

## IZAZOVI TRANSFORMACIJE RTS-a U JAVNI SERVIS

*Sažetak:* Sa početkom transformacije državne televizije u javni medijski servis Srbije 2006. godine pojavili su se mnogi problemi: od nerazumevanja uloge javnog servisa do finansijske nestabilnosti koja je uskoro pogodila ovu veliku medijsku kuću. U trci za rejtingom i novcem od oglašivača koje su RTS-u nametnuli komercijalni emiteri podleže se komercijalizaciji, pa se na programu mogu videti televizijski formati tipični za komercijalne televizije. S druge strane, pretplata, kao jedan od garanta nezavisnosti, nedovoljna je za finansiranje rada RTS-a što otvara vrata sve većim političkim uticajima na RTS. Može se reći da RTS ne može uspešno da dovrši transformaciju po modelu zemalja sa dužom demokratskom tradicijom jer je izložen ekonomskim i političkim uticajima koji često utiču na program.

*Gljučne reči:* Radio-televizija Srbije, javni servis, javni interes, medijski sistem Srbije

### 1. Uvod

Ovaj rad bavi se transformacijom Radio-televizije Srbije u javni servis, model medijske organizacije koja treba da obezbedi ostvarenje javnog interesa u komunikacionoj sferi zahvaljujući stabilnim izvorima finansiranja kao što je pretplata. Cilj rada je da ustanovi da li je i pod kojim uslovima nezavisnost od političkih i ekonomskih uticaja, kao preduslov ostvarenja misije javnog servisa u Srbiji, danas moguća. Ovaj proces smatra se indikatorom stepena razvoja i demokratske slobode jednog društva. Ostvarene slobode i nezavisnost medija bili bi i indikatori transformacije celokupnog društvenog sistema. Slobodan protok informacija, slobodno osnivanje medija, medijski pluralizam, ukidanje državnih medija, ideali su kojima teži savremena Evropa. Deo nje su i bivše socijalističke zemlje koje se u političkom žargonu nazivaju zemljama u tranziciji.<sup>1</sup> Njihovi medijski sistemi, zbog sličnosti problema i rešenja, a uprkos razlikama u procesima transformacije, mogu

<sup>1</sup> Tranzicija, od engleske reči *transition*, označava prelaz, pre svega političkog i društveno-ekonomskog sistema. Posle pada socijalizma krajem XX veka uvodi se višestranački parlamentarizam i tržišna ekonomija kapitalističkog tipa.

se nazvati jednim imenom – medijski sistemi u tranziciji. U ovu grupu spada i srpski medijski sistem – dualni sistem koji obuhvata komercijalne, medije u privatnom vlasništvu i javne medije, Radio-televiziju Srbije i Radio-televiziju Vojvodine.

Deo tranzicionog paketa u Srbiji kada su mediji u pitanju su i novi medijski zakoni – Zakon o radiodifuziji donet 2002. godine i Zakon o javnom informisanju donet 2003. godine. Za temu kojom se bavi ovaj rad, a to su politički i ekonomski uticaji na RTS koji su nespojivi sa misijom ovog medijskog modela, značajno je da Zakon o radiodifuziji ustanovljava model javnog medijskog servisa, kao i da predviđa izdavanje dozvola za elektronske medije, što se kasnije i dogodilo. Tako dolazi do promena u medijskom pejzažu – RTS počinje transformaciju u javni servis, a dozvole za emitovanje televizijskog programa sa nacionalnom pokrivenošću 2006. godine dobijaju TV Pink, B92, TV Foks, TV Košava i Hepi TV koje dele frekvenciju, kao i TV Avala koja do dobijanja frekvencije nije emitovala program.<sup>2</sup> To su, naravno, komercijalne televizije koje se bore za svoj deo medijskog tržišta. U to vreme, srpsko medijsko tržište (elektronski mediji) manje je nego u ostalim zemljama regiona i procenjuje se na 70 miliona evra. Stručnjaci procenjuju da u takvim uslovima samo prve tri najgledanije televizije mogu da posluju sa profitom.<sup>3</sup> Borba za profit je, dakle, bespoštedna. To pokazuju i novi televizijski formati – srpska televizijska publika prvi put ima priliku da na domaćim televizijama gleda „rijaliti“ programe<sup>4</sup>. U trci za rejtingom i novcem od oglašivača koje su RTS-u nametnuli komercijalni emiteri podleže se komercijalizaciji, pa se na programu RTS-a mogu videti televizijski formati tipični za komercijalne televizije. „Rijaliti“ programi kao što su „48 sati svadba“ i „Jednostavni život“ emituju se na RTS-u. „Presudila je želja za dokazivanjem, jer mi posle 'Letećeg starta' na Pinku i '48 sati svadba' i 'Jednostavnog života' na RTS-u, želimo da sa 'Big brotherom' ponovimo uspeh na novoj TV stanici“ izjavljuje u to vreme Goran Stamenković, direktor produkcijske kuće „Emotion“ pred početak emitovanja prvog serijala ovog rijaliti programa 2006. godine na televiziji B92.<sup>5</sup>

Mediji se bore za opstanak zato što ih je mnogo na malom tržištu.

