



ИВАНА ПОПОВИЋ

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

БЕОГРАД  
2017



УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ У БЕОГРАДУ

ФАКУЛТЕТ ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ  
ПОЗОРИШТА, ФИЛМА, РАДИЈА И ТЕЛЕВИЗИЈЕ

ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ  
У ФУНКЦИЈИ СТРАТЕШКИХ ЦИЉЕВА  
ЈАВНОГ РАДИО-ДИФУЗНОГ СЕРВИСА: РДУ РТС

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

КАНДИДАТКИЊА  
Ивана Поповић  
Индекс број 12/09

МЕНТОРКА  
др Мирјана Николић, ред. проф.

БЕОГРАД  
2017

Менторка:

др Мирјана Николић, ред. проф.  
Факултета драмских уметности  
Универзитета уметности у Београду

Чланови комисије:

др Милена Драгићевић Шешић, ред. проф.  
Факултета драмских уметности  
Универзитета уметности у Београду

др Никола Маричић, ред. проф.  
Факултета драмских уметности  
Универзитета уметности у Београду

др Владимир Вулетић ред. проф.  
Филозофског факултета  
Универзитета у Београду

др Радивоје Динуловић, ред. проф.  
Факултета техничких наука  
Универзитета у Новом Саду

*Мојој мами*

## РЕЧ ЗАХВАЛНОСТИ

Овај докторски рад завршетак је мог школовања и резултат завршених докторских студија на ФДУ и основних академских студија на ФПУ Универзитета уметности у Београду.

Факултет драмских уметности примио ме је на докторске студије са поверењем, али и унапред најављеним одговорностима. Зато имам потребу да се захвалим људима који су ми помогли и веровали у моје могућности када су студије и докторат у питању.

Професорка др Мирјана Николић, моја менторка при изради доктората усмерава ме је током студија и пренела ми део свог великог знања, а при изради доктората и много више, улажући своје искуство и енергију, дарујући ми, кад год је затребало, своје знање, време, стрпљење и доброту. Не знам да ли би овај рад угледао дан да тога није било, да није било професоркиног подстрека кад су ме стизала тужна животна догађања, одлазак моје мајке, повремено лоше здравље и често умор, за мене претежак да га сама савладам. Захваљујем професорки Мирјани за све што је за мене учинила, за део њеног духа уткан у редове доктората и што ми овај рад, који се догађа углавном само једном у животу, оставља као јединствено, дивно сећање.

Професорки др Милена Драгићевић Шеших и професору др Николи Маричићу дугујем посебну захвалност што су ме, са уверењем да могу све успешно да савладам, прихватили на факултет, што су поверовали да могу све да стигнем и престигнем. Професорки Милени посебно захваљујем што је имала поверење да ми зада задатке у својој настави онда када сам, можда, посустајала и губила наду и кад су ме успешно обављени задаци враћали на пут којим сам ишла.

Захваљујем професорима са докторских студија, професорки др Весни Ђукић, професору др Зорану Поповићу, професорки др Љиљани Богоевој Седлар и професорки др Тијани Мандић за знања која сам стекла слушајући њихова предавања, за сате учења и ведрине на њиховим часовима и за завршене докторске студије, као резултат оваквог односа.

Драгим дамама, Драгици Бјекић, Биљани Косановић и Татјани Јовановић, библиотекаркама нашег факултета, дугујем искрену захвалност за стрпљење и благодатност, знање и помоћ у важном послу трагања за литературом.

Захваљујем се и госпођи Оливери Трајковић, сарадници за наставу и последипломске студије и сва благовремена обавештења, благе опомене и контакте, које сам захваљујући њеном раду, остваривала са факултетом и професорима кад ми је било потребно.

Особиту захвалност дугујем и професорима са основних студија на ФПУ. Господину Тодору Лалићком, сценографу и стручном сараднику, за ширење видика које је нама, студентима, са уверењем и љубављу преносио, за непрекидну жељу за новим и сталним сазнањима коју је у наше учење уткао, за увећане хоризонте позоришних простора и телевизијских студија и за најдрагоценије сазнање које сам од њега стекла – да раду нема краја а да умор пролази.

Професорки др Ивани Марцикић захвална сам што ме је разумела кад ми је било потребно, а онда схватила да је оданост раду превагнула у мом животу и што ми је, са жаром који носи у себи, помагала кад је и колико могла, а прихватила моју помоћ њеном послу кад би се за њом указала потреба.

Господину Пеђи Пивљанину, секретару часописа Култура, захваљујем за улазак у корице часописа који би, без његове добре воље и предусретљивости, био тежи и спорији.

Људима са РТС-а захваљујем што су према мени били добри и нежни и што су, без икаквих предрасуда, прихватили моја истраживања у њиховој кући.

Господину Ненаду Љ. Стефановићу, главном и одговорном уреднику Информативног програма РТС-а, што ми је, без зазора, отворио врата, од уласка у зграду у свако доба, до редакција, студија, монтажа, архива и свих осталих места неопходних за моје истраживање.

Без драге, миле и добре Милице Неђић, уреднице и водитељке *Вечерњег дневника*, тешко бих на РТС-у имала успеха који ми је био неопходан. Милица ме је примила и бдела нада мном као анђео чувар, отварала испред мене сва врата, упознавала са људима и борила се за сваку моју потребу без двоумљења, налазила решења и кад се чинило да их нема и у својим уморима, и кад је имала времена и кад га је и њој било мало. Милице, Миличице, моја захвалност је вечита а љубав неизмерна.

Још једна жена, госпођа Бојана Андрић, уредница Редакције за историографију РТС-а, оставила је дубок траг у мени. И она је особа која не признаје умор, она је човек Телевизије, она све зна а несебично и са добром вољом помаже коме треба. Ко зна како би се завршило моје трагање за именима, датумима и чињеницама да није било те изванредне особе, пред којом историја РТС-а нема ни једну тајну.

Захваљујем се и људима који су ме, својим интервјуима, обогатили, јер су знали оно што нигде не пише а били спремни да своја знања пажљиво и стрпљиво поделе са мном.

Председник Управног одбора, професор др Владимир Вулетић, посветио ми је низ сати за одговоре на моја питања, али и за објашњења онога што се у питањима није ни садржало.

Господин Борис Миљковић увео ме је у свет визуелног идентитета РТС-а својим стручним одговорима и објашњењима. Цео један велики корпус питања, проблема и планова изронио је пред мене, са свим значајем који носи, после интервјуа са г. Миљковићем, креативним директором РТС-а.

Господин Станислав Вељковић, генерални секретар РТС-а, добронамерно, стручно и одговорно објашњавао је проблеме ове огромне установе, констатујући постојање непредвидљивих препрека али и очекујући квалитетна решења за сва питања.

Остали људи поклањали су ми своја стручна знања која су ми била потребна. Господин Александар Зајцев, директор продукције Информативног програма, госпођа Снежана Родић Синђелић, продуценткиња редакције Актуелности, шеф графике Танасије Узунковић, уредник у Информативном програму Зоран Станојевић, господин Рајко Ракићевић реализатор Дневника у Информативном програму и моја драга колегиница Тања Ивановић, сценографкиња у Информативном програму. Стигла сам, не слутећи да стижем, да обавим разговоре са Ненадом Ј. Ристићем, човеком великог искуства и добре воље која сада недостаје.

Најзад, али не на последњем месту, захваљујем се за подршку и помоћ својој породици, оцу, мајци које више нема и брату, за све добро што су ми, за време докторских студија, али и целог живота даривали. Без њиховог разумевања, без њиховог присуства у мом трајању, све би било другачије.

Своме супругу захваљујем, пре свега, на потпуној подршци моме раду, за пажњу, љубав и бригу, за жељу да ме одмени у свакодневним обавезама и за дуге сате разговора о мојим студијама и докторату.

Хвала!

# ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ У ФУНКЦИЈИ СТРАТЕШКИХ ЦИЉЕВА ЈАВНОГ РАДИОДИФУЗНОГ СЕРВИСА: РДУ РТС

## Апстракт

Предмет докторске дисертације – *„Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“* у основи проблематизује феномен визуелног идентитета медијских институција и посебно његове улоге у остваривању стратешких циљева установа јавног медијског сервиса што се као студија случаја изводи на примеру Јавне медијске установе РТС.

С обзиром да је визуелни идентитет могуће истраживати као комплекс ликовности, али и семиотички, комуниколошки и психолошки комплекс, јасне су широке границе самог визуелног идентитета и његове функционалне употребе.

Докторска дисертација је својим првим делом опредељена ка проучавњу ликовности и ликовне препознатљивости као најупечатљивијег сегмента визуелног идентитета. Други део рада посвећен је анализи трансформације државног ЈП РТС у РДУ РТС, а потом у ЈМУ РТС као институције јавног сервиса и визуелном идентитету посебно емисија Информативног програма, како би се објаснио значај визуелног идентитета и функција коју има у остваривању стратешких циљева, а који су у дијапазону од објективног информисања до неговања националног и културног идентитета.

Анализом првих црно-белих телопа ТВБ 1958. до софистициране дигиталне анимације ЈМУ РТС 2016/17. сагледано кроз призму идеологије, програмске политике, законске регулативе и технолошких промена у дизајну, докторски рад пружа допринос бољем увиду улоге визуелног идентитета у креирању медијских садржаја.

Из спроведеног теоријско-емпиријског истраживања на примеру ЈМУ РТС-а дошли смо до научног закључка: да би се дошло до квалитетног визуелног идентитета у смислу његове савремености, кохерентности, читљивости неопходно је да буде део стратешких идеја које су подржане кроз узајамно деловање менаџмента и Креативног тима.

Резултати у докторском раду указују да услови за даљи развој визуелног идентитета јавног сервиса ЈМУ РТС постоје, с тим да би од изузетне важности за усаглашавање визуелног идентитета са мисијом, визијом у даљем планирању будућности ове медијске установе било неопходно доношење и усвајање Стратегије развоја за одређени временски период.

**Кључне речи:** визуелни идентитет, јавни медијски сервис, национални и културни идентитет, комуникација, порука и менаџмент.

## **VISUAL IDENTITY IN THE FUNCTION OF THE STRATEGIC GOALS OF THE PUBLIC BROADCASTING SERVICE: RDU RTS**

### **Abstract**

The subject of doctoral dissertation - "*Visual identity in the function of the strategic goals of the public broadcasting service: RDU RTS*" basically questions the phenomenon of the visual identity of media institutions and especially its role in achieving the strategic goals of the public media service institutions, which is carried out in the case of the Public Media Institution RTS. Since the visual identity can be explored as a complex of fine arts, but also a semiotic, communication and psychological complex, it is clear that the boundaries of the visual identity itself and its functional use in achieving the strategic goals of this media institution are widely set.

The doctoral dissertation by its first part is determined to the study of art and artistic recognition as the most attractive segment of visual identity. The second part of the paper is devoted to the analysis of the transformation of the state-owned RTS into the RDU RTS, and then to the JMU RTS as public service institution and also to the visual identity, especially in the terms of Informative program, in order to explain the significance of visual identity and the function it has in achieving the strategic goals of this media institution, which are also in the diapason of objective information to fostering national and cultural identity.

This doctoral dissertation represents a contribution to the better understanding of the role of visual identity in creating media content. Previously is supported by the changes that could be seen through the prism of ideology, program policy, legal regulations and technological changes in design from observing through historical perspective - first black-and-white TVBs in 1958 to the sophisticated digital animation JMU RTS 2016/17.

Based on conducted theoretical and empirical research on the case of JMU RTS, a scientific conclusion was reached that in order to achieve a quality visual identity in terms of its modernity, coherence, readability it is necessary to involve the strategic approach and ideas that would be supported through the interaction between the management and the Creative Team of this media institution.

The results in the doctoral thesis indicate that conditions for further development of the visual identity of the public service broadcaster JMU RTS exist, but it would be extremely important to achieve the harmonization of visual identity with the mission and vision in further planning of this media institution. Moreover, it would be necessary to shape and adopt the Development Strategy as a long-term attempt.

**Key words:** visual identity, public media service, national and cultural identity, communication, message and management.



# САДРЖАЈ

1. УВОД.....	1
1.1. Мотиви за избор теме .....	1
1.2. Предмет рада .....	2
1.3. Циљеви и научни значај рада.....	6
1.4. Појмовно-теоријски оквир рада.....	9
1.5. Полазне хипотезе .....	25
1.6. Методологија прикупљања и обрада грађе .....	27
2. ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ-ПОЈАМ, ОСОБЕНОСТИ, КОМПОНЕНТЕ, ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ.....	37
2.1. Увод .....	37
2.2. Конститутивно ликовно-електронски елементи слике (тачка, линија, облик, боја, осветљење, контраст) и композициона начела (хармонија, јединство, равнотежа) .....	40
2.3. Значај визуелног идентитета за привредне корпорације.....	52
2.3.1. Зашитни знак – лого .....	53
2.3.2. Психолошко – комуниколошка функција заштитног знака - лога .....	56
2.4. Визуелни идентитет медијских компанија .....	62
2.4.1. Визуелни идентитет штампе .....	62
2.4.2. Визуелни идентитет плаката .....	68
2.4.3. Визуелни идентитет филма и филмске продукције .....	71
2.4.4. Визуелни идентитет радио и ТВ станица.....	73
2.5. Елементи визуелног идентитета ТВ станица.....	80
2.5.1. Лого ТВ станице као медијског предузећа .....	80
2.5.2. Употреба слова, међусобни утицај фонтова и њихов утицај на гледаоце .....	83
2.5.3. Улога рачунара у креирању визуелне графике ТВ програма.....	84
2.5.4. Приручник графичких стандарда.....	87
2.6. Сценографија студија .....	88
Резиме.....	90
3. ЈМУ РТС ОД ДРЖАВНЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ ДО ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА (ЈМУ РТС)...	92
3.1. Увод .....	92
3.2. ТВ Београд као део медијског система Србије.....	96
3.2.1. Оснивање Телевизије Београд (РТБ) и њен развој од 1958. до 1987. године .....	96
3.2.2. Телевизија Београд (ТВБ) у турбулентним околностима од 1987. до 1992. и оснивање ЈП РТС.....	98

3.2.3.	ТВ Београд као део РТС-а у периоду након демократских промена у Србији (2000. до данас) .....	100
3.2.4.	Законска регулатива у домену јавних медијских сервиса (2014. до 2017.) .....	103
3.3.	Менаџмент и програмске особености ЈМУ РТС .....	106
3.3.1.	Менаџмент Јавног срвиса ЈМУ РТС .....	106
3.3.2.	Основне карактеристике и функције програмских јединица ЈМУ РТС .....	109
3.4.	Јавни сервис ЈМУ РТС, Стратегија развоја и циљеви .....	115
3.4.1.	Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији од 2011. до 2016. године .....	115
3.4.2.	Стратегије развоја јавних медијских сервиса .....	116
3.4.3.	Стратешки циљеви ЈМУ РТС .....	120
3.4.3.1.	Стратешки циљеви у области програмске политике .....	122
3.4.3.2.	Стратешки циљеви везани за технолошке иновације и унапређења .....	124
3.4.3.3.	Стратешки циљеви ЈМУ РТС у сфери продукције .....	125
3.5.	Карактеристике програма ЈМУ РТС .....	126
3.6.	Материјални и нематеријални ресурси и техничко-технолошки потенцијали ЈМУ РТС .....	130
3.7.	Чија је ЈМУ РТС? .....	133
	Резиме .....	136
4.	ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ВИЗУЕЛНОГ ИДЕНТИТЕТА ИНФОРМАТИВНОГ ПРОГРАМА ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА ЈМУ РТС .....	139
4.1.	Увод .....	139
4.2.	Визуелни идентитет Информативног програма од ТВБ 1958. до ЈМУ РТС 2010 (2017) .....	142
4.2.1.	Лого-особености и генеза .....	142
4.2.2.	Визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС .....	147
4.2.2.1.	Генеза визуелног идентитета Информативног програма РТВ 1958. до ЈП РТС 1992. година .....	149
4.2.2.2.	Генеза визуелног идентитета Информативног програма од ЈП РТС 1992. до РДУ РТС 2010. (ЈМУ РТС 2017.) године .....	160
4.2.2.3.	Утицај друштвених и политичких прилика на визуелни идентитет РТВ/РТС 1958 . до 2010 (2017) .....	165
4.3.	Визуелни идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС као јавног сервиса (2010-2017) .....	169
4.3.1.	Усклађеност визуелног идентитета Информативног програма са циљевима Јавног сервиса .....	169
4.3.2.	Систематичност и студиозност у процесу креирања визуелног идентитета Информативног програма од ТВБ 1958. до ЈМУ РТС 2010 (2017.) године .....	172
	Резиме .....	177

