne reči: RTV, programi na jeziku većine i jezicima nacionalnih zajednica, javni servis, monitoring.

1 Kontakt sa autorkom: dnvalic@gmail.com

Uvodna razmatranja

U *Zakonu o radiodifuziji* (2002. godine) prvi put su u Srbiji ustanovljeni javni servisi (Radio televizija Srbije i Radio televizija Vojvodine) kao mediji sa posebnim zadacima i odgovornostima osnovani od građana, finansirani od građana i kontrolisani od građana.

Trebalo je četiri godine da državocentrični RTS 2006. bude razdvojen na dve radiodifuzne ustanove: Radio televiziju Vojvodine i Radio televiziju Srbije koje od tada započinju dug proces programske i upravljačke transformacije u javne servise. Ostvarivanje opšteg interesa, što je najosnovniji zadatak u oblasti javnog radiodifuznog servisa, definisano je u članovima 77, 78 i 79. ovog Zakona.

Zakon o radiodifuziji nakon deset godina upravo 2012. pretrpeo je temeljno preispitivanje i sada kao nacrt *Zakona o elektronskim medijima* predat je Ministarstvu kulture, informisanja i informacionog društva Republike Srbije na razmatranje i dalju proceduru. Istovremeno radna grupa pri Ministarstvu dovršila je pisanje novog *Zakona o javnim radio-televizijskim servisima* i predala nacrt u dalju proceduru (maj 2012). To praktično znači da bi nakon usvajanja u Skupštini javni servisi mogli dobiti sopstveni zakon kojim bi bila jasnije definisana njihova uloga, prava ali i obaveze. Međutim, kako je nakon izbora u maju 2012. došlo do promene vlasti u Srbiji neizvesno je šta će biti i sa ovim nacrtom.

Uloga javnih servisa, osim rečenog, precizirana je još i u *Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji* (2009, izmenjena 2011), zatim u *Pravilniku o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu multiplexu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji* (2011 i dopunjen tekst), kao i u *Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* (2011).

Ceo dugotrajan i ni malo jednostavan proces transformacije u javni servis nekadašnjeg državocentričnog RTS, tačnije veštački spojene Radio televizije Novi Sad sa Radio televizijom Beograd i Radio televizijom Priština ranih devedesetih dvadesetog veka, a potom 2006. razdvojenih u RTS i RTV, samo je delom na osnovu eksterne evaluacije mogla da prati i javnost, posebno kada je o javnom servisu Srbije reč. Javni servis Vojvodine, međutim, monitorovan je od samog početka.

Projekat Novosadske novinarske škole *Transformacija državocentrične Radio televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine*, koji je u ime javnosti Pokrajine, podržao Sekretarijat za informacije Izvršnog veća, traje već šest godina i do sada je realizovano deset ciklusa monitoringa kako na srpskom tako

i programa na jezicima nacionalnih zajednica na kojima se emituju sadržaji Radio televizije Vojvodine. Sa rezultatima je upoznata javnost Vojvodine na okruglim stolovima organizovanim u formi otvaranja javnog dijaloga o programskim sadržajima, uređivačkoj politici i (ne)ostvarivanju javnog interesa RTV, kao i u zbornicima radova u okviru edicije „Medijska sfera“ u kojoj je do sada izašlo šest knjiga².

Osim Novosadske novinarske škole javnim servisom Vojvodine bavi se i Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu koji je kao podnosilac sa još 7 visokoškolskih ustanova i samim javnim servisom Vojvodine, kao partnerom, dobio interdisciplinarni projekat *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 2011. na četiri godine koje finansira Ministarstvo za prosvetu i nauku Republike Srbije.

Dakle javnim servisom Vojvodine (RTV) se sistematično bave dva respektabilna subjekta svaki sa svojim fokusom i u partnerstvu sa javnim servisom: a) *Odsek za medijske studije* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, kao javna visokoškolska naučno-obrazovna institucija, koja školuje novinarski kadar na srpskom i jezicima nacionalnih zajednica i istražuje medijsku sferu i b) nevladina organizacija *Novosadska novinarska škola*, čija je osnovna misija podizanje profesionalnog standarda medija, doživotno obrazovanje i medijski monitoring.

Metod i korpus

U svim monitorinzima RTV koji je od 2006. do danas sprovodio tim *Novosadske novinarske škole* korišćena je *metoda* kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog sadržaja.

Za svaki pojedinačni ciklus monitoringa izrađen je odgovarajući protokol za kodiranje medijskog materijala. *Protokol* je sadržao 14 kategorija, a svaka je imala određen broj varijabli.

Kao odlike formi registrovane su datum emitovanja, redni broj priloga u emisiji i njegova dužina, žanr, povod za izveštavanje, audio/vizuelna prezentacija priloga, lokacija na koju se prilog odnosi.

Kao odlike sadržaja registrovani su: tema/teme priloga, nosioci radnje, ili stava o kojem se izveštava, akter/i o kojima govori subjekat/i, vrednovanje aktera, predmet stava subjekta i vrednosna orijentacija stava. Najznačajniji subjekti i akteri o kojima oni izražavaju vrednosni stav registrovani su po imenu i prezimenu.

2 Sva izdanja dostupna na sajtu NNS www.novinarska-skola.org.rs

Ukoliko se pratila prisutnost u RTV neke posebne teme, kao što su na primer 2007, 2008. i 2012. bili izbori, tada su potkategorije u okviru „teme“, „subjekta“, „objekta“ i „aktera“ bile prilagođene predmetu istraživanja i posebno definisane.

Jedinica analize je bila prilog, od najave do objave, u okviru emisije koja se analizira.

Korpus je obuhvatao centralne informativne emisije radija i televizije javnog servisa Vojvodine, informativno-političke magazane, specijalizovane emisije (poljoprivreda, kultura, religija, sport), programske šeme nacionalnih emitera (komparativna analiza u odnosu na RTV), izveštavanje vodećih medija iz regiona o Srbiji i vodećih medija iz Srbije o regionu (uključujući i RTV komparativna analiza), jezički standard programa na srpskom i jezicima nacionalnih zajednica.

Obrađeno je nekoliko desetina hiljada emisionih minuta u periodu od 2006. do 2012.

Materijal su uzorkovali i kodirali za to specijalno obučeni stalni monitori Novosadske novinarske škole koji imaju jezičku kompetenciju za sve monitorovane programe (srpski, hrvatski, mađarski, slovački, rusinski, ukrajinski, rumunski i romski).

Kodirani materijal su analizirali kako monitori tako i za tumačenje podataka pozvani eksperti iz pojedinih oblasti kao na primer predstavnici akademske zajednice. U 2011. u okviru republičkog interdisciplinarnog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene (2011-2014)*³ Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, sprovedeno je anketno ispitivanje među urednicima i novinarima televizije javnog servisa Vojvodine o tome koliko poznaju proces digitalizacije.

Cilj je bio da se uoči stepen informisanosti novinara, a time i njihova spremnost na predstojeće promene u perspektivi na kreiranje programskih sadržaja u novim uslovima digitalnog zemaljskog emitovanja televizijskog programa. Anketirano je u proleće 2011. 60 urednika i novinara u svim redakcijama na televiziji RTV, a u oktobru još 40 njih iz radija i televizije.

Rezultati

U prvoj godini monitoringa programa RTV na većinskom i jezicima nacionalnih zajednica kao startnoj tim Novosadske novinarske škole uradio je dva istraživačka ciklusa.

3 Projekat III 47020 finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Prvi ciklus je realizovan već u septembru 2006. odmah nakon formiranja upravljačkih i drugih mehanizama RTV. Cilj je bio da se utvrde osnovne polazne karakteristike uređivačkih politika programa na srpskom i jezicima nacionalnih zajednica i uoči koliko se neguje vojvođanski identitet i multikulturalizam, odnosno teme koje su značajne za nacionalne zajednice čije komunikativne potrebe treba da zadovolji pokrajinski javni servis.

Tada je uočeno da izbor tema i subjekata ne odražava multietnički i multikulturni sastav Vojvodine, retko su zastupljene informacije o Vojvodini, prevladavaju događaji iz Beograda o kojima se izveštava. Među subjektima su dominirali predstavnici političke elite najčešće većinskog naroda, odnosno političari iz republičke vlade. Izrazito su zanemarena mišljenja građana i pripadnika manjinskih etničkih zajednica.

Drugi ciklus u novembru 2006. u fokusu je imao specijalizovane kulturno-obrazovne i informativno-dokumentarne emisije. Iako su analizirane različite emisije na svim jezičkim programima RTV uočene su zajedničke karakteristike među kojima su najznačajnije mali obim sopstvene aktuelne produkcije, dominacija žanrova koje realizuje skromni kadrovski potencijal, nedinamična i neatraktivna forma, malo medijske inicijative, praćenje dnevnih političkih događaja, nedostatak intelektualnih i multikulturnih sadržaja. Izdvačaju se po kvalitetu radijske emisije na srpskom i mađarskom jeziku i televizijski program na srpskom jeziku, mada su, iako bolji od ostalih, bili i oni ograničenog obima i kvaliteta.

Treći ciklus je urađen u januaru 2007. Praćena je predizborna kampanja za republički parlament (*Javni servis Vojvodine 2007*). Tada je radiodifuzna agencija prvi put definisala pravila o praćenju predizbornih aktivnosti stranaka. RTV ih je selektivno poštovala. Pre svega nije poštovano pravilo o jednakom tretmanu svih učesnika u ovom izbornom ciklusu. Posebno se izdvačaju TV programi na mađarskom i romskom koji su favorizovali stranke sa nacionalnim predznakom, ostali su favorizovali Demokratsku stranku.

U aprilu iste godine *četvrti ciklus* je bio posvećen informativnim emisijama da bi se uočilo postoji li ikakav pomak u odnosu na septembar prethodne godine. Monitoring je pokazao da je program unapređen na radiju na srpskom i mađarskom jeziku i televizijski program na srpskom.

U junu 2007. (*peti ciklus*) praćene su specijalizovane emisije i informativno-dokumentarne na svim jezicima. Ovaj monitoring je prvi put identifikovao emisiju na televizijskom programu na srpskom jeziku koja je ispunjavala u potpunosti funkcije javnog servisa (*Novosadske razglednice*).

Šesti ciklus u novembru 2007. bio je veoma zahtevan. Praćene su specijalizovane emisije iz poljoprivrede, kulture, religije, sporta. Pokazalo se da

RTV još nije izgradio identitet regionalnog javnog servisa, niti multikulturnu uređivačku politiku, tako da se moglo zaključiti da komunikativne potrebe građana nisu u potpunosti zadovoljene ni na jednom jeziku nacionalnih zajednica.

Ono što je dobro pokazao ovaj monitoring jeste kvalitetan jezički standard u programima na jezicima nacionalnih zajednica, osim programa na romskom, koji u upotrebi gurbetskog dijalekta trpi veliki utica srpskog jezika (*Mediji o svakodnevicima* 2008).

Dakle, u prve dve godine RTV Vojvodine se sporo transformisala u javni servis. Uočeno je ipak povećanje medijske inicijative i broja događaja iz Vojvodine o kojima se izveštavalo. Kadrovske potrebe nisu zadovoljavane na adekvatan način. Ovu medijsku kuću su pratile, kako tehničko-tehnološke, tako i menadžmentske teškoće i nedoslednosti.

Naredne 2008. bili su aktuelni izbori za lokalnu i pokrajinsku vlast. Fokus monitoringa je bio na sliku žena političarki sa kandidatskih lista u štampanim i elektronskim medijima, posebno u javnom servisu, koji izlaze i emituju na srpskom i jezicima nacionalnih zajednica. Ovaj *sedmi* monitoring (*Kandidatkinje* 2008) je obuhvatio kako besplatno tako i plaćeno medijsko predstavljanje kandidatkinja i programa partija koje su ih stavile na listu. U plaćenom oglašavanju posebna pažnja je posvećena predizbornom televizijskom spotu kao najčešće korišćenom vidu propagiranja. Urađeni su i intervjui sa u javnosti najvidljivijim kandidatkinjama kako iz stranaka nemarkiranih nacionalnom pripadnošću, tako i iz onih koje reprezentuju interese nacionalnih zajednica.

Zaključak monitoringa je da kandidatkinje nisu bile prisutne u centralnim informativno-političkim emisijama pokrajinskog javnog servisa, posebno žene sa lokalnih lista iz mesta van Novog Sada. U priložima nije bilo medijske inicijative o, na primer, rodnoj ravnopravnosti i ženama političarkama, iako ih je bilo 30% na svim listama. Žene nisu predstavljene stereotipno, što je bilo pretpostavljeno, jer nisu predstavljene uopšte. Ovo je bila jedna liderska muška kampanja kako u besplatnom tako i u plaćenom oglašavanju. U predizbornom tv spotu žene su govorile samo u prilog partijskim liderima kao građanke. Na primer u spotu Romske partije muškarci govore „da se ponosim što sam Rom“ i „da nema siromaštva“, a žena „da svi budemo obrazovani“, dakle ženska tema iz oblasti vaspitanja, obrazovanja i drugih „manje važnih“ oblasti javne sfere. Žene su izgovarale poruke vezane za porodicu i obrazovanje kada bi dobile šansu da kao prepoznatljive ličnosti kažu u predizbornom tv spotu reč ili frazu. Na primer, poznate žene političarke u spotu LDP izgovaraju „ljubav“, „solidarnost“, „pravda“, a muškarci „pobeda“ i „budućnost“, ili u spotu SRS poznata liderka ove stranke izgovara „brinućemo o svojoj deci

i njihovoj budućnosti“, a lideri stranke govore o politici prema Kosovu što je bila ključna tema tih izbora.

Osmi monitoring se ticao raznovrsnosti tv programa u Srbiji među kojima i RTV i izveštavanja RTV tokom izborne kampanje 2008. opšti pogled (*Medijski skener* 2009).

Posebno valja istaknuti monitoring medijske raznovrsnosti. Podsetimo da paket medijskih zakona, gledano u celosti, ali i u pojedinostima, insistira da je cilj regulacije podsticanje raznovrsnosti sadržaja kako bi se zadovoljile različite komunikativne potrebe građana. Samo u *Zakonu o radiodifuziji* (2002) definiše se žanrovska raznovrsnost, zatim raznovrsnost u odnosu na način proizvodnje programa, vrste sadržaja i ciljne grupe. U ovom, *osmom*, monitoringu kodirano je ukupno čak 45.360 minuta oba programa, oba javna servisa, kao i komercijalnih televizija B92 i Pink. Ovo je bilo jedinstveno istraživanje ne samo za televizije Srbije već i na celom području jugoistočne Evrope, nešto slično nikada nije rađeno. Metodološkinja i medijska analitičarka dr Jovanka Matić je prvi put u ovom monitoringu ponudila izračunavanje programske raznovrsnosti posmatranih televizijskih kanala (maksimum indeksa je 2, minimum 0). „Programska raznovrsnost je utoliko veća ukoliko je veći broj vrsta programa u ukupno prikazanoj produkciji i ukoliko su one ravnomernije zastupljene“ (Matić, 2009:35). Za RTV1 indeks raznovrsnosti prema vrstama programa je 0,818, a za RTV2 0,806. Poređenja radi od posmatranih televizija najveću programsku raznovrsnost je imao RTS2 0,834. Pokrajinski javni servis, prema ovom istraživanju, je imao veći indeks raznovrsnosti nego komercijalne televizije.

Prema tom istraživanju na RTV1 i 2 dominiraju informativni, igrani, zabavni i oglasni program. Ono što oba programa javnog servisa Vojvodine izdvaja, u odnosu na ostale analizirane, jeste veća ponuda kulturno-umetničkog i obrazovnog programa. Istovremeno negativan nalaz je da RTV2 ima izuzetno mnogo repriznih termina (54 od 103 na RTV2 u posmatranom periodu) i to sa RTV1 čime je smanjena ponuda emisija na jezicima nacionalnih zajednica kojima je, podsećamo, ovaj kanal namenjen.

Kada se posmatra publika i njene komunikativne potrebe, uočeno je da su deca potpuno zanemarena, a ona su u Srbiji ujedno i najverniji gledaoci televizijskih programa (Valić Nedeljković 2011).

U obrazovnom programu najviše se govorilo o zdravlju, dostignućima domaće nauke itd, a ono što je bilo u dobrom maniru javnog servisa, jeste da je dve trećine ove vrste programa bila sopstvena produkcija RTV.

Prema ovom istraživanju program na srpskom je bio obimniji u ukupnom trajanju od svih zajedno programa na 10 manjinskih jezika (činio je 54,6%).

Siromaštvo žanrovske ponude i niski produkcionni standardi zajednička je karakteristika programa na jezicima nacionalnih manjina, malo je multikulturalnih sadržaja i primera interetničke saradnje.

Deveti monitoring se bavio sadržajima iz kulture u programima na srpskom i jezicima nacionalnih manjina (novembar 2011). Upravo je prethodna analiza ukupne ponude javnog servisa ukazala na to da je u monitoring godini od ukupno uzorkovane minutaže na RTV1 bilo 14,2% kulturno-obrazovnih sadržaja, a na RTV2 čak 33,2% (uključene su i reprize sa RTV1). Ovaj podatak je komparativno mnogo bolji u odnosu na sve ostale posmatrane televizije zajedno (RTS1 3,5%, RTS2 8,8%, B92 i Pink u posmatranih 7 dana 2009 0%).

U 2011. monitoring tim je interesovalo koliko sadržaja iz kulture se emituje u okviru centralnih informativnih emisija kao programa koje gleda prosečan auditorijum svakodnevno, kako na srpskom, tako i na jezicima nacionalnih zajednica. Analiza je pokazala da gotovo sve redakcije, sa izuzetkom romske, u određenoj meri u svojim informativnim programima imaju priloge posvećene kulturi.

Procentualno najviše priloga iz kulture u svojim informativnim emisijama imaju ubedljivo rumunska radijska redakcija (43%), zatim rumunska TV redakcija (20%), kao i rusinska radijska redakcija (13%), dok je najmanje priloga o kulturi bilo zastupljeno u slovačkoj TV informativnoj emisiji (6%).

Jedna od bitnih karakteristika multinacionalne Vojvodine, a samim tim i njenog javnog medijskog servisa, trebalo bi da bude multikulturalizam. Ovakav pristup kulturi različito se pokazao od redakcije do redakcije. Istraživanje je utvrdilo da multikulturalni pristup priložima iz kulture u posmatranom periodu najviše pažnje poklanjanju u rusinskoj radijskoj redakciji (56%) i rumunskoj radijskoj redakciji (55%), a najmanje u srpskoj radijskoj redakciji (0%) i mađarskoj radijskoj redakciji (8%).

Monitorinzi RTV koje je tokom šest godina u deset ciklusa realizovao tim Novosadske novinarske škole pokazali su da od 2006. pa do 2011. nije učinjeno dovoljno na afirmaciji multikulturalizma u javnom servisu Vojvodine. Rezultati ukazuju da se nedovoljno ispunjava jedan od osnovnih zadataka javnog servisa, a to je da obnovi, devedesetih pokidane, međuetničke veze i povrati multikulturalni imidž koji je Vojvodina tradicionalno negovala. To je ujedno i najveća zamerka RTV koja inače beleži stalni napredak u transformaciji državnocentričnog u javni servis Vojvodine u okviru koje je uočen i napredak u plasiranju multikulturalnih sadržaja, ali ne dovoljan.

Poslednji *deseti monitoring* bio je posvećen praćenju predizborne kampanje za sve nivoe od lokalnih do predsedničkih izbora u aprilu 2012. Uočeno

je da je javni servis uglavnom sledio uputstva RRA o pokrivanju aktivnosti učesnika u kampanji, ali da su to različito radile sve redakcije na jezicima na kojima se emituje program. Tačnije u periodu finalizacije kampanje, kada je ovaj monitoring sproveden, svi učesnici u izbornom procesu nisu tretirani na potpuno isti način. Pokrajinski javni servis nije posvetio posebnu pažnju pokrajinskim izborima, niti lokalnim izborima, ponašao se kao i svi ostali mediji u Srbiji.

Programi na raznim jezicima različito su formatirali predizborni blok. U CIPE (centralne informativno političke emisije) koje su analizirane, čak nisu, što bi se očekivalo, prevalentno pratili stranke koje imaju nacionalni (etnički) predznak (SVM, ili koaliciju Zajedno u kojoj je slovačka stranka).

Nisu svi učesnici u kampanji ravnopravno praćeni što se zahteva u uputstvima RRA. Međutim, valja imati u vidu da je praćeno samo poslednjih 8 dana pred predizbornu ćutnju tako da je moguće da su neki kandidati i stranke imali šansu u RTV pre tog perioda. U finišu kampanje tretman nije bio podjednak, osim što je u četvrtak RTV na srpskom dao pregled stavova predsedničkih kandidata. Na primer, na rumunskom i rusinskom jeziku prednost je imao SNS, na srpskom, mađarskom, slovačkom, hrvatskom DS.

Analizirani su i predizborni TV spotovi emitovani na javnom servisu Vojvodine u okviru za to posebno izdvojenih plaćenih oglasnih termina.

Za razliku od 2008. Vojvodina je prepoznata kao važan izdvojeni region. Spotovi velikih stranaka (DS, DSS, SNS, SRS), ali i nekih drugih koje u prošloj kampanji nisu prepoznate od vojvođanskih glasača (LDP) pravljene su posebno za žitelje Pokrajine i to sa prepoznatljivim osobama iz Vojvodine (DS, LDP, SPS) kao promoterima vojvođanske politike i napretka. Vojvodina je više viđena kao uspešna, ekonomski jaka (DS, SPS, SNS), nego kao široka autonomija sa zakonodavnom, izvršnom i sudskom vlasti (samo LDP). Ni jedan spot nije afirmisao vojvođanski multikulturalizam. Svi TV promotivni politički spotovi, osim jednog, bili su na srpskom jeziku. Samo je jedan spot LDP bio preveden na mađarski, a spot Ištvana Pastora kao predsedničkog kandidata je sa mađarskog preveden na srpski jezik. To pokazuje koliko političke partije nemaju izgrađen senzibilitet prema nacionalnim manjinama, odnosno koliko smatraju da im to nije interesantno biračko telo.

Od autohtonih vojvođanskih partija reklamirala se veoma skromno koalicija Zajedno nekoliko nacionalnih saveta, zatim LSV, kao i na mađarskom jeziku partija lidera Ištvana Pastora koji je ujedno bio i predsednički kandidat.

Teme svih spotova, svih partija su iste: poljoprivreda i zapošljavanje. Glavna ciljna grupa je bio „seljak“. Tako da je i tu Vojvodina kao pretežno poljoprivredni region bila veoma vidljiva. Nije bilo polarizacija na EU i Ko-

sovo kao u kampanji iz 2008. Kosovo je bila sasvim sporedna tema, a EU je predstavljena kao „završen posao“.

Spotovi za predsednike su svi bili „državnički“ uglavnom pravljani po istom modelu što se i može opravdati. Sadržali su analizu stanja u zemlji i predlog šta će uraditi kandidat da se takvo pogubno stanje prevaziđe (opozicija), odnosno da se nastavi uspešna politika iz prethodnog mandata (pozicija). Vizuelno su kandidati predstavljani po modelu „portreta“ iz „čitanke“.

Za parlamentarne izbore su korišćeni spotovi kreirani po veoma sličnom modelu, promovišući pre svega lidera stranke, pa tek onda partiju i njen program.

Spotovi nisu zadovoljavali kriterijume čiste forme već su u sebi sadržali često elemente različitih modela. Tačnije svi su imali malo dokumentarnog, malo igranog, obavezno slogan u formi uvoda u vest, zatim muziku kao lajt-motiv zajedničku svim spotovima iste stranke.

Ponuda raznovrsnih spotova i na RTV je bila mnogo veća nego u kampanji 2008. Iz jednog produkcionog spota su se po istom modelu razvijali drugi spotovi prilagođavani predsedničkim i izborima za gradonačelnike, kao i vremenskom pozicioniranju kampanje (početak, sredina i finale kampanje; odnosno novi spot kao odgovor na antispot).

Prvi put u ovoj kampanji 2012. partije su **polemisale** spotovima. Tačnije spotom negativno markiranim su odgovarale na antispot koji je o njihovoj stranci/lideru kreirala suparnička stranka.

U ovoj kampanji stranke su se opredelile i za prepoznatljive boje dosledno primenjeno u spotovima (LDP lila, SPS crvena, DSS svetlo plava boja različka, DS žuto-plava, LSV zeleno-žuto-plava, Dveri crvena itd).

U vreme pisanja ovog teksta (septembar 2012) u toku je i *jedanaesti monitoring* koji prati izveštavanje na jezicima nacionalnih zajednica u Vojvodini, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori i Makedoniji. Među odabranim medijima za monitoring i komparativnu analizu je i javni servis Vojvodine.

Podsetimo da je *Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji* (2009) bilo najpre predviđeno da se 4. april 2012. pređe na digitalno zemaljsko emitovanje u Srbiji. Međutim pokazalo se da još nije sve spremno za gašanje analognog i prelazak na digitalni režim pa je odlučeno potom da 21.03.2012. samo desetak područja u Srbiji probno počne da emituje digitalni zemaljski signal. Među odabranim medijima je i RTV koji je još 2011. imao zaokružen tehničko-tehnološki sistem za prelazak na digitalno zemaljsko emitovanje. Stoga je bilo posebno važno utvrditi koliko su sami novinari, a ne tehnička podrška ovog medija, upoznati sa celim procesom. Anketiranje je sprovedeno u okvi-

ru interdisciplinarnog projekta 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ *Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu* finansiranog od strane republičkog Ministarstva za prosvetu i nauku.

Ispitanici su uopšte o digitalizaciji medija, zatim o digitalnoj proizvodnji i emitovanju sadržaja, pripremljenosti RTV za ove promene, ali i sopstvene uže proizvodne celine (redakcije), i na kraju lične informisanosti o novim tehnologijama odgovarali negativno, ili socijalno poželjno (neodređeno). *Rezultati odgovora na deo anketnog upitnika u kojem se tražilo da ispitanici definišu 7 najvažnijih termina vezanih za razumevanje digitalizacije, a koji su inače objašnjeni u Zakonu o elektronskim komunikacijama Srbije (2010) ukazuju na visok stepen neinformisanosti novinara i urednika RTV. To pokazuje da novinari javnog servisa Vojvodine, kada je proizvodnja programskih sadržaja u pitanju, nisu spremni za promene (Valić Nedeljković 2011b).*

Zaključak

Transformaciju od državnocentrične RTV Novi Sad do javnog servisa Vojvodine RTV pratio je istoimeni longitudinalni projekat u realizaciji Novosadske Novinarske škole kao jedinstven istraživački poduhvat na teritoriji cele jugoistočne Evrope. Tokom deset ciklusa monitoringa pokazalo se da se uloga javnog servisa sporo ostvaruje u programima RTV, ali da se ipak uočava kontinuirani napredak, pre svega, u povećanju medijske inicijative i preovladavanju događaja iz Vojvodine i temama o Vojvodini o kojima javni servis izveštava.

Jedna od najvažnijih uloga javnog servisa Vojvodine promocija multikulturalizma i vođovodanskog identiteta, iako je uočen spor napredak, ipak se može zaključiti da je zanemarena od početka monitoringa do poslednjeg desetog ciklusa, i taj programski segment valja ozbiljno unaprediti.

Javni servis Vojvodine je od 21.03.2012. prešao na digitalno zemaljsko emitovanje programa. Tehničko-tehnološki je ovaj značajan zadatak dobro pripremljen, ali urednici i novinari nisu na adekvatan način informisani.

Nove medijske digitalne tehnologije traže određenu pretpripremu da bi se koristile za programsku proizvodnju u „novom ključu“. Do sada u Vojvodini takvi treninzi za podizanje profesionalnog standarda nisu organizovani i novinari RTV su, u istraživanju Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Novi Sad, sa kritičkom distancom realno procenili da nisu još spremni. Ovo jasno ukazuje da ukoliko javni servis želi da unapredi proizvodnju sadržaja

mora ulagati u permanentno obrazovanje novinara i podmlađivanje svog kadra.

Ono što ovaj javni servis ipak izdvaja jeste napor novog (trećeg po redu od 2006) menadžmenta da ojača saradnju sa zemljama iz regiona i da tako ostvari što više koprodukcijske proizvodnje sadržaja (javni Sastanak javnih servisa SEE- 9.mart 2012), kao i da kroz javni dijalog sa strukom i naukom poboljša uređivačke i profesionalne standarde (međunarodna konferencija *Uloga javnih servisa u multietničkim sredinama* 23. maj 2012) što jeste dobar put ka potpunom preuzimanju uloge javnog servisa koji je osnovan od građana Vojvodine, koji građani Vojvodine finansiraju, ali i kontrolišu upravo putem ovakvih naučno-istraživačkih projekata, i čije komunikativne potrebe ovaj medij treba u potpunosti da zadovoljava.

LITERATURA

- Javni servis Vojvodine* (2007). Zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 1.
- Mediji o svakodnevicu* (2008). Zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 2.
- Kandidatkinje* (2008). Zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 3.
- Medijski skener* (2009). Zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 4.
- Matić, J. (2009). Raznovrsnost tv programa u Srbiji. U *Medijski skener* zbornik radova ur. Dubravka Valić Nedeljković. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, edicija Medijska sfera br. 4. Str. 24-67.
- Pravilnik o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa i pristupu *multipleksu u terestričkoj digitalnoj radiodifuziji*, (2011). Službeni glasnik RS, broj 12/11 od 25. februara 2011. godine.
- Strategija i Akcioni plan za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji* (2009). Službeni glasnik RS, br. 52/2009 dostupno na http://www.mtid.gov.rs/upload/documents/Strategija_za_prelazak_sa_analognog_na_digitalno_emitovanje-novo.pdf
- Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine* <http://www.digitalnaagenda.gov.rs/vesti/vlada-usvojila-strategiju-digitalizacije/>
- Valić Nedeljković, D. (2011a). Deca, mediji i „trošenje budžeta“ slobodnog vremena. *Medijski dijalozi*. Podgorica, Vol. IV, N 10, str. 339-355.

Valić Nedeljković, Dubravka (2011b). Journalist of TV RTV on digitalization. *Knowledge, Education, Media*. Novi Sad: Faculty of magnament. Str. 163-172. Proceedings of Scientific-research interdisciplinary project Digital media tehnologies and social-educational changes that is financed by the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia.

Zakon o elektronskim komunikacijama (2010). Službeni glasnik RS, br. 44/2010 od 30.6.2010. godine.

Dubrovnik Valić-Nedeljković

The transformation of state-centric Radio Television Novi Sad
into Public Service Vojvodina

Summary: The paper presents the results of a longitudinal study of the transformation of one of eight ex-Yugoslav radio-televisions RTVNS in the Public service Vojvodina. This study is unique in the Western Balkans, which has recorded a whole process progression. The monitoring team of the Novi Sad School of Journalism overlooked broadcasting programs in Serbian and in all languages of the national minorities in which radio and television program is broadcasted. The aim was to determine the editorial policies of media as a whole and individual programs marked by belonging to the nation and the language in the news, cultural and educational-entertainment sphere. It should be noted that during the monitoring management of RTV was changed three times and that in this context we observed the different approaches in the editorial policies. Since March 2012th, the RTV is one of the first television stations which is broadcasting a digital terrestrial signal, therefore it can be considered to be among the first stations which actively involved in the digitization of ether in Serbia. The results indicate that the socio-political context and context of the medium itself was very unfavorable in the process of transformation. Therefore, the adoption of postulates governing the public service was long and tough and that only in the most recent period RTV recorded a clear shift towards the realization of the public service function.

Key words: broadcasting, programs in the language of the national minorities, public service, monitoring.

Dr Dobrivoje Stanojević¹

Stilsko-retorički aspekti emisije *Buđenje* Prvog programa Radio Beograda²

Rezime: *Drama savremenog radija jeste pre svega drama živoga govora i mogućih ogrešenja o stilsko-retoričke norme. Norme su tim strože ako je reč o javnom servisu koji bi trebalo da bude stilsko-retorički obrazac radijske komunikacije. Nevolja je u tome što se u živom programu sa elementima rijalitija, brzom izmenom tema i sagovornika, događaju brojna ogrešenja o normu, bilo da je reč o slučajnim omaškama, namernom ironisanju, upotrebi vulgarizama ili stvarnom nepoznavanju gramatičko-stilskih pravila. Izvanredan osećaj za dosetku, međutim, donekle ublažava utisak promašenosti. Uprkos svemu, dolazi do mnogih zbunjujućih ogrešenja kojih bi se valjalo kloniti, naročito s obzirom na činjenicu da je ovaj program veoma slušan i utiče na brojni auditorijum koji se, često, nalazi u nedoumici kako pravilno govoriti.*

Ključne reči: *radio, stil, retorika, rijaliti, javno informisanje.*

Izazovi svih vrsta pa i novi retorički izazovi savremenog radija sve su očitiji u poslednje vreme. Zahvaljujući nastojanju da se brzo odgovori na sve razmaženija i slojevitija očekivanja današnjeg slušaoca dolazi do mnogih kvalitativnih promena. Reč je, najpre, o složenom dinamizmu praćenja „horizonta očekivanja“ (Hans Robert Jaus) sve zahtevnije publike. Takve okolnosti uslovile su i rađanje novih žanrova primerenijih drugačijoj osećajnosti. Patetiku starih žanrovskih shema zamenila je ironična nekonvencionalnost, glumljena i autentična spontanost, moć postmodernističke improvizacije, retorička ekvilibristika, parodijska preoblikovanja „vraćanje se uvek događa u terminima parodije“, Bonito Oliva (1989:126), neposredni smisao za humor

1 Kontakt sa autorom: dobrivoje.stanojevic@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru projekta „Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu“ (br. 179076), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

i srodne sposobnosti koje su uticale na sirovu neposrednost komunikacije. To je postepeno stvaralo izvesnu novu patetičnost koja se mogla ravnopravno nositi sa patetičnošću „starih vremena“. Postepeno mladi daroviti novinari, i samozvani novinari, naturalizovani voditelji, komentatori i reporteri različitih usmerenja dobijaju sve veću popularnost. To, međutim, sobom nosi mnoge rizike. U ozbiljnijim medijskim kućama, naročito na Javnom medijskom servisu, oduvek se nalazio izvestan broj jezičkih lektora ili stručnjaka srodnog profila koji su se brinuli o očuvanju elementarne lingvističke kulture. Istini za volju, njihov trud se nije uvek dovoljno primećivao ni uvažavao ne samo u „živom“ radijskom programu od strane slučajnih učesnika, koji su delovali kao profesionalni govornici, već ni od strane novinara i urednika, pa i njihovih rukovodilaca. Danas se čini da iz dana u dan „opada uticaj lektorskih službi“ (Jokanović-Mihajlov, 2007:104) čak i kad ih ima i kad su sastavljene od dobrih, inače veoma retkih, znalaca jezika. Njihov uticaj je, često, sveden na nivo slučajnosti. „Njihova delatnost je postepeno svedena na fakultativne konsultacije, koje su po pravilu najviše koristili oni spikeri i novinari koji i inače imaju najbolji govor“ (Jokanović-Mihajlov, 2007:104)

I na Prvom programu Radio Beograda posle dvehiljadite godine počela je da jača, čak i kod profesionalnih voditelja i novinara, tendencija stavljanja normativnih aspekata jezika i tzv. retoričkih kompetencija u drugi plan. Publika je, po prirodi stvari, podsticala ovakvu orijentaciju, najpre po malo, zatim su emisije tipa *Buđenje* (najpre na Radiju B92, potom na Prvom programu Radio Beograda), *Nacionalno razgibavanje* (najpre Radio „S“, potom B92) postale sve popularnije, često s mnogim razlozima jer su bile modernije, aktuelnije, duhovitije, uspešnije u svrhovitim mešavinama mnogih radijskih formi (vesti, reklama, izveštaja, komentara, prognoza, radio kuvara, medijskih rituala svakodnevice...) i kolokvijalnih žanrova (glasina, tračeva, svakovrsnih kvaziogovaranja, uličnih šaputanja, anegdota, listanja novina, priča uz kafu, hiromantskih posela, proročanstva, rekla-kazalica, paparaco kratkih priča, mini herc storija, krimi pričica, svakovrsnih trivijalnosti svakodnevice, elemenata urbanih posela, ruralnih crtica, šarenih idila i pastoralna, šaljivih prenosa, hibridnih džinglova, lekarskih i nadrilekarskih saveta, pozdrava, želja, čestitaka, recepata...).

Početni pad ovakve forme ogleda se u orijentacija prema trivijalizaciji i tabloidizaciji medija koja je podsticana najpre u delovima, potom u većim celinama. S vremenom srodne emisije sve manje obraćaju pažnju na jezik iako ponekad govore o jezičkim normativima. Opšta trivijalizacija programa, naročito jezika, postaje sve očitija. Jezik je uvek prvi na udaru, prirodno, jer je reč o jezičkom mediju. 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.

Radio Beograd je kao javni servis po Zakonu o radiodifuziji (čl. 78) obavezan 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“.

Kad je reč o emisiji *Buđenje* i srodnim kolažno-pitagorejsko (Džordž Stejner) hibridnim žanrovima, ma koliko one pokazivale visprenost, ironijsko i parodijsko nadahnuće svojih voditelja, pa i nesumnjivi povremeni šarm, čak i elemente posebnog jezičkog tragalaštva, jezička politika ove i sličnih emisija, kao da ide za tim da se maksimalno prilagodi jezičkom nivou korisnika ovih programa uvodeći mnoge elemente razgovornog jezika. I više od toga. Na momente se vrlo uporno ironizuju i parodiraju izvesne govorne kolokvijalne navike, mane, nedoslednosti i lokalističke greške time što se ironično ponavljaju. Ponekad, međutim, nije moguće uočiti ironiju. Ako se, međutim, 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.

Predimenzionirana usmerenost prema govornom diskursu uslovlila je česta zapinjanja u govoru, neodlučnost, ustezanje, kolebanje, ponavljanje, pa i druge oblike zamuckivanja. Ovakvi retorički gestovi daleko su od nade da se nešto može ispraviti. Još je Aristotel govorio da prema shvatanjima ljudi „praznina jeste prostor u kojem ne postoji nikakvo telo; i pošto oni smatraju da bitak ima samo ono što je telesno, to nazivaju praznim prostorom ono u čemu se ne nalazi apsolutno ništa“. (Aristotel, 1988:6).

U svojoj samozatvorenosti do koje dopiru uglavnom glasovi istomišljenika Javni servis tako degradira stepen sopstvene funkcije, pa i postojanja. Nedovoljno školovani novi govornici za posao kojim se bave, bez obzira na popularnost i niz inovacijskih postupaka, uz neospornu snalažljivost, visprenost, brzinu, efikasnost, spontanost i prodornost, ispoljavaju nedopustivi, kad je reč o programima Javnog medijskog servisa, nivo opuštenosti, nepripremljenosti, improvizacije i svakovrsnih dovijanja koja vode prema čestim žargonizmima, trivijalnoj i vulgarnoj leksici (*Tu se vi zezate, pominjanje najbanalnijih naziva za donji veš, je l' te zezao neki komarac, komarci mogu da te zeznu, nemoj gaće da vraćamo, Dolazi Mile Kitić u Niš: Napištolji se, zeznuli su nas, pomoći će vam u zezanju, puvaš se, pa čekaj bre, neću to da jedem bre...*).

Ovakva i slična banalizovanja nivoa govorne kulture pojačavaju se u poslednje vreme (*mene zanima, definitivno, sjajno, samo da kažem, fantastično,*

hoću da kažem, hrana je fenomenalna, nemoj da me prekidaš, izvini što te prekidam, ja sam ono se bojala, dete se trlja dok se ne isprovraćaš, komarci uspela sam da ih saniram, džip bemve, ja neću lupam, vrlo često lupam, uzo bih, mlađe ženske, meni je ludilo što su žene luđe, knjiga se prodaje uz album ili se album prodaje uz knjigu kako god....

Voditelji i novinari su čak favorizovani do te mere da su nagrađivani i različitim oskarima popularnosti, pa su bez imalo kolebanja i sa veoma malo samousavršavanja nastavljali da se sa još više nipodaštavanja odnose prema jeziku. Prećutno se slušaocima, na taj način, uporno nameću ideje o novim jezičkim standardima koji se i inače stalno menjaju. Na ovaj način izostaje bilo kakvo edukovanje publike, snižava se jezički kriterijum, a vrednosti govora se izjednačavaju sa tzv. uličnim govorom i govorom iz farmerica i bermuda. Pri tom se takav oblik komunikacije smatra gotovo avangardnim, pionirskim, kao posebni pogled na svet. Takvo izražavanje postaje pandemično dobijajući oblik svojevrstne mijazme koja se širi lokalnim radio stanicama. U uslovima ovakve nebrige o jeziku kada se u emisiju neposredno uključuje i voditelj vesti koji se, inače, odlikuje preciznijom artikulacijom i solidnom dikcijom, on napušta svoju odgovornost prema jeziku i u neformalnom razgovoru se postepeno ugleda na jezičke standarde koje postavlja voditeljski par. Sklonost prema uvođenju svojstava razgovornog stila poluobaveštena publika smatra modernom i prestižnom odlikom novog jezičkog izraza. Zadržavanje jezičkih navika svakodnevice kao i osobenosti individualne govorne prepoznatljivosti postaje tako lažni znak demokratizacije i najava izvesne torture radijskog demonizma brbljivosti. Dobrim delom namerno izvan diskursa učenosti, uronjeni uglavnom u banalnosti kojima počinje „novi dan“ svoje pravo na postojanje, inače daroviti voditeljski par (i njemu slični parovi) svoje radijsko pravo na postojanje, samoreklamiranje i uključenjem u Jutarnji program RTS-a preporučivanje za nove TV formate, traže u neprestanom nagomilavanju tema i materijala sa veoma mnogo fizioloških konkretnosti svakodnevice. Pri tom se malo koja tema završi, mnoge i ne pomenu, a o dobrom broju njih se razgovara danima sa istim sagovornicima „sve u istom krugu“.