„Nošeni poletom osvojenog prava na slobodu izražavanja mišljenja i slobodu osnivanja medija, ali i iz lukrativnih razloga, na celom Zapadnom Balkanu se nakon 2000. godine događa ekspanzija medija. Tako ih je u Srbiji 2010. godine registrovano 1072 na 7,3 miliona stanovnika, što znači da je na svaki medij u proseku dolazilo 6 800 građana!“ (Radojković, 2011: 24).

Sa početkom transformacije državne televizije u javni medijski servis 2006. godine pojavili su se mnogi problemi: od nerazumevanja uloge javnog servisa

<sup>2</sup> *TV Foks* je danas *Prva TV*, a *TV Avala* je novembra 2012. godine prestala sa radom.

<sup>3</sup> „Strah od inostrane konkurencije na medijskom nebu Srbije“ (Economist) dostupno na <http://www.ekapija.com/website/sr/page/46175>, posećeno 25. septembra 2012.

<sup>4</sup> Rijaliti program je vrsta televizijskog programa koji se proizvodi u serijama, u kome se prikazuju nerezirane, dramatične i često duhovite aktivnosti običnih ljudi koji profesionalno nisu vezani za televiziju, učesnika koji su se dobrovoljno prijavili za šou želeći nagradu.

<sup>5</sup> „'Big Brother' u Srbiji: pogled preko plotu“ dostupno na [http://www.b92.net/tv/velikibrat/clanak.php?nav\\_id=181474&ywww=2005&mm=11](http://www.b92.net/tv/velikibrat/clanak.php?nav_id=181474&ywww=2005&mm=11), posećeno 25. septembra 2012.

do finansijske nestabilnosti. RTS godinama posluje sa gubitkom i zbog toga je podložan uticajima.

„Udeo dva glavna izvora finansiranja u prihodima RTS-a nije poznat, jer je njegovo poslovanje netransparentno za javnost. Nikakvi podaci o finansijskom poslovanju RTS-a 2009, 2010. i 2011. godine nisu javno dostupni iako Zakon o radiodifuziji nameće dužnost Upravnom odboru RTS-a da usvaja poslovne izveštaje i obračune i da o njima obaveštava javnost (član 89). Poslednji javno raspoloživ dokument o finansijskoj situaciji u RTS-u odnosi se na 2008. godinu. Nasuprot tome, RTV na svom sajtu redovno objavljuje godišnje, a za 2011. godinu i kvartalne izveštaje o finansijskom poslovanju, koji sadrže mnogo detalja o svim vrstama prihoda i rashoda, zaradama zaposlenih, itd.“ (Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2012: 86).

RTS-u, prema izjavi generalnog direktora Aleksandra Tijanića nedostaje godišnje 25 miliona evra. Naplativost pretplate opada – neki podaci govore da iznosi 37 odsto, dok je za funkcionisanje RTS-a potrebna naplativost od 75 odsto. U ovakvoj situaciji očekivano je da se RTS okreće državi kao izvoru finansiranja i time se izloži opasnosti od povećanog političkog uticaja (Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2012).

## 2. Mediji i država

Kada se govori o državnim medijima<sup>6</sup> najčešće se misli na medije u nekadašnjim socijalističkim zemljama. U kontekstu totalitarizma, jednopartijskog sistema i državnog vlasništva, njihova osnovna karakteristika je da vladajuća partija kontroliše sva javna glasila i putem njih pokušava da svoje interese predstavi kao interese svih, bez mogućnosti drugačijeg mišljenja. Ipak, uplitanje države, a posredno i političkih partija u rad medija nije specijalnost samo ove ideologije. Elektronski mediji su već u prvim decenijama postojanja, radio od dvadesetih i televizija od tridesetih godina XX veka, bili pod državnom kontrolom, pre svega iz ekonomskih i političkih razloga. Naime, osnivanje i održavanje takvih medija bio je veliki finansijski izdatak.

„Da bi se obezbedio prijem radio-signalna na čitavoj nacionalnoj teritoriji i tako informacije učinile dostupnim svim građanima, bile su potrebne na stotine predajnika i pojačivača, skupa studijska i emisiona tehnika i sigurni, zakonom garantovani izvori prihoda za tu delatnost. To je značilo da nijedno preduzeće u privatnom vlasništvu nije bilo u stanju da pokrene, održava i razvija ovakav komunikacioni sistem nacionalnih razmera“ (Radojković, Stojković 2004: 69).

Drugi, politički razlog vlasništva ili kontrole države nad elektronskim medijima nije bio manje značajan.

<sup>6</sup> Država se javlja kao osnivač i vlasnik medija. Medijski sistem BBC (British Broadcasting Corporation) je najstariji takav državni medij u svetu, osnovan 1926. godine kraljevskom poveljom u Velikoj Britaniji.