5.	АКТУЕЛНИ ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ ЕМИСИЈА ИНФОРМАТИВНОГ ПРОГРАМА ЈМУ РТС И ЊЕГОВА УЛОГА У ОСТВАРИВАЊУ СТРАТЕШКИХ ЦИЉЕВА ЈАВНОГ СЕРВИСА	180
5.1.	Увод .....	180
5.2.	Анализа визуелног идентитета емисија Информативног програма РТС-а.....	183
5.2.1.	<i>Јутарњи програм</i> .....	185
5.2.2.	<i>Јутарњи дневник</i> .....	193
5.2.3.	<i>Тако стоје ствари</i> .....	195
5.2.4.	<i>Подневни Дневник</i> .....	204
5.2.5.	<i>Ово је Србија</i> .....	209
5.2.6.	<i>Београдска хроника</i> .....	221
5.2.7.	<i>Око</i> .....	225
5.2.8.	<i>Вечерњи дневник</i> .....	229
5.2.9.	<i>Поноћни дневник</i> .....	235
5.2.10.	<i>Културни дневник</i> .....	240
5.2.11.	<i>Спортски дневник</i> .....	244
5.2.12.	<i>Вести</i> .....	246
5.2.13.	<i>Временска прогноза</i> .....	247
5.2.14.	<i>Телопи, цинглови и спотови</i> .....	249
5.3.	Анализа визуелног идентитета недељних емисија редакције Актуелности Информативног програма ЈМУ РТС .....	251
5.3.1.	Ауторске емисије Информативног програма од јавног интереса на ЈМУ РТС.....	251
5.3.1.1.	Квадратура круга.....	252
5.3.1.2.	Упитник.....	255
5.3.1.3.	Да можда не .....	257
	Резиме.....	261
6.	ЗАКЉУЧАК.....	265
6.1.	Општи закључци .....	265
6.2.	Хипотезе са закључним доказима и препоруке за усавршавање визуелног идентитета ЈМУ РТС .....	274
7.	ЛИТЕРАТУРА .....	284
8.	ПРИЛОЗИ .....	297
	ПРИЛОГ 1 .....	297
	ПРИЛОГ 2 .....	298
	• Дубински интервју са Борисом Миљковићем .....	299
	• Дубински интервју са Станиславом Вељковићем.....	306
	• Интервју са Танасијем Узунковићем.....	313

• Интервју са Зораном Станојевићем .....	322
• Интервју са Александром Зајцевим и Снежаном Родић Синђелић.....	330
• Дубински интервју са проф. др Владимиром Вулетићем.....	335
• Интервју са Бојаном Андрић.....	349
9. БИОГРАФИЈА АУТОРКЕ.....	353

# 1. УВОД

## 1.1. Мотиви за избор теме

Две области истраживања учиниле су ми се изазовним за проблематизовање теме докторског рада – уметност и медији, повезане утицајем менаџмента, биле су области у којима сам трагала за темом рада.

Ликовна и примењена уметност јесу области незавршеног истраживања још од мојих основних академских студија сценографије на Факултету примењених уметности. Област је толико широка да залази у свеукупну проблематику свих питања савременог живота, па тако, целим својим деловањем и значајем и у проблематику медија. Готово да нема медија код ког основа постојања не почива, између осталог, на ликовној и примењеној уметности и дизајну, као једном од стубова носача.

С друге стране, медији као област од огромног утицаја на савремено друштво, предмет мог интересовања и проучавања на докторским студијама на Факултету драмских уметности, представљали су неисцрпан извор теме. Током истраживања испоставило се да је међусобна протканост ове две области, остварена уз пресудан кохезивни елемент, а то је менаџмента институције, установе, који се поставио као основ за проучавање међусобних утицаја.

Медиј који ме је посебно интересовао била је телевизија, која је предмет бројних теоријских истраживања, још незакључених, с обзиром на њену свеprisутност и континуирану променљивост.

Одлуку да у фокусу истраживања буде Јавна медијска установа Радио-телевизије Србије ЈМУ РТС, донела сам посматрајући програме осталих телевизија, нарочито оних са националном фреквенцијом. Учинило ми се да сам донела објективну процену да је програм ЈМУ РТС-а, по свом друштвеном утицају, озбиљности и одговорности према аудиторијуму најубедљивији и да, у доброј мери, одговара дефиницијама и задацима јавних сервиса усвојеним у делу света који негује овај медијски профил.

Од бројних утицаја на програм ЈМУ РТС, ликовна и примењена уметност и дизајн највидљивији су у сегменту визуелног идентитета установе. Управо он даје прву визуелну дефиницију Јавног сервиса, одређује позицију Јавног сервиса према аудиторијуму и друштву и одређује његове прве читљиве карактеристике.

Медиј као институција која својим програмом делује према друштву, менаџмент који њом управља и одређује јој смернице уз поштовање утврђене мисије Јавног сервиса и визуелни идентитет неопходан за утицај медија на јавност, били су пресудни да се одлучим за тему која их обједињује, а то је – „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС.*“<sup>1</sup>

Опредељујући се за ову тему, нисам претпостављала да ће бити толико напорно пратити сталне промене ове живе материје, а са друге стране испоставило се да тај ритам промена тражи свакодневну активност и позитиван став онога ко се овим проучавањем бави.

Како је мој рад одмицао, а сазнања се уобличавала, тема ми се чинила све значајнијом, а мотиви за њен избор све оправданијим.

Очекујем да ће овај рад и његови резултати, закључени истраживањем у јуну 2017. године, бити значајни неком будућем истраживачу као уобличено и поузано полазиште за наставак истраживања.

## 1.2. Предмет рада

Основно полазиште на коме се темељи ова докторска дисертација у непосредној вези је са чињеницом да визуелни идентитет генерално чини комплекс елемената који, најпре ликовношћу (*преко визуелног опажаја*), а затим инкорпорираним садржајима (*психолошким, семиолошким и комуниколошким*), објашњава и детерминише нешто или неког. Ако се узме у обзир да је циљ сваког визуелног идентитета да подржава стратешку визију развоја компаније, предузећа, медија, слична ситуација је и са визуелним идентитетом Јавног медијског сервиса Радио-телевизије Србије (ЈМУ РТС). Зато смо предметом овог рада настојали да кроз интердисциплинарни приступ истражимо постојеће инструменте који се користе за креирање визуелног идентитета телевизије са функцијом јавног сервиса, а помоћу којег се остваривање циљева Јавног медијског сервис ЈМУ РТС види као стратешки циљ.

*Дакле, предмет истраживања докторске дисертације је био визуелни идентитет Информативног програма Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС и његова функционална*

---

<sup>1</sup> Тему докторског рада - „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС*“, Научно веће Факултета драмских уметности прихватило је на основу предате експликације маја 2013. године. Пред почетак истраживања, у августу 2014. ступио је на снагу нови Закон о јавним медијским сервисима, који је преименовао назив институције у Јавни медијски сервис ЈМУ РТС.