Popularno voditeljski par se, istini za volju, podjednako poluuspešno bavi gradskim i seoskim temama. Iako preovlađuju urbani problemi, često se ide u širinu. Vodi se računa o izvesnoj celini programske vizije.

Bez obzira na verovatno zasluženu popularnost teško je prihvatiti na Javnom medijskom servisu lošu improvizaciju i slabu jezičku kulturu kao demokratsku javnu reč. Ulični govor teško i, svakako, ne tako često da zameni književni. Duhovitost se može oblikovati i književnim jezikom, a ne samo upornim ponavljanjem regionalnih jezičkih navika kao zamenom za

književno. Slušaoci osim duhovitosti žele i kultivisani jezik, dobru dikciju, sadržan i odmeren dijalog. Rogobatne sintaktičke konstrukcije, neodgovarajuća leksika (od lokalizama i žargonizama do vulgarizama), karikirani akcent, loša intonacija, odsustvo probranijeg stila vode veoma daleko od jezičkih odgovornosti koje bi trebalo da ima Javni medijski servis. Mnoštvo elemenata kojima se odstupa od jezičke norme pogubno utiču na manje lokalne radio stanice koje se, bez slične strategijske ironije i darovitosti, listom ugledaju na ovu emisiju čineći to sa promenljivim uspehom. Slične emisije na radiju jesu, svakako, u skladu sa novim tendencijama Javnog medijskog servisa da se takmiči u popularnosti sa komercijalnim emiterima. Takve tendencije jesu okrenute pre *rasipanju tema i brzom zaboravu* nego brižljivoj obradi tema i zalaganju za prave vrednosti. Želja da se privuče što više slušalaca ne obazire se, pri tom, mnogo na metode. Nevolja je u tome što znatan deo srodnih emisija čini govor slučajnih amatera. Ne samo da on nije usklađen sa normom nego je ponekad i sasvim dijalekatski, pa i lokalni, loše oblikovan, nepovezan pa i konfuzan do karikaturalnosti do koje se namerno dolazi. Otuda se često stvara utisak sveopšte karnevalizacije i vođenja do groteske, čak i posebnog ismevanja. Takvi govornici svojim pojavljivanjem ohrabruju druge sa sličnim nedostacima u govoru da se uključuju u emisiju, a potom se stvara utisak da je ovakav govor dobar i poželjan, te se greške često oponašaju neprestano, tim jače, ugrožavajući poželjnu, veoma retku, čistotu govora. Ovakva spontanost u govoru, nasilna prirodnost i sirova neusiljenost kao da ukazuju kako nema potrebe da se izgrađuje govor jer se i oblici svakodnevnog jezika prihvataju kao sasvim uobičajeni. Tako se često čuju namerne nemarnosti: *tries, dvaes dva, dvajs godina, đip, porukice, muzikica, rukica, vidla, najprva klasa, tolke, zbog radi komaraca, ja neću lupam, ja bi reko, on nju uvati u preljubi, nisam raspoložna, ako vam se ništa ne je, jogurt manje masan, vele tu si u banju, tri minuta do pola sedam, mali paketić, sat vremena, 23 stepena temperature, jako napeto, jako zainteresovan, lele šta je ovo...*

Namerne greške jesu valjda tu da prikriju stvarno neznanje i istinske greške koje se nesumnjivo naslućuju iz konteksta: *već pre toga dogovorili, Goricin, Milicin, super kafa, što se lekova tiče, da nas kontaktiraju, hvala puno, strožiji, za stolčićem sede dva cicke, 5 metra...*

Magija radijskog romanizovanog „brbljanja“ nastavlja se iz dana u dan nesmanjenom žestinom. Često je to, istina, zanimljivo, ponekad dobro i angažovano, pozitivno, samokritički usmereno, protiv nepravdi, netolerancija, birokratije i političke otuđenosti i konformizma. Nesumnjivo daroviti voditeljski par pokreće, međutim, izvesni nagon za beskrajnim pričanjem pri čemu su sa svima na Ti (čak i kad je sagovornik sa njima na Vi). Često se međusobno prekidaju, upadaju u reč, opominjući se sa čuvenim *bre*.

U mnogo čemu oni su, naravno, posebni, pa i izuzetni. Takve kontradiktornosti ponekad čine emisiju zanimljivijom, a ponekad razočaraju. Njihovo delovanje se, međutim, ne iscrpljuje u pojedinostima. Zbog svoje sugestivnosti ono zahteva i posebnu odgovornost prema jeziku jer se ovakvim pristupom širi prema apsolutizaciji neodgovornosti medijskog diskursa. Izvestan despotizam spontanosti vodi u svoju suprotnost. Iako u emisiji često postoje parametri dobra i zla kojima se uglavnom prihvatljivo zauzima etički stav, nakon prema govoru u prazno, potreba da se o svemu kaže sve i donese konačni sud, odmah i sada, dobrim delom devalviraju pozitivne učinke tog napora zato što govornike, međutim, uvek natkriljuje njihov govor. Onda kada se potčinjavaju svojim sponzorima (*Trk u Maksi kad krenete na kupanje...*), a često se i međusobno reklamiraju, dezavuiše se sve pozitivno što je dotad urađeno. Pogubni radijski automatizam često odnosi prevagu.

Za radio je ovakav govor posebno zanimljiv jer se slušaoci nužno poistovećuju sa voditeljima njihovim idejama i raznolikim receptima (od kulinarskih do modnih) tim pre što se često uključuju u Jutarnji program Televizije. Voditelji često na nov način iznose privlačne ideje koji se poklapaju sa stavovima publike, pa im se, donekle, toleriše govor sa mnogim slučajnim ili namernim greškama. Samo onaj ko može da se sačuva od, inače neminovnih, grešaka može da pomera stvari na bolje. Neprofesionalni jezički obrasci, međutim, dodatno utiču na slušaoce izložene svakovrsnim krizama autoriteta i jesu svojevrsna funkcionalna podrška upravo tim krizama. Društvene neusaglašenosti koje gotovo svakodnevno potresaju nehemogeno školstvo i celo društvo smanjuju samopouzdanje slušalaca koje nadoknađuje krizu autoriteta potrebom da se favorizuju obrasci koji prednjače svojom sugestivnošću. Voditelji svojim tipiziranim leksičko-sintaktičkim obrascima, koje razvijaju i prozodijski oblikuju prema, najčešće, jeftinom humorističkom efektu koji se želi postići, troše svoje efektno oružje ironije kojom ponekad veoma umešno vladaju. Česti sagovornici dodatno unose lokalnu jezičku boju, funkcionalno afektivno obojen iskaz i, u sintaktičkom pogledu, neprecizne i nepotpune konstrukcije nehomogenog „civilizacijskog stilskog kompleksa“ (Zdenko Škreb) koje se beskrajno ponavljaju u dugim i čestim zavodljivim korozivno samocitirajućim džinglovima.

Smanjena briga o jeziku u ovoj emisiji posledica je, čini se, nove medijske i žanrovske poetike koja još nije pronašla svoj pravi izraz. Poetika drugačijeg se očituje u tome da se stalno govori sa usiljenom namerom da se bude zanimljiv i duhovit, a kada se to ne može, onda se kao spasonosna ideja nameće poigravanje jezikom pri čemu se vrhunskom dosetkom smatra što potpunije kvarenje jezika. Prema tom receptu sve što je spontano i lokalno bolje je od standarda, a to i ne traži od novinara posebno usavršavanje u oblasti jezika.

Veličina stila se traži u čestim ogrešenjima o normu da bi se time prikriilo, u stvari, i nepouzdana poznavanje norme. Izvesna sirova autentičnost margine koja se nameće i brojnim TV serijama sumnjive vrednosti postepeno plaši stručnjake koji se povlače da ne budu označeni kao konzervativni od strane onih čiji se glas svakodnevno i jače čuje. Oni su upravo ti koji nameću modu stalnih ogrešenja.

Implicitno prihvatanje ovakvog pristupa jeziku, bez obzira na izvesne simpatije određene publike, preta da se pretvori u opštu toleranciju prema neknjiževnim svojstvima govora. Povećanjem tolerancije na ovakve greške stvara se veoma plodno tle za umnožavanje govornika sličnih stilizacija. Njihovo angažovanje i sve veća popularnost utemeljena na umesnoj kritici genološkog formalizma stvaraju opasan utisak da nije bitno kakav je govor na javnoj sceni i tako povećaju broj onih koji bi da se okušaju u javnoj delatnosti uproščavanjem jezičkog sistema umesto podizanjem jezičke kulture. Postoji znatna asimetrija između onoga što bi Javni servis trebalo da bude i šta on jeste bez obzira na mnoga pozitivna pomeranja.

Drama savremenog radija jeste, najzad, pre svega drama živoga govora i mogućih ogrešenja o stilsko-retoričke norme. Norme su tim strože ako je reč o javnom servisu koji bi trebalo da bude stilsko-retorički obrazac i svojevrsni parametar radijske komunikacije. Nevolja je što se u živom programu sa elementima rijalitija, brzom izmenom tema i sagovornika, događaju brojna ogrešenja o normu, bilo da je reč o slučajnim omaškama, namernom ironisanju, upotrebi vulgarizama ili stvarnom nepoznavanju gramatičko-stilskih pravila. Izvanredan osećaj za dosetku, međutim, donekle ublažava utisak promašenosti. Uprkos svemu, dolazi do mnogih zbnjujućih ogrešenja kojih bi se valjalo kloniti, naročito s obzirom na činjenicu da je ovaj program veoma slušan i utiče na brojni auditorijum koji se, često, nalazi u nedoumici kako pravilno govoriti.

Izvesni pogubni retorički manirizam trivijalnog, dakle, kao da vlada našim medijima moćima izvesenog retoričkog psihoterapeutskeg eksperimenta. Izgovorene reči kao da žive na kulisama traumatizovanog pozorišta koje se zove ulica. Postojeća zbrka rasipanja reči, naravno, ne vodi dobrom ishodu. Teme se često i provokativno menjaju. Ni jedna se ne završava valjda kao naznaka gubljenja poverenja u poredak i razum. Mnoge se prožimaju do neprepoznatljivosti. Svojevrsni kraljevi verbalnog haosa skriveno utiču na svoje podanike slušaoce pokušavajući da menjaju njihovu nesreću ranog ustajanja u opštu sreću ispraznog govora.

Gospodari improvizovanih situacija, međutim, često nisu gospodari svojih reči. Njihova verbalna sloboda ostvarena do zloupotrebe, neprimerena Javnom medijskom servisu, pretvara se u svojevrsnu izdaju misije koju bi

trebalo da ima Javni servis. Ponovljivost ogrešenja kao da pokazuje da se novinari sve češće odlučuju za estradu, a ne za pobunu. Reči imaju svoju težinu, a u ovoj emisiji takmiče se svojom lakoćom, služe za rasipanje. Ulični govor na medijima sve više postaje klopka u kojoj se lovi neobavešteni slušalac. Jezik nam, otuda, često izmiče i ne uspevamo da upravljamo svojom rečju. Narcisoidne i samoreklamerske strasti utapaju se u slučajni jezik medija na kome ništa ne bi trebalo da bude slučajno. Novinari govore jezikom koji ih iskazuje i prikazuje. U početku njihov prijatelj, jezik se postepeno preobraća u zajedničkog neprijatelja koji počinje da se sveti mahnitim manirizmom opšteg samopodshema kojim lovi svoje podanike. Podsticajno polazno stanje opšte podrugljivosti, iz kojeg se efektno krenulo, postepeno gubi moć vladanja nad jezikom i postaje podanik očaranosti jezičkim nesavršenostima. Nesavršenosti se, u tom okruženju, doživljavaju kao inovacije. Novinari, umesto da služe jeziku, da mu budu izvesna moralna podrška („čak i ako je programski mrska uloga propovednikaša, misionara i reformatora“, Pekić, 2007:117) stešnjeni u ulozi nekoga ko je navikao stalno i brzo da govori, počinju da mu prividno gospodare. Ubrzo postaju robovi loših estradnih navika. I tako gube ključ govora koji bi se mogao mnogo dalje čuti. A on se nalazi u obrazovanju, boljem vaspitanju i stalnom usavršavanju svih koji bi da se pojavljuju na medijima. Ako ovo liči na utopiju, onda smo u distopiji koja predstavlja malu večnost.

Često su nam ovakve emisije, međutim, dragocena najava potrebe za novim radijskim žanrovima. Bez takvih traganja, naravno, ne može se. Trebalo bi, međutim, ispitivati nove izazove radija s obzirom na celovitost uloge Javnog servisa. Tek tada bi proces traganja, koji neosporno postoji, put i vido-krug u novo dobili svoju pravu „metafilozofsku“ (Lefevr, 1974:48) medijsku motivaciju.

LITERATURA

- Aristotel (1988). *Fizika*. Zagreb: Liber
- Bonito, O. A. (1989). *Ideologija izdajnika*. Novi Sad: Bratstvo jedinstvo
- Jokanović-Mihajlov, J. (2007). *Akcent i intonacija govora na radiju i televiziji*. Beograd: Biblioteka Književnost i jezik
- Lefevr, A. (1974). *Urbana revolucija*. Beograd: Nolit
- Pekić, B. (2007). *Pozorište kao soba za razbijanje stakla, Izabrani eseji* (priredila Lidija Mustedanagić). Novi Sad: Solaris

Dobrivoje Stanojević

Stylistic and rhetorical aspects of the Radio Belgrade's
First Program show *Buđenje*

Summary: The drama of the modern radio is actually the drama of the speaking and possible mistakes that are made in style and rhetorics. The norms are more strict when it comes to speaking in public broadcasting service, because it should give a pattern to everyone else who speaks on the radio. The trouble is that the radio programmes are more reality-show-based and the themes are often changed, the guests quickly alternate and therefore mistakes are numerous – whether accidentally, because of the ignoring of the rules, because of the vulgarisms or simply ignorance. The sense of humour, however, mitigates the impression of failure. For all that, mistakes should not be made, especially because this radio programme is very popular and affects a lot of people, who are confused about how to speak correctly.

Key words: radio, style, rhetorics, reality shows, public information

Ma Tatjana Kankaraš¹

Položaj mladih u programima republičkog javnog servisa

Rezime: Rad je nastao sa ciljem da preispita emisije za mlade na programima Radio-televizije Srbije i priloge o njima ili za njih koji se emituju u okviru centralnih informativnih emisija ovog javnog servisa. Cilj istraživanja sprovedenog za potrebe ovog rada jeste da se utvrdi da li i u kojoj meri RTS ispunjava svoju važnu funkciju u smislu proizvodjenja i emitovanja kvalitetnog programa za mlade s ciljem zadovoljavanja njihovih komunikacionih potreba. Takođe, cilj istraživanja je i da se utvrdi prisutnost mladih u informativnim emisijama, kao i način na koji su reprezentovani. Hipoteze rada su da Radio-televizija Srbije ne proizvodi i ne emituje kvalitetan program za mlade u zadovoljavajućoj meri, da ga u programskoj ponudi skoro nema, da je prilično oskudan i da ima malo sadržaja namenjenog mladima u celini programske ponude, kao i to da kreira negativne asocijacije u vezi sa njim. Prilikom analize korišćene su metode kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja medijskog diskursa i transkripcije sadržaja. Korpus su sačinjavale emisije za mlade i centralne informativne emisije Radio Beograda i RTS1 tokom jedne nedelje. Rezultati su pokazali da ima veoma malo sadržaja za mlade, da im se ne pridaje veliki značaj i da su negativno reprezentovani u dnevnicima.

Ključne reči: mladi, javni servis, emisija, dnevnik, komunikacione potrebe, reprezentacija.

Javni servis, kao poseban medijski sistem, najpre podrazumeva zadovoljavanje komunikacionih potreba najvećeg broja građana. U teoriji je moguće pronaći mnoštvo definicija javnog servisa, poput toga da je on „neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim uravnoteženim, viskokvalitetnim

1 Kontakt sa autorkom: tkankaras@gmail.com

programima zadovoljava potrebe najvećeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije“ (Veljanovski, 2005:28). Ukoliko je javni servis određen na ovaj način, podrazumeva se da nudi programske sadržaje za sve društvene grupe, od kojih su jedna svakako i mladi. Svrha navedenih sadržaja jeste da zadovolji komunikacione potrebe tih grupa.

Komunikacione potrebe ljudi veoma su složene i razlikuju se od čoveka do čoveka. Ipak, uzimajući u obzir neke zajedničke imenitelje, poput perioda u kome se odrasta, okruženja, tehnologije i razvoja medija, moguće je na određen način grupisati građane u kategorije u kojima će većina potreba u smislu komunikacije biti zadovoljena.

Pojam *mladi* podrazumeva osobe koje se nalaze u fazi između detinjstva i odraslog doba i veoma ih je teško definisati. Mek Kvin (McQueen 2000) se takođe suočavao sa ovim problemom i naveo da u izvesnom smislu ovaj pojam nastaje isključivo kao izraz potrošačke kulture, produžetak tinejdžerskog fenomena, nastalog tokom pedesetih godina, kao tržište za proizvode masovnih medija, popularne muzike i „tinejdžerskih“ filmova. Pre ovog perioda, ali i danas u pojedinim državama, odraslo doba je nastupalo odmah nakon detinjstva, a „dečaci i devojčice“ postajali su „mladi muškarci i mlade žene“. Samo na Zapadu oni bivaju „tinejdžeri“ što predstavlja „neku vrstu perioda limba između detinjstva i odrasle dobi, koji se često s prezrenjem opisuje kao uživanje u slobodi kakvu imaju odrasli, a bez ikakve odgovornosti“ (Mek Kvin, 2000:199).

U Nacionalnoj strategiji za mlade i Zakonu o mladima, mladi su u Srbiji definisani kao grupa uzrasta od 15 do 30 godina. U samoj definiciji suočavamo se sa jednim sociološko-psihološkim problemom. Svuda u svetu se o određivanju ove grupe mnogo diskutuje i smatra se da je upravo ovo životno doba najteže definisati. Prilično je teško odrediti uzrasno doba osoba koje se svrstavaju u grupu mladih, jer mladost ne traje isto kod svakoga. Na primer, školovanje je bitan faktor koji utiče na njeno trajanje. Osobe koje se kraće školuju „skraćuju“ svoju mladost, odnosno brže odrastaju, i obrnuto. Dakle, trajanje mladosti je socijalno uslovljeno, a ne biološki. Osim toga, komunikacione potrebe ljudi razlikuju se sa različitim životnim dobom. Da li bismo onda mogli reći da se jednom emisijom namenjenom mladima zadovoljavaju komunikacione potrebe većine osoba uzrasta od 15 do 30 godina? Naravno da ne. Iz tog razloga, u ovom radu će mladima smatrati osobe starosti od 12 do 20 godina, jer se veruje da su komunikacione potrebe mladih osoba u tom uzrasnom rasponu manje-više slične. Prema poslednjim obrađenim podacima, u Srbiji postoji oko milion i po mladih što čini približno 20 odsto populacije u zemlji².

2 Popis stanovništva u Republici Srbiji 2002. godine

Primarni cilj ovog rada jeste da se utvrdi da li i u kojoj meri Radio-televizija Srbije ispunjava jednu od svojih važnih funkcija – da proizvede i emituje program za omladinu i time zadovolji njihove komunikacione potrebe. Cilj ovog istraživanja jeste i da se utvrdi prisutnost mladih u centralnim informativnim emisijama RTS-a, kao i način na koji su reprezentovani.

Metode i instrumenti koji su korišćeni u ovom istraživanju su analiza sadržaja i analiza diskursa, odnosno upotrebljavan je kvantitativno-kvalitativni metod istraživanja. Tehnike i instrumenti istraživanja bili su snimanje, transkripcija i kodiranje sadržaja. Uzorak na kome su primenjivane navedene metode činili su medijski sadržaji RTS-a praćeni i snimani tokom nedelju dana u periodu od 11. do 17. juna 2012. godine. Sadržaji su analizirani prema unapred pripremljenom kodeksu u kome su sadržane različite kategorije pomoću kojih je moguće klasifikovati navedene sadržaje. Pored kvantitativno-kvalitativnog metoda istraživanja, kao dodatni metod za potrebe analize priloga o mladima u informativnim emisijama koristila se i transkripcija tih priloga unutar dnevnika.

Rezultati analize emisija za mlade

Među brojnim obavezama koje javni servis ima, a koje su sadržane u Zakonu o radiodifuziji, nalazi se i odredba koja definiše obavezu javnog servisa prema svim, a posebno specifičnim društvenim grupama u koju se svrstavaju i mladi. Ova obaveza sadržana je u drugom stavu, tj. tački, 78. člana u kojoj se kaže da su nosioci javnog servisa dužni da „proizvede i emituju programe namenjene svim segmentima društva, bez diskriminacije, vodeći pri tom računa naročito o specifičnim društvenim grupama kao što su deca i omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi, gluvonemi (sa obavezom paralelnog emitovanja ispisanog teksta opisa zvučnog segmenta radnje i dijaloga) i dr.³⁴“

Sledstveno ovome, podrazumeva se da bi RTS kao nosilac javnog servisa trebalo da ima bogatu ponudu namenjenu kako mladima tako i svakom segmentu društva. Međutim, već posmatrajući programske šeme ove medijske kuće može se uočiti da slika nije mnogo optimistična.

Radio-televizija Srbije ima veoma skromnu ponudu sadržaja namenjenih mladima, pa odaje utisak da ovoj starosnoj grupi ne posvećuje dovoljno pažnje. Uprkos činjenici da mladi ljudi u Srbiji, uzrasta od 12 do 20 godina

3 Zakon o radiodifuziji, član 78.

koji se posmatra tokom cele analize, čine oko 12 odsto ukupne populacije⁴, njima se posvećuje premalo vremena, što važi za sve programe ove medijske kuće.

Na prvom televizijskom kanalu RTS u analiziranom periodu postojala je jedna emisija za ovu ciljnu grupu koja se emitovala svake subote od 12 i 30 do 13 časova. Naziv te emisije bio je „Plava ptica“. Emisija za mlade na RTS1 svoje mesto je imala od 7. aprila 2012. do 16. juna iste godine, svega dva i po meseca, a nakon koje je nije smenila nijedna emisija za mlade. To upućuje na podatak da na ovom programu RTS više nema emisija za ovu uzrasnu grupu. Ipak, kako je emisija činila sastavni deo korpusa istraživanja, biće analizirana. Autori su ovu emisiju karakterisali kao emisiju namenjenu ranom tinejdžerskom uzrastu, što spada u ciljnu grupu ovog istraživanja, međutim, sadržaj ove emisije demantuje tu karakteristiku. Analizom je utvrđeno iz samog sadržaja (npr. izvođenje trikova u studiju), tema (npr. dečji nastupi u okviru Zmajevih dečjih igara), načina govora i obraćanja (npr. Dragi drugarčići, itd.) da je reč više o dečijoj emisiji nego o emisiji za mlade. „Plava ptica“ bi trebalo da bude kontakt-emisija, ali je ipak u analiziranom periodu bila snimana. Samim tim nije bilo uključanja slušalaca, ali nije bilo ni teme. Nije imala ni najavu ni odjavu. Ponekad je imala goste i priloge, ali ih u uzorku za analizu nije bilo. To upućuje da emisija nije jasno koncipirana, već je konstantno podložna promenama, što nije dobro za izgradnju identiteta emisije. Jedinu subjektu bili su voditelji. Ova emisija više služi kako bi postojalo „nešto“ za mlade na tom programu, nego što ustvari ima poentu. Jedina dobra strana ove emisije, ako je ima, jeste njena gledljivost, simpatičan studio i voditelji, iako i to pomalo podseća na dečiju emisiju.

Drugi televizijski kanal RTS u svojoj programskoj ponudi ima mnoštvo kvalitetnih sadržaja, pa ne čudi zašto se najkvalitetnija emisija posvećena mladima nalazila upravo na ovom programu. Emisija „Vita studentis“ je bila namenjena studentima, kao i onima koji žele da upišu fakultet. To nije bila klasična emisija za mlade, već jedan serijal od 16 epizoda školskog programa. Emisija je bila veoma kvalitetna, jer je obuhvatila obilje najrazličitijih rubrika, mladi su bili glavni subjekti emisije, a osim zabavne ispunila je i informativnu i edukativnu funkciju. Nije govorila samo o „školskim“ temama, već i o svim situacijama i problemima u kojima se mogu naći mladi ljudi. Konsultovani su vršnjaci, stručnjaci, razmenjivala se mišljenja, što je sve uticalo na veći kvalitet ove dvadesetpetominutne emisije. Ono što je možda bio nedostatak jeste što je emitovana svake druge nedelje, odnosno dva puta mesečno, što se

4 Popis stanovništva u Republici Srbiji 2002.

pokazuje kao vrlo nezgodno za redovno praćenje. Emisija se prikazivala od 4. marta do 24. juna tekuće godine.

Na sva četiri radijska programa bilo je moguće pronaći samo jednu emisiju posvećenu mladima, odnosno tinejdžerima. U pitanju je emisija pod nazivom „Iz tinejdž ugla“ i za cilj ima da uživo u studiju raspravlja o aktuelnim stvarima u vezi sa tinejdžerima, poput prijemnih, školskih obaveza, određenih manifestacija, i tako dalje. Ona se emituje svake subote od 12 i 15 do 13 časova, redovno i kontinuirano. „Iz tinejdž ugla“ je jedina emisija koja ima uključenja i goste u studiju. Uglavnom su u pitanju mladi i stručnjaci koji govore o mladima i temama za mlade, i to su sve prednosti ove emisije. Međutim, nedostaci su joj što ima mnogo muzike, što nema priloga, i u analiziranom periodu nije bila dobro pripremljena, jer nije bila objavljena. Ima neobično pozicionirane teme, odnosno razgovori na prvu temu ostali su gotovo nezavršeni, a već se počelo govoriti o drugoj koja nema dodirnih tačaka sa prvom.

Analiza je pokazala najpre da se emisije za mlade zapravo veoma razlikuju u svakom pogledu. Neka je zahtevnija, neka nije. Neka je duža i oskudnija, neka kraća i sadržajnije. Ipak, nešto bi svakako trebalo da imaju zajedničko – ciljnu grupu. Međutim, „Plava ptica“, iako okarakterisana kao emisija za mlade, više je podsećala na dečiju emisiju. Takođe, postoji nešto što nikako ne bi trebalo da imaju zajedničko – termin emitovanja. Pa ipak, na Radio-televiziji Srbije, pored svih razlika, postoji identičan termin za emisije za mlade. Iako postoji izuzetno mali broj emisija namenjenih ovoj ciljnoj grupi, svega tri, mladi se nalaze u situaciji da unapred moraju da se opredele za jednu od dve emisije, ili „Plavu pticu“ ili „Iz tinejdž ugla“, s obzirom na to da im je isti termin emitovanja (subotom između 12 časova i 15 minuta i 13 časova), a da nijedna od navedenih emisija nema reprizu. Tako omladinci bivaju uskraćeni za jednu emisiju, dok se treća, „Vita studentis“, emituje svake druge nedelje. Verovatno nije potrebna nijedna analiza da bi se utvrdilo da je ovo nedovoljno. Pogotovo ukoliko se pogleda BBC koji predstavlja paradigmu javnog servisa i model javne službe na koji se svi svetski javni servisi, pa i naš, ugledaju. On ima poseban, čitav program namenjen isključivo mladima, sadržajan i kompleksan, kvalitetan i zaista brine o ovoj ciljnoj grupi. Ipak mladi, nekako često ostavljeni po strani, predstavljaju pokretačku snagu društva, i to nikako ne bi trebalo da se zaboravi. Prevedeno u minute, na RTS-u mladima se posvećuje samo 65 minuta programa kroz emisije, odnosno svake druge nedelje taj broj biva nešto veći, tačnije 90 minuta. Sasvim sigurno nameće se pitanje „*da li je mladima dovoljno od sat do sat i po vremena nedeljno na republičkom javnom servisu?*“ Vremenski, prevedeno u procenete, emisije za mlade zauzimaju na nedeljnom nivou svega od 0,13 do 0,18 odsto vremena. Ipak, ne bi trebalo da se zaboravi da više nema ni ovoliko sadržaja, jer većine ovih emisija više

nema na programu RTS, te se danas emisije za mlade tokom nedelju dana svode samo na jednu, radijsku emisiju. Da li je to odgovarajuća srazmera, da li je to dovoljno? Naravno da nije, što dokazuje osnovnu, a delimično i posebnu hipotezu ovog rada.

Rezultati analize priloga o mladima i za mlade

Kako bi se na potpuniji način utvrdilo da li su i u kojoj meri zadovoljene komunikacione potrebe mladih na programima RTS-a analizirani su prilozima centralnih informativnih emisija na radiju i televiziji namenjeni mladima ili o mladima. Samim tim, nameće se još jedan bitan segment za istraživanje, a to je način na koji su mladi predstavljeni u informativnim emisijama. S obzirom na to da su mediji skloni kreiranju stereotipne slike mladih, u radu se nastojalo da se utvrdi da li to čini i srpski republički javni servis. Istraživanje je obuhvatilo navedene priloge centralnih informativnih emisija Radio Beograda „Novosti dana“ i RTS „Dnevnik 2“. „Novosti dana“ emituju se svakodnevno, sedam dana u nedelji, od 15 časova u trajanju od 35 minuta. „Dnevnik 2“ se emituje, takođe, radnim danima i vikendom od 19 časova i 30 minuta. U analiziranom periodu, on je četiri od sedam dana bio skraćenog trajanja od oko 20 minuta zbog prenosa utakmica, a uobičajeno traje između 35 i 40 minuta. Ono što se može smatrati pozitivnijom stranom ovih priloga jeste to što preovlađuju društvene teme, ali bi njihov izbor trebalo da bude raznovrsniji (npr. prijemni ispit je bio tema u više od 80 odsto slučajeva). Uglavnom se prilozima snimaju na jednolične i konstantne teme koje se ponavljaju. Njih zapravo nema mnogo, što je mana ovoj medijskoj kući. Pozitivno je što ima medijske inicijative u pogledu priloga namenjenih ciljnoj grupi mladih, iako je ona minimalna. Ipak postoji, što pokazuje da se o mladima razmišlja i da nisu baš potpuno zapostavljeni od strane javnog servisa.

Dobra strana je i to što su autori priloga o mladima ili za mlade u najvećem broju slučajeva poznati, odnosno imenovani imenom i prezimenom. To doprinosi većoj verodostojnosti priloga. Zatim, subjekti se predstavljaju aktuelnim snimcima, audio ili video, što svedoči da autori ulažu trud time što izlaze na teren i obezbeđuju aktuelne snimke, a ne koriste arhivu. Ovakav način postupanja može se protumačiti kao još jedan čin kojim se pokazuje briga o mladima.

Osim navedenih pozitivnih, javni servis u Srbiji pokazao je i mnoštvo loših strana kada je reč o prilozima namenjenim mladima u centralnim informativnim emisijama. Najpre, posvećuje im se malo vremena. U analiziranom

periodu, imajući u vidu broj priloga, bilo je svega pet odsto dnevnika posvećeno mladima u odnosu na celokupan korpus.

Analizom je utvrđeno da se prilozi o mladima ili za mlade postavljaju u drugi deo dnevnika što pokazuje da se mladima i njihovim temama, iako su nekad vrlo aktuelne, ne pridaje veliki značaj.

Još jedna mana ovih priloga na javnom servisu je u tome što se sve teme odnose na Srbiju (npr. prijemni ispiti i upisi u domaćim školama i fakultetima, diskriminacija u Novom Pazaru, pismenost osnovaca u Srbiji, itd.). U analiziranom periodu nije bilo moguće pronaći nijednu temu u vezi sa inostranstvom ili regionom, što bi bilo korisno da se upotrebljava.

Subjekti koji su govorili o mladima ili njihovim temama, a jednom su ti prilozi upotrebljavani i kao sredstvo promocije, uglavnom su bili republički funkcioneri, posebno na radiju. Oni su glavni izvori informacija što dovodi u pitanje njihovu verodostojnost. Mladi nijednom nisu govorili o sebi i svojim temama što se može smatrati možda i najvećim nedostatkom uređivačkog pristupa. Svaki prilog imao je samo jednu stranu, što krši sva pravila medijske etike, profesionalnosti i novinarske objektivnosti (npr. mladi nisu imali priliku da govore o prijemnom ispitu, već uvek samo stručnjaci i autorka, i tome slično).

Može se pretpostaviti da je upravo sve navedeno uzrokovalo nerealno prikazivanje mladih, koje se posebno vezuje za televiziju. Obično se govorilo o mladima koji ne predstavljaju ovu uzrasnu grupu na najbolji način, a za adekvatnije predstavnike uopšte nije ostavljeno prostora, niti se mogla uočiti želja za tim. Oni nisu nigde pominjani, a sve loše lako je nalazilo put do medija i pripisivalo se celoj grupi.

Preovlašivali su u dnevnicima, mnogo više na televizijskom dnevniku, negativni stavovi i komentari o mladima i njihovim temama. Ti stavovi vezivali su se za gotovo sve sfere njihovog života koje su uopšte pominjane u informativnim emisijama. To za posledicu ima negativnu reprezentaciju mladih ljudi od strane ostalih slušalaca i gledalaca. Krivo predstavljanje određene ciljne grupe u dnevnicima dovodi do stvaranja krivih predstava o toj grupi. Iako su razlog često problematične individue, javni servis to poistovećuje sa celom populacijom. Iz tog razloga čitava populacija mladih biva negativno reprezentovana. Ovaj podatak istraživanja u potpunosti dokazuje posebnu hipotezu ovog rada, odnosno da ima malo sadržaja namenjenog mladima i da su oni generalno slabo zastupljeni u celini programske ponude RTS-a, kao i to da se kreiraju negativne asocijacije u vezi sa njima.

Zaključak

Komunikacione potrebe mladih na programima Radio-televizije Srbije kao medijskog javnog servisa nisu zadovoljene. Vrlo malo vremena je odvojeno za ovu ciljnu grupu koja je minimalno zastupljena u celini programske ponude republičkog javnog servisa. Trenutno postoji samo jedna emisija namenjena ovoj ciljnoj grupi nedeljno, iako je do nedavno bilo tri. Broj se smanjuje i to je podatak koji dodatno zabrinjava. Osim toga, i dok je postojalo više emisija njihovi termini su se preklapali i mladim ljudima je bilo onemogućeno da prate svaku. To dokazuje da se nije pažljivo promišljalo o terminima za emitovanje i, uopšte, zadovoljavanju komunikacionih potreba omladine.

Uprkos Zakonu o radiodifuziji koji nalaže da se posebno vodi računa o mladima, to se na javnom servisu nije činilo. Ponuda sadržaja namenjenih mladima vrlo je skromna. Iako su sve emisije za ovu ciljnu grupu prilično raznolike, sadržaj je u većini oskudan. Osim toga, veći deo emisija se ne priprema kvalitetno što se oseti i u programu.

Iako je malo vremena izdvojeno za mlade, u emisijama ima dosta neiskorišćenog prostora. Samo se za jednu od tri emisije moglo reći da je kvalitetno ispunila svih 25 minuta svog trajanja. Uglavnom se vreme popunjava muzikom ili nekim sadržinski praznim deonicama, a može se mnogo kvalitetnije iskoristiti.

Kompleksan način i problem definisanja mladih, što je problematizovano i u ovom radu u uvodnom delu, oseti se i na javnom servisu. Naime, deluje da javni servis ima problem sa određivanjem ove ciljne grupe, pa ponekad „zaluta“ u dečije sadržaje.

Sve navedeno predstavlja dokaze da komunikacione potrebe mladih nisu mogle biti zadovoljene, jer je sadržaja namenjenih njima malo i ne proizvodi se i ne emituje kvalitetan program za ovu ciljnu grupu, čime je u potpunosti dokazana osnovna hipoteza rada.

Mladi ili teme za mlade bile su malo zastupljene i u centralnim informativnim emisijama javnog servisa. Kada se o njima i govorilo, prilozi su smeštani u drugi deo dnevnika i nije im se mnogo davalo na značaju.

Teme priloga su uvek bile manje-više iste što upućuje na to da u dnevnicima postoji nezainteresovanost za različite sfere društvenog života mladih. S obzirom na to da su teme jednolične, ni prilozi o mladima ili za mlade u dnevnicima ne mogu biti zadovoljene njihove komunikacione potrebe.

Informacije i stavovi u vezi sa mladima ili temama za mlade stizali su pretežno od države, odnosno republičkih funkcionera, i uglavnom je bila reč o negativnim komentarima. Mladi nisu uopšte govorili o tim temama i nije

im pružena mogućnost da demantuju takve tvrdnje ili da odgovore na njih. Republički javni servis u Srbiji mlade predstavlja na nerealan način i gradi iskrivljenu predstavu o njima, jer izdvajajući nereprezentativne primere RTS kreira takvu sliku o svima. Negativne asocijacije koje postavlja javni servis u vezi sa mladima jesu vid negativne reprezentacije kojom celokupna populacija mladih osoba biva negativno predstavljena. Time je dokazana i posebna hipoteza ovog rada.

Javni servis u Srbiji u pogledu mladih nema zadovoljavajuće kriterijume. Ne ispunjava svoje zakonske obaveze, ne bavi se ovom ciljnom grupom ozbiljno, niti je ona dovoljno zastupljena u celini programske ponude ovog medija.

LITERATURA

- Brigs, A. i Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Clio.
- Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Koković, D. (2007). *Društvo i medijski izazovi*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odeak za medijske studije.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Nacionalna strategija za mlade. Beograd: Službeni glasnik RS (br. 55/05, 71/05 – ispravka i 101/07). Posećeno: 03.01.2012. Dostupno na: http://www.parlament.org.rs/res/Nacionalna_strategija_za_mlade.pdf.
- Ninković Slavnić, D. (2011). Medijska reprezentacija grupnih identiteta. *CM časopis za upravljanje komuniciranjem*, 19, 15-38.
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*. Beograd: Čigoja.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Zakon o mladima (2012). Beograd: Službeni glasnik RS (br. 50/2011). Posećeno: 21.06.2012. Dostupno na: www.parlament.org.rs/res/Zakon%20%20mladima.pdf.
- Zakon o radiodifuziji (2002). Beograd: Službeni glasnik RS (br. 42/02). Posećeno: 21.06.2012. Dostupno na: <http://www.uns.org.rs/Storage/Documents/2009/Zakoni/zakon%20o%20radiodifuziji.pdf>.

Tatjana Kankaraš

Satisfying the communication needs of the youth on RTS programs
as a public media service

Summary: The paper deals with programs for youth in the programs of Radio Television of Serbia and the reports about them or for them to be broadcast within the central news program of public service. The aim of the research conducted for this study is to determine whether and to what extent RTS fulfills its important function in terms of producing and broadcasting quality programs for young people in order to meet their communication needs. Another goal of the research was to determine the presence of youth in news programs, as well as the way they are represented. Working hypothesis are that the Radio-Television of Serbia does not produce and broadcast quality programs for youth in a satisfactory quantity, that the programs offer almost nothing, it's pretty sparse and there are few facilities intended for young people in the whole program offerings, as well as to create negative associations related to it. During the analysis were applied to quantitative and qualitative content analysis of media discourse and the transcription content. The corpus comprised of youth programs and primetime news program of Radio Belgrade and RTS1 during one week. The results showed that there are very few facilities for young people, that they are often neglected and are negatively represented in the logs.

Key words: youth, public service, programs, diary, communication needs, representation

Dr Zoran Jevtović¹
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Dr Tatjana Vulić²
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Ma Velibor Petković³
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet

Verski radio i perspektive razvoja u Srbiji⁴

Rezime: *Preplavljujuća količina posredovanih informacija vodi duh modernog čoveka u medijski kreirane mentalne okvire i sisteme predstavljanja, što znači da se i religijski obrasci, definicije, shvatanja i objašnjavanja usklađuju sa novim perspektivama. Autori analizirajući dominantan sadržaj verskih radio-stanica u Srbiji ukazuju na njihov značaj u kreiranju religijske kulture, ali i evidentnu potrebu multietničke i multikonfesionalne razmene informacija radi bolje komunikacije ne samo sveštenstva, nego i svih vernika i građana. Istražujući slušanost Radija eparhije niške „Glas“ oni predlažu organizacioni model mrežnog komuniciranja pravoslavnih radio-stanica, čime bi se značajno smanjili troškovi produkcije i ubrzao prenos informacija. Umesto dogmatskih poruka u veri (katihizis) moderni medijski diskurs treba da preraste u javni dijalog o veri (religiologiju), u čijem će kreiranju iskreno i odgovorno učestvovati i sami slušaoci, posredstvom direktnog uključivanja, SMS porukama, mejlovima ili komentarima na Fejsbuku, Tviteru i drugim socijalnim mrežama. U surovim uslovima tržišnog pristupa i radijsko novinarstvo se neosetno menja, tako da verski radio shodno digitalizovanom kontekstu treba da se otvori za religijske debate i interakciju sa svim recipijentima!*

1 Kontakt sa autorom: zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

2 Kontakt sa autorkom: tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

3 Kontakt sa autorom: velja.petkovic@gmail.com

4 Rad je nastao u okviru projekta „Religija i civilno društvo“, (broj 179008) koji realizuju Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, i Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, a koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Ključne reči: religija, digitalizacija, umrežavanje verskih radio-stanica, aktivna publika, pouke o veri.