„Još od početka njihove primene uočena je izvanredno velika moć informisanja i propagande pomoću elektronskih masovnih medija, pa je njihova efikasnost u kreiranju kolektivnog političkog mnjenja, stavova i ponašanja bila razlog da država preuzme vlasništvo, a time i funkciju nadzora i kontrole nad njima“ (Radojković, Stojković 2004: 71).

Ovo su bili dovoljni razlozi da u socijalističkim uređenjima država bude direktan vlasnik elektronskih medija, a u nerazvijenim zemljama trećeg sveta to je još uvek. U demokratskim sistemima, za kakav se i Srbija deklarise danas, nema direktnog državnog vlasništva, ali postoje medijski javni servisi kao što je Javni servis Srbije koje država može da kontroliše određujući obim i izvore prihoda ili sastav upravnog odbora. Država, donošenjem zakonskih propisa i podelom ograničenih frekvencijskih resursa, može da utiče na sve, pa i na komercijalne elektronske medije. Radojković i Stojković tvrde da državna intervencija može biti različita, ali da „nema nijednog savremenog društva u kome bi država potpuno odustala od nadzora nad elektronskim komunikacionim kanalima i prepustila ih tržištu“ (Radojković, Stojković 2004: 77). U ta društva spadaju i razvijene demokratske zemlje poput Velike Britanije, Francuske i Nemačke. Kontrola je još veća u onim zemljama koje su u tranziciji.

Kontrola države nad elektronskim medijima bila je naročito izražena posle Drugog svetskog rata u svim zemljama Evrope, a posebno u zemljama socijalističkog uređenja. Za njih su, prema Radojkoviću (Radojković, 1984: 130) bila karakteristična dva modela informaciono-komunikacionih sistema: državno-partijski i samoupravno-socijalistički tip, a oba su bila deo državnog establišmenta. Oba i nestaju posle rušenja socijalizma u Evropi, od kraja osamdesetih godina XX veka i prolaze put transformacije u dualni medijski sistem. Veljanovski ih objedinjuje pod novim nazivom – medijski sistemi u tranziciji (Veljanovski, 2009). Ta tranzicija još traje, a poređenja radi, radio-televizije zapadnih zemalja ovaj posao su završile do kraja XX veka.

Kada je krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina XX veka počelo rušenje socijalizma, najpre u matici, Sovjetskom Savezu, a potom i u ostalim zemljama centralne i jugoistočne Evrope, bilo je jasno da će doći i do promene medijskih sistema u ovim zemljama. Očekivane promene, po Veljanovskom, bile su:

„Konačno doseganje ideala slobodnog protoka informacija, mišljenja, stavova, kroz medijski pluralizam i slobodno osnivanje medija; distanciranje celokupnog medijskog sistema od uticaja centara moći, pre svega same države, ali i biznisa, vojnostrateških i drugih centara; uvođenje medijskog tržišta, dakle ukidanja državne svojine nad medijima“ (Veljanovski, 2009: 365).

Sve bivše socijalističke zemlje otpočele su proces transformacije državne radio-televizije u javni servis. Ovaj proces nije zaobišao ni zemlje bivše Jugoslavije gde je

„većina nekadašnjih republičko-pokrajinskih radio-televizija, od državno-partijskih, najpre prošla kroz fazu nacional-partijskih, da bi se ponovo vratila u državno-partijske. Tek kasnije ove radio-televizije krenule su putem ustanovljavanja javnog servisa što u pojedinim slučajevima još nije ostvareno“ (Veljanovski, 2005: 66).

### 3. Kriza javnog servisa

Srbija je prihvatila evropski model radiodifuzije, bez obzira na to što se i u samoj Evropskoj uniji sve češće govori o krizi javnog medijskog servisa (Matić, 2007).

U knjizi *Javni RTV servis u službi građana* Rade Veljanovski govori o nekim pogledima na krizu javnog servisa zastupajući stav da javni servis, bez obzira na uočene teškoće, opstaje i prilagođava se novim uslovima. Veljanovski navodi argumente koje iznosi Džon Kin kada je ugroženost javnog servisa u pitanju. „Pored problema finansiranja, legitimiteta i tehnološkog razvoja, Kin kao ograničavajući faktor vidi omeđenost teritorijalnosti javne sfere u okviru koje funkcioniše javni servis“ (Veljanovski, 2005: 268).

Prajs i Reboj, kako navodi Veljanovski, ukazuju na krizu javnog servisa, ali smatraju da su javni servisi i dalje potrebni. Da će javni servisi opstati i prilagoditi se, smatra i Veljanovski. On govori o racionalizaciji – smanjenju broja zaposlenih i jeftinijoj proizvodnji programa, kao i o jasnom profilisanju kanala, njihovom svojevrsnom brendiranju. Ključne prednosti ovog medijskog tipa su kvalitet, programska raznovrsnost i širina komunikacije.

„Javni servis je, uz sve teškoće, do sada opstao i pokazao svoju vitalnost koja ne proizilazi samo iz podrške države i obezbeđenih javnih prihoda. Upravo je njegov koncept ono što ga održava u životu: to je njegova misija, činjenica da on ima zadatak drugačiji od ostalih i da u najvećoj meri taj zadatak izvršava, da obezbeđuje najšire mogućnosti komuniciranja“ (Veljanovski, 2005: 276).