*употреба са циљем остваривања свих његових стратешких циљева, који су у дијапазону од неговања националног и културног идентитета до објективног информисања.*

Приликом детерминисања предмета истраживања у првом делу рада истраживали смо и успостављали корелацију између појма, особености, компонената и историјског развоја визуелног идентитета привредних корпорација и медија (штампани медији, плакат, филмска продукција, радио и ТВ станице), са посебним фокусом на психолошко – комуниколошку функцију заштитног знака лоба/логотипа и његово психолошко – семиолошко значење. Будући да је ликовност и ликовна препознатљивост најупечатљивији сегмент визуелног идентитета било је веома важно на самом почетку истражити и установити конститутивне ликовне елементе утемељене у теорији форме ликовних и примењених уметности (*тачка, линија, облик, боја, осветљење*) и начела (*контраст, хармонија, јединство и равнотежа*) и њихову електронску примену у систему јавног информисања.

Спознаја да је, због великог броја телевизијских програмских садржаја, све теже доћи до квалитетног, а по ликовности специфичног и оригиналног визуелног идентитета, подстиче ТВ станице, као медије, и њихове менаџерске структуре, да повремено мењају, унапређују, редизајнирају и освежавају сопствени визуелни идентитет. С обзиром да такав тренутак и поступак, неопходан с времена на време, може и драматично да се одрази на препознатљивост (и гледаност) ТВ станице, уколико се спроводи без стретешког планирања, односно без студиозног промишљања, нагло, потпуно, свеобухватно и кидањем свих веза са претходним идентитетом, било је веома важно истражити да ли се, без обзира на увођење новина, из наведених разлога тежи одржавању континуитета.

У другом делу рада истраживали смо историју институционалне трансформације Јавног предузећа РТС у Јавни медијски сервис најпре у Радиодифузну установу Радио-телевизије Србије РДУ РТС, а потом у Јавну медијску установу Радио-телевизију Србије ЈМУ РТС, као институцију јавног сервиса. Истраживање је употпуњено анализом актуелних закона у области електронских медија и важећих интерних нормативних аката првенствено Статута ЈМУ РТС-а, као и дубинским интервјуима вођеним са одговорним људима, пре свега са проф. др Владимиром Вулетићем, председником УО и Станиславом Вељковићем, генералним секретаром ЈМУ РТС-а. Будући да се у *Закону о јавним*

медијским сервисима (2014) експлицитно помиње израда *Стратегија развоја*<sup>2</sup> као документа који је неопходан пре свега за функционисање јавних сервиса у складу са важећим Законом, докторски рад скреће пажњу на важност овог документа као важног аспекта стратешког планирања, али што је можда још битније, неопходност њене примене у пракси.

У наставку, истраживање је било усмерено на анализу генезе визуелног идентитета, посебно Информативног програма ТВБ/РТС, како би били објашњени значај и улога визуелног идентитета ове медијске установе. Основна замисао била је да се пруже информације на основу аутентичне грађе прикупљене у Редакцији за историографију и Програмском архиву ЈМУ РТС-а, тако да буде јаснија узајамна повезаност и утицај државне идеологије, програмске политике и дизајна медијске установе у контексту креирања визуелног идентитета од настанка ТВБ/РТС. Актери разговора били су сведоци историјских догађања који су несумњиво били добри познаваоци прилика у медијима и култури, способни за искуствену селекцију битних друштвено-политичких прилика током анализираниог периода, а то су између осталих Бојана Андрић, уредница Редакције за историографију и Тодор Лалички, сценограф Атељеа 212 и технички директор Битеф театра и Фестивала Битеф.

Као изврстан извор чињеница за истраживање у овој области послужили су годишњаци угледног листа *Политика*, уз све резерве због могућих и вероватних интервенција које су присутне у уредничком раду што је доводило до извесних преобликовања приказа реалности у текстовима.

Имајући непрестано у виду да је изучавање визуелног идентитета вишеслојно питање, које обједињује изучавање бројних елемената и садржаја (*психолошких, семиолошких и комуниколошких*), неопходно је било аналитички приступити сваком од ових аспеката. Синтетизовањем резултата истраживања, постепено смо дошли до одговора на истраживачко питање у раду:

*Шта је визуелни идентитет, који је његов значај и каква је његова улога у креирању визуелног идентитета укупног и посебно Информативног програма Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС?*

---

<sup>2</sup> Законом о јавним медијским сервисима из 2014, предвиђено је да РТС усвоји Стратегију развоја јавног медијског сервиса (члан 19).



Захваљујући прикупљеним подацима, у докторском раду дошли смо до закључка да визуелни идентитет ТВ станице функционише на два нивоа.

У првом случају ради се о *визуелном идентитету ТВ станице* као било које компаније, уз уважавање карактеристика и специфичности њене делатности. Такав визуелни идентитет је свобухватан, кохерентан, интегрисан, уједињен и има улогу да визуелно презентује укупну слику о ТВ станици водећи рачуна о њеном имиџу, репутацији и кредибилитету, док са друге стране имамо *визуелни идентитет ТВ програма* као излазног финалног производа у садржајном и техничком смислу, који долази до публике путем ТВ слике – екрана.

У складу са тим разликујемо визуелни идентитет ТВ програма који настаје у:

- продукцији саме станице, (*програми и емисије које ТВ станица сама производи у сопственој продукцији*),
- програми које ТВ станица, дистрибуира, пласира својим системом, а који су настали у искључивој продукцији независних продуцената (*шоу програми, филмски програми и сл.*) и страних произвођача и
- копродукције, програми који настају као заједнички производ ТВ станице и независног продуцента<sup>3</sup>.

Због саме сложености предмета истраживања неопходно је нагласити да је ТВ слика на урамљеној површини екрана саткана од низа елемената које чине: *заштитни знак компаније – (лого/логотип/инсертер), слова (кајрон/крол/натписи), компјутерска графика (телопи/шпице/минглови/анимација)*, као и *сценографија*, који граде прво визуелни идентитет ТВ програма, а потом и визуелни идентитет целе ТВ станице.

За потребе овог рада фокус је био на *визуелном идентитету ТВ програма* насталог у сопственој продукцији и то примарно *емисијама Информативног програма ЈМУ РТС*, коме је уједно поклоњена највећа пажња. У складу са тим истраживањем је обухваћена анализа актуелног визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а од 2010.

---

<sup>3</sup>Програме настале у независној продукцији ТВ станица сопственим најавним телопима, шпицама најчешће уоквирује и одваја од остатка програма. Када говоримо о копродукцијама добијамо мешавину визуелног идентитета ТВ станице и независне продукције. Било да је реч о сопственој, независној или копродукцији назаобилазни је присуство заштитног знака лога – *инсертера* медијске компаније у углу екрана.

до 2016/17<sup>4</sup>, у смислу креирања и динамике неопходних допуна и промена, које се постепено граде и уводе на нов и инвентиван начин.<sup>5</sup>

Важно је напоменути да се током процеса истраживања актуелни идентитет Информативног програма појавио у раду као логична спона, односно као везивно ткиво између Креативног тима и управљачких структура ЈМУ РТС. У светлу жеље да се истражи тај однос, рад је испитивао аспекте интеракције уметничког вођства са менаџментом и управљачким телима РТС-а, у смислу како се покреће иницијатива за промену, на пример, шпица и цинглова у информативним емисијама, затим сценографије студија итд. као и кључно питање ко има одлучујућу реч у усвајању финалних решења: топ менаџмент, оперативни менаџмент или Креативни тим (директор) који дефинишу визуелни идентитет ЈМУ РТС.

### 1.3. Циљеви и научни значај рада

Докторски рад – *„Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС“* и целокупно истраживање које је у његовој основи, изабрано је с обзиром на чињеницу да ова област није до сада довољно истраживана.

Анализом визуелног идентитета емисија Информативног програма и њихове систематизације у јединствени корпус, докторски рад је показао улогу и значај визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС.