Crkveni mediji, kao i glasila verskih zajednica retko su predmet interesovanja laičkih medija, a takođe, i naučnih i stručnih istraživanja u Srbiji. Ta nezainteresovanost ne odgovara njihovom značaju za politikološku, sociološku, bezbedonosnu, religijsku i komunikacionu sferu, a povremeni skupovi na kojima se raspravljalo o ovoj temi dragoceni su za novinare, komunikologe, teologe i sve istraživače društvenih zbivanja. Duhovnost se podstiče između ostalog i medijskom propagandom,⁵ dok popularnost i privlačnost verskih učenja šire društveni uticaj religije. Priroda promena u skladu je sa preobražajima medijskih tehnologija⁶, pa se može reći da crkve i verske zajednice koje ne koriste elektronske i digitalne kapacitete novih medija ostaju na periferiji društvenih strujanja. Savremena religioznost u sve većoj meri postaje plod medijskog delovanja, tako da dijalektička sprega novih medija i religije vodi tihom stapanju duhovne stvarnosti i društvene prakse, uz promociju univerzalnih značenja. Evropska iskustva su različita, pa u nekim državama verski mediji nisu dozvoljeni, dok u drugim koriste sve tehnološke platforme i oblike javne komunikacije. Crkva i verske zajednice u našoj državi su često prisutne u javnom prostoru, ali je njihovo masmedijsko delovanje manje uočljivo, propagandno i moralizatorsko, što ne doprinosi većoj popularnosti kod mladih.

Razlozi za marginalizaciju u velikoj meri su i posledica nasleđenih ideoloških predstava iz socijalističkog društvenog uređenja, jer je sve do ukidanja Zakona o crkvama i verskim zajednicama početkom devedesetih godina dvadesetog veka medijski prostor za religiju bio zatvoren.⁷ Zakon iz 1974. godine dozvoljavao je izdavanje štampanih glasila, ali je njihovu

5 Termin *propaganda* prvi put srećemo 1622. godine u Buli pape Grgura XV, kada je osnovan „Savet za veru kakvu treba širiti dalje“ („Congregatio de propaganda fide“), mada ima izvora koji tvrde da je to nekoliko godina ranije (1597.) učinio papa Klement VII, koji u buli „Sacra Congregatio de propaganda fide“ ovaj pojam koristi za „širenje vere po čitavom svetu“ (Jevtović, 2003:19).

6 Republički zavod za statistiku marta 2012. prezentovao je trendove u strukturi snadbevenosti domaćinstava nekim najvažnijim potrošnim dobrima. Pre četvrt veka (1984) radio-aparate imalo je 64,6% domaćinstava u Srbiji, dok je danas broj smanjen na 58,5%. Televizore u boji u početku je imalo 23,6%, a sada skoro 96,8% domaćinstava, pa se može zaključiti kako je slika definitivno pobedila govor!

7 Irinej Bulatović, vladika bački, govoreći o tom periodu konstatuje: „postojao je svojevrsni medijski geto u kojem smo se nalazili svi mi koji predstavljamo Crkve i verske zajednice“ (plenarna sednica skupa: *Verske zajednice, mediji i demokratija*, održanog 30. novembra 2003. u Novom Sadu).

distribuciju sužavao samo na prostor unutar verskih objekata, dok se o elektronskim medijima nije ni razmišljalo.⁸ Rast interesovanja i komunikacionog otvaranja koincidira sa tihim odlaskom komunizma kada je i ovaj zakon ukinut, pojavama narcisoidnog liberalizma koji je „sopstvenost“ fokusirao kao najvažniji potencijal, ali i buktnjem etničkih religija koje su na prostorima negdašnjih bratskih republika i pokrajina pokrenule lavinu konflikata i sporova. Na žalost, uzajamno otvaranje države i crkve dogodilo se u vreme početka građanskih ratova koji su doveli do razbijanja Jugoslavije, te su ti sukobi često karakterisani i kao verski. Jedan deo medija, podržan nekim nevladinim organizacijama nastojao je da Srpsku Pravoslavnu crkvu proglasi odgovornom, zapostavljajući ulogu ostalih istorijskih crkvi i verskih zajednica, drugi deo medija bavio se podelama i konfliktima unutar sveštenstva, tako da je šansa za institucionalnim otvaranjem i demokratizacijom olako ispuštena. Menjanje religijskih i kulturnih matrica nije ispraćeno odgovarajućim izmenama društvenog odnosa, značenja i vrednosti, pri čemu crkva nije iskoristila šansu da stvarajući medijske konstrukte reprezentuje bitniji ulogu u procesima ukupne demokratizacije.

Široko tumačeći religiju kao „konfiguraciju društvenih odnosa i kulturnih slojevitosti koje su usmerene ka silama koje asistiraju ljudskim bićima u organizovanju njihovih kolektivnih i individualnih života“, Dejvid Morgan ističe značaj medija koji otvaraju „novu praksu komunikacije za religijske zajednice“.⁹ (Morgan, 2005:54) Savremena religija je skup narativa kojima ljudi objašnjavaju svoje shvatanje života, ali se to u ideološki kontrolisanoj državnoj zajednici, kakva je bila Jugoslavija, sporo shvatalo. Diskurs titoizma zadržavao se još dugo nakon njegove smrti, tako da promenjene institucionalne okolnosti nisu donele svežinu na polja religijskog komuniciranja. Otvaranje svetovnih medija prema crkvi ogledalo se u objavljivanju poslanica za najveće praznike – Božić i Uskrs, ali i prigodnih intervjuua i gostovanja sveštenika i najviših crkvenih velikodostojnika u radio i televizijskim studijima, što je do

8 Manje je poznato da je Radio-Beograd krajem dvadesetih godina prošlog veka, u svojim programima emitovao verske sadržaje. Radio Zagreb je još 1926. prenosio mise i značajnija verska događanja iz katoličkih crkava, među osnivačima Radio Ljubljane 1928. nalazio se i Prosvetni savez (Prosvetna zveza), organizacija katoličke orijentacije. Krsna slava Radio-Beograda bila je sv. Jovan Zlatousti, a uz česte prenose iz Saborne crkve ili crkve sa Oplenca ravnopravno su išli i prenosi katoličkih misa iz crkve Krista kralja! U okviru edukativnih programa sa jednakom pažnjom čitani su odlomci Biblije ili Kurana, kao i sadržaji namenjeni jevrejskoj zajednici, što dokazuje multikonfesionalan pristup tadašnjeg srpskog društva.

9 Morgan konstatuje da su „mediji preuzeli brojne socijalne funkcije institucionalizovanih religija, nudeći i etičko i spiritualno vođstvo“ (2005:54).

samo deceniju ranije bilo nezamislivo.¹⁰ Participacija crkve i verskih zajednica i dalje je bila racionalno proračunata, tradicionalno pasivna, dobrim delom eksterno zatvorena, dok se o novim mogućnostima komunikacije skoro nije ni razmišljalo. Valjda se smatralo kako povremeni prenosi koncerata duhovne muzike na državnim medijima i, sporadično, na nekim od novoformiranih privatnih radio i TV stanica, obezbeđuju dalji uticaj i duhovnu integraciju vernika.

Revolucionarne promene koje su najavile demokratski ambijent primorale su i pravoslavnu crkvu da se prilagodi uslovima verski agresivnijeg delovanja. U početku prepune preobraćenih sledbenika (mnogi istaknuti komunisti i „društveno-politički radnici“ tvrdili su da su uvek bili „stari pravoslavci“, gurajući se da tokom ceremonija zauzmu mesta u prvim redovima) brzo su ostale poluprazne, vezanost za crkvenu organizaciju počela je da slabi, tako da je oživljavanje komunikacije unutar i van institucije nudilo šanse za brzo i masovno prenošenje religijskih ideja i uticaja. Prvi korak učinjen je usvajanjem Zakona o radiodifuziji u Skupštini Srbije 2002. godine, koji je uz izmene i dopune tokom 2004, 2005. i 2006. godine omogućio i osnivanje verskih radio-stanica, u okviru medija civilnog sektora. Međutim, tek donošenjem Zakona o crkvama i verskim zajednicama Srbije (2006) razdvojene su tradicionalne crkve od ostalih verskih zajednica, omogućavajući brže i institucionalizovanije otvaranje sopstvenih medija.¹¹

Novu priliku za afirmisanjem duhovnosti najbolje su iskoristile Srpska Pravoslavna crkva i Rimokatolička crkva u Srbiji, dok su ostale reagovalе sporo i sa iščekivanjem. To je bio povod da jedan broj istraživača¹² obrati pažnju na religijski diskurs u smislu komunikacije verskih zajednica posredstvom štampe i elektronskih medija. Međutim, povoljan zakonski okvir nije mogao sam da rešava praktične probleme, a među najvećim je bio nedostatak novinara edukovanih za verske medije. Uz profesionalna, ovde su bila ne-

10 Dubravka Valić – Nedeljković u predgovoru za zbornik: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*, (Centar za empirijska istraživanja religija, Novi Sad, 2010. str. 14) konstatuje pojavu obrazovnih emisija posvećenih veronauci, ali i kvizova sa verskim sadržajem!

11 Pod tradicionalnim crkvama nabrojane su: Srpska Pravoslavna crkva, Rimokatolička crkva, Slovačka Evangelistička crkva, Reformatorska Hrišćanska crkva, i Evangelistička Hrišćanska crkva a. v. Tradicionalne verske zajednice ostale su: Islamska verska zajednica i Jevrejska verska zajednica. Kriterijum tradicionalnosti podrazumevao je viševekovni istorijski kontinuitet i pravni subjektivitet stečen na osnovu posebnih zakona

12 Na primer: Jerotić V., Valić – Nedeljković D., Kuburić Z., Gavrilović D., Jevtić M. itd.

ophodna i teološka znanja, tako da se došlo do apsurdne situacije: crkva je raspolagala sa velikim brojem teologa spremnih da pruže *pouku u veri* (katihi-zis), ali ne i da sadržaj medijski obrade kao javni *dijalog o veri* (religiologija). Vladeta Jerotić to vidi kao problem „prenosa religije drugome“, jer merila religioznosti nisu ista u raznim verskim učenjima. Vera u Boga, u besmrtnost duše, milosrdno postupanje sa svakim, ali i opraštanje neprijateljima, čini istinsku smernost religijskog doživljaja koji se kao poruka prenosi drugima. Pre Gutenbergove prese to se činilo govorom, u krugu prijatelja ili porodice, sa govornice ili predikaonice, prirodno i spontano, dok to danas čine mediji, organizovano, kontrolisano i sa određenim ciljem. Najveći nedostatak jeste odsustvo komunikacije sa onima koji ne učestvuju aktivno u verskom životu, iako deklarativno pripadaju konfesiji. Još je slabija usmerenost na široke laičke slojeve, a inter-religijska komunikacija i ekumenske teme, gotovo da potpuno izostaju. Karlo Harmath, predstavnik za medije Biskupske konferencije Srbije, zaključuje kako su „mediji za Crkvu aeropagi preko kojih one mogu svoju ponudu vrednota dostaviti širokim masama“,¹³ pri čemu Katolička crkva jasno smatra da radio nije javna propovedaonica!

Za složen odnos medija i religije značajan je i različit životni ritam: novinare pritiskaju vremenski rokovi, dok su crkveni velikodostojnici okrenuti večnosti, i to stvara pravo „minsko polje“ raznovrsnih nesporazuma. Zbog toga se događa da verske ustanove jednostavno ignorišu novine i elektronske medije, a nezadovoljstvo je utoliko veće kada se novinarski izveštaji ipak objave, jer to diktira interesovanje javnosti i urednički zahtevi.¹⁴ Ne čudi što se kod crkvenih velikodostojnika u takvim situacijama javlja misao da bi bilo najbolje imati sopstvene medije i novinare koji u većoj meri razumeju religiozne teme i na koje se, u krajnjoj meri, može uticati posredstvom programskih saveta i uredništva. Pri tome, uočljivo je nepostojanje jedinstvene strategije, tako da svaka parohija konstituiše sopstveno informaciono polje, bez zajedničkih relacija sa drugima. Javlja se dilema da li mediji odražavaju činjenice

13 Na plenarnoj sednici simpozija: *Verske zajednice, mediji i demokratija*, održanog 30. novembra 2003. u Novom Sadu, predstavnici različitih crkava i konfesija izrazili su nezadovoljstvo prisustvom vere u medijima. Mevludin Dudić, efendija, direktor medrese u Novom Pazaru, kao primer nestručnosti novinara naveo je slučaj kada se *imam* u medijima najavljuje kao *islamski sveštenik*, a *medresa* kao *islamska bogoslovija*!

14 Crkva se u fokusu pažnje nalazi obično kada se desi nešto loše, pa otuda toliko senzacionalizma i tabloidizacije u izveštavanju o njenim aktivnostima. Prihvatajući stav da mediji sve više konstruišu slike dobra i zla u savremenom svetu, shvatamo da negativni stereotipi o crkvenim predstavnicima kreiraju lošu sliku i o samoj religiji!

verskog života ili su one nužno izobličene činom prenošenja – čak dotle da same postaju alternativni izvori simbola?¹⁵

U Srbiji trenutno radi 11 radio-stanica Srpske pravoslavne crkve: „Slovo Ljubve“ – Beograd, „Zlatousti“ – Kragujevac, „Istočnik“ – Valjevo, „Glas“ – Niš, „Iskon“ – Vranje, „Logos“ Eparhije žičke, „Mileševa“, Eparhije mileševske, „Tavor“ u Bačkoj Palanci, „Beseda“ u Novom Sadu, „Blagovesnik“ u Somboru i „Slavoslovlje“ u Subotici. Radi poređenja, analiziraćemo i jednu rimokatoličku – „Radio Marija“.

U ovom radu pod verskim programom podrazumevaćemo sve sadržaje koji promovišu aktivnosti crkve i religijske teme uopšte. U praksi se izdvajaju dva načina koncipiranja programa: 1. *funkcionalan*, koji nudi slušaocima ono što se pretpostavlja da žele da čuju (i zapravo je komercijalan); i 2. *edukativan*, kojim uredništvo nameće određene teme i na taj način obrazuje i vaspitava slušaoce. Na prvi pogled, koncept edukativnog programa je bliži crkvenim medijima, jer je njihova misija da ponude hrišćanske odgovore na večita pitanja o smislu ljudskog života. Međutim, oni moraju da vode računa i o drugim potrebama čoveka kao što je informisanje o svakodnevnom dešavanjima u okruženju, umetnički doživljaj u slušanju muzike, ali i zadovoljstvo u informacijama govornog programa, jer je ljudsko biće istovremeno i homo faber i homo ludens. Mediji sa slušaocima ne treba da se konfrontiraju, već da ih privuku i što više uključe u sadržaje, u čemu je moć novih tehnologija nenadmašna.

Dakle, verske radio-stanice moraju da izaberu „srednji put“ u obraćanju slušaocima kroz svoje programe. To znači da pravoslavni mediji promovišu poglede, stavove i vrednosti istočno-pravoslavne hrišćanske crkve, odnosno Srpske pravoslavne crkve i Eparhije koja je osnivač konkretne radio-stanice, uzimajući u obzir socijalizaciju među svim građanima, jer konzumenti medijskih sadržaja ne moraju biti i vernici. S obzirom da Zakon o radiodifuziji predviđa da je moguće osnivanje verskih medija isključivo kao lokalnih, oni moraju voditi računa o teritoriji na kojoj se njihov signal prostire, o osobenostima stanovništva, a pre svega o tome da li je ono etnički homogeno ili višenacionalno, kao i koje su konfesije zastupljene. Osnazivanje lokalne sredine u duhu hrišćanskih vrednosti mora da bude u duhu tolerancije prema pripadnicima druge vere, a najveće priznanje bilo bi ukoliko bi taj medij pratili i slušaoci drugih veroispovesti, što je na podeljenom multikonfesionalnom Balkanu najteže ostvarljivo.

15 Chris, A. (1993) *Religion and the Media: An Introductory Reader*, Cardiff: University of Wales Press.

Teškoća sa kojom se suočava svaka od navedenih radio-stanica Srpske pravoslavne crkve, ali i onih koje su u međuvremenu osnovane, uvećava se zbog činjenice da i u okviru stanovništva koje se deklarira kao pravoslavno, postoji velika razlika u poznavanju hrišćanstva. Između onih koji žive aktivnim hrišćanskim i liturgijskim životom i onih koji poštuju običaje za praznike i krsnu slavu, ali ne razumeju smisao jer su izgubili hrišćanski karakter svoje egzistencije, veliki je prostor koji treba premostiti. Isuviše rigidan pristup u koncipiranju programa udaljiće ove druge, ne samo od slušanja radio-programa, nego će ih obeshrabriti i u pokušaju da se približe crkvi. S druge strane, povlađivanje ukusima i snižavanje kriterijuma moglo bi da bude pogubno za one prve, koji radio-stanicu ne bi doživeli kao svoju „glasnogovornicu“. Urednici i novinari moraju stalno da imaju na umu da je njihov radio samo pomoćno sredstvo, da ne pričaju i prepričavaju šta je hrišćanstvo, jer ono živi liturgijskim životom. Njihova uloga je da pokušaju da podstaknu slušaoca da učestvuje u tom životu.¹⁶

Informativni program verskog radija je zakonska obaveza, ali se različito shvata. Politički program je zabranjen Zakonom o radiodifuziji, ali o svemu ostalom treba obavestavati slušaoce, iako za samu Crkvu pitanje informisanosti nije temeljno. Ona naginje ka večnim istinama i večnim vrednostima, ali deluje u svetu prakse. Ipak, ono što razlikuje verske radio-stanice od ostalih medija u Srbiji jesu vesti iz crkve. Većina ih emituje zajedno sa ostalim informacijama. *Radio Istočnik* iz Valjeva ih plasira odvojeno. Pod crkvenom veću podrazumevamo vesti o praznicima, mestu i vremenu služenja nadležnog episkopa, a takođe, i konkretne događaje u Eparhiji kao što je polaganje kamena-temeljca za novi hram, osveštavanje, freskopisanje, litije, hramovne slave, dolazak značajne ikone, znamenitih gostiju, trpeza ljubavi, crkveno predavanje, kulturno-umetnički program, humanitarna akcija...

Osnivanje većeg broja verskih radio-stanica u eparhijama Srpske Pravoslavne crkve nametnulo je potrebu razmene informacija, radi bolje komunikacije ne samo sveštenstva, nego i svih vernika. Broj ljudi koji je angažovan na ovakvim poslovima ionako je skroman, sredstva koja su na raspolaganju dosta su ograničena, tako da integrisanjem tehnoloških alatki i multimedijalnom razmenom sadržaja može doći do značajnih komunikacionih rezultata. U odličnoj studiji Gordane Jocić, odgovorne urednice „Radija Zlatousti“, uočava se značajna programska sličnost ovakvih stanica, ali i vidljivo sadržajno

16 Sociološkinja religije Danijela Gavrilović prihvatajući postavku konstrukcionista da se prepoznavanje moralnih problema *konstruiše* od strane socijalnih aktera, zaključuje kako „mediji danas u velikoj meri učestvuju u konstruisanju i prenošenju društvenih vrednosti“ (2010:71).

lutanje.¹⁷ Na primer, vranjski *Radio Iskon*, prati događaje, vesti i izveštaje i iz drugih eparhija, ali to druge stanice ne preuzimaju! Retke su vesti iz drugih verskih zajednica – osim o velikim praznicima, što ranjivoj i multietničkoj zajednici ne ide u prilog. Razvijanjem multiverskog dijaloga i tolerancije uvećavaju se i demokratski kapaciteti Srbije, ali Pravoslavna crkva ne koristi priliku da bude nosilac promena.

Neku vrstu crkvenog dnevnika ima *Radio Svetigora* („Danas aktuelno“), a takođe, i *Radio Slovo Ljubve* („Presek“). Niški *Radio Glas* je odlučio da napravi neku vrstu ravnoteže u informisanju iz stranih izvora na području Srbije tako što svakodnevno prenosi „Dnevnik Glasa Rusije“. Uz vesti iz zemlje i Eparhije niške, informativni program ovog radija u velikoj meri zadovoljava i profesionalne standarde i potrebe slušalaca, što se uočava i povećanjem rejtinga tokom trajanja reemitovanja.

Verski program zapravo i jeste glavni razlog za formiranje crkvenih medija. On se može podeliti na molitveni i specijalizovani. Ovaj prvi se razlikuje od radija do radija, eparhije do eparhije. *Radio Glas* iz Niša u svojoj programskoj šemi čak, i nema posebno istaknut molitveni program, dok se *Radio Iskon* opredelio za dve kratke jutarnje molitve: „Oče naš“ i „Care nebeski“. *Radio Istočnik* iz Valjeva ima tri bloka molitvi pod objedinjujućim naslovom „Pomolimo se Gospodu“, u tri termina: jutarnje u 8, svakodnevne u 14 i večernje u 19 i 30. One traju oko 15 minuta, u proseku. Nedeljom se emituje i Sveta liturgija. Svaka stanica ulaže trud i sredstva da realizuje ovakve emisije, iako bi jedan centar emitovanja ostvario daleko veći uticaj, dok o uštedama ne treba trošiti reči.

Sušinski važan deo programa za svaku od ovih stanica jesu specijalizovane verske emisije. Kroz njih se u najvećoj meri ostvaruje misija Crkve i zato su one i najzahtevnije i najteže za realizaciju. I svetovne i verske radio-stanice i televizije uvele su praksu da emituju priču o prazniku dana, sa žitijem svetitelja koji se toga dana proslavlja. Sve crkvene radio-stanice imaju takvu emisiju pod različitim naslovima: „Svetac dana“, „Prolog“, „Najbolji vaspitači“ i slično. Duhovnost Svetih Otaca kao neka vrsta negovanja predanja Svetog pisma, takođe je obavezni deo programa, kroz pouke u kraćim ili dužim emisijama pod rečitim naslovima: „Kapi žive vode“, „Duhovni lug“, „Duhovna gradina“, „Besednik“, „Beseda“...

Dilema kako da pouka o veri postane dijalog o veri medijski se razrešava kroz emisije tipa „Katihizis“ i „Otačnik“. Ipak, čini se da se ova namera

17 Gordana Jocić analizira programe šest radio-stanica: *Slovo Ljubve* – Beograd, *Zlatousti* – Kragujevac, *Istočnik* – Valjevo, *Glas* – Niš, *Iskon* – Vranje i *Svetigora* – Cetinje. („Ostvarivanje misije crkve kroz program crkvenih radio stanica“, „Kalenik“ br.5/2010, Kragujevac, str. 13-15.)

bolje ostvaruje kroz razgovor sa gostima u studiju, što je praksa u emisijama „Pravoslavni misionar“, „Na tragu“, „Jedini čovekoljubac“, „Naši razgovori“, „Verom kroz život“, a mogu se čuti i suprotstavljena mišljenja u emisiji „Arena“ na talasima Radija Zlatousti.

Dijalog se neguje i u emisijama u kojima gostuju sveštenici, mada je to unutar-crkveni razgovor, jer se odgovara na pitanja vernika. Ovakvu emisiju imaju sve crkvene radio-stanice, samo pod različitim nazivima: „Pitajte sveštenika“, „Pastirska pouka“, „Reč pastira“, „Pastir dobri“, „Logos“. Neki su pokušali i sa emisijama u kojima vernici govore zbog čega veruju u Boga („Radio Zlatousti“, emisija „Zašto verujem“), a emisiju tog tipa ima i rimokatolička „Radio Marija“ pod imenom „Ispovest vere Hrvata katolika“.

Na kraju ovog razmatranja programa nekih verskih radio-stanica, nezaobilazna tema je i njihov muzički program. Pogotovo što sva istraživanja kod nas i u svetu pokazuju da se većina slušalaca, a naročito mladih, opredeljuje za određenu stanicu na osnovu muzike. Većina crkvenih radija opredelila se da upoznaje slušaoce sa našim bogatim duhovnim muzičkim nasleđem, koje se retko ili nikako ne može čuti na laičkim stanicama. Šire slušateljstvo pridobija se drugačijim muzičkim sadržajima, pre svega etno-muzikom i starom srpskom izvornom muzikom, bez povlađivanja turbo-folku i sličnom šundu. Edukacija je moguća i emitovanjem muzike koja nije duhovna, već pripada drugim žanrovima, kao što to čini *Radio Slovo Ljubve* u „Džez sekvenci“ i emisiji „Klasična sekvenca“ ili niški *Radio Glas* u „Muzičkoj kutiji“, dok liturgijsku muziku svakodnevno emituje u izdvojenom „Antidoru“. Ima i putopisnih muzičkih emisija koje su posebno rado slušane, a takva je „Stazama žive vode“ beogradske eparhijske stanice. Neki od analiziranih stanica, kao na primer, niški Glas emituju i odabranu domaću i stranu zabavnu odnosno popularnu muziku, ali ova radio-stanica biće predmet posebne analize.

Radio eparhije niške „Glas“

Radio eparhije niške Glas započeo je emitovanje 28. marta 2010. godine.¹⁸ Za početak rada izabran je veliki hrišćanski praznik Cveti, čime je budućim slušaocima i javnosti upućena jasna poruka da će prvenstveni zadatak

18 U osnivačkom aktu ovog radija piše: „Na osnovu člana 43 Zakona o crkvama i verskim zajednicama“, a na osnovu člana br. 95 Zakona o radiodifuziji o osnivanju radio-stanice civilnog sektora, Eparhijski Upravni odbor Eparhije niške donosi „Odluku o pokretanju radio-difuzne delatnosti u pravoslavnoj Eparhiji niškoj: Član 1 – Pravoslavna Eparhija niška pokreće radio-difuznu delatnost u okviru svoje informativne delatnosti – u daljem tekstu *Radio Pravoslavne eparhije niške Glas*.“

ove radio-stanice biti misionarski. Mogućnost slušanja posredstvom interneta¹⁹ trebalo je da pokaže otvorenost prema mlađim generacijama, koje nisu imale priliku da steknu naviku slušanja radija poput njihovih roditelja. Profil na Fejsbuku „Radio Glas Eparhije niške“ takođe, je jedan od pokazatelja da niti jedan vid savremene komunikacije nije stran novim, obrazovanim pripadnicima Srpske Pravoslavne crkve. Komunikacija SMS porukama, mejlovima ili društvenim mrežama pokazuje visoko profilisani format interaktivnog delovanja, kao i spremnost da se primenom savremenih tehnologija proširi format komunikacije.

Direktor *Radio Glas* je sveštenik, ali su svi ostali članovi redakcije svetovna lica: glavni i odgovorni urednik je po obrazovanju pozorišni i radio režiser, a od dva stalno zaposlena novinara, jedan je diplomirani politikolog, a drugi istoričar. Tonski producent i tonski realizator istovremeno su i odlični poznavaoi muzike i kompjuterske tehnologije. Ovo petoro članova redakcije ima pomoć u realizaciji od strane spoljnih saradnika, među kojima su i studenti novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu. Opremu za emitovanje programa obezbedila je Eparhija niška, a radio-stanica smeštena je u parohijskoj zgradi Crkve „Svetog Nikole“.

Pre nego što analiziramo programsku šemu, treba reći da je za nepunu godinu rada, *Radio Glas* udvostručio broj slušalaca. Prema istraživanju „Stratedžik marketinga“,²⁰ obavljenom u aprilu 2010. godine, (dvadesetak dana od početka emitovanja programa), *Radio Glas* je bio na dvadesetom mestu, a udeo slušanosti iznosio svega dva procenta. Preračunato u brojke, to znači da je neposredno po emitovanju, ovaj radio imao oko dve i po hiljade slušalaca. Deset meseci kasnije, u januaru 2011. godine, ista agencija je obavila novo istraživanje, po kome je radio Eparhije niške *Glas* stigao na osmo mesto, sa četiri procenta. Udvostručen rejting znači da je pet hiljada slušalaca bilo uz program ove stanice, dok trendovi ukazuju na permanentan rast.

Iako deluje u složenom i medijski bogatom okruženju, verski radio može steći specifičan kredibilitet, ali samo pod uslovom da korišćenjem niza metodoloških postupaka kreira sopstveni program i publiku! Za potrebe ovog rada urađeno je istraživanje o slušanosti među 400 ispitanika iz Niša i okoline (poštujući rodnu ravnopravnost oba pola su zastupljena podjednako). Metodom slučajnog uzorka (po stotinu studenata, penzionera, zaposlenih i nezaposle-

19 www.radio-glas.org

20 Društvo za istraživanje marketinga i medija *IPSOS STRATEGIC MARKETING DOO*, Beograd, 2010. i 2011.

nih), u vremenskom intervalu od 1. do 15. oktobra 2011. godine, tragalo se za odgovorom o perspektivi verskog radija uopšte.²¹

Koji radio najčešće birate kao izvor informacija?	Broj ispitanika	%
Radio Beograd 1	15	3,75%
Radio Beograd 2	9	2,25%
Indeks	21	5,25%
Radio S	68	17,0%
B 92	136	34,0%
Siti radio	43	10,75%
Radio 5	24	6,0%
Bel ami	51	12,75%
Radio Glas Eparhije niške	33	8,25%

Tabela 1. Koji radio najčešće birate kao izvor informacija?

Na radio se danas sve više gleda kao „na siromašnog rođaka televizije“²² mada reč, govor i glasovi, ilustrovani muzičkom pratnjom i dalje privlače pažnju auditorijuma. Produkcija samog medija vremenom je toliko pojednostavljena da je radio danas najjeftiniji medij, dok je procedura dobijanja dozvole i legalnog rada i dalje složena i kontrolisana od strane države, odnosno njenih predstavnika. Za potrebe ovog rada želeli smo da proverimo da li je radio i dalje prisutan u auditorijumu na jugu Srbije, ali i šta se najviše sluša. Na pitanje „Koji radio najčešće birate kao izvor informacija?“ ponudili smo ograničen broj odgovora, ali rezultati ankete pokazali su da više od trećine ispitanika favorizuje lokalne radio-programe: *Siti radija* (10,75%), *Radio 5* (6,0%), *Bel ami* (12,75%) i verskog *Radio Glasa* (8,25%), što je ukupno 151, odnosno 37,75%.

Hipoteza istraživanja da većina slušalaca ne prati programe verskih radio stanica potvrdila se već na početku istraživanja, ali podatak da je *Radio Glas* nakon nekoliko meseci emitovanja slušaniji od prvog i drugog programa *Radio Beograda*, *Radija Indeks* i niškog *Radija 5* sa daleko dužom tradicijom,

21 Detaljnije u master radu: „Programski koncept, funkcija i perspektiva verskog radija – studija slučaja Radio Eparhije niške Glas“, Velibor Petković, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, 2011.

22 Martin Šingler i Sindi Viringa ipak ukazuju na njegov snažan kulturni uticaj, vitalnost i elastičnost, spremnost na promene i tehnološka usavršavanja, zahvaljujući čemu i opstaje u sve razuđenijem medijskom sazvežđu (2000:7-11).

vrlo je ohrabrujući. To potvrđuje i teorijsko opažanje o moći lokalnih radio-stanica koje na svom području, po pravilu uživaju najveću popularnost.

Kolika je, po vašem mišljenju, slušanost verskih radio-stanica?	Broj ispitanika	%
Veoma velika	52	13,0%
Nedovoljna, to se može poboljšati	175	43,75%
Nisu slušane uopšte	173	43,25%

Tabela 2. Kolika je, po vašem mišljenju, slušanost verskih radio-stanica?

Verski radio ima rastući uticaj na oblikovanje obrazaca društvenog života, vrednosti i orijentacija građana, ali je potrebno vreme da se to primeni u praksi. Kao osoben način života religija je sastavljena od različitih iskustava, ali samo ona simbolički posredovana kroz etar odražava moć crkve i njenih institucija. Neki od anketiranih su bili iskreno začuđeni informacijom da u Nišu postoji crkvena radio-stanica, što govori da ovaj medij nije dovoljno probojan u pokušaju da se približi širokom auditorijumu. Sličan je procenat i onih koji znaju za verske radio-stanice, ali su u anketi zaokružili da je slušanost nedovoljna i da se može poboljšati. Ova kategorija je posebno interesantna za radio Eparhije niške *Glas*, jer su to potencijalno stalni slušaoci. Treba osmisliti takvu programsku šemu koja bi im bila bliska i privući ih na željenu frekvenciju.

Koje sadržaje slušate na Radio Glasu?	Broj ispitanika	%
Informativne	13	3,25%
Specijalizovane verske	98	24,5%
Muzičke	57	14,25%
Ne slušam ništa na ovom radiju	194	48,5%
Specijalizovane verske i muzičke	21	5,25%
Informativne i specijalizovane verske	13	3,25%
Sve	4	1,0%

Tabela 3. Koje sadržaje slušate na Radio Glasu?

Na ovo pitanje jedan broj ispitanika zaokružio je dva odgovora 44 (8,50%), a četvoro (1,0%) je odgovorilo da sluša sve. Taj procenat približno je jednak procentu onih koji su naveli da od svih radio-stanica koje se mogu čuti u Nišu,

najčešće kao izvor informacija biraju upravo *Radio Glas* – 8,25%. Redovnim slušaocima zapravo je najteže da se opredele za jedan od ponuđenih sadržaja: informativni, specijalizovani verski ili muzički. Oni slušaju program u celini i u prilici su da čuju različite sadržaje.

S obzirom da je reč o crkvenoj radio-stanici, ne iznenađuje podatak da specijalizovane verske sadržaje sluša najveći broj (24,50%) anketiranih. Muzika je jedan od glavnih motiva za izbor određenog radija, dok je informativni program opredeljujući za najmanji broj anketiranih, (3,25%), što znači da se slušaoci informišu na drugi način. Procenat onih koji su napisali da „ne slušaju ništa na ovom radiju“ je 48.5%, što korespondira odgovoru na pitanje „da li ste bili u prilici da pratite program Radija Eparhije niške Glas“ – sa „ne“ je odgovorilo 49,75% anketiranih.

Šta bi po vama trebalo da sadrži programska šema verske radio-stanice da bi privukla što širu publiku?	Broj ispitanika	%
Verska stanica treba da sadrži samo verske sadržaje	203	50,75%
Sve vrste programa	51	12,75%
Muziku i informativne emisije	34	8,5%
Informativne emisije	29	7,25%
Muziku	54	13,5%
Vesti, muziku, kulturne i dečije emisije	10	2,5%
Emisije iz kulture	2	0,5%
Kontakt programe i muziku	7	1,75%
Ne znam	10	2,5%

Tabela 4. Šta bi trebalo da sadrži programska šema verske radio-stanice da bi privukla što širu publiku?

Odgovori nisu iznenađujući, jer su u skladu sa prethodno prikupljenim podacima, uz neznatna odstupanja. Više od polovine ispitanika (50,75%) smatra da „Verska stanica treba da sadrži samo verske sadržaje“, što je neznatno manje od procenta onih koji smatraju da zastupljenost samo verskih sadržaja ne sprečava širenje kruga slušalaca (52,75%).

Za „sve vrste programa“ zalaže se 51 ispitanik (12,75%), a interesantno je grupisanje slušalaca oko muzičkog i informativnog programa: 8,5% smatra da su za versku radio-stanicu koja pretenduje da privuče širu publiku ključna „muzika i informativne emisije“. Nadovezuje se sličan procenat (7,25%) onih koji samo „informativne emisije“ tumače kao presudne za širenje kruga slušalaca, dok prevashodnu važnost muzike ističu 54 anketirana. Značaj dijaloga na radiju prepoznalo je tek sedam ispitanika, koji smatraju da je za povećanje

slušanosti najvažniji kontakt program i muzika. S obzirom da se opet spominje muzika, prebrojavanjem ispitanika koji naglašavaju njen značaj, uz tri procenta slušalaca koji zahtevaju uvođenje kulturnih sadržaja – a i tu je muzika nezaobilazna, stižemo do 34%, odnosno više od trećine anketiranih.

Da rezimiramo: više od polovine aktuelnih i potencijalnih slušalaca *Radio Glasa* – 50,75% ističe ključni značaj verskih sadržaja. Reči „muzika, informacije, kultura, dečije emisije, kontakt program“ upisalo je 34%, a sve vrste programa, bez ograničenja, zahteva 12,75% ispitanika. Programski savet i uredništvo verskog radija, ukoliko žele ekspanziju u osvajanju medijskog prostora, trebalo bi da se upravljaju u skladu sa ovim podacima.

Da li korišćenje novih tehnologija, pre svega interneta, omogućava umrežavanje radio-stanica u Srbiji?	Broj ispitanika	%
Da, i to bi povećalo slušanost	162	40,50%
Ne, bolje da svako radi svoj program	139	34,75%
Nije važno zato što sada niko ne sluša radio	99	24,75%

Tabela 5. Da li korišćenje novih tehnologija, pre svega interneta, omogućava umrežavanje radio-stanica u Srbiji?

Radio Eparhije niške Glas, što je puni naziv ove radio-stanice, koristi prednosti savremene tehnologije i ugledajući se na *Radio Svetigoru* sa Cetinja kao najstariji radio Srpske Pravoslavne crkve na području bivše Jugoslavije, beogradski *Radio Slovo Ljubve* i druge, u međuvremenu formirane, dostupan je slušaocima i posredstvom interneta. To povećava slušanost, pogotovo kada je reč o mlađim generacijama i obrazovanim slojevima stanovništva, ali i otvara nove mogućnosti saradnje među samim radio-stanicama, ne samo u razmeni informacija, snimljenih priloga i gotovih emisija, već i u simultanim realizacijama zajedničkog programa iz svih pravoslavnih studija u zemlji i inostranstvu.

Zbog toga je veoma značajno analizirati odgovore dobijene anketiranjem Nišlija, koji se odnose na nove tehnologije i mogućnost umrežavanja. Izvestan broj slušalaca shvata značaj „svetski raširene mreže“ (World Wide Web), a to su oni koji su potvrdno odgovorili na pitanje „Da li korišćenje novih tehnologija, pre svega interneta, omogućava umrežavanje radio-stanica u Srbiji“? Njih je 162, u procentima 40,50%, a zaokruženi odgovor je: „Da, i to bi povećalo slušanost“. Nešto manji procenat ne uviđa da je to značajno – 139 ispitanika (34,75%) i odgovara sa: „Ne, bolje da svako radi svoj program“. A treću kategoriju čine oni koji veruju da je vreme radija nepovratno prošlo i

njihov odgovor je: „Nije važno zato što sada niko ne sluša radio“. Takvih je u našoj anketi bilo 99, odnosno 24,75%. Možemo zaključiti da nešto manje od polovine slušalaca (40,50%) ima uvid u ogromne tehnološke mogućnosti interneta, dok većinu čine skeptici koji predlažu „zatvaranje u sopstveni atar“ (34,75%), odnosno Eparhiju. Za razmišljanje je i što čak četvrtina anketiranih (24,75%) nije upoznata sa mogućnostima za slušanje radija preko interneta ili veruje da nove tehnologije ukidaju stare medije.

Umrežavanje – budućnost crkvenog radija

Za dalja razmišljanja o perspektivama verskog radija dragoceno je iskustvo Poljske katoličke crkve, koja je sebi obezbedila medijsku mrežu s velikim pokrivanjem teritorije i stanovništva. „Akt Katoličke crkve“, od 1989. godine „daje Crkvi pravo da dobije frekvencije i dozvole za emitovanje nezavisno od ostalih podnosilaca zahteva i kao prioritet; u praksi je to tumačeno: jedna frekvencija i licenca prema mogućnosti tržišta“. (Paletz and Jakubowicz, 2002:212). Činjenica da 97% stanovništva u ovoj državi čine katolici ne znači da druge verske zajednice u civilnom društvu ne bi uživale ista prava, jer Rim komunikaciono strateški planira svoj odnos sa vernicima, ali i onima koji bi to jednog dana mogli da budu²³. Tako „Radio Marija“²⁴, čini katoličku radio-mrežu koja se sastoji od 25 stanica i koja pokriva 63% teritorije, odnosno 74% stanovništva. Sličan je primer *Radio Marije* iz Novog Sada. Ona je posebno značajna zbog umreženosti rimokatoličkih radio-stanica sa centralnom za prostor Balkana u Zagrebu, pa dalje sve do Vatikana. Svi lokalni programi javljaju se pod istim imenom – „Radio Marija“, uz odrednicu mesta iz kog se emituje. Zapravo, ovo je jedinstveno ime za sve katoličke medije, čime ova crkva naglašava svoj univerzalizam, ali i prozelitizam – tendenciju da se nametne svim hrišćanima.

Umrežavanje lokalnih radio-stanica korišćenjem analognih frekvencija u Srbiji nije predviđeno zakonskim okvirima, ali nema sumnje da će u procesima globalizacije veliku ulogu imati Internet. To je najbrže sredstvo da se prikupljene informacije na području bilo koje pravoslavne Eparhije stave na uvid drugima, ali takođe, i da se snimljeni materijali proslede, na primer iz Niša u Prijepolje, iz Kragujevca do Subotice, odnosno mrežno: recimo, intervju sa

23 Vatikan je angažovao američkog novinara, dopisnika „Foks njuza“ Grega Burka, da pomogne u modernizaciji *komunikacione strategije*. Burk (52) je član konzervativnog pokreta „Opus Dei“ („Blic“, 26. jun 2012. str. 15).

24 Rade Veljanovski (2005). „Javni RTV servis u službi građana“. Beograd: Clio, str.193.

patrijarhom može biti emitovan istovremeno, što omogućava formiranje neke vrste crkvenog svetskog pravoslavnog servisa. Centar emitovanja bi mogao biti promenljiv, zavisno od značaja događaja ili obučenosti redakcije, svaka eparhijska stanica bi imala mogućnost da u određenom trenutku emituje vesti bitne za svoje vernike i građane, dok bi saradnja sa drugim crkvama i verskim zajednicama omogućila međusobni dijalog i uticanje.