U pozadini razmatranja o budućnosti javnog servisa stoji i rasprava koja traje duže od dve decenije o tome da li je deregulacija učinila ovaj medijski tip nepotrebnim. Argument o „potrošačkom suverenitetu“ građana prema kome nametanje obaveze plaćanja pretplate predstavlja narušavanje slobode izbora smatra se jednim od najjačih argumenata protiv javnih servisa. U ostale argumente zagovornika tržišta, koje detaljno navodi Džon Kin u *Demokratija i mediji*, a detaljno ih i osporava, spadaju tvrdnje da su javni mediji skupi i neefikasni, zatim da zanemaruju interese reklamne industrije i da neguju paternalizam koji je zasnovan na elitizmu, snobizmu i antikomercijalnim predrasudama. Osporavajući napade na javni servis Kin tvrdi da tržišna utakmica vodi ujednačavanju programa (Kin, 1995). Postoji, kaže Kin,

„strukturna protivrečnost između slobode komunikacije i neograničene slobode tržišta, te da tržišno liberalna ideologija slobode individualnog izbora na tržištu mišljenja u stvari predstavlja pravdanje povlastica korporativnog govora i pružanja većih mogućnosti izbora ulagačima nego građanima“ (Kin, 1995: 70).

Ono što Kin posebno ističe je da se građanin svodi na potrošača.

Danas opstaju mnogi standardi koje je javna radiodifuzija ustanovila, ali javni servis je poljuljan kao glavni princip radiodifuzije i kulturne politike (Syvertsen, 1999: 11). Zahvaljujući transformaciji od prvobitnog javnog servisa kao javne služ-

be, preko emitovanja u službi javne sfere i građana ka današnjem emitovanju u službi publike izbegnuto je propadanje javnog radiodifuznog servisa.<sup>7</sup>

Savremena razmišljanja o javnom medijskom servisu smeštena su u kontekst izazova digitalizacije i ističu komparativne prednosti javnih servisa u digitalnom dobu. To su bogate arhive i produkcijska prava, kvalitetni segmenti programa – zaštitni znak javnih servisa, kao i programi vesti koji odolevaju sve prisutnijoj tabloidizaciji (Isanović, Sukosd, 2008: 12).

Evropska medijska politika se, bez obzira na velike uticaje medijske industrije, i dalje zalaže za opstanak i razvoj javnih servisa (Veljanovski, 2011). O tome svedoče i dokumenta Komiteta ministara zemalja članica Saveta Evrope. U Preporuci o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti medijskog sadržaja koja je doneta 2007. godine stoji da zemlje-članice treba da obezbede da javni servisi imaju važno mesto i u novom, digitalnom okruženju. Preporuka o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu doneta takođe 2007. godine definiše novu ulogu javnih servisa.

„Preporuka o ulozi javnog medijskog servisa u informacionom društvu bezrezervno podržava javnu radiodifuziju podstičući države da obezbede tehničku transformaciju javnih servisa, odnosno da materijalno pomognu ove medije u nabavci nove tehničke infrastrukture, da bi se oni lakše prilagodili radu u novim uslovima i obezbedili građanima raznovrsne usluge. Dokument izričito sugerira da se i u takvim promenama ne izgubi duh misije javnog servisa“ (Veljanovski, 2011: 218).

A javni servis treba da bude:

„referentna tačka za celokupnu javnost; činilac socijalne kohezije i integracije svih pojedinaca, grupa i zajednica; izvor nepristrasnih i nezavisnih informacija i komentara sa visokim etičkim standardima i standardima kvaliteta; forum za pluralističku javnu diskusiju i sredstvo za unapređenje šireg demokratskog učešća pojedinca; činilac koji aktivno doprinosi audio-vizuelnom stvaranju i proizvodnji i većem razumevanju i daljem širenju raznovrsne nacionalne i evropske kulturne baštine“ (Veljanovski, 2011: 217–218).

#### 4. Politički uticaji i rts

Najčešći uzroci koji dovode do političkih pritisaka na javni medijski servis u Srbiji su nizak stepen demokratizacije srpskog društva kao i nerazumevanje kon-

<sup>7</sup> U literaturi (Syvertsen, 1999) se govori o tri značenja javnog servisa. Rano značenje javni servis izjednačava sa javnom uslugom gde se od javnog medijskog servisa očekivalo da obezbedi kvalitetan signal i univerzalan prijem na celoj teritoriji. Drugo značenje je ono po kome je javni servis emiter u službi javne sfere i gde sadržaj i vrednosti postaju mnogo značajniji. Medij koji je u službi javne sfere garantuje da svi članovi društva imaju pristup informacijama koje su im potrebne kako bi vršili svoje građanske dužnosti. Treće značenje koje danas mnogi žele da legitimišu je shvatanje javnog servisa kao emitera čija je glavna svrha da zadovolji interese i želje slušalaca/gledalaca. O promenama koje je doživeo BBC i zahvaljujući kojima je koncept javnog servisa u Velikoj Britaniji postao vrlo elastičan videti više u Prais, S., *Izučavanje medija*, Beograd, 2011, str. 474-477.

cepta javnog medijskog servisa. Naime, političari često stavljaju znak jednakosti između medija javne službe i državne televizije. U tome im pomaže i višedecenijsko socijalističko nasleđe kada su mediji u pitanju.