Повезивањем интердисциплинарних знања, докторски рад указује на важне аспекте неопходне за дефинисање свих кључних елемената и параметара које би требало испоштовати у креирању визуелног идентитета Информативног програма и процени његовог квалитета ради остваривања стратешких циљева који задовољавају стандарде и очекивања ЈМУ РТС, а све у контексту будуће примене у научном дискурсу, али и у пракси.

Теоријским унапређењем идеја о функцији и важности визуелног идентитета и институције Јавног сервиса са једне стране и са друге дефинисање практичних препорука са циљем унапређења овог сегмента у пословању јавног сервиса у Србији,

---

<sup>4</sup> Анализа емисија Информативног програма ЈМУ РТС обухвата период од 2010, па све до јуна 2017. године

<sup>5</sup> У раду су анализирани емисије Информативног програма ЈМУ РТС: *Јутарњи програм, Јутарњи дневник, Тако стоје ствари, Подневни дневник, Ово је Србија, Београдска хроника, Око, Вечерњи дневник, Поноћни дневник, Културни дневник, Спортски дневник, Вести, Квадратура круга, Упитник, Да можда Не.*

докторски рад је допринео научној потврди теме, чиме је потврђена оправданост истраживања, а дисертација је испунила своју мисију.

Са аспекта теорије форме посебан научни допринос огледа се у могућности потврде примене ове дисциплине и њених законитости у електронској креацији и могућностима њене дигиталне примене на електронску слику ТВ екрана.

Теорија форме ушла је у телевизијску примену већ самом појавом електронске слике, али је електронска природа сензитивне површине ТВ екрана омогућила значајно проширење примене у медијима. Са усавршавањем аналогне технологије (најзначајнији је прелаз са црно беле на колор технологију), стекли су се услови за испуњење свих постулата теорије форме, успешније и делотворније него у осталим ликовним уметностима и архитектури.

Свој назив и егзактност у поштовању геометријско – оптичких законитости теорија форме стекла је у XX веку, али њени трагови, као писана разматрања, датирају теоријски још од ренесансе (Леонардо да Винчи - *Leonardo da Vinci* - “Трактат о сликарству”), а практична примена још у савршеној интерпретацији скулптуре и архитектуре Старог века.

Ова научна дисциплина питање електронске ликовности спроводи проучавањем употребе свих ликовно – електронских елемената, примерено електронско – дигиталној моћи у успону. Тим поводом значајна пажња посвећена је анализи конститутивних ликовно – електронских елемената, са посебним фокусом на облик и боју, у смислу њихове међузависности као и електронске примене на телевизијску слику екрана.

С обзиром да је у фокусу ове докторске тезе улога менаџмента медија, у истраживању су се јавила нека значајна питања везана за улогу *Стратегије развоја ЈМУ РТС-а* у смислу планирања будућности медија. Стога је рад настојао да пружи што бољи увид у ову комплексну проблематику и да укаже на предности планирања као једног од основних принципа менаџмента.

Као резултат рада успостављена је интерактивна шема односа и деловања менаџмента, програмских редакција и Креативног тима, дајући свакоме од ових сегмената институције значај у стварању програма ЈМУ РТС-а.

Као посебан допринос, дефинисани су међусобни утицаји нормативне активности државе и програмске политике ЈМУ РТС-а. Установљено је да су ови утицаји присутни и незаобилазни, важни за рад не само менаџмента институције, већ и њених креативних сегмената – редакција и Креативног тима. Поштовањем закона и прописа и усклађивањем унутрашњег стваралачког процеса са њима, ствара се поље отворено за

синергијско деловање интерних процеса у институцији ЈМУ РТС на програмске садржаје осведочених вредности, као одговор на конфузни и непримерени, често вулгарни учинак многих комерцијалних телевизија.

Један од циљева рада био је и доказати потребу и друштвену корист од снажнијег учвршћивања јавног сервиса, као незаобилазног дела медијског сегмента у оном делу цивилизованог света ком и сами припадамо.

Један од оперативних циљева истраживања и рада огледа се у анализи Приручника графичких стандарда, као документа који има и правну вредност, јер обезбеђује поштовање ауторских права креатора и квалитетно кореспондира са Законом о ауторским и другим правима.

Анализа ових приручника ТВБ/РТС, имала је за циљ да се скрене пажња на значај овог документа у смислу његове функционалне употребе. У том смислу рад је указао на важност успостављања и доследну употребу Приручника графичких стандарда и његове конкретне примене на креирање визуелног идентитета ТВ као медија. Притом захваљујући ретким сачуваним примерцима овог документа из 1979, 1992, 1998. и важећег из 2010. године урађена је историјска анализа визуелног идентитета ТВБ/РТС. Приручници графичких стандарда у корпоративној употреби су штампане странице са обавезујућим параметрима за формирање визуелног идентитета, а у телевизијској употреби дигитално паковање, како би се детерминисали анимација и покретљивост слике и остале погодности дигиталног дизајнерског рада.

Уз наведено, рад је допринео сагледавању значаја и примене савремене телевизијске технологије везано за квалитет слике, од првобитних статичних црно – белих телопа из 1958. до савршене дигиталне анимације какву данас, 2017. године, познајемо.

С друге стране значај докторског рада огледа се и у томе што је он допринео бољем и функционалнијем тумачењу међусобних веза и значења конститутивних елемената визуелног идентитета. Такође је допринео бољем разумевању значења корпоративног заштитног знака и његовог учинка не само на визуелни, већ и општи идентитет корпорације. У случају нашег истраживања медијске куће са функцијом јавног сервиса, питање визуелног идентитета чини се значајно одговорним за садашњост и будућу убедљивост ЈМУ РТС у укупном медијском простору РС.

## 1.4. Појмовно-теоријски оквир рада

У истраживању, изради рада, провери постављених хипотеза и извођењу закључака користили смо различита теоријска сазнања из више области, што је за последицу имало шири, интердисциплинарни референтни оквир. Применом теоријских сазнања утемељених у областима: теорије форме, семиотике, теорије менаџмента, теорије медија, теорије масовне комуникације, психологије, комуникологије, теорије визуелне уметности, теорије нације и националног идентитета, истраживали смо улогу и значај визуелног идентитета и његову функционалну употребу у остваривању стратешких циљева Јавног сервиса ЈМУ РТС.

Основни појмови у раду помоћу којих смо разматрали и проблематизовали тему су: *визуелни идентитет, јавни медијски сервис, национални и културни идентитет, комуникација, порука и менаџмент.*

Појам **визуелни идентитет** дефинишемо као комплекс ликовности и значења који му, својим синергијским деловањем, даје способност да детерминише неког или нешто, одреди му карактер и посебност и на тај начин издвоји неког или нешто од свеукупног окружења. Визуелни идентитет препознатљив је у свим областима креативног људског деловања, у систематизовању живог и неживог, ако се његовом успостављању пришло системски и промишљено. Од степена промишљености зависи и његов квалитет, способност да испуни сврху која му је намењена и да донесе резултате и користи које се од њега очекују.

Најуочљивији је ликовни аспект визуелног идентитета. Пошто се успостави перцепција на одређени објекат и, у кратком времену, констатује целина која се посматра, приступа се анализи ликовне целине. Ликовну целину тумачимо применом теорије форме примењених и ликовних уметности, научне дисциплине која се ослања на егзактне законе математике – геометрије и физике – оптике. Ова научна дисциплина која се егзактним методама геометрије и оптике бави проучавањем својстава ликовног дела и тумачи га, са геометријског аспекта полази од тачке долазећи до облика и компоноване површине, а са аспекта оптике од таласне природе светлости до пуног колорита дела. Први пут се као школски предмет теорија форме појављује двадесетих година XX века у школи Баухаус (*Bauhaus*) коју је 1919, године у Вајмару основао архитекта Валтер Гропијус (*Walter Gropius*). Овај правац и покрет окупио је најистакнутије ликовне ствараоце тог времена. Међу најистакнутијим уметницима Баухауса били су: Василиј Кандински (*Wassily Kandinsky*), Пол Кле (*Paul Klee*), Јохан Итен (*Johannes Itten*), Ласло

Мохољи Нађ (*Laslo Moholi Nadj*), Јозеф Алберс (*Josef Albers*), Оскар Шлемер (*Oscar Schlemmer*), Ханс Мајер (*Hans Maurer*) и многи други.