Kada već govorimo o međuverskoj toleranciji, u našem istraživanju dobili smo ohrabrujuće podatke: 72,75% anketiranih smatra da treba da postoje i verske radio-stanice drugih konfesija! Niš je grad sa većinskim stanovništvom pravoslavne vere, a ova otvorenost prema drugim konfesijama zapravo je poziv na međuverski dijalog. Istraživanjem smo dobili odgovor i na pitanje kakav programski sadržaj bi bio najpoželjniji: više od polovine – 50,75% ističe da „verska stanica treba da emituje verske sadržaje“! Veliki broj ispitanika izjasnio se i za umrežavanje radio-stanica korišćenjem interneta i novih tehnologija, smatrajući da bi to povećalo slušanost (40,50%). Međutim, za mrežno povezivanje verskih radio-stanica neophodna je reorganizacija crkvenog menadžmenta, od stvaranja multimedijalne, profesionalno edukovane redakcije do kreiranja specifičnog komunikacionog identiteta i prepoznatljive programske šeme namenjene svim recipijentima. Projektovanje mrežnog informaciono-komunikacionog sistema zasniva se na teorijsko-religijskoj konceptualizaciji ideje da crkva i verske zajednice trebaju biti angažovane u javnom životu, i to, prvenstveno kroz procese promovisanja vere, tolerancije i međuverskog i multikulturnog dijaloga. Digitalna mreža verskih radio-stanica povećala bi kvalitet sadržaja religijskog programa, obogatila komunikabilnost sa publikom, povećala potencijal radija za alternativom političkim i komercijalnim programima većine emitera, ali i demokratizovala pristup religijskoj sferi bržim i većim integrisanjem u civilnu zajednicu.

LITERATURA

- Arthur, C. (1993). *Religion and the Media: An Introductory Reader*. Cardiff: University of Wales Press.
- Gavrilović, D. (2010). Religija i mediji kao merila vremena, u Zborniku: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religija.
- Jerotić, V. (2010). Kako se drugima prenosi religija, u Zborniku: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religija.

- Jevtović, Z. (2003). *Javno mnjenje i politika*. Beograd: Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku.
- Jocić, G. (2010). Ostvarivanje misije crkve kroz program crkvenih radio stanica, u: *Kalenić* br. 5, Kragujevac.
- Morgan, D. (2005). *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Šingler, M. i Viringa, S. (2000). *Radio*. Beograd: Clío.
- Valić, Nedeljković, D. (2010). *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religija.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clío.
- Zakon o crkvama i verskim zajednicama, 2006, „Sl. Glasnik RS“, br. 36/2006.
- Zakon o radiodifuziji, „Sl. Glasnik RS“, br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005.

Zoran Jevtović
Tatjana Vulić
Velibor Petković

Religious radio and development prospects in Serbia

Summary: The overwhelming amount of mediated information keep the spirit of modern man in the media created mental frameworks and systems of representation, which means that also the religious forms, definitions, explanations and understandings are aligned with new perspectives. Analyzing the content of the dominant religious radio stations in Serbia, authors indicate their importance in creating religious culture, and the obvious need for a multi-ethnic and multi-religious information exchange for better communication not only among the clergy, but among all religious believers and citizens. Exploring the radio ratings of the Nis Diocese station, „The Voice“, they propose an organizational model of Orthodox radio station network communication, which would significantly reduce production costs and speed up the transfer of information. Instead of dogmatic message of faith (catechism), modern media discourse should evolve into a public dialogue on faith (religiologists), in which creation would sincerely and responsibly participate our listeners, through direct involvement, SMS messages, e-mails or comments on Facebook, Twitter and other social networks. In the harsh market conditions, radio journalism is changing imperceptibly, so that religious radio according to digitized context should be opened for religious debate and interact with all the recipients!

Key words: religion, digitization, networking religious radio stations, active audience lessons about faith.

**RADIO-DIFUZIJA U NOVOJ
TEHNOLOŠKOJ ERI**

Dr Dejan Pralica¹
Filozofski fakultet – Odsek za medijske studije, Univerzitet u Novom Sadu

Digitalizacija elektronskih medija u Srbiji i publika²

Rezime: *Ovaj rad predstavlja pokušaj da se prikaže aktuelno stanje u elektronskim medijima u Srbiji pred proces digitalizacije. Istraživanja, koje sam sproveo u periodu 2009-2012, pokazala su da građani nisu dovoljno upoznati sa time šta novo donosi obavezna digitalizacija najpre televizije, a potom i radio-stanica.*

Cilj rada jeste da ukaže na koji način mediji izveštavaju na temu predstojeće digitalizacije televizije, ali i da na osnovu rezultata i kroz analizu medijskog diskursa ponudi najbolji model informisanja javnosti o neophodnom procesu digitalizacije televizijskog signala, kao i da pokaže na koje je sve načine moguće upoznati građane sa inovacijama kojima će biti zahvaćeni elektronski mediji.

Ključne reči: *digitalizacija, televizija, analiza medijskog diskursa.*

1. Uvodne napomene

Uprkos sve jačem širenju interneta³, televizija je i dalje „najjači i najuticajniji medij masovne komunikacije“ (Đurić, 2003:398). Istraživanje⁴ iz

1 Kontakt sa autorom: novisad1748@open.telekom.rs

2 Ovaj rad nastao je u okviru naučno-istraživačkog interdisciplinarnog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije (br. III 47020).

3 U Srbiji, prema podacima iz 2012. godine, 47,5% domaćinstava ima internet priključak, što je više za preko 6% u odnosu na 2011, pokazalo je istraživanje Republičkog zavoda za statistiku. Podatak dostupan na: <http://blog.erazvoj.com/?p=7917> (posećeno: 1.10.2012).

4 Istraživanje *IAB Europe* o načinu i učestalosti upotrebe medija pod nazivom *Mediascope Europe 2012*. Dostupno na: <http://www.iab.rs/vesti/Tradicionalni-mediji-se-sve-vise-prate-putem-digitalnih-kanala.n-28.35.html> (posećeno 20.08.2012).

2012. pokazalo je da čak 98% populacije u Srbiji gleda televiziju. Televizija kakvu danas poznajemo uskoro postaje prošlost, dok je u nekim zemljama ona već deo istorije.

U većini industrijski razvijenih zemalja sveta digitalizacija televizije već je završena ili je u poslednjoj fazi. U tim zemljama sada postoje dve vrste besplatnih televizijskih kanala (*free-to air TV*): javni i komercijalni servisi. Javni digitalni servisi u Evropi i dalje se najčešće finansiraju iz pretplate, a u Americi od donacija publike, kao i od reklame, dok se komercijalne digitalne televizije isključivo finansiraju od reklama (prema Adda, Ottaviani 2005:164-165). Nezavisno regulatorno telo za elektronske medije u Velikoj Britaniji *Ofcom (Independent regulator and competition authority for the UK communications industries)* redovno predstavlja izveštaje⁵ koji govore o procesu digitalizacije širom sveta. Tokom 2008. prva u svetu po stopi digitalizacije bila je Finska sa 88% domaćinstava koji mogu da prate digitalni signal, zatim Velika Britanija sa 86%, Sjedinjene Američke Države (SAD) sa 70%, Francuska sa 66% i tako dalje. Prelazak na digitalno emitovanje TV signala okončano je i u Nemačkoj tokom polovine 2012. Kompletna digitalizacija teritorije SAD-a završena je do 12. juna 2009. Kada je u pitanju Velika Britanija, digitalizacija je okončana u zapadnim delovima zemlje (Škotskoj i Velsu), dok je u toku proces gašenja analognog signala u Engleskoj i Severnoj Irskoj.

Slično kao i u pomenutim zemljama i u susednoj Hrvatskoj⁶ okončan je proces digitalizacije. Petog oktobra 2010. ugašen je i poslednji analogni signal televizije u toj zemlji. Prethodno su svi TV pretplatnici dobili kupon pomoću koga su ostvarili pravo na popust pri kupovini digitalnog prijemnika. U Crnoj Gori⁷ u toku je proces digitalizacije koji je praćen brojnim problemima, uprkos postojanju zvanične državne strategije (uporedi sa Džafić, 2008:95-104). Iako se na konkursu za digitalizaciju javilo čak 13 kompanija, državna komisija je smatrala da nijedna ponuda nije zadovoljavajuća, te je poništila konkurs i zatim netransparentno odabrala kompanije sa kojima želi da saraduje.

5 Dostupno na: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/icmr08/> (posećeno 14.9.2011).

6 Prema podacima Vlade Republike Hrvatske. Dostupno na: http://www.vlada.hr/hr/aktualne teme i projekti/aktualne teme/digitalna televizija/vijesti/dobrodosli_u_digitalno_doba (posećeno 14.9.2011).

7 Dostupno na: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Digitalizacija/story/1578/Vesti/910258/Digitalizacija+u+Crnoj+Gori%3A+Sporan+izbor+Eurotela.html> (posećeno 14. 9. 2011).

(Obavezna) digitalizacija medija i u Srbiji doneće građanima bolji kvalitet i prijem radijskih i televizijskih programa. Država će, nakon digitalizacije, mnogo efikasnije moći da koristi medijski spektar koji će biti obogaćen novim tehničkim mogućnostima. To su samo neke od prednosti predstojećeg procesa jedne od najvećih inovacija televizije još od prelaska sa crno-belog na kolor program sedamdesetih godina XX veka.⁸

Regionalna konferencija o radio-vezama za planiranje digitalnog zemaljskog radiodifuznog servisa u delovima regija 1 i 3, u frekvenzijskom opsegu 174-230 MHz i 470-862 MHz, održana u Ženevi u junu 2006, odlučila je da će sadašnju analognu tehnologiju digitalni radio i televizija morati da zamene najkasnije do 2015. (Isakov, 2006). Obavezan prelazak na digitalno emitovanje programa za sve zemlje Evropske unije je 17. jun 2012, a tri godine kasnije i za sve ostale zemlje potpisnice plana *Ženeva 06*. Republika Srbija potpisala je sporazum GE06 (*Ženeva 06*) i time se obavezala da najkasnije do 17. juna 2015. pređe na potpuno digitalno emitovanje radijskog i televizijskog⁹ signala. Prema državnoj *Strategiji za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa*¹⁰, Srbija je trebalo da do 4. aprila 2012. pređe na digitalno zemaljsko emitovanje televizijskih sadržaja. Zanimljivo je da „prema ovom dokumentu, nije predviđeno da neko vreme postoji dvojni sistem“¹¹ (Valić Nedeljković, 2011:9). U skladu sa digitalnim planom frekvencija donetim u Ženevi, u Srbiji će, kada se okonča period digitalizacije, biti moguće imati od 32 do 48 nacionalnih televizijskih i od 12 do 16 nacionalnih radijskih programa, što je daleko više nego što ih ima 2011. Posmatrano iz ugla postojeće tehnologije, nova digitalna dopušta da se na jednom postojećem kanalu formira multipleks od četiri do šest programa istog kvaliteta (Pralica, 2011). Država će, nakon digitalizacije, mnogo efikasnije

8 Detaljnije o procesu digitalizaciji javnih televizijskih servisa u pet zemalja Jugoi-stočne Evrope (Slovenija, Bugarska, Hrvatska, Srbija i Bosna i Hercegovina) kod: Sukosd, Isanović 2008: 39-239).

9 Misli se na digitalizaciju *tradicionalne*, zemaljske (terestrijalne) televizije, a ne na satelitsku ili kablovsku televiziju.

10 *Strategija i Akcioni plan za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji. Službeni glasnik Republike Srbije* br. 52/2009. Dostupno na: http://www.ratel.rs/upload/editor_files/File/Strategija%20i%20akcioni%20plan%20za%20digitalizaciju.pdf (posećeno: 30.8.2011).

11 U međuvremenu je u julu 2011. (tadašnji) resorni ministar Predrag Marković izjavio kako će „biti ostavljeno i vreme paralelnog korišćenja i analognog signala, dok se sva domaćinstva ne prilagode novim uslovima digitalizacije“ (dostupno na: http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2011&mm=06&dd=14&nav_id=518958 ; posećeno: 15.8.2011).

moći da koristi radio-televizijski spektar i upotrebu „oslobodenog dela spektra za nove usluge“ (prema Surčulija, 2009:19-20). To konkretno znači da će zbog mnogo uspešnijeg oblika prenosa i kompresije, deo TV spektra namenjen emitovanju analognog signala biti slobodan, te će biti moguće koristiti ga i za, na primer, bežični širokopojasni internet.

2. Definisane predmeta istraživanja

Cilj rada jeste da ukaže na koji način mediji izveštavaju na temu predstojeće digitalizacije televizije, ali i da na osnovu rezultata i kroz analizu medijskog diskursa ponudi najbolji model informisanja javnosti o neophodnom procesu digitalizacije televizijskog signala, kao i da pokažem na koje je sve načine moguće upoznati građane sa inovacijama kojima će biti zahvaćeni elektronski mediji.

Diskurs posmatram kao veću jedinicu od rečenice (govorne ili pisane poruke) koja je ostvarena između sagovornika u nekom kontekstu (prema Savić, 1993). *Diskurs obuhvata i pisanu komunikaciju, čak i pisanu interakciju, s tim da primalac poruke (publika) i autor nisu u interakciji licem u lice* (Van Dijk, 1998: 2-3). *Medijski diskurs* jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena kroz štampane i elektronske medije (prema O' Keeffe, 2006).

Pojmovi *javnost*, odnosno *publika* definišu se, najšire shvaćeno, kao konzumenti informacija (čitaoci, gledaoci, slušaoci). Novinarima i medijima od velike je važnosti „spremnost građana da učestvuju u društvenim aktivnostima“, kao i da im (građanima – javnosti) „budu otvoreni svi javni izvori informacija i dostupne sve činjenice koje traže aktivan odnos ljudi prema političkoj aktivnosti“ (Đurić, 2003:167). Uloga javnosti u ovom fenomenu (digitalizacije) vrlo je važna budući da postoji realna opasnost da usled tehničke nemogućnosti deo auditorijuma više ne bude u mogućnosti da prati televizijski program.

Pojam *digitalna televizija*¹² definiše se kao „hibridna platforma koja kombinuje elemente formi klasične analogne televizije i interneta, kao i pružanje savremenih multimedijalnih servisa“ (Lugmayr, Niiranen, Kalli; 2004:VII). Digitalna televizija jeste svojevrsni *prozor u svet* interaktivnih digitalnih medija, a svojim konzumentima nudi mnogo veći stepen izbora u odnosu na daljinski upravljач analogne televizije. Digitalna televizija doneće značajno povećanje broja kanala i programa na raspolaganju krajnjim korisnicima, koji

12 Detaljno o tehničkim aspektima pojma *digitalizacija televizije* (Ibrahim, 2001).

će tada „mnogo teže pronalaziti zanimljive programe među bezbroj irelevantnih sadržaja“ koji će biti u ponudi (Blanco-Fernandez, Pazos-Arias, Gil-Sola, Ramos-Cabrer, Lopez-Nores; 2008:33).

3. Metod, korpus istraživanja i jedinica analize

Prilikom analize medijskih tekstova na temu digitalizacije televizije u Srbiji korišten je metod kvalitativne analize medijskog diskursa. Analiza diskursa pokazala se kao najpogodnija za ovakav tip istraživanja jer kao interdiciplinarna nauka kritički preispituje društvo i kulturu u kojoj su realni sagovornici koji razmenjuju poruke. Za potrebe ovog istraživanja kreiran je poseban kodni list koji je obuhvatio više kategorija, od kojih će u radu biti prikazane samo one kategorije u kojima su dobijeni relevantni podaci (subjekat, vrsta naslova, stav subjekta prema temi).

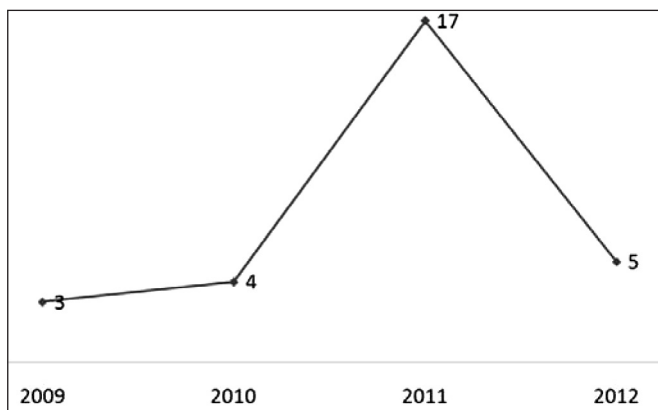
Istraživački korpus predstavlja uzorak od 29 medijskih tekstova koji predstavljaju internet izdanja sledećih medija: elektronski: *Radio-televizija Srbije (RTS)*, *Radio-televizija Vojvodine (RTV)*, *Radio-televizija B92 (RTV B92)*, *Radio 021*, internetski magazin *Personal magazin*; dnevni listovi: *24 sata*, *Danas*, *Politika*, *Večernje novosti*, *Blic* i (ugašeni) *Glas javnosti*, novinske agencije: *Tanjug*, *Beta* i *FoNet* i sajt (nekadašnjeg) Ministarstva telekomunikacija u periodu 2009 – 2012. godine. Tekstovi su ekscerpirani pomoću medijskog portala www.naslovi.net koji poseduje veliku elektronsku arhivu svih informacija koje su medijske kuće plasirale na svojim internet sajtovima ili portalima.

Jedinica analize je *informativni novinski tekst*, uključujući i naslov, kao i podatke o emiteru, odnosno mediju ili autoru, ako je poznato.

4. Analiza i rezultati

4.1. Broj tekstova

Analiza je najpre pokazala da se broj tekstova na temu digitalizacije televizije najpre povećavao, a onda smanjivao u periodu od četiri godine prikupljanja podataka (*Grafikon 1*).



Grafikon 1: Kriva broja tematskih tekstova po godinama u posmatranom periodu

Prve posmatrane godine (2009) pronađeno je tri teksta, druge posmatrane godine (2010) četiri teksta, zatim treće posmatrane godine (2011)¹³ 17 tekstova i pet tekstova koliko je zabeleženo do kraja oktobra 2012. (*Tabela I*). Dakle, što se rok za digitalizaciju približavao, tako je i interesovanje medija bilo daleko veće. Kada je *zacrtni* rok *probijen*, interesovanje medija je opalo. Ovaj podatak jeste neobičan ne treba da čudi s obzirom na to da televizije koje do predviđenog roka ne obave digitalizaciju neće moći da se prate u etru, budući da će digitalni signal domaćih televizija¹⁴, ali i onih iz regiona¹⁵, nadjačati analogni signal i onemogućiti gledanje takvih programa.

Godina i datum	Medij	Naslov tematskog teksta
25.02.2009.	Personal magazin	NA FTN-u održan okrugli sto o digitalizaciji RTV medija u APV i Srbiji
06.03.2009.	Danas	Digitalizacija radiodifuzije najpre u Vojvodini
14.04.2009.	Personal magazin	Regionalni seminar i ministarski okrugli sto o prelasku sa analognog na digitalno emitovanje televizijskog programa

13 Detaljnije u ovome u prvoj fazi istraživanja kod Pralica 2011: 114-118.

14 Koje okončaju proces digitalizacije na vreme.

15 Hrvatska, Mađarska, Rumunija, Bugarska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Albanija.

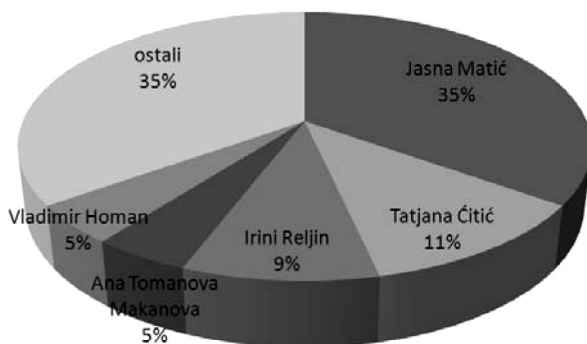
2010. ¹⁶	sajt Ministarstva telekomunikacija	Šta znači digitalizacija televizije
11.03.2010.	24 sata	Na digitalnoj TV birate termin omiljene serije
17.05.2010.	Personal magazin	Cena digitalizacije između 20 i 70 miliona evra
24.12.2010.	Radio 021	Digitalizacija prvo u Vojvodini
17.02.2011.	Radio 021	Analogno-digitalna glavobolja
26.04.2011.	Večernje novosti	Selu će biti skuplja TV slika
22.04.2011.	Personal magazin	Promovisan projekat digitalizacije televizije u Srbiji
04.05.2011.	Tanjug/ Glas javnosti	Digitalizacija za besplatno gledanje televizijskih kanala
12.06.2011.	Politika	Uvođenje digitalnog TV kanala koštaće milione evra
14.06.2011.	FoNet/RTVB92	Digitalizacija od 100 do 1.000 dinara
19.06.2011.	RTS	Prelazak na digitalni signal
19.07.2011.	Beta/RTV	Digitalizacija: Probna mreža ranije, početak emitovanja kasnije
12.08.2011.	Tanjug/Blic	Konferencija o mogućnostima digitalnih medija
17.08.2011.	RTS	Nova digitalna mreža
28.09.2011.	Personal magazin	Digitalizacija prema planu
06.10.2011.	Beta/B92	Matić: Izbori, pa digitalizacija
20.11.2011.	Beta/B92	Matić: Izbori koče digitalizaciju
21.11.2011.	Beta/Tanjug/RTV	Matić: Prva faza digitalizacije do kraja godine
24.11.2011.	Personal magazin	Digitalizacija televizije u Srbiji
28.11.2011.	Blic	Prelazak na digitalni TV signal posle aprila 2012.
27.12.2011.	Personal magazin	Tek sledeće godine digitalizacija i uvođenje e-uprave
19.01.2012.	Tanjug/Blic	Sajt digitalizacija.info za sve nedoumice u ovom procesu
20.01.2012.	Večernje novosti	Digitalna TV za većinu besplatna
21.01.2012.	Tanjug/Blic	Odgovori na sve nedoumice na sajtu digitalizacija.info
07.03.2012.	Tanjug/RTV	Digitalizacija televizije u prvom tromesečju 2013.
13.04.2012.	Personal magazin	TV digitalizacija: Bez troškova za korisnike kablovske

Tabela 1: Tematski tekstovi o digitalizaciji televizije u Srbiji

16 Nepoznat datum jer je u pitanju sajt: Dostupno na: http://dev.mtid.gov.rs/najcesca_pitanja/najcesca_pitanja/sta_znaci_digitalizacija_televizije.814.html (posećeno 10.12.2010).

4.2. Subjekti

Kada su u pitanju subjekti koji su govorili na temu digitalizacije, u posmatranom korpusu zabeleženo je ukupno 20 sagovornika, od kojih se, samo pet subjekata pojavljuje u dva ili više tekstova. Kao najčešći, markirani su najpre ministarka, a potom državna sekretarka za telekomunikacije Jasna Matić (15 puta), odgovorna urednica RTS digital Tatjana Čitić (pet puta), pomoćnica ministra telekomunikacija Irini Reljin (četiri puta), pokrajinska sekretarka za informisanje Ana Tomanova Makanova i direktor Javnog preduzeća *Emisiona tehnika i veze* Vladimir Homan (po dva puta). Ostali subjekti¹⁷ zabeleženi su samo po jednom (*Grafikon 2*):



Grafikon 2: Učestalost pojavljivanja subjekata u tematskim tekstovima

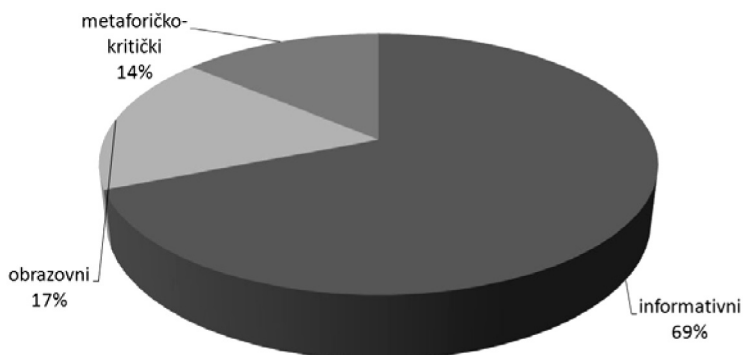
Ovi podaci mogu se komentarisati na način da je u Srbiji ili veoma mali broj kompetentnih sagovornika na temu digitalizacije, ili su se novinari, odnosno mediji, odlučili da razgovaraju sa samo nekolicinom njih koji su zaduženi za tu oblast, a koji su im bili najdostupniji (predstavnici vlasti, urednica jednog digitalnog TV kanala, kao i direktor preduzeća koje je zaduženo da tehnički sprovede digitalizaciju televizijskog signala u Srbiji). Zanimljivo je

17 To su: pomoćnica ministra telekomunikacija Jelena Surčulija, potpredsednik Vlade Vojvodine Ištvan Pastor, ministar kulture, medija i informacionog društva Predrag Marković, savetnik u Ministarstvu za kulturu, medije i informaciono društvo Miloš Stojković, docent na Fakultetu političkih nauka (FPN) u Beogradu Dejan Milenković, direktor Kompanije *Telenor Srbija* Čel Morten Jonsen, član Radne grupe za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje programa Slobodan Đorić, predstavnik JP *Emisiona tehnika i veze* Radiša Petrović, novinarka Ivana Vujanov, kao i predstavnici evropskih organizacija koje se bave digitalizacijom.

napomenuti da osim izvesnog Radiše Petrovića, koji je zaposlen u *Emisionoj tehnici* i docenta FPN-a Dejana Milenkovića, mediji kao relevante sagovornike nisu intervjuisali ili tražili mišljenja eksperata (profesora fakulteta, inženjera telekomunikacija i slično).

4.3. Naslovi

Naslovi su jedan od najbitnijih segmenata novinskih tekstova budući da se prema njima, u dobroj meri, publika odlučuje da li će uopšte pročitati ili ne tekst. U ovom istraživanju uočio sam tri tipa naslova: *informativni*, *obrazovni* i *metaforičko-kritički*. Najviše je bilo *informativnih naslova* (20), a daleko manje *obrazovnih* (pet) i *metaforičko-kritičkih* (četiri). (Grafikon 3):



Grafikon 3: Tip naslova u tematskim tekstovima

Obrazovni tip naslova:

- *Šta znači digitalizacija televizije*
- *Na digitalnoj TV birate termin omiljene serije*
- *Digitalizacija za besplatno gledanje TV kanala*
- *Sajt digitalizacija.info za sve nedoumice u ovom procesu*
- *Odgovori na sve nedoumice na sajtu digitalizacija.info*

Metaforički-kritički tip naslova:

- *Analogno-digitalna glavobolja*
- *Selu će biti skuplja TV slika*
- *Uvođenje digitalnog TV kanala koštaće milione evra*
- *Matić: Izbori koče digitalizaciju*

Javnost je kroz *informativne* naslove, odnosno dalje i tekstove mogla da sazna gde se održavaju seminari i okrugli stolovi o digitalizaciji, kako će raditi probna, a kako prava digitalna mreža, kao i o planovima da se ovaj proces najpre pokrene kao pilot-projekat u Vojvodini. Kroz *obrazovne* naslove i tekstove javnost je mogla da otkrije šta konkretno znači pojam digitalna televizija, zašto je i Srbija u obavezi da svoj analogni signal pretvori u digitalni na kome mestu se mogu pronaći najčešća pitanja u vezi sa ovim procesom. Najzanimljiviji su bili tekstovi čiji su naslovi bili *metaforičko-kritički*. Posebno bih izdvojio *Analogno-digitalnu glavobolju*, praktično jedini novinarski kritički tekst o nedovoljno jasnom procesu digitalizacije, (ne)odgovornosti vlasti prema javnosti koja, kao krajnja instanca da bi gledala digitalnu televiziju, mora da izdvoji određen novac za konvertor signala ili da kupi novi televizor¹⁸. Autorka teksta je kolumnistkinja na sajtu *Radija 021* i govori o tome šta digitalizacija znači za obične građane. I pre nego što su nadležni u vlasti objavili da će doći do probijanja rokova digitalizacije, autorka je kritikovala odnos vlasti prema ovom procesu i (očigledno) kašnjenje u odnosu na zemlje regiona. Iako je taj tekst nastao u februaru 2011, javnosti je tek u junu predloženo da će proces digitalizacije najverovatnije biti prolongiran za 2013.

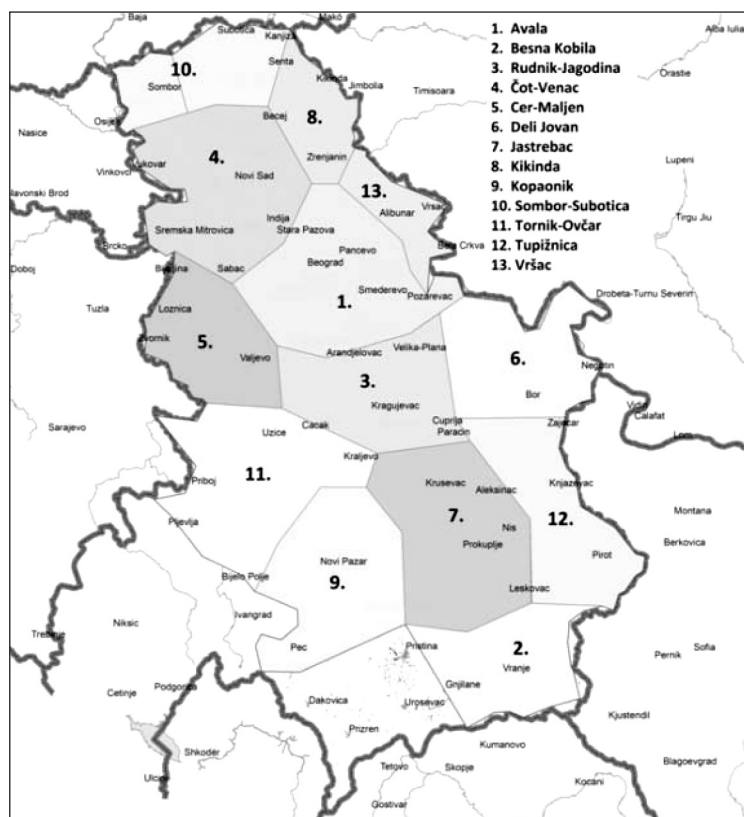
4.4. Sajt digitalizacija.info

Početkom 2012. (tadašnje) Ministarstvo za kulturu, medije i informaciono društvo¹⁹ pokrenulo je sajt www.digitalizacija.info na kome građani mogu da dobiju informacije o tome šta znači digitalizacija, kako građani da se pripreme da bi imali kvalitetnu sliku na svom TV prijemniku, kao i koje regije će najpre obuhvatiti proces menjanja signala. Sajt ima sedam delova: *Početna*, *Kada*, *Zašto*, *Kako*, *Troškovi i opcije*, *Aktuelno* i *Pomoć*. Na stranici *Početna* nalaze se vesti, odgovori na pitanje *Šta znači prelazak na digitalnu televiziju*, kao i *Mi dajemo odgovore na Vaša pitanja (Kako da se priprelim, Kada će se desiti, Koliko će koštati, Zašto se uopšte prelazi na digitalnu televiziju, Da li moram da kupim novi televizor)*. Klikom na opciju *Kada će se desiti* dobija se opšti odgovor, a ne konkretno, odnosno približno datum ili period kada će početi da se digitalizuje TV signal u Srbiji. Navedeno je da će se taj proces odvijati postepeno „po regionima, u nekoliko faza. Datum isključivanja starog,

18 Osim ako programe ne prati posredstvom kablovskih sistema ili satelita, odnosno ako ima plazma ili LCD televizor sa HD opcijom.

19 Prema Zakonu o ministarstvima od 26.07.2012. posao u vezi sa digitalizacijom preuzelo je novoformirano Ministarstvo spoljnje i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.

analognog TV signala i prelaska na digitalnu televiziju, biće za svaki region najavljen devet meseci unapred. Građani će dobijati više informacija kako se datum bude približavao.²⁰ Budući da na sajtu, ali ni u medijima nema novih informacija, datum početka digitalizacije signala još je nepoznanica.



Slika 1: Regioni u Srbiji u kojima će se sukcesivno odvijati gašenje analognog i pokretanje digitalnog signala televizije²¹

U delu sajta pod nazivom *Troškovi i opcije*, mogu se pronaći podaci o mogućnosti izbora između *set top boksa*, digitalnog televizora ili kablovske, satelitske ili druge internet usluge, od čega će zavisiti i cena digitalizacije. U delu *Zašto*, pored ostalog, prikazana je relativno nova mapa (iz avgusta 2012) na kojoj se vidi da je u gotovo svim zemljama Zapadne Evrope (osim na Islandu i Irskoj) digitalizacija završena. Analogni signal u tom periodu,

20 Preuzeto sa sajta: <http://www.digitalizacija.info/kad/> (posećeno 15.10.2012).

21 Slika preuzeta sa sajta <http://www.digitalizacija.info/kad/> (posećeno 15.10.2012).

od članica Evropske unije, imale su: Poljska, Mađarska, Grčka, Rumunija i Bugarska. Od ostalih evropskih zemalja na digitalni TV signal nisu prešle: Ukrajina, Belorusija, Moldavija, Srbija, Bosna i Hercegovina, Makedonija, Albanija i Crna Gora. Pod opcijom *Pomoć*, posetioci mogu da pronađu i korisne linkove na kojima takođe mogu da se informišu o procesu digitalizacije, na primer sajtove Uprave za digitalnu agendu, Republičke agencije za elektronske komunikacije (RATEL), Republičke radiodifuzne agencije (RRA), javnog servisa RTS-a i tako dalje. Budući da još nije počela ni javna kampanja na nacionalnom nivou, ne zna se ni kada će početi da radi pozivni centar gde bi građani telefonskim putem dobijali odgovore na sva pitanja o prelasku na digitalnu televiziju.

5. Umesto zaključka

Analiza medijskih tekstova na temu digitalizacije televizije u Srbiji pokazala je da mediji o ovom fenomenu izveštavaju na sličan način – informativno, dok je kritičko ili istraživačko novinarstvo na ovu temu svedeno gotovo na nulu. Iako u Srbiji postoji veliki broj stručnjaka za problematiku digitalizacije i tehnike, mediji to nisu prepoznali, već su im najčešći sagovornici bili političari.

Analiza je takođe pokazala kako je interesovanje medija u vezi sa procesom digitalizacije raslo u posmatranom periodu 2009-2012, i kulminiralo u godini pred najavljen početak tog procesa, a nakon što je postalo izvesno da do digitalizacije u aprilu 2012. neće doći, interesovanje medija naglo je opalo, a tema digitalizacije skrajnuta je u treći plan. U prilog ovome govori i činjenica da od aprila do oktobra 2012.²² nije markiran nijedan tematski tekst. Kako bi javnost na vreme bila informisana i obrazovana u vezi sa digitalizacijom medija, potrebno je da novinari daleko više pažnje posvete ovom fenomenu koji će stići i u Srbiju. Budući da proces kasni, to može biti dobra prilika da se kroz istraživačke tekstove skrene pažnja javnosti na koji način i po kojoj ceni će u bliskoj budućnosti pratiti televizijske programe, ali i dobiti nove sadržaje koji u eri analogne televizije, na koju smo navikli, nisu bili predviđeni ni u teoriji. Sajt *digitalizacija.info*, koji je država pokrenula kako bi informisala javnost o fenomenu digitalizacije TV signala je dobar, ali nedovoljan da se građani na vreme pripreme za novi način primanja TV signala.

22 Videti *Tabelu 1*.

LITERATURA

- Adda, J.; Ottaviani, M. (2005). The Transition to Digital Television. *Economic Policy*. Volume 20 (January), Issue 41. 160-209.
- Blanco-Fernandez, Y. et al (2008). A Hybrid Strategy to Personalize the Digital Television by Semantic Inference. *Interactive Digital Television - Technologies and Applications*. New York: Igi Publusing. 33-51.
- Džafić, A. (2008). Strategija digitalizacije u Crnoj Gori. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* br. 2. Podgorica: Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije. 95-104.
- Đurić, D. (2003). *Novinarski leksikon*. Beograd: Ju marketing pres i Kompanija Novosti.
- Ibrahim, F. (2001). *Digital Television*. Harlow: Pearson Education.
- Isakov, S. (2006). Konferencija o radio-komunikacijama. *Link – časopis za profesionalce u medijima* br. 45. Novi Sad: Media Art Servis Internacional. 38-39.
- Lugmayr, A.; Niiranen, S.; Kalli, S. (2004). *Digital Interactive TV and Metadata: Future Broadcast Multimedia*. New York: Springer-Verlag.
- O’Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge.
- Pralica, D. (2011). Digitalizacija medija u Srbiji: studija slučaja – radio. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* br. 9. Podgorica: Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije. 33-46.
- Pralica, D. (2011). Informing People about the Television Digitisation Process in Serbia. *Knowledge, Education, Media*. Novi Sad: Faculty of Management. 114-118.
- Sukosd, M.; Isanović, A. (2008). *Public Service Television in The Digital Age (Strategies and Opportunities in Five South-East European Countries)*. Sarajevo: SEENPM & Mediacenatar.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet.
- Surčulija, J. (2009). Proces prelaska sa analognog na digitalno emitovanje programa u Republici Srbiji, *Monitoring medijske scene u Srbiji – publikacija I*. Beograd: ANEM. 18-22.
- Valić Nedeljković, D. (2011). Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva* br. 9. Podgorica: Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije. 9-19.
- 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.

Vebografija:

- http://www.ratel.rs/upload/editor_files/File/Strategija%20i%20akcioni%20plan%20za%20digitalizaciju.pdf (posećeno: 30.8.2011)
- http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2011&mm=06&dd=14&nav_id=518958 (posećeno 15.8.2011)
- <http://www.naslovi.net> (posećeno 15.8.2011)
- <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/icmr08/> (posećeno 14.9.2011)
- http://www.vlada.hr/hr/aktualne teme_i projekti/aktualne teme/digitalna televizija/vijesti/dobrodošli_u_digitalno_doba (posećeno 14.9.2011)
- <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Digitalizacija/story/1578/Vesti/910258/Digitalizacija+u+Crnoj+Gori%3A+Sporan+izbor+Eurotela.html> (posećeno 14.9.2011)
- <http://blog.erazvoj.com/?p=7917> (posećeno: 1.10.2012).
- <http://www.iab.rs/vesti/Tradicionalni-mediji-se-sve-vise-prate-putem-digitalnih-kanala.n-28.35.html> (posećeno 20.08.2012).
- http://dev.mtid.gov.rs/najcesca_pitanja/najcesca_pitanja/sta_znaci_digitalizacija_televizije.814.html (posećeno 10.12.2010).
- <http://www.digitalizacija.info/kad/> (posećeno 15.10.2012).

Dejan Pralica

The digitization of electronic media in Serbia and the public

Summary: This paper attempts to present the news in the electronic media in Serbia before the digitization process. The research I conducted in the period 2009-2012 shows that people are not familiar with the concept of digitization of television. Public interest in TV program innovations is connected with very frequent statements of experts and politicians that Serbia, in accordance with Conversion from Analog to Digital Broadcasting Strategy, is obliged to start broadcasting digital television signal by April 2012.

The aim of this paper is to show how media report on this topic, but also, based on the results and using media discourse critical analysis, to offer the best model for informing people about the necessary process of television signal digitisation. Texts on this subject taken from different media show similar, almost uniform way of informing people about the digitisation.

Key words: digitisation, television, media discourse analysis.

Mr Ana Milojević¹

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Ma Aleksandra Ugrinić²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Perspektiva lokalnih komercijalnih radio stanica u Srbiji³

Rezime: *Budućnost radio-difuzije moramo razmatrati pregledom trenutnog stanja tržišta, kao i analizom ekonomskih, tehnoloških i profesionalnih potencijala, u cilju davanja prognoza o opstanku ili pravcima razvoja lokalnih, komercijalnih radio stanica u Srbiji. Istraživanje različitih aspekata poslovanja šest radio emitera sprovedeno je upotrebom metode studije slučaja. Dubinskim intervjuima sa vlasnicima i programskim direktorima mapirani su najznačajniji problemi medijske industrije u Srbiji, a samim tim omogućen je uvid kako se oni reflektuju na lokalna medijska preduzeća i njihovo poslovanje. Rezultati pokazuju da post-socijalistički medijski ambijent predstavlja poslovno okruženje u kojem ne vladaju tržišni zakoni, državna pomoć se selektivno dodeljuje, te je opstanak lokalnih komercijalnih medija sve neizvesniji. Na osnovu analize finansijskih kapaciteta emitera, može se zaključiti da posluju na rubu preživljavanja. Lokalni mediji su takođe opterećeni novim tehnološkim zahtevima i suočavaju se sa transformacijom tradicionalog načina produkcije za potrebe novih medija. Dodatnu prepreku predstavlja i nedostatak profesionalnih resursa, koji bi mogli da odgovore na zahteve web produkcije. U ovom radu su izvojena tri scenarija daljeg razvoja lokalne radio-difuzije u Srbiji. Prvi podrazumeva izjednačavanje položaja svih medija na tržištu, izlazak države iz medijskog vlasništva, poštovanje regulatornog okvira, odnosno ukidanje ilegalnih emitera u etru. Drugi pravac razvoja zasniva se na trojakim modelima umrežavanja*

1 Kontakt sa autorkom: ana.milojevic@fpn.bg.ac.rs

2 Kontakt sa autorkom: aleksandra.ugrnic@fpn.bg.ac.rs

3 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu: *Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu* (evidencioni broj 179076) koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

lokalnih emitera. Treći scenario baziran je na ulaganju u nove digitalne tehnologije, razvoju internet platformi i negovanju umreženog novinarstva.