„Gotovo tri četvrtine urednika informativnih medija od 240 anketiranih krajem 2011. godine smatra da postojeći javni servisi nisu zaštićeni od političkog uticaja u svakodnevnom poslu, a dve trećine da se u praksi ne poštuje princip da visoke upravljačke pozicije u njima ne mogu dobiti ljudi jasne partijske pripadnosti“ (Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu, 2012: 64).

O sporoj demokratizaciji društva svedoči i izveštaj američke nevladine organizacije „Irex Promedia“ za 2012. godinu. Analitičar Goran Cetinić navodi da su danas u Srbiji mediji pod velikim uticajem političara, a da je sloboda govora neznatno veća nego 2001. godine.<sup>8</sup> Medijsko tržište je malo, pa se komercijalni mediji zalažu da se „javnim televizijama smanji komercijalni prihod i pristup oglašavanju, da se javni servis svede na manastirski model tv koja emituje vesti, evropske filmove i ono što ne donosi novac“.<sup>9</sup>

Neke od političkih uticaja nije lako detektovati s obzirom na to da se često smeštaju u međuprostor između očiglednog i formalnog uticaja kao što su imenovanja direktora, glavnog i odgovornog urednika i članova upravnog odbora, i neformalnog uticaja. Ovaj trend traje i danas, a sve većim političkim uticajima pogoduje i to što pretplata nije dovoljna za finansiranje rada RTS-a. Deo ozbiljnog političkog upliva predstavlja i mogućnost ukidanja pretplate koja je jedan od garanta nezavisnosti, a o čemu se nedavno (krajem avgusta 2012. godine) ponovo razgovaralo. Pretplata predstavlja osnovu nezavisnosti javnog servisa, dok finansiranje iz budžeta ostavlja preveliki prostor za uticaj države na medijske servise.

I Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine doneta 2011. godine potvrđuje dosadašnji način finansiranja RTS-a. RTS se finansira radio-televizijskom pretplatom i prihodima od reklama, do šest minuta po satu što je duplo manje od komercijalnih emitera. U Strategiji se takođe konstatuje da je najveći problem niska naplativost TV pretplate koja je 2010. godine iznosila oko 45 odsto, što Javni servis Srbije čini jednim od najsiromašnijih javnih servisa u Evropi. U Velikoj Britaniji naplativost pretplate veća je od 90 odsto. Prema poslednjem izveštaju, BBC od pretplate godišnje dobija 3,6 milijardi dolara, 222 miliona dolara od marketinga, 280 miliona od državnih donacija i 270 miliona ostvaruje na druge načine.<sup>10</sup> Prema rečima generalnog direktora RTS-a, ova medijska kuća godišnje od pretplate i reklama ostvaruje 70 miliona evra. Naša javnost ne poznaje dovoljno koncept javnog servisa i ne zna mnogo o prednostima koje on može da donese građanima, pa i tu leži deo objašnjenja za slabu naplatu pretplate.

<sup>8</sup> „Irex: mediji pod uticajem političara“, Link, br. 102/103, septembar 2012.

<sup>9</sup> S. Milivojević: „Evropski model i kriza institucija“, <http://www.mc.rs/mcni-snezana-milivojevic-evropski-model-i-kriza-institucija.2128.html>, posećeno 13. novembra 2012. godine.

<sup>10</sup> Bojan Cvejić : „Sistem pretplate garancija nezavisnosti“, *Danas*, 28. septembar 2012. godine.

## 5. Komercijalizacija i rts

Prihodi od pretplate su nedovoljni za rad RTS-a pa ova kuća da bi privukla oglašivače podleže diktatu gledanosti. Ovde je od koristi podsetiti se efekata komercijalizacije televizije koje navodi Denis Mek Kvejl. Među njima su:

- „povećanje ponude onih vrsta sadržaja koji, kako to iskustvo pokazuje, privlače pažnju najšire publike, bez obzira na zemlju porekla (ovo se posebno odnosi na zabavu, drame i sport);
- marginalizacija manjinskih, alternativnih, eksperimentalnih i elitno-kulturnih tipova sadržaja (pod pritiskom borbe za što veću publiku);
- homogenizacija i gubitak raznolikosti u sadržajima između različitih kanala, jer se oni bore za istu publiku“ (Mek Kvejl u Veljanovski, 2005: 49).