Иако је овај покрет релативно кратко трајао, свега четрнаест година (1919 – 1932), с обзиром да је Хитлер (*Adolf Hitler*) забранио његов рад, Баухаус је успео да развије основе модерног схватања дизајна и постављања практичних и теоријских основа за његово дубље разумевање. За тако кратко време Баухаус је успоставио практичне и теоријске основе модерног обликовања предмета, простора и нових знакова визуелне комуникације. Поред визуелних уметности важно је напоменути да је Баухаус много допринео и другим облицима изражавања у сродним дисциплинама као што је архитектура, индустријско обликовање, али и у позоришту, балету и свеукупном дизајну. (Богдановић 1999.) Истакнути дизајнер и теоретичар Баухаса Јохан Итен (*Johann Itten*) је међу првима поставио теорије комбинације боје на основу нијансе, светлости и контраста чија је примена актуелна у савременом дизајну.

За потребе овог истраживања пошло се и од научних начела угледног немачког теоретичара Рудолфа Арнајма (*Rudolf Arnheim*), који у својој књизи *Уметност и визуелно опажање*, излаже гешталтистички оријентисану теорију опажања ликовних дела. У том контексту, теорија форме била је теоријско упориште приликом опажања и анализе конститутивних – ликовних елемената и начела визуелног идентитета и њихове електронске примене на телевизијску слику екрана. Поред истакнутих страних теоретичара ослонили смо се у литератури из области теорије форме на теоријске ставове еминентних домаћих аутора Павла Васића, Раденка Мишевића, Косте Богдановића, Слободана Недељковића и Милутина Борисављевића.

На почетку истраживања поред дефинисања појма визуелног идентитета било је неопходно дефинисати појам, значај и улогу телевизије, а потом и јавног медијског сериса<sup>6</sup>.

Чувени канадски теоретичар масовних комуникација, Маршал Маклуан (*Marshall McLuhan*), аутор дела: *Гутенбергова галаксија*, *Познавање опитила човекових продужетака/ Разумевање медија*, *Медиј(ум) је порука*, *Студије Рат и мир у глобалном селу*, са својом познатом тезом да су сви медији продужетак људског тела, глорификује телевизију као продужетак ушију и очију човека (McLuhan 1971).

---

<sup>6</sup> Јавни сервис чине радио и телевизија и одељење нових медија, али за потреба овог рада бавили смо се визуелним идентитетом институције генерално и ТВ програма, посебно Информативног програма ЈМУ РТС-а.

За разлику од Маклуана и теоријских полазишта која акценат пре свега стављају на форму медија, а при том маргинализују медијски садржај и начин на који се он ствара, социолог медија Рејмонд Вилијамс (*Raymond Williams*) сматра да је телевизија својим настанком означила не само промене у друштвеном поретку, већ да је имала велики утицај на функционисање света у целини (Price 1998: 579).

Телевизија као један од најзначајнијих медијских проналазака у историји људске цивилизације, у XX веку када је настала и зачала свој утицај на савремено друштво, за кратко време је преузела примат над већ разноврсним и вишеслојним медијским чиниоцима свеукупне медијске садржине (шпампа, радио и филм), а све је чешће мишљење међу медијским стручњацима да ће за дуго време, у разним облицима, засигурно то и остати.

Поредећи филм и телевизију, Џон Елис (*John Elis*) успоставља три пресудне дистинктивне карактеристике *pro et contra* између њих:

- *по величини и квалитету слике предност даје филму;*
- *по комфору у ком се гледа и по субјективном осећању гледаоца предност даје телевизији, која се удобно гледа у кући, под светлом и са могућношћу за слободно кретање, што седање у мраку биоскопске сале онемогућује, даје предност телевизији;*
- *по степену концентрације, који је код телевизије нижи, али могућност посматрања већа по временском трајању, независно од доба дана, предност је опет на страни телевизије (McQueen 1998: 19).*

Захваљујући овим, али и разним другим погодностима, телевизија заузима незаобилазно место у сваком домаћинству у породици и постаје део кућног инвентара, члан породице, средство за ублажавање самоће, „*прозор у свет*“ или помоћ при бегу од себе као својеврсна „*врата у други свет*“ (Матешкић 2011: 20).

Како у књизи *Телевизија* каже истакнути теоретичар медија Дејвид Мек Квин (*David McQueen*) „...када је у питању расправа о телевизији и масовним медијима, јављају се два општа става, која се укратко могу свести на „*песимистички*“ и „*оптимистички*“ (McQueen 2000).

Према гледишту песимиста, телевизија је нека врста опијума за масе (алузија на Маркову реченицу „*религија је опијум за народ*“), док оптимисти телевизију препознају као препознатљив и популаран медиј за све слојеве друштва.

Телевизија, захваљујући наглом напретку технологије у последњој четвртини XX века, има могућност да као медиј прати догађаје на целој планети, истог тренутка кад се збивају. Сателитска мрежа као средство свеобухватности са једне стране и дигитална технологија као средство усавршавања слике и звука, умножавања канала и програма и свих других квалитета, телевизију постављају у положај глобалног медијског аудио – визуелног феномена. Карактеристике слике и тона, усавршавање продукције у свим жанровима, релативно нове области у ТВ продукцији (телетекст и сл.), могућност компатибилности са кућним рачунарским системима, интернет телевизије, минијатуризације (LCD екрани на зиду собе), телевизија на телефонима, могућности “задавања задатака”, памћења емисија за ванредно гледање итд, обезбеђује телевизији медијску владавину *par excellence* која се непрестано, а прогресивно само учвршћује (McQueen 2000).

Најутицајнија телевизија са функцијом јавног сервиса је британски ББЦ. Посматрајући са историјске дистанце 1922. године у Великој Британији почео је са радом ББЦ као приватни емитер, а потом 4 године касније је Енглеска влада откупила деонице трансформишући га у некомерцијални јавни сервис. Од тог тренутка, пословна филозофија овог чувеног јавног сервиса утемељена је у Краљевској повељи којом су са једне стране дефинисане обавезе, а са друге представља гаранцију за уређивачку независност.

*Претварање приватне компаније BBC (British Broadcasting Company) у јавну медијску корпорацију крајем 1926. године, када је Влада Велике Британије откупила деонице дотадашњег приватног предузећа и Краљевском повељом подржала ову медијску кућу, означило је историјску прекретницу у масовном комуницирању. Тада је истовремено настао и регулаторни приступ који је подразумевао патерналистички однос државе према сфери електронских медија (Вељановски 2005).*

У Британији се програм редовно емитује од 1936. године, а у САД од 1939. године.

Изјава првог директора ББЦ-ија лорда Џона Рита (*John Reith*) била је да телевизија не сме да се бави само забавом, а да су електронски медији дужни да у што већи број домова донесу што више свега најбољег из свих области људског знања, стремљења и достигнућа. Најважније је било да се очува високо морални тон, односно свако избегавање вулгарног и штетног. Ова антологијска реченица Џона Рита која је ушла



савремену стручну литературу из области масовних медија, у доброј мери је антиципирала улогу телевизије у друштву, посебно када је реч о јавним медијским сервисима. Упркос, бројним и све већим потешкоћама са којима се јавни медијски сервис суочавају – принципи које је поставио Џон Рит важе и данас. Његово залагање које се огледало у томе да ББЦ треба да буде независна медијска кућа, која при том поштује високе уређивачке стандарде и чије пословање није мотивисано искључиво профитом јесу стандарди од којих ББЦ не одступа.