Ključne reči: *lokalni radio, perspektiva, umrežavanje, ekonomski aspekt, tehnološki potencijal*

Operacionalizacija pojma *lokalni radio*

Mediji koji su teritorijalno određeni prema zajednici u kojoj su osnovani, nezavisno od tipa vlasništva i načina finansiranja nazivamo *lokalnim medijima*. Ovakvi mediji predstavljaju izražajno sredstvo pluralizma i različitosti jednog društva, a ujedno posreduju u dijalogu lokalnog stanovništva i predstavnika vlasti. Oni su forum za izražavanje mišljenja i specifičnih problema lokalne zajednice koji nemaju dovoljno prostora na agendi nacionalnih i regionalnih medija.

Brojni međunarodni dokumenti, kao i preporuke Saveta Evrope podstiču razvoj lokalnih medija, stavljajući akcenat da je „efikasna demokratija na svim nivoima od suštinske važnosti za sprečavanje konflikata, promociju stabilnosti, omogućavanje ekonomskog i društvenog razvoja i stoga stvaranje održivih zajednica u kojima će ljudi živeti i raditi, sada i u budućnosti.“⁴ Prema argumentu britanskog teoretičara medija Gaj Starkija „lokalno proizveden sadržaj omogućava lokalnim građanima da direktno kontaktiraju producente čime se postiže da sadržaji reflektuju osobenost i kulturnu raznolikost lokalne zajednice, uključuju publiku u lokalni diskurs i stimulišu lokalnu participaciju i demokratiju.“ (Starkey, 2012:168)

Poseban značaj u mikro javnoj sferi zauzima radio, kao medij koji omogućava da se glas pripadnika manjih sredina direktno čuje u etru. U poređenju sa lokalnom štampom i televizijom, radio na lokalnom nivou ima primat. Participativni potencijal štampe je ograničen dinamikom izlaženja, a televizija visokom cenom proizvodnje sadržaja. Stoga, radio mikrofon predstavlja najjednostavnije sredstvo za učešće građana u javnoj debati.

Medijska industrija danas nalazi se na najsloženijem raskršću u svojoj istoriji. Sa jedne strane nove tehnologije komuniciranja predstavljaju „koridor“ direktne razmene informacija među građanima i istovremeno „slepu ulicu“ za medije. Njihova uloga posrednika u javnoj komunikaciji jenjava,

4 Recommendation CM/Rec(2009)2 of the Committee of Ministers to member states on the evaluation, auditing and monitoring of participation and participation policies at local and regional level. (Posećeno: 10. septembra 2012.) <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1418893&Site=CM>

publika se segmentira umanjujući ekonomsku snagu medija. Sa druge strane, svetska ekonomska kriza stvara nepogodan ambijent za potrebnu transformaciju i prestrukturiranje biznis modela medija koji je neophodan zbog novih zahteva publike. Efekti ekonomskih i tehnoloških globalnih trendova različito se odražavaju na medijske sisteme pojedinih zemalja. Generalno posmatrano, prema Pikardu „u nekim zemljama radio-difuzna preduzeća trpe jači udar krize nego industrija štampe; u drugim su radio i novinske agencije podložnije globalnim izazovima; u nekim su nacionalni mediji pod najjačim pritiskom, dok su u drugima regionalne i lokalne medijske kuće.“ (Picard, 2010:365). Prema istraživanju „Profesija na raskršću- novinarstvo na pragu informacionog društva“⁵ u Srbiji su lokalni mediji najranjiviji. Njihov opstanak na nedovoljno razvijenom medijskom tržištu doveden je u pitanje.

Cilj ovog rada je da preispita mogućnost održanja lokalnih komercijalnih radio stanica u specifičnom medijskom ambijentu u Srbiji, koji je opterećen globalnim izazovima. Mreža lokalnih emitera presudna je za demokratsku ravan još uvek nedovršenih promena unutar medijskog sistema, pa se perspektiva lokalnih emitera povezuje sa daljom reformom medijskog sistema. Budućnost moramo razmatrati pregledom sadašnjeg stanja tržišta na kojem radio stanice posluju, zatim analizom postojećeg ekonomskog, tehnološkog i profesionalnog kapaciteta lokalnog radija, kako bismo mogli davati prognoze o opstanku ili pravcima razvoja lokalnog radija u Srbiji.

Metodološki okvir

Istraživanje tržišnih, ekonomskih i profesionalnih pokazatelja stanja u lokalnim radio stanicama sprovedeno je upotrebom metode studije slučaja. Studija slučaja odabrana je kao metoda pogodna za dubinsko razumevanje fenomena u specifičnom kontekstu. Proučavanje različitih aspekata poslovanja radio stanica podrazumeva kontekstualizovanje u okvirima medijskog ambijenta koji je post-socijalistički, u tranziciji ka demokratskom modelu po evropskim standardima.

Upotrebljena je interpretativna podvarijanta metode studije slučaja, koja je prema rečima Kina pogodna za razumevanje fenomena iz perspektive direktnih učesnika u pojavi koja se istražuje (Keen, 1991). Takođe, interpretativno istraživanje omogućava da konstrukti proizađu iz samog društvenog sklopa, neuslovljeni prethodno utvrđenim odrednicama.

5 Rezultati naučno-istraživačkog projekta dostupni na: <http://centarzamedije.fpn.bg.ac.rs/index.php?p=87>

Rad se zasniva na višestrukoj studiji slučaja, preciznije studiji šest lokalnih radio emitera, koji su odabrani prema različitoj geografskoj lokaciji. Rukovodeći se indeksom razvijenosti posebnih regiona u Srbiji, odabrane stanice pripadaju različitim socio-kulturnim podnebljima: pčinjski, zlatiborski, braničevski, podunavski, timočki okrug i Beograd kao administrativni centar Srbije. Proučavanje više slučajeva možda ne proizvodi tako temeljan opis kao pojedinačne studije, ali prema rečima Kavaje omogućava uporednu analizu i otklanja opasnost od idiosinkrazije rezultata. (Cavaye, 1996:238). Ne postoji jedinstveno stanovište oko poželjnog broja slučajeva u višestrukoj studiji slučajeva, ali Ajzenhart preporučuje da multi analiza ne treba da premašuje 10 slučajeva, niti da ima manje od četiri (Eisenhardt, 1989).

U skladu sa tim, istraživanjem je obuhvaćeno šest slučajeva čije su karakteristike prikazane u Tabeli 1.

Naziv, funkcija sagovornika	Mesto	Vlasnička struktura	Godina osnivanja	Broj zaposlenih	Slušanost (A Share) ⁶	Programska struktura
OK radio, programski direktor	Vranje	Jedan vlasnik	1995	11-5 novinara	23,6 %	Informativno-zabavna
Radio Luna, direktor	Užice	Jedan vlasnik	1995	9-4 novinara	16,8 %	Informativno-zabavna
Radio Boom 93, vlasnik	Požarevac	Jedan vlasnik	1992	7-3 novinara	14,9 %	Javni servis
Radio Tempo, direktor	Zaječar	Jedan vlasnik	2009	4-2 novinara	9,5 %	Zabavna
RTV Smederevo, direktor	Smederevo	70% većinski vlasnik, 30% zaposleni	1972	9-5 novinara	9,9 %	Javni servis
Radio SportFM, programski direktor	Beograd	Jedan vlasnik -novinar	2000	14-10 novinara	25,3 %	Specijalizovan – sportsko informativni

Tabela 1. Karakteristike radio stanica obuhvaćenih studijom slučaja

6 *A Share* definisan kao procenat vremena koje su osobe sa posmatrane teritorije provele slušajući određenu radio stanicu, prema rezultatima istraživanja slušanosti radio stanica u Srbiji koje je uradila Nina media u periodu od 19.06. do 02.07.2012. Naručilac istraživanja je RAB Srbija. Baza je dostupna na URL adresi: <http://www.rabsrbija.com/istrazivanja/195/Baza+podataka+istra%C5%BEivanja.html>

Tehnika prikupljanja podataka primenjena u ovom istraživanju je dubinski intervju. Polazeći od podele Vimera i Dominika na strukturirani i nestruktuirani tip dubinskog intervjua (Wimmer i Dominick, 2006:132), opredelile smo se za zatvoreniju vrstu ove kvalitativne tehnike. Svim sagovornicima postavljena su istovetna, prethodno definisana pitanja po utvrđenom redosledu, kako bi se obezbedila najveća moguća mera uporedivosti dobijenih rezultata. Vodič za strukturirani intervju dizajniran je za potrebe ovog istraživanja i kreiran za specifičnu grupu ispitanika – vlasnike i direktore lokalnih radio stanica. Ovakav izbor sagovornika smatramo odgovarajućim, jer su oni akteri koji imaju moć da donose odluke u organizacijama, i imaju sveobuhvatan uvid u unutrašnje tehnološke, kadrovske i finansijske resurse, kao i u programsku strukturu lokalnih radio stanica. Intervjui su obavljani tokom jula i avgusta 2012. godine, u matičnim sredinama u prosečnom trajanju od sat vremena. Intervjui su snimljeni i transkribovani u celini za analizu.

Programska koncepcija: između misije javnih servisa i komercijalnih interesa

Polazeći od teorijski određene uloge lokalnih medija, prvi set pitanja dubinskog intervjua odnosio se na ispitivanje programske strukture odnosno identiteta radio stanica, kako bi se došlo do zaključka u kojoj meri ispunjavaju funkciju javnog foruma lokalne zajednice. Stiv Voren smatra da je bez obzira na format, vrstu muzike, lokaciju ili konkurenciju, za uspešan poslovni model presudno izgraditi identitet radio stanice. (Warren, 2005:97) Identitet se zasniva prevashodno na programu koji se nudi slušaocima, a Voren razlikuje šest vrsta identiteta: zabavni radio, informativni, format nagradnih igara, imidž javnog servisa, negativni i specijalizovani (za starije, sportski, tinejdž i sl.).

Geografska uslovljenost predstavlja jedno od krovnih određenja medija, jer opseg čujnosti radija direktno uslovljava uređivački pristup, način produkcije i izbor sadržaja koji su aktuelni, ali i atraktivni za lokalnu sredinu. Stanice obuhvaćene uzorkom nemaju jednaku programsku orijentaciju. Pretežno se razlikuju prema vrsti i strukturi sadržaja koje emituju kao i opsegu programa koji popunjavaju samostalnom produkcijom. Najveći deo dnevne programske šeme čini muzika, zastupljena 70-80 odsto, izuzev kod radio stanice sa specijalizovanim sportskim sadržajima. Sve stanice obavljaju informativnu ulogu, emitujući kratke emisije vesti na svakih sat vremena, a samo Boom 93 četiri puta dnevno. Osim toga, kod pet analiziranih emitera zastupljene su i centralne dnevno-informativne emisije, koje obezbeđuju širi uvid u dnevna zbivanja i detaljnije analiziraju najvažnije događaje iz lokalne sredine. Prema defini-

ciji Endrju Bojda, uobičajeno je da dnevnički prilozima daju iscrpnije i detaljnije informacije, upotpunjene snimljenim materijalom (Bojd, 2002). S obzirom da nije rađena analiza sadržaja, ne možemo zaključivati o kvalitetu ovih emisija, niti procenjivati da li adekvatno ispunjavaju informativnu ulogu. Na osnovu podatka o prosečnom broju zaposlenih novinara (5), može se pretpostaviti da stanice nemaju dovoljno profesionalaca koji mogu da se posvete izveštavanju i temeljnijoj interpretaciji događaja.

Nedostatak kadrova lokalne radio stanice nadomešćuju kupovinom određenih programskih sadržaja ili koprodukcijom. Primera radi OK radio je sopstveni jutarnji program zamenio programom nezavisnih produkcija, a popodnevnu šemu popunjava sa 6 stalnih emisija koje takođe kupuje. Radio Luna od 13-15 časova emituje kolažnu zabavnu emisiju u koprodukciji. Požarevačka radio stanica realizuje jutarnji program zajedno sa radijom Novosti. Tempo preuzima dve emisije u intervalu od 16-19 časova od radio stanice Naxi iz Beograda. Tri radio stanice neguju najinteraktivniji format radio programa – kontakt emisije: OK emituje dve kontakt emisije u „udarnom“ terminu (10-14h), Luna ima kontakt program u svim segmentima programa koji se rade iz studija, dok je glavni kontakt program na radiju Tempo u večernjim satima. Za razliku od navedenih emitera radio Smederevo nema dovoljan broj zaposlenih za realizaciju kontakt programa. Međutim, direktor objašnjava na koji način kompenzuju manjak programskih sadržaja: *Imamo nekoliko sadržaja koji se istovremeno emituju i na radiju i na televiziji. „Radio Gledanje“ je prepodnevni program od 10 do 12 časova koji se emituje iz radijskog studija, po ugledu na američke standarde. S druge strane, emitujemo televizijski program gde god to može na radio talasima. Dnevnik emitujemo sa televizije i ponešto od specijalizovanih tematskih emisija ili programa uživo. Radio SportFM, iako je specijalizovana stanica, takođe emituje i servisne informacije koje su važne za lokalnu sredinu. S obzirom da je dinamika događaja o kojima se izveštava (različite sportske manifestacije) nepredvidiva, ovaj radio nema čvrstu programsku šemu, već je prilagođava prenosima uživo.*

Polovina intervjuisanih predstavnika lokalnih radija deklarišu svoje medije kao lokalne javne servise, pri čemu se mora napraviti jasna razlika između modela finansiranja i programskog opredeljenja. RTV Smederevo je prvobitno bila u vlasništvu lokalne samouprave, zatim delimično privatizovana, kada su zaposleni otkupili većinski deo kapitala, odnosno 60 odsto. Danas 70 odsto firme pripada većinskom vlasniku, dok su 30 odsto zadržali zaposleni. Ova radio stanica ubira 40 odsto prihoda iz budžeta lokalne samouprave. Na osnovu ovakve strukture prihoda i vlasništva, direktor ove stanice tvrdi: *Formatirani smo i osnovani kao javni servis. Zauzimamo lokalnu frekvenciju, a samim tim i želimo da obavljamo misiju javnog servisa.* Direktor Lune objašnjava da ra-

dio ispunjava informativnu misiju javnog servisa, uprkos komercijalnim pritiscima u borbi za rejting. Radio Boom 93 prati aktuelna društveno-politička zbivanja u gradu i njihova je misija da budu korektiv vlasti, kaže vlasnik ove stanice: *U Požarevcu smo jedini medij koji se bavi mahinacijama, nameštenim tenderima, korupcijom, kriminalom, što nam praktično daje predznak da obavljamo funkciju javnog servisa.* Nasuprot njima, Tempo se rukovodi komercijalnim interesima i teži da zabavi slušaoce, a samim tim najbliži je radijskoj formuli koja sublimira muziku, reklamiranje i zabavne sadržaje. Ovakav program je jeftin i produkcijski najmanje zahtevan, pa ga realizuje svega dva novinara, od ukupno četvoro zaposlenih. Direktor ove radio stanice kaže da je to opravdano, s obzirom da su mlad medij, koji se tek pozicionira u lokalnoj sredini, pokušavajući da izgradi imidž stanice *koja treba da oraspoloži.*

Dakle, prema ponuđenoj tipologiji Stiv Vorena u našem uzorku su evidentirane četiri vrste identiteta, izuzev negativnog i formata baziranog na nagradnim igrama.

Pregled tržišta: višak medija – manjak novca

Sveukupno stanje medijske industrije u Srbiji posmatračemo kroz karakteristike tržišta i kako se one reflektuju na lokalna medijska preduzeća i njihovo poslovanje. Mapirani su najznačajniji problemi: siromašno medijsko tržište, opterećenost velikim brojem medija, problemi oglašavanja, protivrečnosti i nedosledna primena zakona, netransparentna raspodela državnih sredstava po nejasnim kriterijumima.

Medijsko tržište je u krizi od 2009. godine sudeći na osnovu podataka o padu nacionalnog budžeta za oglašavanje predstavljenih Tabelom 2. Osim toga, raspodela sredstava za oglašavanje ne ide u korist radija kao medija, pokazuju rezultati AGB Nielsen-a za 2011. godinu: od procenjenih 172 miliona eura, 95 miliona ide za oglašavanje na televiziji, 40 za štampu, dok 9 miliona ubira radio, neznatno više od Interneta (8 miliona).

Godina	2011	2010	2009	2008
Iznos u milionima eura	€172	€175	€161	€206

Tabela 2. Godišnji prihod od oglašavanja u medijskom sektoru
(izvor: AGB Nielsen)⁷

7 Procena realne vrednosti ukupnog tržišta masmedijskog oglašavanja u milionima eura, predstavljena na konferenciji Irex-a „Petnaest godina razvoja nezavisnih medija u Srbiji“, 2.11.2012. godine u Beogradu.

Dakle, godišnji prihod radija od oglašavanja predstavlja svega 5,2 odsto ukupnog oglasnog budžeta. Podatke izveštaja potkrepljuje i tvrdnja programskog direktora SportFM radija: *Procenat koji se od marketniškog kolača odvaja za radio na ukupnom nivou Srbije, nikad nije bio manji. Televizija uglavnom dobija najviše, ali su i svi ostali mediji u poređenju sa radijom mnogo napredovali. Radio je na nekoj poziciji na kojoj je bio tokom 70-ih i 80-ih, na poziciji koja se drastično smanjila.* U kontekstu nacionalnog tržišta, vlasnici lokalnih radio stanica nemaju oslonac u lokalnoj privredi, kako opisuje direktor SportFM-a: *Ovde su zamrle reklame, tipa frizerski saloni, prodavnice, galerije, kafici. Mali privrednici nemaju para da se reklamiraju, a lokalna radio stanica treba od toga da živi.* Cena reklama nije ekonomski isplativa, a vrlo često nije moguće naplatiti ugovorene usluge. Intervjuisani direktor radija Tempo ukazuje da mali broj privrednih subjekata uspešno funkcioniše u timočkom regionu, zbog čega su u borbi za oglase fokusirani na male preduzetnike. Međutim, zbog toga je cena emitovanja reklama i oglasa niska što se odražava na kvalitet informisanja: *Problem postoji između samih medija oko formiranja cena emitovanja u regionu, pošto se mnogi vlasnici odlučuju za kvantitet na uštrb kvaliteta. U situaciji kada je tržište siromašno ovakva filozofija poslovanja može da bude opravdana, ali smatramo da time konzumenti naših programa, tj. poslovni subjekti dobijaju mnogo manje kvalitetnu poruku koju žele da prenesu do njihovih korisnika, a naši slušaoci lošiji program. Ali, situacija je izuzetno teška i svi mediji u regionu se bore da prežive.* U borbi za deo tržišta oglašavanja mediji prvo žrtvuju novinarski kadar, smanjuju plate i broj zaposlenih, a krajnji rezultat toga je svođenje radija na „džu boks“ aparat. U poređenju sa takvim radio stanicama produkcija informativnog i kontakt programa je skupa, kako opisuje direktor SportFM radija svoju neravnopravnu tržišnu poziciju: *Nažalost, dobar deo radio stanica pravi program koji se sastoji od muzike koju pušta kompjuter. Ko pravi tako jeftin program, njegova sekunda je minimalna. Mi ovde imamo i tonca i novinara i to u trenutku kad nije udarno vreme, kada je radni dan pre podne, ali to ne može da se naplati na tržištu, pošto je cena sekunde smešna. Devedesetih je sekunda bila skuplja nego što je danas.*

Prethodna istraživanja u Srbiji (Matić 2012; Milivojević i drugi 2011) ukazuju na monopolsku poziciju agencija koje se bave prodajom oglasnog prostora i ugrožavaju slobodnu tržišnu utakmicu, a pre svega poziciju lokalnih medija. Ovaj problem oglašavanja eksplicitno objašnjava vlasnik radija Boom 93: *Sistem plaćanja medijima je katrastofalan. Mi smo kao privatni medij koji živi od reklama, prinuđeni da velike oglašivače čekamo, a nažalost veliki oglašivači drže 80% medijskog tržišta u Srbiji. Oni plasiraju reklame isključivo preko dve vodeće agencije, koje plaćaju 62. dan. Što znači, ako*

kampanja krene u aprilu i traje tri meseca, kada se završi kampanja mi fakturišemo i onda čekamo 62 dana da nam agencije isplate.

Ne samo da su se budžeti za oglašavanje redukovali usled svetske ekonomske krize, nego u raspodeli sredstava učestvuje prevelik broj medija⁸, za koji teoretičari medija tvrde da prevazilazi kapacitet tržišta (Veljanovski 2005; Milivojević 2011; Matić 2012). Ovaj problem zapaža i direktor radio Lune: *Radio stanica ima više nego što tržište može da izdrži. Zato imamo veliki broj siromašnih medija koji emituju program lošeg kvaliteta. Reforma medijske industrije mora da se obavi tako što će se pronaći mehanizam da se broj medija svede na razumnu meru.* Vlasnik radija Boom 93 ilustruje nacionalni problem slikom stanja na teritoriji opštine Požarevac u kojoj 50000 stanovnika informiše pet radio stanica, tri televizije i tri lokalna lista. Treba uzeti u obzir i razvoj Internet radija koji uvodi nove igrače na tržište, ali i prisustvo nelegalnih emitera u etru na koje ukazuju direktori Boom 93 i SportFM radija.

Država uslošnjava probleme lokalnim medijima zatvarajući oči pred pojavom nelojalne konkurencije, a s druge strane veoma ažurno naplaćuje propisane namete legalnim emiterima. Ove izdatke predstavnici lokalnih radio stanica percipiraju kao značajno finansijsko opterećenje koje ugrožava njihov rad i opstanak. Direktor radio Lune smatra da: *Naknade za autorska i srodna prava moraju biti primerene sredini i vremenu u kome živimo. U ovom trenutku organizacije koje naplaćuju autorska i srodna prava urušavaju medijski sistem jer su njihova potraživanja velika i nemoguće ih je isplatiti.*

Inertnost države ogleda se u nedoslednoj primeni zakona, kao i u sprovođenju reformi koje su predviđene Strategijom razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. Privatizacija je odlagana u nekoliko navrata i do danas nije završena, pa na tržištu postoje dva tipa vlasništva: državno, privatno, dakle, dualno. Predstavnik radija iz Vranja sumira anomalije koje sprečavaju poslovanje po slobodnim tržišnim principima: *U trenutku kada je netransparentna vlasnička struktura u medijima, kada se ne primenjuju medijski zakoni, kada postoji podvajanje između privatnih i državnih medija, kada se ne poštuju zakoni o privatizaciji državnih medija, jednostavno teško je preživeti i teško se snaći na takvoj sceni ako se želi poslovanje po zakonu.* Vlasnik Boom 93 nije zadovoljan usvojenom strategijom, ali smatra da je važno da se počne sa njenom primenom uprkos tome što je nepotpuna i protivrečna. Njegovo mišljenje dele predstavnici novinarskih udruženja i medij-

8 Broj važećih dozvola za emitovanje radio programa je 321, od toga je pet nacionalnih, jedna pokrajinska, 48 regionalnih i 267 lokalnih, prema Registru javnih glasila. Podaci su preuzeti iz izveštaja Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, strana 12.

skih asocijacija, kao i neki medijski eksperti uprkos tome što su učestvovali u njenoj izradi (Milenković 2010; Milivojević 2011; Veljanovski 2011).

Osim nedoslednosti u primeni zakona, inertnosti u sprovođenju reformi, ne postoje ni jasni i svrshodni mehanizmi raspodele državnih sredstava za finansiranje medija. Ovo ilustruju reči vlasnika Boom 93: *U poslednje četiri godine imali smo polovičan uspeh, kako se kome sviđi u opštini tako nam daju novac. Budžet opštine Požarevac predviđa nešto više od 2 000 000 dinara za informisanje, od toga javno preduzeće Reč naroda (najstariji lokalni list) pojedje više od 60%, a ostali dele 40%. Ovaj novac se netransparentno deli lokalnim televizijama, koje služe isključivo da ulepšavaju sliku stvarnosti. Njima se daje i sa pozicije gradonačelnika i sa pozicije predsednika Skupštine i sa pozicije ekoloških fondova. Čak i veliki broj javnih preduzeća njima daje pare.* U Vranju je situacija slična, svedoči naš sagovornik: *Državna radio-televizija Vranje je kompletno na budžetu, a emituje dva sata sopstvenog programa, sa 54 zaposlena, za koje se odvaja oko 60 miliona godišnje. Stanice koje su dobile frekvenciju emituju samo folk muziku, želje, čestitke i pozdrave, a mi smo jedina stanica od elektronskih medija koja proizvodi sopstveni informativni program od svog novca.*

Ekonomski kapacitet lokalnih radio stanica

U poslovnom okruženju u kojem ne vladaju tržišni zakoni, cene reklama se „dampinguju“, a državna pomoć selektivno dodeljuje, opstanak lokalnih komercijalnih medija je neizvestan. Sudeći na osnovu finansijskog kapaciteta šest emitera obuhvaćenih ovom studijom, oni jedva preživljavaju. Tabela prikazuje status lokalnih medija na tržištu. Naravno, svaki emiter predstavlja specifičan slučaj i zahteva podrobnije objašnjenje.

Naziv medija	Ostvaruje profit	Preživljava	Gubitak
OK		√	
Luna	√	√	
Boom 93		√	√
Tempo		√	
RTV Smederevo		√	
SportFM	√		

Tabela 3. Ekonomska pozicija medija

Radio Luna ne iskazuje gubitak, tačnije ostvaruje skromni profit, ali se direktor stanice ipak opredelio za odgovor „preživljava“, pošto smatra da je profit rezultat menadžerskih napora, a ne dobre tržišne pozicije radija: *Mi se trudimo da dobro upravljamo prihodima i troškovima tako da ne upadamo u gubitke.* Vlasnik Boom 93 radija uspeva da održi stanicu u životu, zahvaljujući tome što u sklopu privrednog društva poseduje i ugostiteljski objekat, čijim prihodima pokriva gubitke medijskog preduzeća u poslednje dve godine. *Ako bi se gledao samo prihod radija i sajta koji je prilično posećen i jedan od najozbiljnijih u ovom kraju – to je čist gubitak –* ilustruje vlasnik požarevačkog radija. Radio stanica iz Vranja takođe preživljava, iako bi, prema rečima programskog direktora, bilo logično da posle 17 godina postojanja stanica bude respektabilna ili ugašena. Radio Smederevo namiruje troškove tekućeg poslovanja, ali i duguje 5 miliona dinara za zaostale poreze, doprinose, neplaćenu električnu energiju iz prethodnog perioda: *Postoje dva ranija perioda, a sada evo i treći od 1990. godine na ovamo. Imali smo period Miloševićeve vlasti do 2000. godine, kada je sve bilo dozvoljeno, kad su mnogi dugovi napravljeni. Ti dugovi su kasnije namirivani, od 2000. do 2008. u procesu privatizacije medija koji je okončan 2009. godine. I u ovom periodu od kad je završena privatizacija u Srbiji, ali i kada je nastala Svetska ekonomska kriza, opet nastaju nova dugovanja koja država nije namirila, već ih je prebacila na same medije ili većinske vlasnike ili lokalne samouprave –* reči su direktora. Jedino specijalizovana radio stanica posluje nešto bolje od ostalih, a ekonomsko stanje programski direktor SportFM-a opisuje sledećim rečima: *Mi ne dugujemo nikome ništa, ali nema ni neke velike zarade. Devedeset posto ljudi ovde su entuzijasti.*

Izgleda da većina lokalnih radio stanica predstavlja preduzeća koja ne mogu samostalno da opstanu na osnovu prihoda od reklama i pretežno se oslanjaju na projekte, datacije od vlasnika ili prihode koji dolaze izvan medija. OK radio finansira se od reklama i projekata koje rade za strane donatore. *Kada imamo veliki projekat, onda je 70-30% u korist projekata, kada nema nikakve projekte onda to ide 70-30% u korist naše sopstvene zarade,* kaže programski direktor OK radija. Radio Boom 93 ubira između 60 i 70 odsto sredstava od oglašavanja. Preostali izvori prihoda su donacije i budžet lokalne samouprave namenjen informisanju. Direktor radija iz Zaječara ironijom apostrofira: *U principu imamo i prihode od oglašivača. Najveći deo prihoda je od projekata, kako kod ministarstva tako i kod domaćih i stranih donatora. Treći izvor prihoda je subvencija samog vlasnika u trenutku kad je mediji nesolventan. Četvrta linija finansiranja je od lokalne samouprave.* Radio iz Užica ima najadekvatniju strukturu prihoda za jedan komercijalni medij: 80 odsto prihoda dobija od reklama, 15 odsto od projekata, a preostalih 5 odsto

dobijaju od lokalne samouprave. Beogradska radio stanica je u boljoj poziciji od ostalih, jer oglašivače ne privlači na osnovu rejtinga, već samim sadržajem koji emituje. Naime, sportske manifestacije su pogodne za velike oglašivače, jer je reč o segmentiranoj publici koja je standardna ciljna grupa za određene brendove. Programski direktor SportFM-a ovu prednost ilustruje sa nekoliko primera: *Radimo specijalne projekte i specijalne emisije posvećene na primer istoriji Olimpijskih igara koje sponzoriše koka-kola koja nije toliko prisutna na radiju. Vojvođanska banka bila je sponzor našeg tima koji je izveštavao sa Olimpijskih igara u Londonu. Pivari idu uz fudbal i svetska i evropska prvenstva, kao što su Carlsberg ili Lav. To su sve specijalno napravljeni projekti i mi vrlo malo radimo preko nekih agencija preko kojih radi 90 odsto stanica.*

Najveći broj stanica poput radija Smederevo ne mogu da obezbede opstanak isključivo od oglašavanja, već crpe izvesne prihode iz gradskih budžeta. Međutim, prema BIRN-ovom (Balkan Investigative Reporting Network) *Izveštaju o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava 2012*⁹ uočljiva je velika disproporcija u finansiranju javnih preduzeća (73 odsto ukupnih sredstava nemenjenih javnom informisanju) i glasila u privatnom vlasništvu (27 odsto). U prvih petnaest medija za koje se izdvajaju najveća sredstva, pojavljuje se samo jedna privatna radio-televizija iz Zaječara. Glasila u privatnom vlasništvu pojedinačno dobijaju mnogo manje sredstava nego javna preduzeća. Prema ovom izveštaju veći deo novca troši se na pokrivanje troškova, plata i doprinosa zaposlenih u javnim medijima, a neznatan deo na proizvodnju raznovrsnih, lokalno relevantnih sadržaja. Iako naši sagovornici iz Vranja i Požarevca potvrđuju opšti zaključak da se lokalne samouprave prilikom raspodele budžeta ne rukovode kriterijumom kvaliteta informisanja, direktor radija Smederevo ukazuje na izuzetak od pravila: *Dve godine su i radio i televizija finansirani isključivo od marketinga i donacija većinskog vlasnika. Sada smo ponovo potpisali ugovor sa gradskom upravom, što pokazuje da nova gradska uprava ipak prepoznaje kvalitet i nezavisnost informisanja, bez obzira na vlasničku strukturu. To je jedan jedini pozitivan pomak koji doživljavam posle 22 godine od promene društvenog uređenja, krize, ratova itd. Sada je naša struktura prihoda: od lokalne samouprave 40%, donacije većinskog vlasnika 30%, marketing 30%.*

Budući da ni poslednji medijski dokument – Strategija razvoja sistema javnog inforisanja u Republici Srbiji do 2016. ne sadrži precizne podatke o raspodeli sredstava po budžetskim linijama na osnovu tipa i vrste vlasništva medija, kao ni precizne finansijske podatke o celokupnom medijskom trži-

9 Dostupno na: http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijska-koalicija_Izvestaj_Final.pdf, posećeno: 01.10.2012. godine

štu, kao jedina kontrolna referenca za podatke dobijene od naših sagovornika može poslužiti pomenuti BIRN-ov izveštaj iz septembra 2012. godine. Od šest studija slučaja, u ovom izveštaju nalaze se podaci za četiri grada, a samo neki od njih sažeti su u Tabeli 4.

Grad	Opređeljena budžetska sredstva za informisanje (u dinarima)	Broj medija prema tipu koji dele budžetska sredstva lokalnih samouprava (izraženo u realnim brojevima)					Distribucija sredstava prema tipu vlasništva	
		RTV	TV	Radio	Štampa	Ostali	Javna preduzeća	Ostali
Požarevac	17.754.598,65	0	2	2	1	0	65%	35%
Vranje	40.245.842,00	1	0	0	3	0	98 %	2%
Užice	4.710.000,00	0	3	4	1	0	Nema podataka	
Zaječar	25.883.800,34	2	0	3	3	2		

Tabela 4. Sumarni prikaz odabranih podataka preuzetih iz BIRN-ovog istraživanja¹⁰

Prema ovom izveštaju za radio, u 32 lokalne samouprave, izdvaja se svega 14 odsto ukupnih sredstava (848.662.436,78 dinara) namenjenih medijima. Takođe, treba naglasiti da se za lokalne medije izdvaja jedna trećina novca, preciznije 31,59 odsto, dok ostatak koriste mediji sa regionalnom i kombinovanom teritorijanom pokrivenošću. U distribuciji se pojavljuju nacionalni, kablovski emiteri, kao i nezavisne produkcije sa zanemarljivim udelom.

Tehnološko-profesionalni potencijal i umreženo novinarstvo

Lokalni mediji su pored ekonomske opterećenosti, suočeni sa transformacijom tradicionalog načina produkcije uslovljene razvojem novih medija. U kontekstu radija novi mediji, podrazumevajući prelazak sa analogne na digitalnu tehnologiju, nameću promene u četiri pravca:

1. proizvodnja sadržaja
2. forma sadržaja
3. plasman sadržaja
4. recepcija sadržaja

¹⁰ Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava 2012.

Pod digitalnom proizvodnjom se smatra snimanje, montaža i obrada zvuka u savremenim programima koji skraćuju vreme produkcije, pojednostavljuju posao novinara i povećavaju kvalitet sadržaja. Nove tehnologije direktno utiču na dosadašnji način distribucije sadržaja, koji nije sinhron i efemeran, a ni teritorijalno uslovljen terestrijalnom frekvencijom. Sadržaji postaju odvojeni i nezavisni od tradicionalnog radio predajnika i prijemnika. Ukrštanjem Interneta i radija nastaje nova tehnološka platforma, koja omogućava da audio sadržaji budu dopunjeni vizuelnim komponentama, odnosno izražajnim sredstvima drugih medija – tekstom, slikom, video snimkom. Sa druge strane komunikacionog lanca recepcija takođe nije jednočulna i jednodimenzionalna. Konzumenti radio programa nisu više samo slušaoci u etru, već prostorno i vremenski neograničena publika slobodna da po sopstvenom ukusu i dnevnim obavezama kreira program birajući sadržaje iz ponude onlajn radija. Autor Bek ukazuje da identitet radija nije više u rukama vlasnika i uređivačkog kolegijuma, već se izmešta u ruke pojedinačnog korisnika, koji sam vrši selekciju sadržaja i kreira sopstveni program (Beck 2003). Osim toga sa razvojem različitih prenosivih uređaja (mp3 plejeri, mobilni telefoni, I-podovi i slično) radio postiže dodatnu mobilnost, prilagođavajući se sve zahtevnijoj publici. U odnosu komunikator-recepijenti dolazi do pomeranja moći ka poziciji publike, odnosno medijski sadržaji sve više postaju podređeni potrebama i ukusima korisnika. Redefinisanje tradicionalnih medija Ana Martinoli određuje kao stvaranje „lifestyle“ medija, odnosno „kao kombinaciju personalizovanog medijskog iskustva sa socijalnim kontekstom i participacijom.“ (Martinoli, 2011:127)

Lokalnom radiju digitalizacija omogućava nadilaženje teritorijalnog okvira, ali sa druge strane pretili mu opasnost od dezintegracije lokalnog identiteta. Posmatrajući perspektivu lokalnog radija u Srbiji, tradicionalan medij može da iskoristi tehnološke potencijale i postane jedna od mnogih stanica koje nude najširoj publici različite sadržaje, ali tada mora da odstupa od misije lokalnog servisa. Cilj ovog dela studije slučaja je da preispita koliko lokalni emiteri koriste nove tehnološke mogućnosti, ali u svrhu građenja platforme za interakciju sa pripadnicima lokalne zajednice.

Predstavnici svih radio stanica ocenjuju tehnološku opremljenost kao adekvatnu. Novinari koriste digitalne nosače zvuka uz pomoć kojih se materijal prebacuje trenutno, a ne kao nekada u realnom vremenu; u redakcijama se sadržaji pripremaju na kompjuterima; poseduju neophodnu profesionalnu studijsku opremu, a montaža zvuka se radi uglavnom u Sound Forge i Vegas programu. Kada je reč o prostornim kapacitetima, sve analizirane stanice posluju u prilagođenom ambijentu za potrebe radio produkcije: poseduju gluvu sobu za emitovanje programa, sobu za realizaciju i redakcijski prostor. Sve

stanice u ovom istraživanju raspolažu tehnološkom bazom da pravovremeno obaveste građane o bitnim događajima u njihovoj sredini. Svi lokalni emiteri imaju internet prezentaciju, izuzev radija iz Smedereva, koji zbog dodatnih rashoda onlajn produkcije sadržaja, više nema e-stranicu. Dakle, u većini slučajeva postoji onlajn prostor za razmenu mišljenja i otvaranje diskusije o važnim pitanjima u mikro zajednici.

Naziv radio stanice	Livestream	Podcast	Facebook	Twitter	Aplikacija za android
SportFM	+	–	–	+	–
Boom 93	+	–	–	–	+
Luna	+	+	+	–	+
Tempo	+	–	+	–	–
OK	+	+	+	+	+

Tabela 5. Karakteristike web prezentacija radio stanica

Tabela 5 pokazuje u kojoj meri pojedinačne radio stanice kombinuju različite načine plasmana, recepcije i forme u svojim web izdanjima. Sve radio stanice omogućavaju simultano emitovanje programa preko mreže, koje je ekvivalent tradicionalnom, analognom emitovanju, ali pruža slušaocima veću mobilnost. Radio stanice Luna i OK imaju archive već emitovanog radio programa, kojima se može pristupiti po slobodnoj volji publike. Na ovaj način konzumenti kreiraju identitet stanice, anahronom selekcijom ponuđenih sadržaja. Društvene mreže su nedovoljno iskorišćen potencijal za besplatnu samopromociju, ali i za ostvarivanje trenutne i direktne komunikacije sa publikom. Tri stanice putem android aplikacija omogućavaju jednostavniji pregled sadržaja, dizajnerski prilagođen uređajima korisnika.

Lokalni emiteri na svojim portalima nude raznovrsne forme sadržaja, što ilustruje programski direktor OK radija: *Naš sajt je veoma bogato opremljen. Osim naše lokalne proizvodnje, emitujemo i vesti drugih medijskih kuća koje su podeljene u tri kategorije nacionalne, regionalne, svetske. Imamo i blogove, rubriku „Građani pišu“, emitujemo naš program uživo i odloženo, ali koristimo i druge mogućnosti koje internet pruža.* Radio Luna objavljuje tekstualne, audio i video fajlove, kao i fotografije. SportFM na svom portalu, pored sopstvenih vesti, integriše sportske informacije preuzete od relevantnih sajtova. Ova stranica koristi izražajni format audio bloga, što je čini jedinstvenom u našem uzorku.

Nepisano pravilo internet komunikacije je redovno ažuriranje sadržaja, odnosno praćenje dinamike zbivanja, na kojoj insistiraju vlasnici i direktori

radio stanica ove studije slučaja. Novinari radija Boom 93 imaju zadatak da dnevno pribave osam do deset informacija koje se tiču grada Požarevca. Beogradska stanica svakodnevno postavlja nove informacije u intervalu od 9 do 20 časova. Direktor radija Tempo smatra da aktuelnost teme diktira interaktivnost publike: *Ukoliko imamo zanimljivih tema, gledamo da radimo interaktivno sa slušaocima. Mi podstičemo, ali se retko kad desi u praksi da se oni toliko aktivno uključe da podstaknu neku temu.* Iako je radio među prvim od tradicionalnih medija omogućio direktnu interakciju sa slušaocima telefonskim javljanjem u program, novi mediji postavljaju nove standarde učestvovanja publike. Iskustvo lokalnih emitera pokazuje da građani retko sami iniciraju priče, utoliko je značaj lokalnih medija u podsticanju mikro javne sfere veći. Radio Boom 93 je ubrzo nakon uvođenja rubrike *Moj komšija reporter*, dobio snimak, a kasnije i zapis o požaru koji se desio u restoranu Zabela, zatim i o požaru u Kazneno popravnom zavodu za žene. Vlasnik ove stanice kaže: *Voleli bi smo da postoji veća angažovanost društva u celini, jer onda bi medij imao mnogo bolju funkciju.* Tempo podržava interakciju, jer je urednički kolegijum uvideo da ona povećava slušanost. Programski direktor SportFM-a smatra da ova radio stanica ne koristi dovoljno potencijal društvenih mreža, ni mogućnost komentarisanja na web portalu. Komentari predstavljaju značajnu povratnu informaciju za uređivačku politiku i usmerava novinare na teme koje je neophodno rasvetliti građanima. Zbog malog geografskog pokrivanja, zaposleni u medijima su u neposrednom kontaktu sa publikom, pa se teme često iniciraju interpersonalnom komunikacijom. Samim tim komentari nisu preterano razvijeni kao forma obraćanja mediju u lokalnoj sredini. Radio iz Vranja koristi sva tri oblika interakcije: *U nekoj meri urednička ekipa svakako poštuje mišljenje publike koje dobijamo kroz živa javljanja, kroz redovno viđanje sa ljudima u gradu ili kroz komentare na sajtu* – kaže programski direktor.