Kada je reč o prva dva efekta komercijalizacije, o povećanju sadržaja koji je najgledaniji i o marginalizaciji osetljivih vrsta programa, kao što je dečiji, kulturno-umetnički, naučno-obrazovni, Mek Kvejllove teze potvrđuje i istraživanje Republičke radiodifuzne agencije pod nazivom „Uporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja nacionalnih TV emitera u periodu od 2009. do 2011. Godine“, a koje pokazuje vrste sadržaja emitovane na programima nacionalnih komercijalnih televizija i Prvog i Drugog programa Javnog medijskog servisa Srbije. Pošto je reč o komercijalizaciji Javnog medijskog servisa Srbije, tabelarno je prikazan sadržaj programa RTS 1 i RTS 2:

Tabela 1.

RTS 1	2009.	2010.	2011.
Vrste sadržaja	% Učešća	% Učešća	% Učešća
Informativni + vesti	28,96	35	31,38
Zabavni program	12,99	7,63	9,86
Dokumentarni program	6,32	9,58	7,08
Naučno-obrazovni	2,16	1,25	0,41
Kulturno-umetnički	0	0,04	0
Dečji program	2,57	1,66	1,66
Sportski program + prenosi	3,96	3,88	1,66
Filmski program	10,91	12,08	14,58
Serijski program	18,27	19,86	22,08
Muzički program	4,38	1,80	1,80
Verski program	1,46	0,55	0,55
TV prodaja	2,02	1,11	0
EPP	5,94	6,38	5,83

Tabela 2.

RTS 2	2009.	2010.	2011.
Vrste sadržaja	% Učešća	% Učešća	% Učešća
Informativni + vesti	20,24	16,8	20,27
Zabavni program	3,57	1,8	3,47
Dokumentarni program	10,93	11,66	12,36
Naučno-obrazovni	9,86	12,36	9,44



Kulturno-umetnički	4,62	6,94	4,72
Dečji program	4,82	4,16	5,97
Sportski program + prenosi	15,93	30,97	18,88
Filmski program	7,04	2,63	2,77
Serijski program	2,04	3,05	1,94
Muzički program	13,43	7,36	12,36
Verski program	1,76	2,22	2,08
TV prodaja	0	0	0
EPP	3,85	2,91	3,47

Uvidom u predstavljene sadržaje programa, jasno je da RTS ima raznovrstan program, ali je žanrovska struktura programa nedovoljno izbalansirana: RTS 1 u najvećem procentu emituje informativne, zabavne, filmske i serijske programe, ukupno 78% u 2011. godini, programske kategorije koje su najdominantnije i u programima komercijalnih emitera. Marginalizacija elitno-kulturnih programa trend je svuda gde komercijalni interes postaje primaran. Evo šta je direktor jednog uspešnog nemačkog komercijalnog kanala odgovorio na pitanje koje mesto u njegovom programu zauzima kultura: „Kako to mislite kultura? Kultura na televiziji znači da je niko ne gleda. To sebi ne možemo da dozvolimo“ (Prajs, 2011: 502).

Što se tiče popularnih sadržaja koji se emituju na RTS 1, po istraživanjima najgledanijem kanalu u Srbiji, najgledanije emisije u 2011. godini bile su televizijske serije: „Selo gori, a baba se češlja“, „Moj rođak sa sela“ i „Bela lađa“. RTS uspešno sprovodi plan za koji se opredelio, a to je sopstvena produkcija igranih serija koje dostižu ogromnu gledanost. Kvalitet se povlači pred rejtingom, ali zato RTS „tačno pogađa u interesne sfere različitih delova javnosti“<sup>11</sup> vodeći računa o različitim interesovanjima i ukusu. Tako je snimljena serija „Selo gori, a baba se češlja“ koja vodi računa o seljacima, zatim trilogija po romanima Mir-Jam, pa „Montevideo...2, tinejdžerske serije („Priđi bliže“ i „Plavi voz“) i „Vojna akademija“ za profesionalne vojnike. Već je pomenuto da su se na RTS-u emitovali „rijaliti“ programi („48 sati svadba“ i „Jednostavni život“) do danas aktuelnog serijala „Ja imam talenat“. Koliko RTS 1 podseća na komercijalne emitere potvrđuje i poređenje sa vrstama sadržaja Televizije B92, komercijalnog emitera sa najraznovrsnijom strukturom programa. I tu su, kao i na Prvom kanalu RTS-a najgledaniji informativni, zabavni, serijski i filmski program sa ukupnim učešćem od 65,5 odsto u 2011. godini, što je manje nego na RTS 1 (podsetimo, 78%). Iako Zakon o radiodifuziji ne propisuje precizne numeričke kvote za emitovanje svakog programskog sadržaja pojedinačno, programska raznovrsnost je opšte prihvaćen i poželjan cilj razvoja medija.

RTS 2 emituje raznovrsniji program, uključujući i osetljive programe koji su zapostavljeni u komercijalnim medijima: dečiji, kulturno-umetnički, naučno-obrazovni i dokumentarni program i to sa značajnim procentualnim udelom u ukupnom emisionom vremenu. RTS je, očigledno, obavljanje funkcije javnog servisa, u pogledu emitovanja posebno osetljivih TV sadržaja namenila Drugom programu.