У складу са том тезом контролор програма ББЦ1 Џонатан Пауел (*Jonathan Powell*) каже:

*... Радио-дифузија у јавној служби надахнута је узвишенијим тежњама него да напосто забави. Радио-дифузија у јавној служби покушава да произведе квалитетне популарне емисије. Она даје за право људском искуству. Она се не бави само стереотипима. Она побољшава квалитет живота људи. Њени програмски жанрови одражавају сложеност људског бића (Kin 1995: 90).*

Насупрот Великој Британији у Сједињеним Америчким Државама (САД) медији су били препуштени либералном тржишту, што је довело до њихове независности од државе, уз потпуну комерцијализацију програма.

*Већ на самом почетку развоја радиодифузије дошло је до разилажења у концепту коришћења фреквенција и настаје позната подела између комерцијалног приступа у САД и друштвено контролисаног модела у Великој Британији” (Вељановски 2005: 62).*

Међутим, ова контрола, као доминантни европски модел, није радиодифузију подредила тренутним интересима државе и дневно политичке користи, већ су прописани услови за рад медијских установа, који су имали за циљ да служе интересима свих грађана подједнако и на тај начин иницирано је увођење јавног медијског сервиса усаглашеног са потребама свих грађана.

За разлику од тога, државе социјалистичког уређења спроводиле су свој утицај над радиодифузијом, као најмоћнијем пропагандном средством, у смислу контроле материјалних ресурса и кадровске политике до буџетског финансирања, садржаја и

суштине програма. Тек урушавањем овог система почиње да се јавља потреба за трансформацијом, преласком државних радија и телевизије у јавне медијске сервисе. Многе од тих радио-телевизија су тек касније започеле процес установљавања јавног сервиса, мање или више успешно.

Некадашња Југославија, са специфичном радиодифузном мрежом (због специфичног државног устројства), пренела је свој распад и на радиодифузију. Приморане међународном регулативом, мање или више успешно, све државе некадашње Југославије прелазе на систем јавног сервиса: основане од јавности, финансиране од јавности и контролисане од јавности (Вељановски 2005: 24).

И док се у земљама западних демократија јавни медијски сервиси већ тешко одупиру протестима приватних комерцијалних телевизијских станица због повлашћеног начина финансирања из претплате, земље бившег социјализма су увеле јавни медијски сервис, заједно са тегобним и спорим увођењем демократије у функционисање државе. Тако је, заједно са трансформацијом друштва, у радиодифузном медијском простору постала неопходна трансформација државних радио-телевизија у јавне медијске сервисе РТВ у служби грађана.

С обзиром на специфичности овог модела организације медија у односу на његову специфичну разлику у односу на друге медије, посебно на комерцијалне, примарни задатак јавног медијског сервиса је да уз продукцију и емитовање медијских садржаја помаже остваривању постављених стратешких циљева. Пратећи еволуцију јавних сервиса и уочавајући потребу да се њихове карактеристике прецизније наброје, не би ли се тако још више нагласила разлика у односу на друге, пре свега комерцијалне емитере, савремени теоретичари медија проширују дефиницију јавног сервиса. Тоби Мендел (*Toby Mendel*) наводи, према теоретичару Ерику Баренту (*Eric Berendt*), шест карактеристика јавних радиодифузних организација:

1. Општа географска доступност
2. Брига за националну културу и идентитет
3. Независност у односу и на државу и а комерцијалне медије
4. Непристрасност програма
5. Ширење и разноврсност програма
6. Значајан удео у финансирању средстава добијених наплатом од корисника (Вељановски 2005: 26).

Још једна карактеристика јавних медијских сервиса огледа се у пажљивом планирању и брижном обликовању визуелног идентитета у складу са визијом и мисијом медијске установе.

Да би хипотезе постављене у докторском раду доказали, истраживали смо визуелни идентитет јавног медијског сервиса ЈМУ РТС и са становишта теорије нације и националног идентитета и дошли смо до сазнања да је визуелни идентитет неизоставни пратилац основних циљева, функција и програмске оријентације јавних сервиса. У том смислу, ако се акцентује потреба јавних медијских сервиса да делују у првацу јачања и енергизовања националног идентитета јасно је да уз све аспекте деловања јавног сервиса визуелни идентитет има значајну улогу деловања на плану неговања националног и културног идентитета.

Ентони Д. Смит (*Antoni D. Smith*), аутор књиге *Национални идентитет*, објашњава да ако се узме у обзир да је прву половину XX века обележио Први и Други светски рат, као и да након Другог светског рата настају мултинационалне, мултилингвалне, мултиетничке, мултиконфесионалне државне творевине, не чуди што је појава новог медија телевизије, као изум XX века, од плаката, новина и радија наследила задатак и преузела водећу улогу у продукцији, промоцији, одржању и јачању националног и културног идентитета (Smit 2010).

Бенедикт Андерсон (*Benedict Andersson*) у књизи *Нација – замисљена заједница* за појмове нација, националност, национални идентитет везује историјски период настанка, крај XVIII века, и епоху модерног друштва. Током XIX и XX века нације су се шириле и постале хомогене заједнице којима је било неопходно обезбедити заједничко историјско наслеђе, језик и културу (Anderson 1998).

Национални идентитет се најизраженије исказује у језику једног народа који је заправо најкраћи траг који води до препознатљивости тог народа, као дела пранарода из кога се у неком тренутку (периоду) издвојио (словенски језици као врло изражен пример).

У теорији, појам **национални и културни идентитет** је дефинисан као осећај припадања одређеној нацији, који произилази из потребе и осећаја појединца да се идентификује са групом, заједницом одређене државе – нације без обзира на држављанство. Професорка др Милена Драгићевић Шешић објашњава:

*Пошто је национални идентитет (осећај припадања одређеној нацији) једна од основа културног идентитета већине људи, право на националну културу*

*је једно од основних људских права. Национална култура је сложена појава која обухвата различите садржаје, али се они могу свести на неколико битних одлика: прва дистинктивна карактеристика националне културе је језик, друга је традиција и културно наслеђе, а трећа је осећање националне припадности (Драгићевић – Шешић 1994: 47).*

Новонастале нације у оквиру националних држава учвршћују и надграђују свој национални идентитет, мада незаобилазно трпе разне утицаје и делимично их уграђују у своје национално биће. Ипак, везани неким биолошким везама, и ови нови народи остају повезани у препознатљивости заједничког порекла. Највећи утицај на посебност нових нација донео је уплив неколико конфесија – православне, католичке, исламске и протестанске, уносећи у народе не само нову религију већ и своја правила, обичаје и културу.

Национални и културни идентитет једног народа је, вероватно, највеће и најтрајније добро које је нација изградила током свог формирања.

Професорка др Мирјана Николић о феномену национално – културног идентитета каже да је могуће направити поделу на два нивоа:

*... прво, као идентитету нације као заједнице (национални колективитет) и друго, национални идентитет којим се појединац човек, етничка група или неки народ поистовећују с том нацијом... Национални идентитет је пре свега једна врста групног, а не персоналног и социјалног идентитета којим је омогућено чврсто унутрашње повезивање са члановима заједнице (Николић 2008: 70).*

Свака суверена национална држава има своје националне симболе који репрезентују националну културу и идентитет.

*Национална застава, национална химна и национални грб су три симбола којима независна држава објављује свој идентитет и суверенитет, и као такви они налажу моментално поштовање. У себи они рефлектују читаво окружење из кога настаје нација, њену мисију и њену културу (Hobsbawm, Ranger 2011: 21).*

Јавни медијски сервиси посвећени су презентацији и неговању националног и културног идентитета. Културни идентификатори<sup>7</sup> јавног сервиса укључујући националност, историју, језик, писмо, верска одређења, етничку припадност и естетику интегрисани су у визуелни идентитет ЈМУ РТС.

У складу са тим, тако дизајниран визуелни идентитет остварује примарни задатак јавног сервиса, очување националног и културног идентитета, национално самоосвешћење и одржање.

Значајно место у проучавању теме заузео је појам **комуникација** (лат. communicate). Услед постојања различитих аспеката и теорија комуникације дошло је до различитих дефиниција самог појма „комуникације“, које се пак међусобно преклапају у свом основном значењу.