Sveto trojstvo opstanka lokalnog radija

Na osnovu sprovedene studije iskristalisala su se tri scenarija daljeg razvoja lokalne radiodifuzije u Srbiji. Prva grupa predloga predstavlja odgovor vlasnika i direktora radio stanica na mapirane tržišne probleme koji predstavljaju prepreku za unapređenje poslovanja i kreiranje dugoročnih biznis planova. Drugi pravac razvoja zasniva se na trojakim modelima umrežavanja lokalnih emitera. Sasvim očekivano treći scenario baziran je na ulaganju u nove digitalne tehnologije, razvoj internet platformi i negovanju umreženog novinarstva. Naravno, ovakvo razdvajanje scenarija sprovedeno je u cilju

preglednosti i naglašavanja prednosti i nedostataka, ali je u praksi prisutno preplitanje modela i primena različitih elemenata scenarija od strane radio stanica.

Scenario I: reforma

Prema prvom scenariju potrebno je izjednačavanje položaja svih medija na tržištu, izlaskom države iz medijskog vlasništva, odnosno završetkom procesa privatizacije. Zatim, poštovanje regulatornog okvira, pre svega ukidanje ilegalnih emitera u etru. Komercijalni emiteri smatraju da bi trebalo izmeniti zakon o oglašavanju, u delu koji propisuje vreme za reklamiranje, jer mediji koji se finansiraju iz budžeta ne mogu da imaju jednak prostor za ubiranje sredstava od reklama, kao komercijalni mediji kojima je to osnovni izvor prihoda. Osim stvaranja povoljnog ambijenta za poslovanje medija, od države se očekuje uvođenje podsticajnih mera za rad medija: više konkursa za projekte za proizvodnju sadržaja, plaćanje poreza na dodatnu vrednost nakon naplate potraživanja, smanjenje broja medija, kao i smanjenje dažbina koje ubira država za RATEL, Sokoj, za dozvole koje dodeljuje Republička radio-difuzna agencija. Još jedan vid nelojalne konkurencije država treba da sankcioniše, ustanovljavanjem jasnih kriterijuma za ulazak emitera u ponudu kablovskih operatera. Vlasnik Boom 93 radija opisuje situaciju na lokalnu: *U Požarevcu gledamo neku bezveznu stanicu iz Novog Sada sa vračarama, a s druge strane nemamo lokalnu televiziju u kablu. Državni Telekom nije dozvolio našoj radio stanici koja jedina, pored javnog preduzeća Radio Požarevac, emituje informativni program, da se pojavimo na ovom području u kablovskoj mreži, ali zato su nam pustili 30 zabavnih programa, za koje ne znamo da li plaćaju autorska prava, a prave nam dodatnu konkurenciju. To indirektno radi država, jer je Telekom državna firma.*

Ekonomska strategija opstanka lokalnih radio emitera mora se bazirati na principu trojstva, odnosno trojake odgovornosti: države-vlasnika-novinara. Odgovornost države kao regulatora jeste da zaštiti interese manjih medija; odgovornost vlasnika kao menadžera jeste da obezbede novac i resurse za rad, a novinara kao kreatora sadržaja da objektivno i profesionalno izveštavaju javnost o lokalno relevantnim temama. Navedene karike medijske industrije u krajnjoj instanci odgovorne su publici koja ocenjuje kvalitet rada.

Scenario II: umrežavanje

Pod drugim scenarijom se podrazumevaju tri različita vida umrežavanja lokalnih emitera. *Prvi tip umrežavanja se zasniva na činjenici da je udeo lo-*

kalnog radija u ukupnoj slušanosti veći od nacionalnog¹¹, pa se na osnovu toga stanice mogu međusobno povezivati, radi zajedničkog istupanja pred velikim oglašivačima. Primera radi, ako veliki brendovi žele da se oglase na nacionalnom nivou na radiju, onda će reklama dopreti do većeg broja slušalaca, ukoliko promotivni materijal emituju na lokalnim radio stanicama. Umrežavanje iz egzistencijalnih razloga omogućilo bi regionalnim medijima da naprave nacionalnu mrežu, a to ujedno znači dolazak do većeg kolača od oglašivača. Direktor radio Tempo potkrepljuje ovaj vid umrežavanja sledećim rečima: *Čim imate veću zonu pokrivenosti to pruža veću i bolju slušanost i kvalitetniji program, koji povlači veći broj slušaoca i uzročno- poslenično veći broj oglašivača.*

U Srbiji ovakva mreža još uvek ne postoji, ali je formiran Biro za radijsko oglašavanje (RAB) posvećen poboljšanju položaja radio stanica u medijskoj industriji. Četiri stanice ove studije slučaja su članice RAB-a, izuzev radija iz Smedereva i Požarevca.

Radio stanica iz Zaječara ukazuje na primer inicijative veće lokalne radio stanice sa sedištem u Beogradu – TDI da umreži lokalne i regionalne emitere u Srbiji. Direktor misli da bi to bilo dobro u smislu uvećanje prihoda. Međutim, koncentracija vlasništva mogla bi da utiče na uniformisanje medijskih sadržaja, dominaciju zabavnih nad informativnim i gubitak identiteta lokalnog radija.

Drugi vid umrežavanja predstavlja formiranje baze za razmenu programskih sadržaja, čime proces produkcije pojeftinjuje, iziskuje manji napor zaposlenih u procesu prikupljanja informacija. Pozitivan primer predstavlja Radio media mreže (RAM)¹² koja povezuje radio stanice u Zapadnoj Srbiji. Osnivač je Luna, jedina od svih stanica opšteg tipa iz našeg uzorka koja ostvaruje profit. Direktor radija iz Užica kaže: *Imamo zajedničku produkciju vesti i dnevnika i pokušavamo da napravimo zajedničku službu prodaje.* Međutim, jedna takva inicijativa radio Smedereva nije bila dugog veka. Direktor ovog privrednog preduzeća i dalje smatra da je umrežavanje jedini način da lokalne radio stanice opstanu, iako Udruženje dunavskih radio stanica, počev od Radio Apatina pa sve do Radio Negotina nije ispunilo njegova očekivanja. Nasuprot insitucionalizovanom obliku umrežavanja, postoji i razmena programskih sadržaja posredstvom Asocijacije nezavisnih elektronskih medija: *Sa velikim brojem ANEM-ovih stanica razmenjujemo vesti. Kada god su neka*

11 Lokalne radio stanice imaju u proseku veći rejting od nacionalnih i u ukupnom slušalačkom auditorijumu učestvuju sa 62 odsto nasuprot 38% kolika je slušanost radio stanica sa nacionalnom frekvencijom. Izvor: Ipsos Strategic Marketing za 2012.

12 Radio stanice koje su članice RAM mreže su: Radio Max-Zlatibor, Radio Kiss, Radio 106 Kosjerić, Radio Zlatar-Nova Varoš, Radio Koran – Priboj, Radio Arilje.

dešavanja u nekim delovima Srbije interesantna, onda dolazi do razmene vesti i priloga koji poboljšavaju program – kaže vlasnik Boom 93 radija. Izveštavanje Radio SportFM-a tokom Olimpijskih igara je preuzimalo više od 30 lokalnih radio stanica, preko live streaminga.

Treći vid umrežavanja bazira se na povezivanju različitih tipova medija (štampe, televizije i radija), koji samostalno u novoj medijskoj eri nisu više konkurentni. Svi tipovi lokalnih medija dele neizvesnu budućnost, pa konvergencija u onlajn izdanju može povećati njihove šanse za plasiranje zajednički proizvedenih sadržaja sa redukovanim rashodima. Radio iz Požarevca smatra da inicijativa za povezivanje sa štampanim medijima svakako ne može da šteti, a potencijale elektronske razmene već koriste kroz ANEM. Isto mišljenje deli i direktor zaječarskog radija: *Mislim da saradnja treba da postoji i u svakom smislu je preporučljiva, jer štampani mediji u ovoj državi u poslednjih desetak godina dolaze do informacija pre nego elektronski mediji.*

Scenario III: web radio

Pojam web radija ne treba izjednačavati sa prezentacijom radio stanice na internetu. U budućnosti lokalni emiteri moraju razmišljati u pravcu razvoja web radija i otići dalje od shvatanja onlajna kao još jednog kanala distribucije tradicionalno proizvedenih sadržaja. Radijsko tržište još uvek nije spremno za uvođenje e-pretplate, ali prostor za reklamiranje i principi oglašavanja predstavljaju neiskorišćen potencijal. Pod prostornim potencijalom se podrazumeva pretapanje lokalnog u globalni okvir, u kojem će reklame dosezati do većeg broja korisnika i dovesti do proširenja target grupe medija. Programski direktor OK radija, u tom smislu, posmatra web kao platformu za predstavljanje lokalne zajednice, njenih mogućnosti i ponude u svetu, *na jedan drugi način koji nije samo gola reklama već mnogo više od toga.* Kombinacija tradicionalnog emitovanja programa i plasman radija na internetu predstavljaju idealan model dolaska do publike.

Kada se govori o ekspanziji novih medija, uz nju se često implicira smrt ili propast tradicionalnih. Međutim, istorija medija potvrđuje da pojava nove ne istiskuje prethodne vrste medija, već najčešće novi inkorporiraju starije. Kada se pojavila televizija, radiju se predviđao nestanak. U međuvremenu, ne samo što nije nestao, već se i dodatno razvijao. Stoga, razvoj interneta treba posmatrati kao novu tehnološku mogućnost i izazov za unapređenje radio produkcije. Direktor radio Lune sumira prednost radija na web-u: *Novi mediji su izazov za medijske menadžere da uspešno spoje tradiciju radija, toplinu koja ona nudi svojim slušaocima i dvosmernu komunikaciju. Savremene tehnologi-*

je, društvene mreže i ostale tehničke inovacije samo nam daju sve moćniji alat da dođemo do svojih slušalaca i da im ponudimo uvek nešto više i bolje.

Radio emiterima predstoji proces digitalizacije, koji će dovesti do oslobađanja frekvencijskog spektra, a ujedno i do prestrukturiranja tržišta. Opstanak manjih i nedovoljno razvijenih medija na lokalnom nivou biće uslovljen posedovanjem digitalne emisione tehnike. Oni koji pređu taj tehnološki prag, sa unapređim kvalitetom produkcije sadržaja direktno se kvalifikuju za bolju poziciju u zasićenijem globalnom okruženju.

LITERATURA

- Bojd, E. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd:Clio
- Cavaye, A.L.M. (1996). Case study research: a multifaceted research approach for IS. *Information Systems Journal*. Blackwell Science Ltd (6), pp. 227-242.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14, pp. 532-550
- Keen, P.G.W. (1991). Relevance and Rigor in Information Systems Research: Improving Quality, Confidence, Cohesion and *Impact*. In Nissen H.E., Klein H.K., Hirschheim R. (Eds.) *Information Systems Research: Contemporary Approaches and Emergent Traditions*. North Holland: Elsevier Science Publishers, pp. 27-49.
- Matić, J. (2012). *Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu -izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji*. Beograd: Asocijacija nezavisnih elektronskih Medija
- Milenković, D. (2011). Neke kontroverze i dileme u vezi sa donošenjem Medijske strategije Srbije. U: *Monitoring medijske scene u Srbiji*, (Anem publikacija, 5). Beograd: Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM), str. 18-22.
- Milivojević, S. (ed.), Raković, M. i Milenković, D. (2012). *Medijski sistem Srbije-UNESCO indikatori medijskog razvoja*. Dostupno na: <http://centarza-medije.fpn.bg.ac.rs/content-files/MDI%20SERBIA%20april%202012.pdf> (posećeno: 25.05.2012.)
- Milivojević, S. (2011). Država i strategija medijskog razvoja: budućnost još nije počela. *Izazovi evropskih integracija*, god. 4, br. 17, str. 11-22.
- Milivojević, S. Radojković, M. Raković, M. Milojević, A. Ugrinić, A. i Matović, M. (2011). *Profesija na raskršću: novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja. Dostupno na url adresi:

- <http://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2011/06/Glavni-rezultati-istra-zivanja-Profesija-na-raskrscu-novinarstvo-na-pragu-informacionog-dru-stva.doc>.
- Pickard, R. (2010). The Future of the News Industry. In: James Curran (ed.), *Media and Society*. London: Bloomsbury Academic, pp. 365-379.
- Starkey, G. (2012). Live and local no more? Listening communities and globalising trends in the ownership and production of local radio. In: Oliveira, M.; Portela, P. & Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings September, 14-16, 2011, Braga, University of Minho: Communication and Society Research Centre*, pp.168-178
- Veljanovski, R. (2011). Medijska strategija – bliže ili dalje od javnog servisa. *Izazovi evropskih integracija*, god. 4, br. 17, str. 23-32.
- Veljanovski, R. (2005). Osujećena medijska tranzicija. U knjizi: Mihajlović, S. (ur.), *Pet godina tranzicije u Srbiji*. Beograd: Friedrich Ebert, 254-270.
- Warren S. (2005). *Radio: the book*. London: Elsevier Focal Press.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2006). *Mas Media Research: An introduction*. Belmont, CA: Thomson, Wadsworth, pp. 132.

Vebografija

- Baza istraživanja slušanosti radija u Srbiji, Ninamedia. Dostupno na:
<http://www.rabsrbija.com/istra-zivanja/195/Baza+podataka+istra%C5%BEivanja.html>
- Izveštaj o finansiranju medija iz budžeta lokalnih samouprava 2012, BIRN. Dostupno na:
http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2012/09/Medijskkoalicija_Izve-staj_Final.pdf,
- Media Sustainability Index (2012, 2011, 2010,2009). *The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia*. Washington: IREX. Dostupno na: <http://www.irex.org/resource/serbia-media-sustainability-index-msi>
- Recommendation CM/Rec(2009)2 of the Committee of Ministers to member states on the evaluation, auditing and monitoring of participation and participation policies at local and regional level. Dostupno na: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1418893&Site=CM>

Ana Milojević
Aleksandra Ugrinić

The perspective of local commercial radio stations in Serbia

Summary: The future of local commercial radio in Serbia and prospect for further development was examined by analyzing the current market characteristics, as well as economic, technological and professional potential of six radio stations. Method of case study was used for that purpose, and in depth interviews were used as technique for data collection. Owners and program directors of radio stations located in different regions were interviewed.

Results indicate that post socialist media ambient, not regulated by free market mechanisms, intervened by state which funds are not distributed by clear and transparent rules, provides weak basis for the local commercial radio. Interviews in this case study show that stations are barely surviving, and facing additional technological challenges and new media development with weak professional resources.

Based on case study three scenarios for further local radio development were offered. First predisposes the finishing process of media reforms, second is based on three different types of media networking, and third one is focused on investing in internet platforms and intensifying open journalism.

Key words: local radio, perspectives, networking, economic aspects, technological potential

**PRAVNI ASPEKTI RAZVOJA
RADIO-DIFUZIJE**

Dr Rade Veljanovski¹

Izmene Zakona o radiodifuziji – prilagođavanje evropskom regulatornom okviru²

Rezime: Radiodifuzija je, u poslednje dve decenije, veoma dinamična oblast u kojoj se promene, pod uticajem novih tehnologija, događaju svakodnevno. Ozbiljno je doveden u pitanje i sam pojam koji je do skoro označavao proizvodnju i emitovanje radio i televizijskih programa. Danas je sama difuzija, odnosno emitovanje, rasprostiranje signala, u mnogim zemljama odvojena od funkcija proizvodnje sadržaja. To je inovacija koju je donela digitalizacija. Ovaj proces je neizbežan i za zemlje u tranziciji, što znači i za Srbiju. Tehnološkim promenama neminovno mora da se prilagodi i pravni pristup za šta evropski regulatorni okvir daje dobar osnov. Zakon o radiodifuziji, koji je u Srbiji usvojen pre tačno deset godina, nije u dovoljnoj meri predvideo normativna rešenja za promene u novom tehnološkom dobu. Ovaj tekst analizira odnos postojećeg zakona i radne verzije novog Zakona o elektronskim medijima sa potrebom harmonizacije domaćih rešenja sa evropskom medijkom politikom.

Ključne reči: radiodifuzija, digitalizacija, emitovanje, proizvodnja sadržaja, regulativa, evropski standardi

Zakon o radiodifuziji usvojen je 2002. godine, kao prvi medijski zakon koji je u tranzicionoj Srbiji donet posle demokratskih promena. U tome postoji izvesna nelogičnost, ali koja se dogodila iz opravdanih razloga. „Neobičnost da je prvo bio pripremljen i usvojen Zakon o radiodifuziji (jul 2002.)

1 Kontakt sa autorom: rade.veljanovski@fpn.bg.ac.rs

2 Rad je nastao u okviru naučno-istraživačkog projekta Univerziteta u Beogradu, Fakulteta političkih nauka, Politički identitet Srbije u regionanom i globalnom kontekstu, (evidencioni broj: 179076), koji finansira Minsistarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

kao specijalizovan pravni akt koji reguliše rad elektronskih medija, pa tek onda Zakon o javnom informisanju (april 2003.) kao opštiji akt, može da se objasni time da je u trenutku kada su ovi zakoni pripremani, u Srbiji već bilo oko 1.200 radio i televizijskih stanica.“ (Veljanovski, 2012:45-46) Poznati haos u etru, koji je nastao devedesetih godina, kada su neregulisano osnivani elektronski mediji bliski režimu i oni koji su podržavali opoziciju i političke promene, a od vlasti manje ili više tolerisani, stvorio je okolnosti koje je trebalo sanirati što pre. U etru je bilo tri puta više radio i televizijskih stanica nego što prirodno-tehničke mogućnosti dopuštaju, pa je broj elektronskih medija bilo nužno svesti na pravu meru, jer su jedni druge ometali i otežavali prijem. S druge strane i sami emiteri su vršili pritisak, jer su imali potrebu da se konačno ova oblast uredi i da oni precizno znaju ko ostaje u etru, a ko ne i koji su regulatorni parametri za dalji rad radija i televizije. Tako je najpre pripremljen i usvojen Zakon o radiodifuziji koji je bio i prvi zakon u istoriji srpske radiodifuzije koji je ovu oblast regulisao u potpunosti.

Zakon o radiodifuziji je pripremila radna grupa pravnih i medijskih eksperata iz civilnog sektora, na inicijativu nekoliko medijskih i građanskih udruženja. Tekst zakona bio je u najvećoj meri napisan u saglasnosti sa dominantnim iskustvima demokratskog sveta, posebno sa evropskim principima i standardima. To se ogleda u činjenici da je zakon predvideo osnivanje i funkcionisanje nezavisnog regulatornog tela za radiodifuziju; dualni model vlasništva u elektronskim medijima; medijsko tržište; vlasničku transformaciju nekadašnjih državno/društvenih medija; transformaciju državne radio-televizije u dva javna servisa, republički i pokrajinski. Sa stanovišta osnovnih načela ovaj zakonski tekst je prihvatio najviša opredeljenja koja omogućavaju ostvarivanje ljudskih prava u oblasti informisanja. Usaglašenost sa evropskim regulatornim okvirom potvrđena je i od evropskih eksperata i institucija. Na osnovu Zakona o radiodifuziji započete su promene u medijskom sistemu Srbije, odnosno u delu koji obuhvata delovanje tradicionalnih elektronskih medija. Ipak, neke izmene ovog zakona, nepostupanje po njegovim odredbama, donošenje drugih zakona koji istu materiju tretiraju na sasvim suprotan način i pre svega imperativ digitalizacije, razlozi su za donošenje novog zakona kojim će biti zamenjen postojeći.

Tehnološki imperativ promena

Jedan od očeva digitalizacije Nikolas Negropont (Nicholas Negroponte) razvijao je u svojoj medijskoj laboratoriji tehnologiju pretvaranja informacija i poruka u bitove, a zatim njihovog dekodiranja u oblike koji se mogu čitati

slušati i gledati. On je još pre sedamnaest godina predvideo da će: „Digitalni život sadržati veoma malo emitovanja uživo. Kako emitovanje postaje digitalno, bitovi ne samo da se lako mogu pomeriti u vremenu već nema potrebe da budu primljeni istim redosledom ili istom brzinom kojom će biti korišćeni.“ (Negroponte, 1998:160) Ovo razmišljanje otkriva jedan od aspekata savremene medijske situacije u kojoj ljudi mogu da traže na zahtev sadržaje koji ih interesuju. Drugo je pitanje, međutim, kako se na zahtev mogu tražiti sadržaji o događajima za koje auditorijum i ne zna da su se dogodili, ali asinhronost proizvodnje sadržaja i njihovog konzumiranja u digitalnom dobu jeste moguća i već uveliko postoji. Teoretičar Brajan Makner (Brian McNair) konstatuje da nove medijske tehnologije uveliko menjaju način rada u medijskoj industriji. „Digitalizacija i ‘bimediji’ (u kojima se materijal proizvodi za potrebe prenosa na radiju i televiziji) naterali su profesionalce iz oblasti radiodifuzije da postanu fleksibilniji i prilagodljiviji kontekstu sve jače konkurencije medija baziranih na novim informaciono-komunikacionim tehnologijama, kao što su onlajn informativni servisi.“ (Makner, 2005:280)

Nova tehnologija, dakle, uveliko deluje. Ona omogućava da se dosadašnji kanali distribucije signala multiplikuju i kroz jedan kanal publici dopremi deset različitih programa. Digitalizacija omogućava usluge na zahtev, interaktivnost, korišćenje elektronskih vodiča, participaciju publike. Ona dovodi do približavanja, konvergencije, tradicionalnih medija, koji mogu da se konzumiraju putem personalnog računara kao multimedija ili na drugim mobilnim uređajima. Dobit od nove tehnološke revolucije treba da bude i veća raznovrsnost sadržaja, kao i bolji kvalitet slike i zvuka na svim vrstama audio-vizuelnih prijemnika.

Paralelno sa unapređivanjem tehnologije, u Evropi je nastajao regulatorni pogled koji je trebalo da bude osnov da se pojedine države usaglase kako sa novom tehnologijom tako i među sobom. Digitalna tehnologija, naime, zahteva da bude globalno primenjena, jer su njene osobine takve da ako neki prostor ne bude digitalizovan, a u njegovom neposrednom okruženju se to dogodi, onda on postaje neka vrsta crne rupe, teritorije na kojoj neće biti kvalitetnog signala.

Najvažniji evropski dokument koji je osnov savremene regulacije radiodifuzije je Direktiva o audio-vizuelnim medijskim servisima koja je u Evropskom parlamentu usvojena u oktobru 1989. godine, a zatim dva puta revidirana, 1997. i 2007. godine. Ovaj dokument oslanja se na Evropsku konvenciju o prekograničnoj televiziji koja je takođe usvojena 1989. godine, a zatim i ona dva puta revidirana, ali i na druge najvažnije evropske dokumente, pre svega Evropsku konvenciju o ljudskim pravima i njen Član 10.

Osnovna namera Direktive o audio-vizuelnim medijskim servisima sadržana je već u uvodnom delu: „Programi koji se emituju širom granica putem različitih tehnologija su jedan od načina ostvarivanja ciljeva zajednice, dok je istovremeno potrebno usvojiti mere kako bi se omogućio i obezbedio prelaz sa domaćih tržišta na zajedničko tržište produkcije i distribucije programa i uspostavili uslovi za zdravu konkurenciju uz očuvanje uloge koju emiteri televizijskog programa moraju da ispune u ostvarivanju ciljeva od javnog interesa“³. Evropa se dakle, zalaže za jedinstveno medijsko tržište i time konačno ostvaruje davnašnju težnju o stvaranju jedinstvene javne sfere, o čemu govori i Ričard Ruk (Richard Rooke) u svojoj knjizi *Evropski mediji u digitalnom dobu*. „Svojim razvojem, širenjem i integracijama, zajedničkim planiranjem, programiranjem i obezbeđivanjem resursa, privatni sektor stvara istinsku evropsku mrežu. Čak i u okviru ‘javnog sektora’ ima primera prekograničnih inicijativa, kao što je francusko-nemačka organizacija za emitovanje programa ARTE.“ (Rooke, 2009:63)

Specifičnost Direktive o audio-vizuelnim medijskim servisima je u tome da ona govori samo o televiziji, a ne i o radiju, ali se u određenom kontekstu njene odredbe mogu tumačiti šire kao da se odnose i na radio i na ostale medije koji se u onlajn varijanti distribuiraju na raznim platformama. Sintagma *audio-vizuelni medijski servisi*, dakle, označava ton i sliku televizije. Digitalizacija radija je ostavljena za kasnija vremena posle neuspeha primene DAB sistema (digital audio broadcasting), mada ima država u kojima je i radio u velikoj meri digitalizovan.

Direktiva na nov način definiše mnoge pojmove od kojih su neki sasvim novi, kao na primer: *provajder medijskog servisa* ili *audio-vizuelni sadržaj na zahtev*. Provajder medijskog servisa jeste definicija koja označava sam medij, odnosno fizička i pravna lica koja proizvode medijske sadržaje i odgovorna su za njih u uredničkom smislu, ali se ne bave emitovanjem. Televizijsko emitovanje, prema Direktivi, podrazumeva provajdere servisa za simultano gledanje programa na osnovu programske šeme, što je, u suštini, usluga emitovanja. Ovo razdvajanje proizvodnje programa i emitovanja, jedna je od ključnih novina prouzrokovanih digitalizacijom i osnov za samu redefiniciju pojma radiodifuzija. Dosadašnji emiteri to više neće biti jer ne emituju, već samo proizvode sadržaje pa se i radiodifuzija svodi na uslugu prenosa signala, a ne obuhvata više pripremu sadržaja. To nije zanemarljiva novina, jer ona ukazuje na novi pogled u funkcionisanju elektronskih medija, a to je da su pored samih medija u institucionalnom smislu, sada jednako važni pojedinačni servisi koje mogu da proizvode najraznovrsnije produkcije, koje ne moraju da brinu

3 Direktiva o audio-vizuelnim medijskim servisima, Uvod

o programima u celini u dosadašnjem poimanju te reči. Ti servisi mogu da se distribuiraju i kombinuju na razne načine posredstvom svih raspoloživih platformi, a ne kao do sada u okviru poznatih celodnevnih programa u realnom vremenu. U tom smislu je važna i definicija koja govori o pružaocima medijskih usluga na zahtev. Ona, saglasno opštem trendu tehnoloških inovacija, o kojima se govori i u Direktivi, označava stvaraoc programa koji se najbolje mogu uporediti sa dosadašnjim nezavisnim produkcijama, čiji će proizvodi u buduću biti pohranjivani na serverima. Odatle će ih publika preuzimati po sopstvenom interesovanju i na sopstveni zahtev, koristeći se elektronskim vodičima kao informacijom o raspoloživim sadržajima.

Zakon o elektronskim medijima umesto Zakona o radiodifuziji

Još 2007. godine Ministarstvo kulture i informisanja Vlade Srbije formiralo je radnu grupu koja je trebalo da pripremi izmene Zakona o radiodifuziji. U međuvremenu je, međutim, ova grupa stručnjaka preuzela zadatak da najpre napravi tekst Zakona o javnosti i nedozvoljenom objedinjavanju vlasništva u medijima. Zato su izmene Zakona o radiodifuziji stigle nešto kasnije, zapravo u vreme kada više nije moglo da se govori samo o izmenama ovog zakona, već je postalo jasno da to, po obimu i karakteru promena, treba da bude novi zakon. On je nazvan Zakon o elektronskim medijima, a njegova radna verzija predata je Vladi u junu 2012. godine.

Već naziv novog zakona predstavlja usklađivanje sa evropskom Direktivom o audio-vizuelnim medijskim servisima, jer polazi od toga da *elektronski medij*, po Direktivi „podrazumeva provajdera medijskog servisa televizijskih emisija“, a provajder je, kao što smo rekli, „fizičko ili pravno lice koje je odgovorno u uredničkom smislu za izbor audio-vizuelnog sadržaja audio-vizuelnog medijskog servisa i koje određuje način na koji se sadržaj organizuje“.⁴ Umesto reči *provajder* u tekstu novog zakona upotrebljen je pojam *pružalac audio-vizuelne usluge* i on je definisan kao fizičko ili pravno lice koje ima uređivačku odgovornost, baš kako Direktiva predviđa. Pošto se zakon odnosi na sve elektronske medije, oni su definisani kao javna glasila: radio, televizija, druge audio-vizuelne medijske usluge, urednički oblikovane internet stranice i drugo, čiji je sadržaj dostupan javnosti putem javnih mreža elektronskih komunikacija. Radna verzija Zakona o elektronskim medijima konsekventno primenjuje određena pravila iz Direktive i na radio, ali i internet izdanja koja

4 Isto, Glava I, (d)

su urednički oblikovana. To je razumljivo s obzirom da i radio još uvek zahteva regulaciju iako će on u Srbiji još jedno vreme funkcionisati u dosadašnjem analognom sistemu, a internet izdanja takođe dobijaju određeni regulatorni osnov koji se vezuje za uređivačku odgovornost.

Tekst novog zakona predviđa postojanje *operatora javne mreže elektronskih komunikacija za pružanje medijskih usluga*, kao emitera u novom poimanju te reči. Ovi operatori će posedovati kablovske sisteme, satelitske stanice, mreže za zemaljsko digitalno emitovanje i multiplekse. Putem ovih tehničkih instalacija oni će pružati usluge distribucije i emitovanja onima koji proizvode programske sadržaje. Time je i u našem medijskom sistemu predviđeno razdvajanje dosadašnje radiodifuzije na pripremu, odnosno proizvodnju sadržaja i emitovanje, odnosno distribuciju signala.

U novom zakonskom tekstu je, saglasno Direktivi, određeno značenje i ostalih pojmova, kao što su: programski sadržaj; uređivačka odgovornost; televizijsko emitovanje kao linearna usluga i televizijsko emitovanje na zahtev kao nelinearna usluga. Takođe su definisani: usluga radija, sponzorstvo, plasiranje proizvoda, audio-vizuelna komercijalna komunikacija, zaštićena usluga, uslovni pristup i drugi pojmovi.

Sa stanovišta potrebe za usaglašavanjem domaćeg zakonodavstva sa evropskim preporukama u odnosu na primenu novih tehnologija, radna verzija novog zakona pruža solidnu osnovu. Stav radne grupe koja je pisala tekst bio je da prelazak sa analognog na digitalno emitovanje treba da bude dosledan, sistematičan i u interesu javnosti, ali i onih koji se ovom delatnošću bave. Predviđeno je da sadašnji emiteri nastave da emituju programe do isteka vremena za koje su dobili dozvole i da, u međuvremenu, za njih treba da bude osigurano mesto u multipleksima. Novi sistem dozvola primenjivaće se postupno i on u buduće treba da obezbedi raznovrsnost i kvalitet usluga računajući postojanje svih servisa koje digitalizacija omogućava.

Razdvajanje proizvodnje programa i emitovanja složen je proces, jer podrazumeva izdvajanje kompletne infrastrukture predajnika, repetitora, odašiljača iz tehnike sadašnjih emitera, počev od javnih servisa RTS i RTV do privatnih emitera. Tekst Zakona o elektronskim medijima podržava ranije usvojenu Strategiju digitalizacije po kojoj je potrebno osnovati posebno javno preduzeće koje će objediniti svu emisionu tehniku i pružati usluge onima koji proizvode sadržaje. U međuvremenu takvo preduzeće je osnovano i ono polako preuzima funkcije i obaveze emitovanja. Ideja je da u početku postoji jedno javno preduzeće za ove usluge, koje, kao i u drugim zemljama, osniva država, a da se kasnije ovakvo preduzeće privatizuje uz mogućnost stvaranja i drugih sličnih subjekata koji bi omogućili konkurenciju.

Radna verzija novog zakona reguliše i pitanja koja se odnose na javni servis, odnosno, kako je to sada naslovljeno: *pružaoce usluge javnog audio-vizuelnog medijskog servisa*. I dalje se govori o dve ustanove, republičkoj i pokrajinskoj, ali ovoga puta se ostavlja mogućnost da usluge javnog servisa pružaju i drugi subjekti, dakle i privatni radio i televizije, što je takođe jedno od opredeljenja evropske medijske politike. Deo u kome se govori o javnim servisima počinje odredbom: „Usluge javnog audio-vizuelnog medijskog servisa pružaju ustanove javnog audio-vizuelnog medijskog servisa osnovane zakonom kao i drugi pružaoци medijskih usluga u skladu sa odredbama ovog zakona.“⁵ Ovakva odredba nije postojala u Zakonu o radiodifuziji niti je bilo moguće da se sadržaji, koje proizvode mediji izvan ustanova javnog servisa, tretiraju na taj način. Predviđena promena omogućila bi sufinansiranje programske ponude privatnih pružalaca usluga iz javnih prihoda koji su do sada bili namenjeni samo, na osnovu zakona osnovanim, ustanovama.

U skladu sa Direktivom o audio-vizuelnim medijskim servisima, ali i drugim evropskim dokumentima koji se odnose na medijski pluralizam i sam javni servis, tekst novog zakona predviđa da ustanove javnog servisa digitalizacijom dobiju sve mogućnosti širenja programskih usluga koje postaju moguće. U najširem smislu to znači da će javnim servisima biti obezbeđeno mesto u multipleksu i pružanje usluga interaktivne televizije, televizije na zahtev, elektronskog vodiča i druge. U saglasnosti sa uređivačkom koncepcijom, biće moguće i povećanje broja programa koje sada emituju javne radio-televizije, radi boljeg iskorišćenja produkcijskih kapaciteta i pružanja raznovrsnijih i kvalitetnijih usluga građanima.

Pisci teksta zakona imali su u vidu još jednu značajnu tendenciju koja je u evropskom regulatornom okviru u širem smislu vezana za tehnološke inovacije, ali se očekuje da se u novom okruženju, to pitanje još više ima u vidu. To je pitanje novog načina organizacije rukovođenja javnim medijskim servisom, uz pojačan zahtev da evropske države garantuju uređivačku, političku i finansijsku nezavisnost i autonomiju javnih servisa. Jedan od najznačajnijih dokumenata koji o tome govori jeste Preporuka Rec (2007) 3 o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu, koju je usvojio Komitet ministara Saveta Evrope. On se bavi svim aspektima delovanja javnih medijskih servisa u digitalnom dobu, a posebno naglašava važnost novog načina organizovanja. „Zemlje-članice treba da uspostave takve organizacione uslove za medijske javne servise koji će obezbediti najadekvatniju pozadinu za obavljanje funkcije javnog servisa u digitalnom okruženju. Zemlje-članice pritom treba da obrate dužnu pažnju na to da garantuju uređivačku nezavisnost i in-

5 Radna verzija Zakona o elektronskim komunikacijama, IV, Član 70.

stitucionalnu autonomnost medijskih javnih servisa i na specifičnosti svojih nacionalnih medijskih sistema, kao i na organizacione promene koje su neophodne da bi se iskoristili novi metodi proizvodnje i distribucije u digitalnom okruženju.⁶ Na nezavisnosti insistira i Politička deklaracija Saveta Evrope pod nazivom Novo poimanje medija⁷. „Medijski javni servisi, imajući uređivačku i institucionalnu autonomiju, doprinose raznolikosti medija i pomažu u delovanju protiv rizika od zloupotrebe moći u situaciji velike koncentracije medija i novih komunikacionih usluga.“⁸

Vidljivo je koliko evropska medijska politika insistira na jačanju samostalnosti i potpunoj nezavisnosti javnih servisa i u novom tehnološkom okruženju. Pisci novog zakona, koji treba da reguliše ovu materiju u Srbiji, pojačali su odredbe koje se odnose na ovu obavezu. Praktično su u Član 72. radne verzije zakona, taksativno uneti elementi nezavisnosti i autonomije koji se navode u Preporuci R (96) 10 o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije⁹. Ti elementi su: programska šema; koncepcija i proizvodnja programa; uređivanje i prezentacija vesti i programa o aktuelnim događajima; organizacija delatnosti; izbor rukovodilaca, glavnih i odgovornih urednika i zapošljavanja, kao i druge aktivnosti koje se odnose na budžet i finansijsko poslovanje. U skladu sa ovakvim opredeljenjima, izmenjene su i odredbe o rukovodećim organima javnih servisa. Predviđeno je da i dalje to budu Upravni odbor, generalni direktor i Programski savet, ali radi postizanja veće nezavisnosti predložen je novi način imenovanja članova Upravnog odbora. Njih bi, prema ovom predlogu, bilo sedam, a ne devet, tri bi predlagao Savet Republičke radiodifuzne agencije, a po jednog Srpska akademija nauka i umetnosti, Rektorska konferencija Srbije, Koordinaciono telo saveta nacionalnih manjina i domaća novinarska i druga udruženja koja se bave slobodom medija, ljudskim pravima, obrazovanjem i zaštitom maloletnika. Slično bi se birao i Upravni odbor pokrajinskog javnog servisa, s tim što bi tada akteri bili pokrajinska akademija nauka i Rektorska konferencija Vojvodine.

Uloga nezavisnog regulatornog tela biće veoma značajna i u digitalizovanom medijskom prostoru. Terminološke izmene u tom smislu nisu presudne,

6 Preporuka Rec (2007) 3 o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu, III, d.

7 Deklaracija je usvojena na Prvoj konferenciji ministara nadležnih za medije i nove komunikacione usluge u zemljama članicama Saveta Evrope, 28-29. maj 2009. u Rejkjaviku

8 Politička deklaracija iz Rejkjavika, tačka 4.

9 Preporuka R (96) 10 o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope, septembra 1996. godine.

pa bi umesto Republičke radiodifuzne agencije, ubuduće trebalo da imamo agenciju za elektronske medije. Nezavisnost i odgovornost u radu, međutim, jesu veoma važni i zato i u vezi sa tim pitanjima nova verzija zakona nudi promene. Umesto rešenja koje je, izmenama Zakona o radiodifuziji iz 2006. godine, uneto u zakon, predlaže se da ovlašćeni predlagači budu: nadležni odbor Skupštine Srbije; nadležni odbor Autonomne Pokrajine Vojvodne; Konferencija univerziteta; Udruženja elektronskih medija; profesionalna udruženja filmskih, dramskih umetnika i kompozitora; organizacije i udruženja građana koja se bave slobodom izražavanja i zaštitom dece; Saveti nacionalnih manjina i crkve i verske zajednice. Ovakvo rešenje ima i alternativu po kojoj bi Narodna skupština Srbije birala članove Saveta Agencije na osnovu javnog konkursa i uz preciziranje detalja ko može, a ko ne, da bude izabran.

U dva slučaja, prilikom izbora članova Upravnog odbora javnih servisa i prilikom izbora članova Saveta regulatorne agencije, predlagači zakona su kao subjekte izbornog procesa uvrstili savete nacionalnih manjina. To je pokazatelj koji govori o afirmaciji prava nacionalnih manjina da učestvuju u svim procesima u medijskoj sferi i to na sasvim konkretan način. Tekst novog zakona ima i druge odredbe koje su afirmativne u odnosu na manjinske narode u tom smislu što od regulatora, odnosno tela koje izdaje dozvole za pružanje audio-vizuelnih usluga, zahteva da i u digitalnom dobu ima u vidu legitimne potrebe za postojanjem medija koji informišu na jezicima manjina.

Još neka pitanja važna za regulisanje elektronskih medija

Radiodifuzija, pojam koji je do sada korišćen, a koji neće sasvim izaći iz upotrebe jer kumulativno, delatnost elektronskih medija i pružalaca usluga emitovanja i dalje može da se naziva tim pojmom, oduvek je zahtevala određen regulatorni pristup koji je, posebno u Evropi, bio slojevit i jasno koncipiran. Nešto starije teorije medija naglašavaju ulogu pojedinačne nacionalne države, kao što konstatuje Roland Lorimer (Rowland Lorimer). „U međunarodnom kontekstu, protivtežu konceptu neograničene slobode komuniciranja predstavlja koncept komunikacionog suvereniteta. Komunikacioni suverenitet je moć nacije, ili zajednice, da kontroliše širenje informacija preko i unutar svojih međa, radi očuvanja svog kulturnog integriteta i različitosti, uz poštovanje osnovnih prava i sloboda čoveka da informacije traži, prima i daje.“ (Lorimer, 1998:69)

Iskustvo je pokazalo da ova vrsta suvereniteta može da bude opterećena raznim oblicima odstupanja od proklamovanih principa i da tako budu

ugrožena ljudska prava u javnoj sferi. Poseban problem su razni partikularni interesi, suprotni javnim, na osnovu kojih nastaju uticaji koji deformišu društvenu ulogu medija. Ovakva konstatacija sadržana je i u rezultatima istraživanja u dvadeset zemalja Evrope koje je organizovao Institut za otvoreno društvo u okviru programa za nadgledanje i podršku pristupa Evropskoj uniji (EUMAP). „Uticaj političkih institucija i njihovih predstavnika u oblasti radiodifuzije jeste legitiman, budući da su izabrani zakonodavni i izvršni organi legitimni predstavnici javnosti. Međutim, radiodifuzija je često izložena političkim pritiscima i mešanjima stranaka, političara, industrijskih i drugih lobija koji ugrožavaju njenu nezavisnost pokušavajući da je prisile da služe posebnim ekonomskim i političkim interesima.“ (Televizija u Evropi, 2005:43)

Pomenutim istraživanjem i izveštajem obuhvaćena je i Srbija, a citirani zaključak se u velikoj meri odnosi i na nju. Naime, postojeći Zakon o radiodifuziji koji jeste uneo duh promena u medijski sistem Srbije i u njenu medijsku regulativu, raznim izmenama, a još više ignorisanjem pojedinih odredaba, postao je primer neprincipijelnih uticaja iz sfere politike, ali i sfere kapitala. To se najviše vidi po izmenama odredaba o načinu izbora članova Saveta RRA, ali i po samom procesu njihovog kandidovanja. Od prvog saziva Saveta, kada je troje članova proceduralno nezakonito izabrano, pa nadalje, bilo je indicija da ovo telo nije sasvim nezavisno i da mu ostvarivanje opšteg interesa nije osnovna orijentacija.