<sup>11</sup> Branka Otašević: „Sužen pogled s obe strane“, *Link*, broj 99, jun 2012.

U Strategiji razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine iznose se zahtevi koje medijski servis treba da ispunjava. Strategija predviđa obavezu da javni RTV servisi stalno unapređuju programske sadržaje. To se pre svega odnosi na raznovrsnost i kvalitet sadržaja, posebno obrazovnog, kulturnog, dečjeg i religijskog, kao i programa posvećenog manjinskim zajednicama, udruženjima građana, odnosno organizacijama i aktivnostima civilnog društva. Javni RTV servisi treba da budu potpuno distancirani od uticaja političkih, ekonomskih i drugih centara moći. Strategija kaže da će Republika Srbija obezbediti siguran i javni finansijski okvir za funkcionisanje javnih radio-televizijskih servisa radi ostvarivanja njihovih zadataka. U finansijskim planovima i izveštajima javnih RTV servisa razdvajace se prihodi po osnovama prihoda od pretplate, komercijalnih prihoda i drugim osnovama, a njihovi finansijski planovi i izveštaji moraju biti dostupni javnosti. Javni RTV servisi će, kako propisuje Strategija, pored obaveštavanja nezavisnog regulatornog tela i nadležnog tela skupština, blagovremeno i stalno činiti dostupnim javnosti svoje programske i finansijske planove i izveštaje o njihovoj realizaciji i omogućiti javnu raspravu o tim dokumentima.

## 6. Zaključak

Kada je o programskoj koncepciji RTS-a reč postoji napredak koji je ostvaren tokom transformacije u javni medijski servis. Ipak, program je, tvrdi Veljanovski, nedovoljno raznovrstan.

„To se posebno odnosi na televizijsku ponudu RTS u kojoj nema dovoljno medijskog tretmana manjinskih grupa, civilnog sektora i mogućnosti da programski segmenti postanu permanentna javna tribina na kojoj bi se moglo čuti kritičko mišljenje o aktuelnoj društvenoj situaciji“ (Veljanovski, 2009: 83).

Deo transformacije Javnog medijskog servisa Srbije je i digitalizacija radija i televizije.<sup>12</sup> Po Zakonu o radiodifuziji, RTS jedini ima obavezu prelaska sa analogne na digitalnu tehnologiju. RTS počinje digitalizaciju još 2002. godine kada ulazi u pilot projekat „Digitalno emitovanje programa RTS preko zemaljske mreže predajnika“.<sup>13</sup> Kao i svi javni servisi u svetu i Medijski javni servis Srbije suočiće se sa problemom opstanka kada digitalizacija bude okončana 2015. godine, što je poslednji rok po odluci Međunarodne organizacije za telekomunikacije. Moraće da funkcioniše u mnogo konkurentnijoj sredini. Umesto sadašnjih pet, na srpskom tržištu dozvolu za nacionalno emitovanje moći će da dobije čak 48 emitera.

<sup>12</sup> Digitalizacija je, najjednostavnije rečeno, prelazak sa analogne na digitalnu radiodifuziju. U osnovi ovog procesa je konvergencija, spajanje dostignuća iz oblasti medija, telekomunikacija i informacionih tehnologija.

<sup>13</sup> Prvi digitalni signal u Srbiji emitovan je sa Avale 2005. godine, kada RTS počinje eksperimentalno digitalno emitovanje. Celodnevni digitalni program RTS digital, specijalizovan za kulturu i umetnost, ova medijska kuća emituje od novembra 2008. godine proslavljajući pola veka postojanja. Već sledeće, 2009. godine, pušten je i signal visoke definicije (HD).

„Novi trendovi kojima se preuređuje cela medijska slika predstavljaju naročit izazov za javne radiotelevizijske servise, jer ne samo da se menjaju tehnički uslovi njihovog rada već je nužno i određivanje novog koncepta njihove tradicionalne uloge i ciljeva“ (Isanović, Sukosd, 2008: 1).

Javni servisi bi trebalo da zadrže ulogu servisa koji nepristrasno informiše, edukuje i nudi sadržaj za sve kategorije stanovništva, a istovremeno da ponudi dovoljno privlačan program koji će zadržati gledaoce. Opadanje gledanosti ugroziće pretplatu, a smanjenje prihoda od reklama neće zaobići ni javni servis. Merenja gledanosti u Evropi već pokazuju da javni servisi gube publiku, posebno mlađu generaciju. U Srbiji je RTS među najgledanijim televizijama poslednjih nekoliko godina. Brze tehnološke promene su već ranije u svetu elektronskih medija dovele do promene medija koju Ričard Kolins opisuje kao transformaciju od „push“ medija ka „pul“ medijima.

„Od 1990. godine dalje tehničke promene, kao što su internet, video na zahtev, video rikorderi, i tako dalje, nisu samo pojačale pritisak na komercijalne medije već su i pokrenule promenu elektronskih medija od ‘push’ medija, gde emiter obezbeđuje prijem programa i gledaoci i slušaoci obično konzumiraju program po redosledu koji im je određen i na određenom mestu ka ‘pul’ medijima, gde gledaoci i slušaoci biraju šta žele, kao i kada i gde to žele“ (Collins, 2007: 4).