Pitanje dualnog modela vlasništva, koji je inaugurisan Zakonom o radiodifuziji, nikada nije realizovano do kraja. Princip po kome dominantno postoje mediji u privatnom vlasništvu, a u državnom samo javni servisi, izigran je tako što nisu poštovani rokovi za vlasničku transformaciju. Naprotiv, drugim zakonima: Zakonom o lokalnoj samoupravi, Zakonom o glavnom gradu Beogradu i Zakonom o nacionalnim savetima, zaustavljena je privatizacija nekoliko desetina medija na lokalnom i regionalnom nivou i oni i danas imaju status javnih preduzeća što je recidiv prošlosti. Najozbiljnija posledica ovakvog stanja stvari jeste kontinuitet uticaja političkih struktura na ove medije.

Zakon o radiodifuziji imao je i odredbe o javnosti vlasništva i nedozvoljenoj medijskoj koncentraciji, jer u vreme kada je on usvojen nije bilo zakona koji bi na savremen način regulisali ova pitanja. Ove odredbe, međutim, skoro da uopšte nisu ostvarivane, tako da su pitanja vlasništva i moguće koncentracije ostala otvorena. To je tako uprkos činjenici da u javnosti ima mnogo informacija koje govore o manipulacijama vlasništvom, korupciji i uticajima na medijske sadržaje.

Pitanja političkih uticaja na radiodifuziju, kao i na ostale medije, vlasničke transformacije, javnosti vlasništva i medijske koncentracije, ostaju i dalje

regulatorni izazov za sve medijske zakone, pa i za zakon koji će ubuduće regulisati osnivanje i delovanje elektronskih medija.

Pomenuti problemi rezultat su, između ostalog, i činjenice da Srbija dugo nije imala konstituisanu medijsku politiku u okviru koje bi se mogli nazreti osnovni orijentiri, šta se želi u tranziciji sopstvenog medijskog sistema. Prvi pokušaj koncipiranja takve politike učinjen je u leto 2011. godine, kada je pripremljena i od Vlade Srbije usvojena, Strategija razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. U ovom dokumentu tretirana su mnoga važna pitanja iz radiodifuzne oblasti, ali se i u opredeljenjima Strategije mogu uočiti određene protivrečnosti i neprincipijelnosti. To se posebno odnosi na opredeljenje da će država izaći iz vlasništva u medijima, a istovremeno se navode novi oblici državnog vlasništva i to ponajviše upravo u slučaju elektronskih medija. S druge strane, treba reći da je, u trenutku kada ovi redovi nastaju, u toku proces revidiranja Strategije, jer su u međuvremenu bili izbori, pa nova Vlada ima nameru da u dokument ugradi i svoj pristup. Šta će biti drugačije i kada će se početi sa ostvarivanjem strateških opredeljenja, to nije sasvim izvesno.

Delikatnosti društvenog ambijenta u kome je nužno regulatorno redefinisavanje radiodifuzije, doprinosi i činjenica da postoji nacrt novog Zakona o javnom informisanju, koji kao opšti pravni akt za oblast medija, treba da odredi i pravac normativnog projektovanja budućnosti radiodifuzije. Istovremeno je napravljen i nacrt posebnog Zakona o javnim medijskim servisima, prema kome bi ova materija trebalo da bude isključena iz dosadašnjeg, ali i budućeg zakona koji se bavi elektronskim medijima. Radiodifuziji u Srbiji, po svemu sudeći, predstoje dinamične promene u kojima će digitalizacija, ma koliko značajna i sudbonosna, biti samo jedno od važnih pitanja koja traže adekvatne regulatorne pristupe.

LITERATURA

Baym, N. K. (2010) *Personal Connections in the Digital Age, Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press

Broadcasting – Public Service and commercial Broadcasters (2001) International Workshop. Bled: UNESCO

Lorimer, R. (1998) *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio

Makner, B. (2005) Nove tehnologije i mediji. U knjizi: Brigs, A. Kobli, P. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio

Negropont, N. (1998) *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

- Rooke, R. (2009) *European Media in the Digital Age*. London: Pearson Longman
- Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost*, (2005) Beograd: Open Society Institute
- Veljanovski, R. (2012) *Medijski sistem Srbije*. Beograd: Čigoja

Ostali izvori:

- Zakon o radiodifuziji
- Radna verzija zakona o elektronskim medijima
- Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010. do 2020. godine
- Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine
- Direktiva o audio-vizuelnim medijskim servisima
- Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji
- Preporuka R (96) 10 o nezavisnosti javnog servisa radiodifuzije
- Preporuka Rec (2007) 3 o ulozi javnog medijsog servisa u informacionom društvu
- Politička deklaracija i rezolucije, Rejkjavik, 2009.

Rade Veljanovski

Broadcasting law changes – harmonization to European regulatory frame

Summary: Broadcasting area has been a very dynamic one in last two decades with many changes happening on the daily bases due to the technological developments. Due to these changes in technological development, the very name, which has until recently stood for production and broadcasting of radio and television programs, has been brought into question. Today the diffusion alone, respectively broadcasting or signal spreading, is separated from the functions of content production in many countries. This innovation was introduced by digitalisation. This process is also inevitable for countries in transition, which means, it is inevitable for Serbia. Legal approach inevitably has to adjust to technological changes for which European regulatory frame gives a good base. The broadcasting law that was adopted exactly ten years ago, had not sufficiently predicted normative solutions for changes in the new age of technology. This text analyzes the relationship between the law in force and a draft for the new law of electronic media with a need of harmonization between domestic solutions and European media policy.

Key words: broadcasting, digitalization, production of contents, regulation, european standards

Ma Aleksandra Krstić¹
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Nezavisne TV produkcije i radio-difuzija: zakon i praksa

***Rezime:** Nezavisne televizijske produkcije nastajale su u Srbiji u periodu 90-tih godina prošlog veka kao vrsta alternativnih medija koji su pokušavali da prikažu drugačiju sliku o dešavanjima u Srbiji u odnosu na onu koji su emitovali takozvani režimski mediji. U to vreme postojalo je nekoliko nezavisnih TV produkcija koje su informativno-dokumentarnim programom za kratko vreme postale simbol slobodne reči i profesionalnog novinarstva. I nakon demokratskih promena u Srbiji one su nastavile da istražuju teme iza svakodnevnih vesti i da kritički promišljaju o aktuelnim događajima i u periodu posle 2000. godine. Međutim, iako po Zakonu o radio-difuziji i Javni servis, i lokalni i regionalni emiteri u pretežno državnoj svojini imaju obavezu da nezavisnim produkcijama stave na raspolaganje najmanje 10% svog ukupnog godišnjeg emitovanja, statistika pokazuje da nijedan emiter ovu odredbu Zakona ne poštuje. To je neke nezavisne produkcije dovelo do situacija da ugase svoj program, dok se druge i danas bore za opstanak na medijskom tržištu. Cilj ovog rada je da prikaže razliku između zakonskih odredbi i prakse koja se sprovodi poslednjih deset godina, otkako je donet Zakon o radiodifuziji u Srbiji, ukaže na praksu u zemljama Evrope i regiona Zapadnog Balkana i da pokuša da odgovori na pitanje zašto je budućnost nezavisnih TV produkcija u Srbiji neizvesna.*

***Gljučne reči:** nezavisne TV produkcije, Zakon o radio-difuziji*

Uvod

Prema Zakonu o radiodifuziji iz 2002. godine, član 74, „ustanove javnog radiodifuznog servisa Republike Srbije i autonomnih pokrajina, kao i emiteri lokalnih i regionalnih zajednica koji su pretežno u državnoj svojini

1 Kontakt sa autorkom: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs

dužni su da nezavisnim radio i televizijskim produkcijama stave na raspolaganje najmanje 10% ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa². Zakonom je takođe određeno da se u ukupno godišnje vreme emitovanja programa ne računaju reprize, sportski prenosi, igre, reklame i TV-kupovina, ali ni programi vesti, osim ako nije reč o soptvenoj produkciji vesti. Nezavisna produkcija je, prema ovom Zakonu, definisana tako da označava radio i televizijske programe namenjene isključivo radiodifuziji koje proizvode fizička ili pravna lica registrovana za tu delatnost, a koja nisu emiter programa koji proizvode.

U evropskom regulatornom okviru, u direktivi Evropske Komisije „Televizija bez granica“³, jedan od osnovnih zahteva radiodifuznim emiterima jeste da poštuju i razvijaju medijski pluralizam, i to, između ostalog, kroz promociju programa koje proizvode nezavisne audiovizuelne produkcije u Evropi.

Značaj nezavisnih produkcija u medijskom sistemu Srbije je višestruk i višeslojan. S obzirom da su nezavisne TV produkcije nastajale tokom devedesetih godina 20. veka, u periodu nedemokratskog režima i dugotrajne izolacije zemlje, one se posmatraju kao stožeri slobode govora i mišljenja i predstavljaju jedan od stubova nezavisnog novinarstva u Srbiji. U tom periodu, kroz informativne i dokumentarne TV programe nezavisnih produkcija, obrađivale su se dnevno aktuelne političke i ekonomske teme koje su osvetljavane iz ugla grupe novinara i urednika koji su zbog političkih pritisaka i neslaganja sa režimom morali da napuštaju medijske kuće u kojima su radili i da pokreću sopstvene nezavisne produkcije. Takve produkcije bile su nezavisne i od emitera i od vlasti i bilo kakvih drugih pritisaka, a osnivale su ih uglavnom grupe iskusnih novinara „nepodobnih“ tadašnjem režimu. U borbi za demokratizacijom zemlje, TV produkcije u tadašnjoj Srbiji finansijski su pomagali strani donatori, a njihov program emitovale su uglavnom lokalne televizije. Posle 2000. godine, nezavisne produkcije se osnažuju u novom političkom ambijentu demokratske Srbije i shodno tome razvijaju nove fokuse televizijskog programa. Razvija se kvalitetan dokumentarni program, potencira se na temama iz oblasti reformi i evropskih integracija, ali i dalje se kritički gleda na dešavanja u vlasti i građanima na razumljiv način predstavljaju „priče iza vesti“. U periodu posle 2000. godine emiteri programa nezavisnih produkcija nisu više ograničeni samo na lokalno područje, već i na teritoriju cele države, zato što mnoge televizije sa nacionalnom frekvencijom počinju da emituju

2 <http://www.uns.org.rs/Storage/Documents/2009/Zakoni/zakon%20o%20radiodifuziji.pdf> (posećeno: 1.06.2012.)

3 89/552/EC Direktiva, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:0030:EN:PDF> (posećeno: 10.09.2012.)

TV programe u vidu nedeljnih magazina ili dnevnih emisija. Među tim emiterima ističu se Radio-televizija Srbije i TV B92.

Nezavisne produkcije – primeri u Srbiji

Najpoznatije nezavisne TV produkcije u Srbiji su Produkcijaska grupa Mreža, VIN Produkcija („Videonedeljnik“) i Arhitekta iz Beograda. U Novom Sadu postoji URBANS produkcija. Osnovane su u periodu između 1996. i 1997. godine. Od ove četiri najpoznatije nezavisne produkcije, danas aktivno proizvodi program samo jedna – Produkcijaska grupa Mreža, koja već petnaest godina, uprkos brojnim političkim, ekonomskim i profesionalnim izazovima, svoj informativni i dokumentarni program emituje na prvom i drugom programu Javnog servisa, TV B92, Studiju B i Radio-televiziji Vojvodine.

U PG Mreži radi deset stalno zaposlenih i oko petnaest honorarnih saradnika. Osnivači ove kuće su ugledni i iskusni novinari, koji su otpušteni sa RTV Studija B 1997. godine zbog neslaganja sa tamošnjom uređivačkom politikom. Najpoznatije emisije PG Mreže su „TV Mreža“, nedeljni TV magazin o aktuelnim društvenim temama, „Evronet“, dnevna petominutna emisija o evropskim temama i „Utisak nedelje“, politički talk show. Ova produkcija godinama proizvodi i dokumentarne serijale i filmove o političkim, ekonomskim i socijalnim temama. Međutim, s obzirom na to da se poslednjih godina ova kuća suočava sa velikim problemima u naplati svojih programa, jer emiteri ne plaćaju na vreme, PG Mreža se oslanja na pomoć stranih i domaćih donatora, ali i projektno finansiranje Ministarstva kulture Republike Srbije.

*Emiteri plaćaju sa velikim zakašnjenjem. Nezainteresovanost emitera koji očekuju da im se program nudi besplatno, proizvela je ozbiljna zakašnjenja u isplati plata i honorara, zaustavila mogućnost obnavljanja opreme, kaže Snežana Stojadinović, urednica PG Mreže.*⁴

Sa sličnim problemima suočila se i novosadska TV produkcija URBANS, koja je prestala da proizvodi sopstveni program još 2004. godine, od kada je TV B92 prekinula da emituje emisiju „O Vojvodini“, koja se prikazivala jednom nedeljno u trajanju od 30 minuta. Danas u ovoj produkciji radi dvoje stalno zaposlenih novinara, a najčešći donatori u periodu od osnivanja 1997. do 2004. bili su USAID, IREX i Izvršno veće AP Vojvodine. Nekada su se programi ove produkcije emitovali na TV B92 i Radio-televiziji Novi Sad, a danas realizovane projekte finansirane od stranih donatora i Ministarstva

4 Intervju za potrebe ovog rada obavljen je u maju 2012. godine.

kulture Vlade Srbije emituju RTS, TV Vojvodina, TV Crna Gora i Federalna televizija. U periodu od 2001. do 2004. ova produkcija proizvodila je četiri nedeljne emisije: „Vojvodina SAT“, „Muligrad“, „Tu, sasvim blizu“ i „Na potezu“.

U većini slučajeva ne plaćaju ili plate veoma malo, dakle finansiranje emisija je isključivo preko projekata, tj donacija. Ekonomska kriza je uticala veoma loše, međutim obim naše proizvodnje je otišao još 2004, dakle pre krize. Problem je bio u nezainteresovanosti televizijskih kuća sa nacionalnom pokrivenošću, pre svega komercijalnih za priče iz Vojvodine, kaže Marina Fratucan, direktorka URBANS produkcije.⁵

Nezavisna produkcija „Videonedeljnik“ VIN, čiji je osnivač i glavni i odgovorni urednik bila dugogodišnja novinarka Gordana Suša, zvanično je osnovana 14.10.1992. godine upisom u Registar sredstava javnog informisanja pri Ministarstvu za informacije republike Srbije pod imenom VIN – Video Nedeljnik. Pilot emisija Video Nedeljnika emitovana je 13.11.1993. godine na tadašnjoj stanici NTV Studio B. Ovi podaci pokazuju da je VIN najstarija i u mnogo čemu prva nezavisna TV produkcija informativnog sadržaja u Srbiji. Međutim, ugašena je 2006. godine. Jedna od najuticajnijih emisija ove produkcije tokom 90-tih godina bila je „VIN Magazin“, nedeljni TV magazin koji se bavio najaktuelnijim političkim i ekonomskim pitanjima u zemlji. VIN je od 2006. registrovan kao preduzeće, ali se ne bavi produkcijom TV programa. „VIN Magazin“ se emitovao do te godine, a emisija „Press pretres“ do 2009. godine. Zbog načina finansiranja i neizvesnih prihoda VIN nikada nije mogao da preuzme obavezu i ima stalno zaposlene radnike. Tokom postojanja za VIN je radilo preko 300 honorarnih saradnika. Broj angažovanih na mesečnom nivou zavisio je od trenutnog obima produkcije i najveći je bio tokom 2000-te godine kada je VIN Produkcija proizvela oko 150 emisija sa preko 130 sati sopstvenog programa.

U vreme početka emitovanja Video Nedeljnika, Srbija je pod sankcijama UN, u hiperinflaciji, u ratnom okruženju u svakom pogledu – ekonomski, socijalno, politički. Potencijalnih emitera je malo i svi su izloženi strahu i pritiscima. U takvim uslovima, boreći se za svakog potencijalnog gledaoca, VIN na sebe preuzima kompletnu organizaciju i sve troškove planiranja, snimanja, obrade, umnožavanja i distribucije programa, uključujući i „čašćenje“ vozača autobusa da bi preuzeli video kasetu i prevezli je u toku dana do određene grad. Desetak godina kasnije strani donatori se povlače, dugogodišnji partner u bitkama za nezavisno novinarstvo kaže da je pritisnut zahtevima da se komercijalizuje, želi da utiče na formu i trajanje emisija VIN-a. „Teškoća

5 Intervju za potrebe ovog rada obavljen je u junu 2012. godine.

u ponudi programa“ dovodi do raskida saradnje, objašnjava Miodrag Pejić, direktor VIN produkcije.⁶

Nezavisna produkcija „Arhitekt“ je kao jedan od osnovnih ciljeva i tokom 90-tih godina, a i u periodu posle demokratskih promena, postavila borbu protiv cenzure i zloupotrebe medija, borbu protiv političkih monopola i suočavanje sa prošlošću. Baveći se istraživačkim i analitičkim novinarstvom, novinari i urednici ove produkcije od 1999. godine proizvode program o temama specifičnim za zemlje u tranziciji, uz specifičan dokumentaristički pristup i korišćenje arhivskog materijala. Emisije ove produkcije emituju se na nekoliko TV stanica u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji i Hrvatskoj. Delovi serijala „Slike i reči mržnje“ koje je proizvela ova kuća korišćeni su kao dokazni materijal u Tribunalu u Hagu. Produkcija se danas finansira uglavnom uz pomoć donatora, dok je za poslednji dokumentarni film proizveden 2012. godine dobila deo novca od Ministarstva kulture Vlade Srbije.

*Emiteri po pravilu ne plaćaju program koji emituju (osim par simboličnih izuzetaka van Srbije). Osnovne teškoće, a samim tim i održivost, potiču iz činjenice da naša produkcija, zbog specifičnih i nekomercijalnih tema kojima se bavi, zavisi od podrške donatora, kaže Ivana Lalić, urednica produkcije Arhitekt.*⁷

Nezavisne produkcije – primeri u svetu

Nezavisne produkcije u svetu koje proizvode filmski i televizijski program danas se suočavaju sa brojnim preprekama i teškoćama u medijskoj industriji. Istraživanja britanskog medijskog tržišta⁸ pokazuju da čak trećina nezavisnih produkcija ne plaća zaposlene, a da 67% njih emituju program na UK TV. Četvrtina produkcija u Britaniji ne može da se takmiči na tržištu zbog malog broja velikih kompanija koje imaju monopol na tržištu. Od 2003. godine, s obzirom na to da je u Velikoj Britaniji postojao veliki problem u odnosima između emitera i nezavisnih produkcija, ustanovljen je „Pravilnik o praksi – Ugovor o trgovini“, koji je omogućio nezavisnim produkcijama da imaju više prava na međunarodnoj medijskoj sceni. „Sektor britanske produkcije danas investira oko 190 miliona funti u proizvodnju britanskog sadržaja

6 Intervju za potrebe ovog rada obavljen je u novembru 2012. godine.

7 Intervju za potrebe ovog rada obavljen je u oktobru 2012. godine.

8 Pact, UK Film Council, 2004

i međunarodne ko-produkcije.⁹ Ovaj pravilnik je omogućio ne samo da nezavisne produkcije ulože više novca u programe, već i da emiteri uspostave veću fleksibilnost u nivoima finansiranja takvih programa. „Razlika je u tome što je nekada emiter morao da plaća sve ili veći deo produkcijskih troškova, a danas plaća samo za ona prava koja zahteva od produkcije.“¹⁰

U završnom izveštaju „Digitalna Britanija“¹¹, Vlada Velike Britanije je, analizirajući Pravilnik iz 2003, zaključila da ne samo da je emiterima omogućena fleksibilnost cena, već i „zakonodavni okvir koji omogućava fleksibilnost u digitalnom dobu, gde emiteri i produkcije moraju da se dogovore oko preciznijih termina u svetlu razvoja tehnologije“. Na tragu redefinisanja odnosa među emiterima i nezavisnim produkcijama, britanska Vlada je ove godine preduzela određene korake kako bi omogućila lokalnim televizijskim servisima da se prošire na čitavu teritoriju zemlje. Tako je vlada ove države podržala lokalne emitere u njihovom zahtevu da se smanji kvota od 10 procenta emitovanja programa nezavisnih produkcija zbog brojnih administrativnih barijera sa kojima se lokalne medijske kuće suočavaju.¹²

Za razliku od lokalnog britanskog tržišta, britanski BBC ima propisanu kvotu od 25% učešća programa nezavisnih TV produkcija u ukupnom godišnjem emitovanju. Kako se navodi na zvaničnom web sajtu ove medijske kuće, kupovina emisija od nezavisnih produkcija je jeftinija, a proizvodnja takvog programa kreativnija, brža i efikasnija. U Velikoj Britaniji takođe postoji organizacija PACT, kao asocijacija koja predstavlja i promovise nezavisne televizijske, filmske i digitalne produkcije.

U Evropskoj Uniji sve više javnih i komercijalnih emitera preuzima programe proizvedene u nezavisnim produkcijama. Najveća organizacija koja okuplja veliki broj nezavisnih produkcija iz Evrope je CEPI (The European Coordination of Independent Producers) koja je osnovana još 1989. godine. Cilj ove organizacije je da promovise i štiti interese nezavisnih filmskih i televizijskih produkcija u Evropi i danas obuhvata oko osam hiljada evropskih kompanija koje se bave proizvodnjom takvog programa. To znači da ova organizacija predstavlja 95% celokupne audiovizuelne produkcije u Evropi. Ove produkcije svake godine proizvedu preko 16 hiljada sati novih programa

9 The European Coordination of Independent TV Producers' Core Issues Statement, CEPI's Agenda, 2010.

10 CEPI's Agenda, 2010.

11 Digital Britain, završni izveštaj, Odeljak 83, <http://www.official-documents.gov.uk/document/cm76/7650/7650.pdf>

12 Department for Culture, Media and Sport: The role of independent producers and independent production quotas in local TV

koje nude emiterima širom Evrope, a produkcijske forme variraju od dokumentarnih, preko informativnih do zabavnih.

I pored velikog broja nezavisnih produkcija koje čine ovu organizaciju, krajem 2010. godine CEPI je u ime svih članova izrazio zabrinutost¹³ zbog stanja u evropskoj medijskoj industriji, izazvanom ekonomskom krizom. Produkcije se suočavaju sa sve težim načinima da pristupe fondovima koji bi obezbedili njihov opstanak na tržištu, pa je zbog toga ova organizacija predložila da se pojača „fokus na razvijanje novog biznis modela u digitalnom okruženju kako bi se obezbedilo kompetitivno tržište u oblasti vlasništva i korišćenja nezavisnih produkcija“.¹⁴ Od Evropske Komisije tada je zatraženo da razmotri činjenicu da nezavisne produkcije sve više zavise od emitera u pogledu finansiranja – najveći problem je u tome što kada emiteri finansiraju celokupnu proizvodnju programa, oni onda traže sva prava za određenu nezavisnu produkciju. Međutim, evropske produkcije mnogo veći problem od celokupnog finansiranja vide to što kupovinom svih prava nezavisnih produkcija emiteri sprečavaju dalji razvoj nezavisne produkcije. U tom smislu, nezavisne evropske produkcije zatražile su od Evropske Komisije da razvija takvo tržište na kome je moguće poštovanje prava zaštite intelektualne svojine.

I nezavisne produkcije u zemljama regiona Zapadnog Balkana suočavaju se sa finansijskim teškoćama i neuravnoteženim odnosima sa emiterima kao i produkcije u Evropi, pa i u Srbiji. To dokazuje i podatak da je hrvatska Vlada u junu ove godine dala negativno mišljenje o radu Programskog veća Hrvatske televizije. Naime, hrvatskom javnom servisu prigovoreno je zbog slabe zastupljenosti evropskog programa, nedovoljnog razvoja nezavisnih TV produkcija i nezadovoljavajuće dostupnosti programa osobama sa oštećenim sluhom ili vidom.

Zakon i praksa u Srbiji

Na javnom konkursu RTS-a za 2011. godinu odabrane su televizijske produkcije čiji će se programi emitovati u toku naredne godine. Među njima, pored nezavisnih produkcija koje proizvode komercijalni program, samo je Produkcijaska grupa Mreža dobila produženje ugovora za emitovanje sopstvenih proizvedenih informativno-dokumentarnih emisija. Na javnom konkursu

13 The European Coordination of Independent TV Producers' Core Issues Statement, CEPI Agenda, januar 2012, www.cepi.tv

14 The European Coordination of Independent Producers' contribution to the European Commission Consultation on the Future of the "Media Programme", novembar 2010.

Radio-televizije Vojvodine za 2012. godinu odabrani su programi uglavnom komercijalnih TV produkcija: Raydream production, Brendon produkcija, Adverto, Super dot, Cinnamon production, Statusteam, Scorpion production, Playground, Alvertise, Samaljot, Agencija Beta, Produkcija Novi Magazin.

Služba za nadzor i analizu Republičke radiodifuzne agencije je u svom godišnjem izveštaju za 2010. godinu, koji je i poslednji objavljen, utvrdila da Javni servis Srbije nije ispunio Zakonom definisanu kvotu učešća programa nezavisnih produkcija. „Analizom emitovanog programa konstatujemo da Radio-televizija Srbije na svom Prvom programu ima 5,99% nezavisne produkcije, što znači da nije ispunila zakonom definisanu kvotu od 10% učešća nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem emitovanju TV programa.“¹⁵

Емитер	Назив емисије	Врста садржаја	Врста језика	Врста продукције	Трајање	Трај. рекл.	Трај. промо у ем.	Укупно трајање	% УЧЕШЋА
RTС1	Верски календар	Верски	Српски	Независна	2.02:04:39	0:00:00	0:00:00	2.02:04:39	0,966
RTС1	Сат	Информативни	Српски	Независна	1.07:28:43	2:15:47	0:00:00	1.09:44:30	0,651
RTС1	Време је за бебе	Документарни	Српски	Независна	1.04:22:10	2:05:02	0:22:07	1.06:49:19	0,595
RTС1	Лов и риболов	Документарни	Српски	Независна	22:03:52	1:37:32	0:00:00	23:41:24	0,457
RTС1	Разгледница	Документарни	Српски	Независна	23:32:35	0:00:00	0:00:00	23:32:35	0,454
RTС1	Ви и Мира Адаља - Полак	Информативни	Српски	Независна	23:09:44	0:00:00	0:00:00	23:09:44	0,447
RTС1	Евролет	Информативни	Српски	Независна	21:05:46	0:00:00	0:00:00	21:05:46	0,407
RTС1	48 сати свадба	Забавни	Српски	Независна	17:35:47	1:39:13	0:15:04	19:30:04	0,376
RTС1	Сасвим природно	Документарни	Српски	Независна	16:27:24	1:23:14	0:00:00	17:50:38	0,344
RTС1	Путопис	Документарни	Српски	Независна	17:35:23	0:03:40	0:00:00	17:39:03	0,341
RTС1	Свет риболова	Документарни	Српски	Независна	15:12:05	0:04:32	0:00:00	15:16:37	0,295
RTС1	Роковник	Документарни	Српски	Независна	14:56:00	0:00:00	0:00:00	14:56:00	0,288
RTС1	Гастрономад	Забавни	Српски	Независна	6:57:54	0:00:00	0:00:00	6:57:54	0,134
RTС1	Ексклузивно	Документарни	Српски	Независна	6:15:04	0:00:00	0:00:00	6:15:04	0,121
RTС1	Робна кућа	Документарни	Српски	Независна	4:32:19	0:01:55	0:00:00	4:34:14	0,088
RTС1	Дуго путовање кроз...	Документарни	Српски	Независна	0:58:06	0:05:51	0:00:52	1:04:49	0,021
RTС1	Кулинарски летопис	Забавни	Српски	Независна	0:13:47	0:00:00	0:00:00	0:13:47	0,004
УКУПНО (данн.сати:минуте:секунде)					12.12:31:18	9:16:46	0:38:03	12.22:26:07	5,991

Tabela 1. Statistika programa za period 1.1.2010–31.12.2010:
Ukupno godišnje vreme emitovanog programa,
Независне продукције, RTS 1

Prema statističkim podacima o zastupljenosti žanrovske strukture programa nezavisnih produkcija koje je emitovao Prvi program Javnog servisa Srbije u toku 2010. godine, najzastupljeniji su bili dokumentarni i informativni program sa oko 75% učešća, dok je Drugi program emitovao najviše dokumentarnog, naučno-obrazovnog i verskog programa proizvedenih u nezavisnim TV produkcijama sa oko 67% učešća.

Емитер	Врста садржаја	Врста језика	Врста продукције	Трајање	Трајање реклама	Трај. промо у емисији	Укупно трајање	% УЧЕШЋА
RTS1	Документарни	Српски	Независна	6.05:54:58	5:21:46	0:22:59	6.11:39:43	50,14
RTS1	Информативни	Српски	Независна	3.03:44:13	2:15:47	0:00:00	3.06:00:00	25,13
RTS1	Верски	Српски	Независна	2.02:04:39	0:00:00	0:00:00	2.02:04:39	16,13
RTS1	Забавни	Српски	Независна	1.00:47:28	1:39:13	0:15:04	1.02:41:45	8,60
УКУПНО (дани.сати:минуте:секунде)				12.12:31:18	9:16:46	0:38:03	12.22:26:07	100,00

Tabela 2. Statistika programa za period 1.1.2010–31.12.2010:
Ukupno godišnje vreme emitovanog programa, Žanrovska struktura,
Nezavisne produkcije, RTS 1

Емитер	Врста садржаја	Врста језика	Врста продукције	Трајање	Трајање реклама	Трај. промо у емисији	Укупно трајање	% УЧЕШЋА
RTS2	Информативни	Српски	Независна	6.04:42:30	2:20:39	0:00:37	6.07:03:46	42,03
RTS2	Научно - образовни	Српски	Независна	2.00:14:49	3:31:04	0:00:00	2.03:45:53	14,40
RTS2	Верски	Српски	Независна	1.18:42:18	0:00:00	0:00:00	1.18:42:18	11,88
RTS2	Дејти	Српски	Независна	1.11:03:33	1:13:18	0:00:00	1.12:16:51	10,09
RTS2	Спортски програм	Српски	Независна	1.04:59:36	0:30:34	0:00:15	1.05:30:25	8,21
RTS2	Музички програм	Српски	Независна	23:27:51	0:00:00	0:00:00	23:27:51	6,53
RTS2	Документарни	Српски	Независна	16:14:46	0:02:06	0:00:00	16:16:52	4,53
RTS2	Културно - уметнички	Српски	Независна	8:22:10	0:00:00	0:00:00	8:22:10	2,33
УКУПНО (дани.сати:минуте:секунде)				14.15:47:33	7:37:41	0:00:52	14.23:26:06	100,00

Tabela 3. Statistika programa za period 1.1.2010–31.12.2010:
Ukupno godišnje vreme emitovanog programa, Žanrovska struktura,
Nezavisne produkcije, RTS 2

Republička radiodifuzna agencija može emiteru da izrekne opomenu i upozorenje, a može i da mu, u skladu sa Zakonom o radiodifuziji, privremeno ili trajno oduzme dozvolu za emitovanje programa ukoliko se utvrdi da je emiter prekršio neku od obaveza utvrđenih Zakonom o radiodifuziji ili aktom Agencije donetim na osnovu tog Zakona. RRA je do sada, prema zvaničnim podacima sa sajta Agencije,¹⁶ izrekla petnaest mera opomene emiterima, ali nijedna od mera ne tiče se neispunjavanja obaveza emitovanja programa nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem emitovanju programa. U godišnjem izveštaju RRA o načinima ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza RTS-a za 2010. godinu kao jedini prekršaji navedeni su prekršaji Kodeksa, „od kojih je najčešći prekršaj odeljka 10 stav 1 – Zaštita srpskog jezika, što po pravilu znači da je 743 puta na programu RTS1 umesto ćirilicnog pisma upotrebljeno latinično.“¹⁷ U tom smislu, nepoštovanje Zakonom predviđene kvote za emitovanje programa nezavisnih televizijskih produkcija u zvanič-

16 www.rra.org.rs

17 Godišnji izveštaj 2010, Radio-televizija Srbije (načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza), RRA, Služba za nadzor i analizu

nim izveštajima Republičke radiodifuzne agencije nije tretirano kao prekršaj zbog neispunjavanja zakonskih obaveza.

Gordana Suša, savetnica u Republičkoj radiodifuznoj agenciji objašnjava da je i sam Zakon o radiodifuziji ostao neprecizan u pogledu obaveza Javnog servisa Srbije kada je reč o nezavisnim produkcijama.

Pošto RTS ne samo što nije ispunio jedinu Zakonom propisanu kvotu, čak se, na primer, u procentu od 7, 8 odsto nezavisnih produkcija našla gomila programa, kao na primer, stalna emisija penzionisane Mire Adanje Polak ili stalno zaposlenog Jovana Memedovića ili sijaset programčića o lovu i ribolovu, auto gumama, što nema nikakve veze sa idejom nezavisnih produkcija. Savet RRA je uputio primedbe Upravnom odboru RTS. Na zajedničkom sastanku izneo je internu opomenu, kako Zakon predviđa, tim pre što je konstatovano da je na primer kulturno obrazovni i dečiji program sveden na statističku grešku. Neke stvari su se u međuvremenu poboljšale, pokazuju analize, a najnoviji izveštaj za ovu godinu, koji se pravi, pokazaće kolika su odstupanja. Problem RTS-a je što se takmiči u rejtinzima i konkuriše komercijalnim emiterima, što je naplata pretplate iz godine u godinu sve manja, što je jedan kanal zbog skupštinskih prenosa nestalnog, to jest promenljivog sadržaja, a tu je i nezainteresovanost uprave i rukovodstva Javnog servisa da se sa više pažnje posveti nezavisnim produkcijama. Savet RRA, kako je Zakonom o radiodifuziji predviđeno, može da prekršajno kazni emitera, uglavnom oko reklama i kršenja predizbornih pravila, neprimerenih spotova, govora mržnje, a onda slede tri stepena opomena i upozorenja. Poslednje je javno upozorenje posle kojeg sledi zabrana emitovanja na sat, dan, sedam ili 30 dana i tek zatim oduzimanje dozvole. Emiteri, uključujući i RTS, uglavnom poštuju odluke Saveta, sto će verujem pokazati najnoviji izveštaj, objašnjava Gordana Suša, savetnica u RRA.¹⁸

Sa druge strane, ozbiljnu konkurenciju nezavisnim produkcijama koje prave nekomercijalan, uglavnom informativno-dokumentarni program, predstavljaju brojne komercijalne TV produkcije koje su poslednjih godina osvojile medijsko tržište u Srbiji. Najpoznatija među njima je produkcija „Emotion“, nastala 2001. godine, i registrovana je kao preduzeće za konsalting, proizvodnju radio i TV programa, usluge reklame i propagande. Ova produkcija je u vlasništvu 51% Gorana Stamenkovića i 49% u vlasništvu Multikom Group. Emisije koje je proizvela ova komercijalna produkcija emituju se na brojnim stanicama, ali i Javnom servisu Srbije, poput: „Letećeg starta“, „Zvezde ulice“, „Srodne duše“, „Ruskog ruleta“, „48 sati svadbe“, „Sve za ljubav“, „Menjam ženu“, „Velikog brata“ i slično. Za razliku od nekomercijalnih TV

18 Intervju za potrebe ovog rada obavljen je u novembru 2012. godine.

produkcija koje proizvode najčešće nedeljne magazinske emisije o temama iz političke i ekonomske stvarnosti, ove komercijalne produkcije svoj program baziraju na produkciji popularnih svetskih formata i reality televizije, što im omogućava i visoke rejtinge i veći profit. Osim „Emotion“ produkcije, među komercijalne produkcije ubrajaju se još i „Advance“ produkcija, „DTV“, i „Total Magic“ produkcija.

Kada je reč o komercijalnim emiterima, programa nezavisnih TV produkcija gotovo i da nema. Prema komparativnom izveštaju Republičke radio-difuzne agencije o nacionalnim TV emiterima od 2009. do 2011. godine,¹⁹ na RTV Pink su najzastupljeniji reality show programi, muzičke emisije, nisko-budžetne serije strane produkcije i filmski program. Program TV Avale se u ove dve godine kretao od dominacije informativnog programa, preko prepolovljenog udela informativne u ukupnom sadržaju, do 50% filmskog i serijskog sadržaja. Za RTV B92 je od 2011. vidljiv pad u udelu informativnog, naučno-obrazovnog i dokumentarnog sadržaja, a rastu zabavne emisije. TV Prva beleži dvostruki pad informativnog i dokumentarnog programa, dečiji i sportski programi su nestali, dok zabavni i serijski rastu. Na TV Happy-Košava više od jedne trećine ukupnog emitovanog programa čine serijski sadržaji.

U Republičkoj radiodifuznoj agenciji smatraju da je najveći problem u tome što se medijska scena multiplikovala, pa je samim tim i konkurencija veća, kao i to da se mnoge nezavisne produkcije nisu prilagodile novim uslovima, već se i dalje drže „zastarelih programa“.

Primeru radi, magazinska emisija RTS-a OKO daleko je bolja od magazinske emisije Mreža, jer ima bolju finansijsku i tehnološku podršku. Mrežin magazin ima smisla samo ukoliko ima priloge, teme i stav koji je različit, u čemu većinom i uspevaju. Recimo, ja sam smatrala da VIN produkcija kao prva politička nezavisna produkcija u Srbiji posle promena treba da menja sadržaj i da se opredeli prvenstveno za istraživačko novinarstvo, jedan ili dva filma godišnje našli bi termin i kod komercijalnih emitera. Ili da se opredeli za neke nedostajuće sadržaje u Javnom servisu. Mreža je to uspela sa svakodnevnom petominutnom emisijom Evronet. Uzmite na primer sjajnu emisiju Vreme je za bebe ili Vodič za roditelje koji se emituje na komercijalnoj televiziji. Generalno je evidentan problem novca, ali i nedostatak novih ideja, ali prvenstveno istraživačkog novinarstva, što je šansa nezavisnih produkcija, smatra Gordana Suša, savetnica u RRA.

19 Nacionalni TV emiteri, Upporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja, RRA, Služba za nadzor i analizu

Zaključak – neizvesna budućnost

Prema podacima istraživanja britanskog udruženja nezavisnih produkcija PACT iz 2010. godine²⁰ većina vlasnika nezavisnih produkcija ima negativan stav o perspektivama razvoja industrije u budućnosti. Čak dve trećine ispitanih veruje da će im se do 2013. godine umanjiti profit, a veliki broj njih smatra i da će se sve više suočavati sa ozbiljnim padom zarade.

Ni stavovi vlasnika nezavisnih TV produkcija u Srbiji ne razlikuju se mnogo od stavova nezavisnih producenata iz Evropske Unije. Nezainteresovanost emitera za program koji nude nezavisne produkcije i neredovnost plaćanja za emitovanje tog programa su glavni razlozi neizvesne budućnosti TV produkcija u Srbiji.

Mislim da ćemo ugaziti produkciju. Nije održiva. Ili da se udružimo sa nekim. Opstanak nekomercijalne TV produkcije, koja pravi informativni, istraživački program, koji je najskuplji i za koji ne možete tražiti partnere na tržištu, dakle sponzore, je danas u Srbiji (kada to nikoga ne zanima, jer se samo gledaju rejtinzi) nemoguća misija, smatra Marina Fratućan, vlasnica URBANS produkcije iz Novog Sada.

Preduslov za opstanak nezavisnih TV produkcija u Srbiji je ispunjavanje obaveze koju Javni servis ima po zakonu, prema programima koje proizvode nezavisne produkcije. Dosadašnji sistem naplate nije bio uspešan, mora se preći na novi sistem. Predloga ima na primerima mnogih javnih servisa. Gledanost emisija je važan podatak, ali ne bi trebalo da bude i presudan u odlučivanju kakva je programska šema najuspešnija, smatra Snežana Stojadinović, suvlasnica Produkcijske grupe Mreža iz Beograda.

RTS, iako u obavezi da svake godine raspisuje konkurs za 10% programa koje će otkupiti od nezavisnih produkcija to dugo vremena ne čini, potom u pomenutu kvotu ubacuje emisije o lovu i ribolovu, turizmu, svadbama, izigravajući duh odredbe o programu nezavisnih produkcija na Javnom servisu Srbije. Tokom 2005. godine VIN sklapa ekskluzivne ugovore sa emiterom koji će program isplatiti na osnovu sopstvene dobiti od reklama utvrđene egzaktnim merenjem rejtinga programa. Iako je obostrana dobit evidentna i daleko iznad ugovorenog minimuma, emiter raskida ugovor iz nekomercijalnih razloga, prvo polovinom 2006. i konačno krajem oktobra 2008. – objašnjava Miodrag Pejić, direktor VIN produkcije.

Ukoliko situacija ostane kakva je bila do sada, budućnost produkcije zavisi isključivo od stranih donatora, čije je interesovanje za naš region sve manje. Preduslov je materijalna podrška domaćih institucija i mogućnost

20 Oliver and Ohlbaum/Pact report, Oliver & Ohlbaum, 2010.

emitovanja na Javnom servisu, koja je na neki način zakonski regulisana, ali je uslov da se ta regulativa i poštuje. Primer dobre prakse je Hrvatska koja je regulisala ovu oblast tako što Zakon o Hrvatskoj radio-televiziji predviđa da 10% programa mora biti pušten iz nezavisnih proizvodnih kompanija. A dokaz da se taj zakon i postuje je činjenica da su od 1990. godine HRT i Ministarstvo kulture finansirali većinu hrvatskih igranih i dokumentarnih filmova. Uvođenje ovakve prakse u Srbiji bio bi preduslov za opstanak nezavisnih TV produkcija. Posebno pošto je interesovanje stranih donatora za naš region sve manje, tako da je okrenutost domaćim institucijama neophodna za dalji opstanak nezavisnih TV produkcija, smatra Ivana Lalić, urednica produkcije ArhiteL.