Među članicama EU prihvaćen je stav da u digitalnom dobu emitovanje javnog servisa mora biti zaštićeno. O detaljima će odlučivati zemlje članice, a očekuje se da će doći do usaglašavanja politika zemalja članica u audio-vizuelnom sektoru.

„To važi i za finansiranje javnog servisa: detalji finansiranja emitovanja javnog servisa u pojedinačnim zemljama neće biti striktno propisani i može se očekivati niz različitih finansijskih modela“ (Ruk, 2011: 458–459).

Kako navodi S. Milivojević danas neke studije predlažu drugačiji pristup medijskim temama u zemljama nerazvijene demokratije.

„Umesto pitanja kako mediji mogu da doprinesu demokratizaciji, one sugerišu postavljanje pitanja kakva demokratija je potrebna da bi mediji mogli da ostvaruju svoju demokratsku ulogu“ (Milivojević, 2012: 289).

Bez obzira na teškoće RTS kao javni servis opstaje. Ipak, ostvarivanje zahteva koji se pred RTS postavlja kao što je nezavisnost od političkih i ekonomskih uticaja se ne ostvaruje. Pored ovih i ostalih razloga kao što su nepostojanje tradicije u ostvarivanju uloge javnog servisa jasno je da RTS zaostaje za javnim medijskim servisima razvijenih zemalja. S druge strane, kriza identiteta pogađa javne servise u svetu i ispoljava se kroz probleme finansiranja, legitimiteta, tehnološkog razvoja i teritorijalne ograničenosti. Neki teoretičari govore o tihom umiranju javnih servisa, dok drugi smatraju da će javni servisi opstati zahvaljujući ključnim prednostima kao što su kvalitet, programska raznovrsnost i širina komunikacije.

## Literatura

- Collins, R. (2007). Public value and the BBC, *A report prepared for The Work Foundation's public value consortium*, Dostupno na: [http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/174\\_publicvalue\\_bbc.pdf](http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/174_publicvalue_bbc.pdf) [23. 10. 2012].
- Isanović, A. i M. Sukosd. (2008). *Neizvjesna budućnost: Javni televizijski servis i digitalno doba u pet zemalja Jugoistočne Evrope*. Sarajevo: Mediacentar.
- Kin, Dž. (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Matić, J. (2007). Informativni program Javnog servisa Vojvodine – istraživački nalazi, *Medijska sfera* 1, 11–31, Novosadska novinarska škola. Dostupno na: [http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2010/07/javni\\_servis\\_vojvodine\\_br1.pdf](http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2010/07/javni_servis_vojvodine_br1.pdf) [23.10. 2012].
- Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu*. (2012). Izveštaj baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji.
- Milivojević, S. (2012). Niske plate i visoka tehnologija – novinari i novinarstvo u Srbiji. *Kultura* 135, 285–298.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. (1984). *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Radojković, M. (2011). Socijalno-ekonomski položaj novinara. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem* 20, 21–37.
- Radojković, M. i B. Stojković. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Clio.
- Strategija razvoja sistema informisanja u Republici Srbiji do 2016*. Službeni glasnik br. 75/2011. Beograd.
- Syvetsen, T. (1999). The Many Uses of the "Public Service" Concept. *Nordicom Review* 1, 5–12. Dostupno na: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/31\\_syvetsen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_syvetsen.pdf) [27.10.2012].
- Uparedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja nacionalnih TV emitera u periodu od 2009. do 2011. godine*. (2011). Beograd: Republička radio-difuzne agencija. Dostupno na: [http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna\\_%20analiza\\_zanrovi\\_FINAL.pdf](http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf) [24. 10. 2012].
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Veljanovski, R. (2009). Mediji i država u tranziciji. *FPN Godišnjak 2009*, 3, 363–378.
- Veljanovski, R. (2011). Kuda stremlje evropska medijska politika. *Kultura* 132, 209–225.

Marija Vujović, Anka Mihajlov Prokopović

## **CHALLENGES OF TRANSFORMATION OF RADIO TELEVISION SERBIA INTO A PUBLIC MEDIA SERVICE**

*Summary:* Since the beginning of the transformation of state radio-television into a public media service of Serbia in year 2006. there have been many problems, such as lack of understanding of the role of public service and financial instability that affected this big media company. In the race for ratings and money from advertisers, imposed on Radio Television Serbia by commercial media, this public media service subjects to commercialization, which leads to presenting television formats typical of commercial television. On the other hand, the subscription, as a guarantee of independence, is insufficient for RTS funding, which provides opportunity for the growing political influence. It can be said that this station can not successfully complete the transformation according to the model of countries with a long democratic tradition, because it is exposed to economic and political influences that often affect the program.

*Key words:* Radio Television Serbia, the public service, the public interest, the media system in Serbia