Vlasnici nezavisnih TV produkcija u Srbiji, zbog nepovoljne ekonomske situacije i nezainteresovanosti emitera, nisu u stanju da dodatno usavršavaju svoje kadrove niti da ulažu u opremu. Struktura kadrova ovih produkcija na visokom nivou objedinjuje sve tri komponente neophodne za proizvodnju kvalitetnog televizijskog programa – obrazovanost, stručnost i iskustvo, i to kada je reč o novinarima, rediteljima, snimateljima, montažerima. Zaposleni u ovim produkcijama su visoko obrazovani, a mnogi od njih su i dobitnici prestižnih nagrada na domaćim i međunarodnim festivalima. Međutim, vlasnici nemaju mogućnosti da dodatno usavršavaju nove mlade kadrove koje zapošljavaju honorarno, niti da ulažu u opremu neophodnu za dalju proizvodnju TV programa. U neizvesnosti daljeg opstanka, u situaciji gde komercijalne TV produkcije zauzimaju veliki deo prostora pre svega javnih, ali i komercijalnih emitera, vlasnici nezavisnih nekomercijalnih TV produkcija smatraju da će opstati jedino zahvaljujući onom delu publike u Srbiji koji ima potrebu da prati kvalitetan program, a koji pri tom u uređivačkom i sadržinskom smislu ne zavisi ni od politike emitera, niti bilo kakvog političkog ili ekonomskog interesa.

LITERATURA

- Pollard E., Sheppard E., Tamkin P. and Barkworth R. (2004): *Researching the Independent Production Sector: a Focus on Minority Ethnic Led Companies*, Pact and the UK Film Council
- The European Coordination of Independent Producers' contribution to the European
- Commission Consultation on the Future of the "Media Programme", novembar 2010

- The European Coordination of Independent TV Producers' Core Issues Statement, CEPI's Agenda, 2010.
- The role of independent producers and independent production quotas in local TV, DCMS consultation response, Maj 2012.
- The Single Market Review Series, Subseries II – Impact on Services, Audio-Visual Services and Production, Summary, European Commission, 1996.
- Nacionalni TV emiteri, Usporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja, RRA, Služba za nadzor i analizu 2011.
- Godišnji izveštaj 2010, Radio-televizija Srbije (načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza), RRA, Služba za nadzor i analizu

Aleksandra Krstić

Independent TV production and broadcasting:
Law and Practice

Summary: Independent TV productions had been developing during the 90-ties, as a form of alternative media that strived to report about Serbian reality different from the one the media under the regime were daily representing. There were several TV productions which produced informative and documentary program and which became symbols for the freedom of speech and professional journalism. After the democratic changes in 2000 in Serbia, those TV productions continued to research topics “behind the news“ and to critically focus on actual events. Though the Broadcasting Act implies that Public Broadcasting Service, as well as local and regional broadcasted in a public or state property have the obligation to broadcast 10 per cent of independent TV productions' programs during a year time, the statistics show that broadcasters fail according to the Act. Such a situation brought some TV productions to a position to quit producing the program, while others have still been fighting to stay on the market. The aim of this paper is to present the differences between the Law itself and its implementation on the field in the last ten years, since the Broadcasting Law has been adopted, to point out the practice in Europe and the region of Western Balkans, as well as to try to answer the question: why the future of independent TV productions in Serbia is uncertain?

Key words: Independent TV productions, Broadcasting Act

Dr Irina Milutinović¹

Tajnost elektronskih komunikacija – izazov demokratskoj javnosti

Rezime: *Odredbe o tajnosti elektronskih komunikacija u Zakonu o elektronskim komunikacijama koji je donet 2010. godine, predstavljaju upečatljiv primer regulatornih mera kojima se sprečava sprovođenje potpune demokratske transformacije medijskog sistema u Republici Srbiji. Posebna pažnja u radu posvećena je analizi odredaba člana 128 Zakona, čije se konsekvence ogledaju u omogućavanju takvih nadležnosti određenih državnih organa, da bez posedovanja sudskog naloga, prate ostvarenu elektronsku komunikaciju građana. Komparativnom analizom pokazano je da, uprkos izričitoj odredbi Ustava Republike Srbije kojom se garantuje nepovredivost tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja, Zakon ne razrađuje adekvatne mehanizme kojima bi se garantovala tajnost sadržaja elektronskih komunikacija u koje je ostvaren uvid.*

Cilj rada je da ukaže na činjenicu da su nedemokratske odredbe Zakona o elektronskim komunikacijama nesaglasne, kako sa Ustavom Republike Srbije, tako i sa fundamentalnim dokumentima na kojima se zasniva evropski regulatorni okvir u oblasti medija. Pritom, uprkos negativnoj oceni spornih odredbi Zakona od strane Ustavnog suda Republike Srbije, izmene Zakona o elektronskim komunikacijama nisu predviđene u Medijskoj strategiji razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine. Zaključujemo da je nedostatak političke volje osnovna prepreka sprovođenju konsekventne i celovite reforme medijskog sistema u Srbiji.

Ključne reči: *elektronske komunikacije, medijska regulacija, radio-difuzija, tajnost elektronskih komunikacija, Zakon o elektronskim komunikacijama, Ustav Republike Srbije*

1 Kontakt s autorkom: irina.milutinovic@gmail.com

Uvodne napomene

Pitanje tajnosti elektronskih komunikacija ne proizlazi najneposrednije iz promišljanja o specifičnostima i perspektivama razvoja radio-difuzije u Srbiji. Ali predstavlja značajan izazov demokratskoj javnosti i zavređuje poseban tretman u analizi savremene medijske regulative u Republici Srbiji. Podsticaj za kritičko razmatranje aktuelnih zakonskih odredbi kojima se normiraju pitanja tajnosti elektronskih komunikacija u domaćoj regulatornoj praksi, proizašao je iz potrebe sprovođenja celovite i konsekventne reforme medijskog sistema Srbije u skladu sa evropskom regulatornom praksom i savremenim demokratskim standardima. Posebna pažnja u radu posvećena je analizi odredaba člana 128 Zakona o elektronskim komunikacijama, čije se konsekvence ogledaju u omogućavanju takvih nadležnosti određenih državnih organa, da bez posedovanja sudskog naloga, prate ostvarenu elektronsku komunikaciju građana. Komparativnom analizom pokazano je da, uprkos izričitoj odredbi Ustava Republike Srbije kojom se garantuje nepovredivost tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja, Zakon ne razrađuje adekvatne mehanizme kojima bi se garantovala tajnost sadržaja elektronskih komunikacija u koje je ostvaren uvid.

Cilj rada je da ukaže na činjenicu da su nedemokratske odredbe Zakona o elektronskim komunikacijama nesaglasne, kako sa Ustavom Republike Srbije, tako i sa fundamentalnim dokumentima na kojima se zasniva evropski regulatorni okvir u oblasti medija. Polazeći od uverenja da se doprinos državnih institucija u procesu rekonstrukcije medijskih sistema u zemljama u tranziciji može posmatrati kao svojevrsni test ukupnih društvenih promena (Veljanovski, 2009v: 363)², ovaj rad nastoji da dokaže da aktuelna zakonska rešenja kojima se normira tajnost elektronskih komunikacija u domaćem zakonodavstvu upečatljivo odražavaju jedan nedemokratski i neustavan model – kojim se sprečava proces sprovođenja demokratske transformacije medijskog sistema Srbije, u celini, a time, u krajnjoj liniji, osujećuje i sazrevanje demokratskog potencijala društva i njegovih institucija.

U ovom radu pojam elektronskih komunikacija posmatran je u najširem smislu – u duhu autora Rolenda Lorimera, koji pod elektronskim komunikacijama podrazumeva trojstvo: *elektronske usmene komunikacije* – za koju su primeri radio i telefon („društveno posreduje tehnologijom, a fokusirana je na ljudski glas i retoričku strukturu poruke“); *elektronske audio-vizuelne*

2 Profesor Rade Veljanovski odnos medija i države tumači kao „jednu od veoma značajnih relacija u demokratskom društvu koja osvetljava nivo kvaliteta dostignutog društvenog razvoja“.

komunikacije – koja se takođe posreduje tehnologijom i za koju je „najočitiiji primer televizija“, i *elektronske tekstualno-numeričke komunikacije* – za koju su primer kompjuterska obrada informacija i telekomunikacija (Lorimer, 1998: 24-27). Odnos zakonodavca i izvršne vlasti prema osetljivim pitanjima u domenu elektronskih komunikacija odražava se, dakle posredno, i na perspektive razvoja radiodifuznog sistema i njegove regulative, u uslovima složene isprepletenosti komunikacionih kanala i konvergencije medija svojstvenih savremenom dobu.

Kontroverze Zakona o elektronskim komunikacijama

Zakon o elektronskim komunikacijama usvojen je 28. maja 2010. godine i stupio na snagu 8. jula; objavljen u „Službenom glasniku Republike Srbije“ broj 44/2010. Očekivanja stručne javnosti od ovog regulatornog dokumenta bila su orijentisana na one aspekte elektronskih komunikacija koji Zakonom o radio-difuziji³ nisu bili celovito obuhvaćeni. Značaj ovog zakona posebno je naglašen u uslovima prelaska s analognog na digitalno emitovanje programa, koji zahtevaju temeljno i precizno regulisanje brojnih pitanja, kako bi se omogućilo brže i efikasnije uvođenje novih mreža, pružanje kvalitetnijih usluga korisnicima i zaštita njihovog interesa, i uspostavila delotvorna konkurencija na domaćem tržištu elektronskih komunikacija kroz garantovanje ravnomernog razvoja i univerzalne dostupnosti elektronskih komunikacija u celoj zemlji.

Uistinu, Zakon o elektronskim komunikacijama predstavlja prvi regulatorni akt kojim se na celovit način propisuje niz mera za obavljanje delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija, uključujući i nadležnosti državnih organa, posebno položaj i rad Republičke agencije za elektronske komunikacije. Kako je eksplicirano u članu 1, Zakonom se uređuje: sprovođenje javnih konsultacija u oblasti elektronskih komunikacija, projektovanje, izgradnja ili postavljanje, korišćenje i održavanje elektronskih komunikacionih mreža; zatim, upravljanje, korišćenje i kontrola radiofrekvencijskog spektra, distribucija i emitovanje medijskih sadržaja, zaštita prava korisnika i pretplatnika, bezbednost i integritet elektronskih komunikacionih mreža i njihovih usluga.⁴ Odredbe Zakona odnose se na tajnost elektronskih komunikacija, propisuju zakonito presretanje i zadržavanje podataka, nadzor nad

3 Zakon o radio-difuziji, „Sl. glasnik RS“ br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006. i 41/2009.

4 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 1.

primenom ovog zakona, mere za postupanje suprotno njegovim odredbama, kao i druga pitanja od značaja za funkcionisanje i razvoj elektronskih komunikacija u Srbiji.⁵

Zakon o elektronskim komunikacijama uneo je niz značajnih odredbi za regulisanje medijskog sistema Srbije, koje su usaglašene sa evropskim standardima, posebno u pitanjima: definisanja uloge i ovlašćenja nezavisnog regulatornog tela – Republičke agencije za elektronske komunikacije⁶; liberalizacije u obavljanju delatnosti elektronskih komunikacionih mreža i usluga, koja se temelji na slobodnom obavljanju ovih delatnosti po principu „opšteg ovlašćenja“⁷; povećanja transparentnosti regulatornog okvira u oblasti elektronskih komunikacija, kao preduslova za povećanje investicija u ovom sek-

5 Među ciljevima i načelima regulisanja odnosa u oblasti elektronskih komunikacija koje je definisao Zakon, navodi se niz mera od kojih su mnoge usklađene sa zahtevima evropskog regulatornog okvira: „obezbeđivanje uslova za ravnomeran razvoj elektronskih komunikacija na celoj teritoriji Republike Srbije; obezbeđivanje predvidivosti poslovanja i ravnopravnih uslova za poslovanje operatora; usklađivanje obavljanja delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija sa domaćim i međunarodnim standardima; podsticanje konkurencije, ekonomičnosti i delotvornosti u obavljanju delatnosti elektronskih komunikacija; obezbeđivanje dostupnosti usluga univerzalnog servisa svim građanima u Republici Srbiji, uz zadovoljenje potreba specifičnih društvenih grupa, uključujući osobe sa invaliditetom, starije i socijalno ugrožene korisnike; obezbeđivanje međupovezivanja elektronskih komunikacionih mreža i usluga, odnosno operatora, pod ravnopravnim i uzajamno prihvatljivim uslovima; podsticanje konkurencije, ekonomičnosti i delotvornosti u obavljanju delatnosti elektronskih komunikacija; podsticanje racionalnog i ekonomičnog korišćenja numeracije i radiofrekvencijskog spektra; obezbeđivanje maksimalne koristi za korisnike elektronskih komunikacija, uključujući osobe sa invaliditetom, starije i socijalno ugrožene korisnike, naročito u smislu izbora, cene i kvaliteta; obezbeđivanje visokog nivoa zaštite interesa potrošača u odnosu sa operatorima, naročito obezbeđivanjem dostupnosti jasnih i potpunih informacija o cenama, uslovima pristupa i korišćenja (uključujući ograničenja) i kvalitetu javnih komunikacionih mreža i usluga, kao i efikasnim postupanjem po pritužbama na rad operatora; obezbeđivanje stalnog unapređenja kvaliteta usluga elektronskih komunikacija; obezbeđivanje mogućnosti krajnjih korisnika da, prilikom korišćenja javnih komunikacionih mreža i usluga, slobodno pristupaju i distribuiraju informacije, kao i da koriste aplikacije i usluge po svom izboru; obezbeđivanje visokog nivoa zaštite podataka o ličnosti i privatnosti korisnika, a u skladu sa Zakonom o zaštiti podataka o ličnosti i drugim zakonima; osiguravanje bezbednosti i integriteta javnih komunikacionih mreža i usluga“. – Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 3.

6 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 7-28.

7 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 37.

toru⁸; predviđanja unapređenog postupka za dodeljivanje radio-frekvencija, adresa i brojeva kao ograničenih resursa⁹; promovisanja principa tehnološke neutralnosti u cilju daljeg razvoja sektora, tj. mogućnosti da se različite usluge pružaju nezavisno od infrastrukture koja se koristi za njihovo pružanje¹⁰; izgradnje mehanizama zaštite korisnika elektronskih komunikacionih mreža, pre svega propisivanjem obaveznih elemenata korisničkih ugovora¹¹.

Pored toga, Zakon je odredio vrstu podataka koji se mogu zadržati i ograničio period njihovog čuvanja¹²; precizirao tehničke i organizacione mere za zaštitu tih podataka od neovlašćenog pristupa ili oštećenja tokom perioda čuvanja¹³, kao i obavezu vođenja evidencije o svakom pristupu tim podacima u svim situacijama¹⁴.

Međutim, sa stanovišta demokratičnosti procesa regulacije medijskog sistema, stručna javnost s pravom upozorava na krupne nedostatke pojedinih odredaba Zakona, koje se mogu tumačiti štetnim utoliko što uskraćuju Ustavom garantovana ljudska prava. Prevažodno, kao sporan u tom smislu ističe se član 128 Zakona, koji navodi da je „operator dužan da zadrži podatke o elektronskim komunikacijama za potrebe sprovođenja istrage, otkrivanja krivičnih dela i vođenja krivičnog postupka, u skladu sa zakonom kojim se uređuje krivični postupak, kao i za potrebe zaštite nacionalne i javne bezbednosti, u skladu sa zakonima koji uređuju rad službi bezbednosti Republike Srbije i rad organa unutrašnjih poslova.”¹⁵

Stavovima 2, 4 i 5 istog člana propisano je i da je operator dužan da te podatke zadrži u izvornom obliku „tako da im se bez odlaganja može pristupiti, odnosno da se bez odlaganja mogu dostaviti na zahtev nadležnog državnog

8 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 59.

9 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 81-96.

10 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 67.

11 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 105.

12 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 129.

13 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 130.

14 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 127.

15 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 128 st. 1.

organa“, kao i da je operator dužan da zadržane podatke čuva 12 meseci od dana obavljene komunikacije.¹⁶

Pri tome, Zakon o elektronskim komunikacijama precizira da se obaveza operatora iz člana 128 stav 1 odnosi na podatke potrebne za:

- „1) praćenje i utvrđivanje izvora komunikacije;
- 2) utvrđivanje odredišta komunikacije;
- 3) utvrđivanje početka, trajanja i završetka komunikacije;
- 4) utvrđivanje vrste komunikacije;
- 5) identifikaciju terminalne opreme korisnika;
- 6) utvrđivanje lokacije mobilne terminalne opreme korisnika“.¹⁷

Prividno, iz ovakve formulacije zakonskog teksta proizlazi da se uvid u elektronsku komunikaciju ograničava na navedene elemente transporta poruke. Međutim, problem je u tome što se takozvani podaci o saobraćaju mogu tumačiti kao integralni deo komunikacije koji neretko implicira ili razotkriva i smisao njegovog sadržaja. Na takav zaključak upućuje i stav Evropskog suda za ljudska prava, koji u pojedinim svojim presudama stoji na stanovištu da prikupljanje informacija o pozvanim telefonskim brojevima, vremenu i dužini poziva potpada pod pojam komunikacija (*Malone vs. Ujedinjenog Kraljevstva, presuda od 2. 8. 1984*)¹⁸. Sud je precizirao da su podaci o telekomunikacionom saobraćaju (o izabranim brojevima, vremenu i trajanju svakog telefonskog razgovora) „integralni deo telefonskih komunikacija“ (*Kopland vs. Ujedinjenog Kraljevstva, presuda od 3. 4. 2007*)¹⁹, i potvrdio stav da pojam privatnosti i prepiske obuhvata ne samo telefonske komunikacije nego i elektronsku poštu i upotrebu interneta. Evropski sud za ljudska prava je u presudama u navedenim predmetima izrazio nedvosmisleno stanovište: „Presretanje telefonskih komunikacija, kome pribegne neki organ javne vlasti, predstavlja oblik mešanja u pravo na poštovanje nečije prepiske. Zapravo, zakoni koji dopuštaju javnim vlastima da tajno presreću komunikacije mogu,

16 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 128, st. 2, 4, 5.

17 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 129 st. 1.

18 *Malone v. The United Kingdom*, Application No. 8691/79, Judgement of 2 August 1984
<http://www.humanrights.is/the-human-rights-project/humanrightscasesandmaterials/cases/regionalcases/europeancourtofhumanrights/nr/576>. Izvor konsultovan: 10. juna 2012.

19 *Copland v. The United Kingdom – 62617/00* [2007] ECHR 253 (3 April 2007) <http://www.bailii.org/eu/cases/ECHR/2007/253.html>. Izvor konsultovan: 10. juna 2012.

već samom činjenicom svog postojanja, biti tretirani kao pretnja i mogu se smatrati mešanjem u pravo na poštovanje prepiske i privatnosti²⁰.

Stavovi Evropskog suda za ljudska prava su relevantni za domaću regulatornu praksu, utoliko što je članom 18 stav 3 Ustava Republike Srbije propisano da: „Odredbe o ljudskim i manjinskim pravima tumače se u korist unapređenja vrednosti demokratskog društva, saglasno važećim međunarodnim standardima ljudskih i manjinskih prava, kao **i praksi međunarodnih institucija koje nadziru njihovo sprovođenje.**“

Uprkos obavezujućim standardima međunarodnih dokumenata koji predstavljaju integralni deo domaćeg zakonodavstva, neke odredbe Zakona o elektronskim komunikacijama omogućavaju takve nadležnosti Bezbednosno-informativne agencije da, bez posedovanja sudskog naloga, prati s kim, kada, koliko dugo i odakle građani komuniciraju sredstvima elektronskog komuniciranja. Za to je, članom 128 st. 5 i 6 Zakona, obezbeđena uloga nadležnog državnog organa:

„Operator je dužan da zadržava podatke tako da im se bez odlaganja može pristupiti, odnosno da se bez odlaganja mogu dostaviti na zahtev nadležnog državnog organa, u skladu sa stavom 1 ovog člana.

Nadležni državni organ koji ostvaruje pristup, odnosno kome se dostavljaju zadržani podaci, dužan je da vodi evidenciju o pristupu, odnosno dostavljanju zadržanih podataka, koja naročito sadrži: određenje akta koji predstavlja pravni osnov za pristup, odnosno dostavljanje zadržanih podataka, datum i vreme pristupanja, odnosno dostavljanja zadržanih podataka, kao i da ovu evidenciju čuva kao tajnu, u skladu sa zakonom kojim se uređuje tajnost podataka.“²¹

Navedene odredbe su problematične utoliko što nedvosmisleno omogućavaju policiji i bezbednosnim službama da narušavaju **privatnost građana, kroz** uvid u ostvarenu komunikaciju građana i drugih pravnih subjekata bez odluke suda – koja je pak zahtevana Ustavom Srbije, koji garantuje nepovredivost tajnosti sredstava komunikacije. Najviši pravni akt izričito nalaže nepovredivost tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja, i predviđa da su odstupanja od ovog principa dozvoljena samo na određeno

20 *Malone v. The United Kingdom*, Application No. 8691/79, Judgement of 2 August 1984

<http://www.humanrights.is/the-human-rights-project/humanrightscasesandmaterials/cases/regionalcases/europeancourtofhumanrights/nr/576>;

Izvor konsultovan: 10. juna 2012.

21 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 128 st. 5 i 6.

vreme i na osnovu odluke suda.²² U članu 41 stav 2 Ustava Republike Srbije kaže se:

„Tajnost pisama i drugih sredstava komuniciranja je nepovrediva. Odstupanja su dozvoljena samo na određeno vreme i na osnovu odluke suda, ako su neophodna radi vođenja krivičnog postupka ili zaštite bezbednosti Republike Srbije, na način predviđen zakonom.“²³

Očigledno je da se spornim odredbama Zakona ignoriše Ustavom zahtevana odluka suda. Nevolja je u tome što Zakon o elektronskim komunikacijama zahteva samo potpis direktora Bezbednosno-informativne agencije (BIA), koji, istini za volju, kako predviđa ovaj zakon, neće imati pravo da ulazi u sadržinu prikupljenih podataka: „Presretanje elektronskih komunikacija kojim se otkriva sadržaj komunikacije nije dopušteno bez pristanka korisnika, osim na određeno vreme i na osnovu odluke suda, ako je to neophodno radi vođenja krivičnog postupka ili zaštite bezbednosti Republike Srbije, na način predviđen zakonom.“²⁴

Ako se prisetimo da je 2009. godine usvojen Zakon o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji – koji ovim institucijama daje slična prava kao tajnoj policiji, izrečena u članu 12, koji kaže: „Posebni postupci i mere tajnog prikupljanja podataka iz nadležnosti VBA (...) su: (...) tajni elektronski nadzor telekomunikacija i informacionih sistema radi prikupljanja podataka o telekomunikacionom saobraćaju i lokaciji korisnika, bez uvida u njihov sadržaj“²⁵, koji se vrši na osnovu naloga direktora VBA ili lica koje on ovlasti²⁶, dok se tek za uvid u sadržaj tih komunikacija traži odobrenje suda,²⁷ stiče se utisak da se dramatično produbljava mogućnost zahvata vojske i policije u privatnost građana, što Srbiji daje obeležja policijske države. S obzirom na ovako formulisane odredbe zakona, nije teško zaključiti da raspolaganje podacima koji se – bez sudske odluke – stiču presretanjem elektronskih komunikacija, ima smisla jedino ukoliko svi građani odnosno korisnici elektronskih komu-

22 Ustav Republike Srbije, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 98/2006, čl. 41 st. 2.

23 Ustav Republike Srbije, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 98/2006, čl. 42 st. 32.

24 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 126 st. 1.

25 Zakon o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji, „Službeni glasnik RS“ br. 88/09, čl. 12 st. 1 tačka 6.

26 Zakon o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji, „Službeni glasnik RS“ br. 88/09, čl. 13 st. 1.

27 Zakon o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji, „Službeni glasnik RS“ br. 88/09, čl. 14.

nikacija apriori podležu tretmanu „sumnjivih“ od strane nadležnih državnih organa.

Pored navedenih primedbi, kredibilitet Zakona je problematizovan i s obzirom na pomanjkanje praktičnih rezultata njegove primene, posebno imajući u vidu odredbu kojom predviđa svoju ulogu u optimizaciji procesa prelaska s analognog na digitalno emitovanje televizijskih signala. Odredbom člana 104 stav 2 uređuje se: „1) način i vremenski raspored prelaska; 2) zahtevi i dinamika u pogledu uspostavljanja mreže za distribuciju digitalnog televizijskog programa na teritoriji Republike Srbije; 3) zahtevi za formiranje multipleksa; 4) obim korišćenja radio-frekvencija, u meri neophodnoj za uspešno obavljanje prelaska na digitalno emitovanje televizijskog programa.“²⁸ Predviđeni rokovi su premašeni, a novi nisu zacrtani u Strategiji razvoja sistema javnog informisanja do 2016. godine.

Sudbina nedemokratskih odredbi Zakona

Praktične posledice sprovođenja odredbe člana 128 Zakona o elektronskim komunikacijama su zabrinjavajuće. Zaštitnik prava građana i poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti saopštavaju da je broj zadiranja u privatne elektronske komunikacije građana od strane službi značajno uvećan od početka primene ovog zakona, i da se za samo dve godine važenja Zakona meri cifrom od više hiljada.²⁹ Pritom, uprkos demokratskom načelu transparentnosti, u ovom periodu podatke o broju prisluškivanih građana objavilo je samo Tužilaštvo za ratne zločine, navodeći da su u sklopu rada Akcionog tima za lociranje i hapšenje haških begunaca, „preduzete mere nadzora telefonskih i drugih komunikacija prema 630 lica“.

Da navedena rešenja Zakona o elektronskim komunikacijama nisu održiva u društvu koje je opredeljeno ka poštovanju ljudskih prava, upozorava i Medijska organizacija za Jugoistočnu Evropu (SEEMO), izrazivši zabrinutost zbog usvajanja ovakvog Zakona o elektronskim komunikacijama u Srbiji.

28 Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 44/2010, čl. 104 st. 2.

29 Saopštenje zaštitnika prava građana objavljeno je u medijima i na veb-strani: http://www.transparentnost.org.rs/index.php?view=details&id=962%3Amediji-o-korupciji&pop=1&tmpl=component&option=com_eventlist&Itemid=24&lang=sr, 1. juna 2012. Izvor konsultovan: 11. juna 2012.

Ova organizacija posebno ukazuje na činjenicu da bi njegove sporne odredbe mogle da ugroze poverljivost novinarskih izvora.³⁰

Konačno, odredbe člana 128 Zakona su u suprotnosti sa fundamentalnim dokumentima na kojima se zasniva evropski regulatorni okvir u oblasti medija. To su Univerzalna deklaracija o pravima čoveka, zatim Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, a prevashodno – Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i sloboda koja predstavlja osnov skupa međunarodnih dokumenata evropskog regulatornog okvira, ali praktično predstavlja i sastavni deo nacionalnog zakonodavstva, budući da je Srbija članica Saveta Evrope. Evropska konvencija izričito garantuje pravo na: poštovanje privatnog i porodičnog života (čl. 8); slobodu misli, savesti i veroispovesti (čl. 9), kao i slobodu izražavanja (čl. 10).³¹ Podsećamo na stav 1 člana 10 Konvencije koji glasi:

„Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje i slobodu na stanovište i na primanje i saopštavanje obaveštenja i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice.“ Suština navedene odredbe je promovisanje slobode izražavanja i slobodnog protoka informacija, što predstavlja ključni pravni osnov za postupke koji se u vezi sa medijima vode pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu. Dalje, stavom 2 navedenog člana naglašava se veoma značajno pravilo u pravnoj teoriji i praksi – da su slobode jednih ograničene slobodama drugih, odnosno, da raspolaganje slobodom podrazumeva dužnosti i odgovornosti, da može biti podvrgnuto ograničenjima ili kaznama, po proceduri predviđenoj zakonom, a u interesu nacionalne bezbednosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti: „radi sprečavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, radi zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprečavanja otkrivanja obaveštenja primljenih u poverenju ili radi očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudova“.³² Pri tome je u članu 10 eksplicirano da se eventualno ograničavanje protoka informacija ili moguće sankcije, zahtevaju samo onda kad je to neophodno u demokratskom društvu i po proceduri precizno predviđenoj zakonom.

Sudbina problematičnih odredbi Zakona o elektronskim komunikacijama i Zakona o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji o tajnosti elektronskih komunikacija poverena je Ustavnom sudu Srbije. Poverenik za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti i zaštitnik prava građana

30 <http://seemo.org/activities/pressfreedom/10/press1038.html>, izvor konsultovan: 16. maja 2012.

31 Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Evropska konvencija o ljudskim pravima), 1950.

32 Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Evropska konvencija o ljudskim pravima), 1950, čl. 10 st. 2.

podneli su, 10. septembra 2010. godine, Ustavnom sudu Republike Srbije zajednički predlog za ocenu ustavnosti spornih odredbi Zakona o elektronskim komunikacijama i vojnih službi bezbednosti, sa obrazloženjem da su navedene odredbe „suprotne Ustavu zato što dozvoljavaju primenu posebnih mera kojima se odstupa od tajnosti pisama i drugih sredstava komunikacije i tako zadire u privatnost građana, ne samo u skladu sa sudskom odlukom, već i bez naloga suda.“³³ Predlogom za ocenu ustavnosti zapravo je zatražen odgovor na pitanja: Da li se garancija iz člana 41 Ustava Republike Srbije po kojoj je „tajnost pisama i drugih sredstava komuniciranja nepovrediva“ a odstupanje od tajnosti dozvoljeno „samo na osnovu odluke suda“, odnosi i na podatke o tome ko, kada, kako, s kim, koliko dugo komunicira, odnosno, da li su i „podaci o saobraćaju“ deo komunikacije?³⁴

Podnosioci inicijative zatražili su, takođe, od Ustavnog suda Srbije da donese privremenu meru zabrane policiji da prikuplja podatke o komunikacijama građana bez odluke suda, budući da pribavljanje i korišćenje ovih podataka na način koji je predviđen Zakonom predstavlja dramatično odstupanje od ustavne garancije o nepovredivoj tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja.

Razmatranje kontroverznih odredbi dobilo je epilog pred Ustavnim sudom Republike Srbije, skoro dve godine docnije. U Odluci koja je objavljena u „Službenom glasniku RS“, br. 55/2012 od 1. juna 2012. godine, Ustavni sud se izjasnio da prisluškivanje građana bez sudske odluke je neustavno, i to povodom usvajanja Zakona o Vojnobezbednosnoj agenciji i Vojnoobaveštajnoj agenciji³⁵: „Utvrđuje se da odredbe člana 13 stav 1 u vezi sa članom 12 stav 1 tačka 6) i člana 16 stav 2 Zakona o Vojnobezbednosnoj agenciji i Vojnoobaveštajnoj agenciji nisu u saglasnosti sa Ustavom“.³⁶ Polazeći od pomenutih odredaba člana 41 stav 2 i člana 20 stav 1 Ustava, Ustavni sud je već ranije, u postupku ocene ustavnosti odredbe člana 55 stav 1 Zakona o telekomunikacijama³⁷, utvrdio da je, „samo sud nadležan da, ako je to neophodno radi vođenja krivičnog postupka ili zaštite bezbednosti Republike, na određeno

33 Predlog za ocenu ustavnosti 21-84 / 10 del. broj 16579, od 30. septembra 2010. Objavljen na veb-strani <http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr/component/search/?searchword=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3+%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D1%88%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83&ordering=newest&searchphrase=any>. Izvor konsultovan: 11. juna 2012.

34 Isto

35 Zakon o Vojnobezbednosnoj agenciji i Vojnoobaveštajnoj agenciji, „Službeni glasnik RS“, br. 88/09.

36 Odluka Ustavnog suda Republike Srbije, „Službeni glasnik RS“, br. 55/2012.

37 Zakon o telekomunikacijama, „Službeni glasnik RS“, br. 44/03 i 36/06.

vreme i na način predviđen zakonom odredi, odnosno dozvoli odstupanje od Ustavom zajemčene nepovredivosti tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja³⁸.

Takođe, Ustavni sud je podsetio da pojam *sredstva komuniciranja* „obuhvata ne samo neposredan sadržaj komunikacija, već i podatke o tome ko je i sa kim ostvario komunikaciju, ili je to pokušao, u koje vreme, koliko dugo je određeni razgovor trajao, koliko učestalo (frekventno) je komunikacija kroz prepisku, razgovore ili upućene poruke ostvarivana u određenom periodu vremena i sa kojih lokacija je vršena“, i apostrofirao iskustva i odluke Evropskog suda za ljudska prava u Strazburu.³⁹

Posle ovakve odluke Ustavnog suda, u demokratskoj državi se od nadležnih institucija očekuje da hitno preduzmu odgovarajuće mere kako bi se rad službi bezbednosti doveo u sklad sa Ustavom, i usredsrede na pripreme za izmenu zakona koji su nesaglasni sa Ustavom. Imajući u vidu činjenicu da je jedno od osnovnih načela u demokratskom društvu načelo vladavine prava (što se izričito navodi u Preambuli Evropske konvencije), odluke Ustavnog suda u demokratskoj državi su obavezujuće. Vladavina prava podrazumeva da mešanje izvršne vlasti u prava pojedinca na tajnosti pisama i drugih sredstava komuniciranja mora biti podložno efikasnoj sudskoj kontroli, koja je kadra da pruži garancije nezavisnosti, nepristrasnosti i pravilnog postupka. U nedemokratskoj državi, međutim, neefikasnost državnog aparata u zaštiti prava građana i poštovanju odluka Ustavnog suda, obično se pravda „proceduralnim problemima“.

Zaključne napomene

Načelno opredeljenje deklarativno demokratskog zakonodavca: da će Zakon o elektronskim komunikacijama doprineti daljoj liberalizaciji tržišta elektronskih komunikacija, te ulaganju novih investicija u razvoj infrastrukture – kako je navedeno u uvodnim odredbama Zakona – ne deluje ni uverljivo ni održivo, s obzirom na suštinski nedemokratski kapacitet odredbi kojima se krši najviši pravni akt države, ali i obavezujući međunarodni dokumenti. Kuriozitet predstavlja posebno činjenica da, uprkos krupnim nedostacima na koje ukazuje stručna javnost i uprkos oceni Ustavnog suda Srbije, Vlada Republike Srbije u Medijskoj strategiji razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine (usvojena septembra 2011), u setu zakona i drugih

38 U svojoj Odluci IUz-149/2008 od 28. maja 2009. godine.

39 Odluka Ustavnog suda Republike Srbije, „Službeni glasnik RS“, br. 55/2012.

propisa koji su predviđeni za preispitivanje i izmene nije obuhvatila Zakon o elektronskim komunikacijama. I na ovom primeru manifestovan je nedostatak političke volje u tranzicionoj Srbiji da se reforma medijskog sistema sprovede konsekventno i celovito.

Podsećamo da se u relevantnim međunarodnim dokumentima kojima su normirana osnovna pitanja ljudskih prava,⁴⁰ tajnost komunikacija pojedinca tretira kao jedna od temeljnih demokratskih tekovina i jedno od fundamentalnih ljudskih prava i sloboda. Način na koji je ovo pravo aktuelnim regulatornim merama i mehanizmima normirano u Srbiji – prepušta ga političkoj samovolji. U cilju iznalaženja efikasnijeg regulatornog mehanizma, od koristi bi bilo temeljnije konsultovanje evropskih standarda i preporuka u ovoj oblasti kao i parlamentarnih iskustava država razvijenih demokratija pripadajućih evropskom regulatornom okviru, uz uvažavanje odluka Evropskog suda za ljudska prava. Neustavnost pomenutih odredbi nameće neophodnost usaglašavanja Zakona o elektronskim komunikacijama sa najvišim pravnim aktom, donošenjem zakonskih izmena i dopuna. Pored toga, u cilju obezbeđenja mehanizama primene Ustavom garantovanih prava građana na tajnost komunikacija i zaštitu podataka o ličnosti, bilo bi svrsishodno razmatranje mogućnosti uvođenja posebnih normi u Ustavnom zakonu (koji sprovodi odredbe Ustava i određuje mehanizme za njihovo sprovođenje). Pomenutom izazovu demokratska javnost dužna je da odgovori održavanjem javne rasprave, koja bi rezultovala održivijim zaključcima ukoliko bi se oko problema tajnosti elektronskih komunikacija okupili vodeći eksperti u oblasti pravnih nauka i medijskih disciplina – kako predstavnici akademskih struktura, tako i medijskih udruženja i internet provajdera.

LITERATURA

Veljanovski, R. (2009): *Mediji i država u tranziciji, Godišnjak*. Beograd: Fakultet političkih nauka

Lorimer, R. (1998): *Masovne komunikacije*. Clio: Beograd

Deklaracija o slobodi izražavanja i informisanja, 1982.

Zakon o radio-difuziji, „Sl. glasnik RS“ br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006. i 41/2009.

Zakon o telekomunikacijama, „Službeni glasnik RS“, br. 44/03 i 36/06.

Zakon o javnom informisanju, „Sl. glasnik RS“ br. 43/2003, 61/2005. i 71/2009.

40 Univerzalna deklaracija o pravima čoveka, UN, 1948; Evropska konvencija o ljudskim pravima, 1950; Deklaracija o slobodi izražavanja i informisanja, 1982.

Zakon o Vojnobezbednosnoj i Vojnoobaveštajnoj agenciji, „Službeni glasnik RS“ br. 88/09.

Zakon o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik RS“, br. 44/2010.

Konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (Evropska konvencija o ljudskim pravima), 1950.

Odluka Ustavnog suda Republike Srbije, „Službeni glasnik RS“, br. 55/2012.

Odluka IUz-149/2008 od 28. maja 2009. godine.

Strategija razvoja sistema informisanja do 1916. godine, „*Službeni glasnik Republike Srbije*“ br. 75/2011.

Univerzalna deklaracija o pravima čoveka, UN, 1948.

Ustav Republike Srbije, „Službeni glasnik Republike Srbije“ br. 98/2006.

Vebografija:

Predlog za ocenu ustavnosti 21-84 / 10 del. broj 16579, od 30. septembra 2010.

Objavljen na veb-strani <http://www.ombudsman.rs/index.php/lang-sr/component/search/?searchword=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B3+%D0%B7%D0%B0+%D0%B7%D0%B0%D1%88%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83&ordering=newest&searchphrase=any>

<http://seemo.org/activities/pressfreedom/10/press1038.html>, izvor konsultovan: 16. maja 2012.

Copland v. The United Kingdom – 62617/00 [2007] ECHR 253 (3 April 2007)

<http://www.bailii.org/eu/cases/ECHR/2007/253.html>. Izvor konsultovan: 10. juna 2012.

Malone v. The United Kingdom, Application No. 8691/79, Judgement of 2 August 1984;

<http://www.humanrights.is/the-human-rights-project/humanrightscasesandmaterials/cases/regionalcases/europeancourtofhumanrights/nr/576>; Izvor konsultovan: 10. juna 2012.

Irina Milutinović

The privacy of electronic communications – challenge
of democratic public

Summary: The regulation of electronic communications privacy in the Electronic Communications Act (2010) represents the regulatory measures which prevent democratic transformation of the media system in the Republic of Serbia. Specially, the Article 128 of this Law is analyzed. The consequences of this article enable state power authorities to monitor electronic communication between citizens, without a court order. Despite of the explicit regulation of the Constitution of the Republic of Serbia, which guarantees the confidentiality of letters and other mediums of communication, the Law does not prescribe adequate mechanisms to guarantee the confidentiality of contents of monitored electronic communications.

The aim of this paper is to prove that the undemocratic regulations of the Electronic Communications are not compatible with the Constitution of the Republic of Serbia, as well as with the fundamental documents on media European regulatory framework. The Constitutional Court of the Republic of Serbia gave a negative assessment of the contentious regulations of the Law on Electronic Communications, too. In spite of that, the amendments to the Law on Electronic Communications were not provided in document Media Strategy for Development of Information in the Republic of Serbia in 2016. We conclude that the lack of political will represents the main reason of the inconsistent implementation of reforms in the media system in Serbia.

Key words: electronic communications, media regulation, broadcasting, electronic communications privacy, Electronic Communications Act, the Constitution of the Republic of Serbia

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

654.19(497.11)(082)
316.774(497.11)(082)

RADIO-difuzija u Srbiji : sadašnjost i
budućnost / uredio Rade Veljanovski. -
Beograd : Fakultet političkih nauka : Čigoja
štampa, 2012 (Beograd : Čigoja štampa). - 168
str. : tabele ; 24 cm

Prema Uvodnoj reči, Zbornik je rezultat
istoimene konferencije održane u junu 2012.
godine na Fakultetu političkih nauka u
Beogradu. - Tiraž 200. - Str. 7-8: Reč
urednika / Rade Veljanovski. - Napomene i
bibliografske reference uz tekst. -
Bibliografija uz svaki rad. - Summaries uz
sve radove.

ISBN 978-86-7558-948-8

a) Радио-дифузија - Србија - Зборници b)
Масовне комуникације - Социолошки аспект -
Зборници
COBISS.SR-ID 195500044