У свом докторском раду о разноликом броју дефиниција појма „комуникација“ Вук Вуковић каже:

*... за појам комуникације може бити симптоматичан и број резултата на најпознатијем online претраживачу: за кључну реч „комуникација“ Google проналази преко седам милиона и 730 хиљада резултата, што само сведочи о комплексности овог појма (Вуковић 2015: 13).*

Према *Лексикону филмских и телевизијских појмова* овај појам се дефинише:

*Идеја о комуникацији преузета је из семиологије, и заснована је на претпоставци да је уметничко дело систем знакова које комуникатор – стваралац упућује као поруку комуниканту-публици (Лексикон филмских и телевизијских појмова 1993: 342).*

С друге стране према хрватском *Лексикону радија и телевизије* наводе се следеће дефиниције:

*Пренос и размена информација, при чему комуникатор шаље поруку преко медија публици очекујући неке ефекте (→масовна комуникација).*

---

<sup>7</sup> Културни идентификатори – низ знакова који на јединствен начин детерминишу неки појам као што је визуелни идентитет јавног сервиса.

*Комуникацијским формама, процесима и значењима, односно споразумвањем међу људима бави се комуникацијска знаност (комуникологија).*

*По моделу комуникације H.Lasswella (1948) комуникација треба одговорити на пет питања: 1) тко? (комуникатор), 2) каже што (порука), 3) којим каналом? (медиј), 4) кому? (публика), 5) с каквим резултатом? (ефекат). Комуникација је друштвени процес који треба сагледати у оквиру друштвеног, економског и културног контекста (Лексикон радија и телевизије 2016: 258).*

У таквој констелацији јавни сервис као комуникатор настоји да путем сопственог визуелног идентитета генерише вредности и дизајнерски их обликује у медијске поруке које потом пласира кроз телевизијске програмске садржаје ТВ аудиторијуму са ефектом да подстакне позитивне афирмације које могу да доприносу остваривању стратешких циљева важних за даљи развој установе.

Осим тога савремени визуелни идентитет јавних сервиса за комуникацију са аудиторијумом важан је јер се кроз поруке и њихове садржаје преносе различита значења која граде слику и доприносе општем утиску о медијској установи.

Стога не чуди да је трагање за идеалним телевизијским језиком у комуникацији са ТВ аудиторијумом трајало неколико деценија. Како објашњава хрватски историчар уметности Емил Матеших, аутор књиге *Кратке форме за дуго сјећање*, која обухвата период телевизијске графике у Хрватској од 1956. до 2008, телевизија је са одређеном опрезношћу и полако од свог почетка усвајала језик којим је представљала своје садржаје о чему каже следеће:

*Требало је пронаћи начин на који ће телевизија комуницирати с масама и при том задржати свој углед, другим ријечима, требало је створити језик и форме које ће попут Леонардових или Микеланђелових дјела бити свима јасне и разумљиве, но према којима ће се ипак односити с поштовањем. Био је то захтјеван и креативан задатак за свакога чији је рад намијењен првенствено комуникацији. Не чуди стога што је требало готово тридесет година да телевизија, тек уз помоћ дигиталних технологија пронађе свој идеалан језик и средство изражавања за графичке форме свих врста (Матеших 2011: 18).*

У анализи визуелног идентитета емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а у начину на који он комуницира са ТВ аудиторијумом ослонили смо се у раду на теоријска знања и полазишта у комуникологији. Комуникологија као млада наука потврђује присуство својих корена у другим наукама, о чему професорка др Тијана Мандић каже:

*Комуникологија је релативно млада интердисциплинарна наука, у којој поред биологије, информатике, економије, права, журналистике, политикологије, социологије и уметности, веома важно место заузимају лингвистика и психологија. Свака од тих наука својом специфичном тематиком, методом и узорком, доприноси модерним комуниколошким сазнањима (Мандић 2003: 7).*

Захваљујући томе, комуникологија је нашла значајно место у многим интердисциплинарним истраживањима.

Комуникологија би, са више аспеката, могла да се бави односом ТВ медија према аудиторијуму, али за докторски рад драгоцен је аспект комуникације са аудиторијумом спроведене ликовним и семиотичким елементима, као незаобилазним елементима визуелног идентитета.

За потребе нашег истраживања анализирали смо елементе и ТВ форме визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а који својим евентуалним прикривеним значењима кроз слику и кодиране комуникацијске поруке, утичу на креирање мишљења код гледалаца.

Порука као један од основних елемената комуникације како објашњавају Вотсон (*Watson*) и Хилова (*Hill*) у *Речнику студија комуникације и медија* неопходана је како би се уопште догодила комуникација (Watson, Hill 1989).

Савремени аутори наводе да порука зависи од неколико фактора: намере пошиљаоца, расположивог језика или кода, контекста и комуникативних могућности (Price 2011).

Што се тиче термина **порука**, у домену визуелне комуникације подразумева се да је изражен висок степен манипулације ликовним елементима којима се гради убедљив визуелни идентитет на гледаоце. Успех манипулативне праксе зависи не само од ауторитета манипулатора или институције у чије име наступа, већ и од начина артикулисања саме поруке (Томић 2003: 161).

Манипулација је, нажалост, део медијске стварности. Убудљивост слике код телевизије многоструко се увећава нежељеним припојеним тонским коментарима,

неприпадајућих емитованој слици. У односу на злонамерне манипулације, оне друге, које нешто без покрића афирмишу, делују добродушно и наивно.

Електорнском побудом ликовних елемената, који представљају савршене алатке за преношење медијских порука кроз слике и садржаје, шаљу се гледаоцима јавног сервиса поруке отвореног, прикривеног и полуприкривеног значења кроз анимиране телопе, шпице, графику и друге ТВ форме.

Ванс Пакард (*Vance Packard*) у књизи *Скривени убеђивачи: психологија рекламе* указује да што је манипулација у порукама прикривенија и софистицираније спроведена, већа је опасност да стигне до планираног циља, што може да доведе до угрожавања основних људских права, слобода и слободног мишљења (Packard 1994: 10).

С друге стране према великом француском социологу, антропологу и филозофу Пјеру Бурдијеу (*Pierre Burdije*) да би прималац поруке на правилан начин схватио значење неопходно је да и пошиљалац и прималац поруке комуницирају истим језиком.

*Када је реч о некој изјави, књизи или телевизијској поруци, основни проблем комуниције јесте да се сазна да ли су сви услови рецепције испуњени – да ли онај ко слуша поседује код за декодирање онога што ја управо говорим“*  
(Burdije 2000: 46).

У том смислу значајну улогу са психолошког аспекта у декодирању поруке има контекст, посебно када је реч о информативном програму, где се одређени догађај додатно илуструје одабраним фото кадровима. Како објашњава Ендрју Бојд (*Andrew Boyd*):

*То је тренутак када је важно да неки новинар, у контексту неког догађаја, објасни шта је приказано на екрану, пуштајући и други снимљен материјал који можда даје јасније и адекватније представљање догађаја* (Boyd 2002: 458).

Поред контекста важну улогу у декодирању телевизијске поруке има боја. Психологија комуникације се бави проучавањем значења боја (Мандић 2003). Психологија боја има значајну улогу у визуелним комуникацијама и омогућава дизајнерима да пошаљу одређену поруку. Свака култура интерпретира боје на свој начин, али постоје неке ствари које се тичу избора боја и значења која су универзална. Истраживања су доказала да три примарне боје – црвена, жута и плава – углавном привлаче највећи број људи. Када је реч



о телевизији, естетско и психолошко дејство боје највише долазе до изражаја у промовисању различитих идеја и догађаја. Црвена и плава боја су две најзаступљеније боје у визуелном идентитету телевизије, посебно у информативном програму. Црвена боја је идеална када је потребно да се сензори перцепције и пажње гледалаца што пре „укључе“ у праћење емисије, као део шпике, графике, одеће водитеља и сл.

Са аспекта комуникологије разматрали смо и остале мање типичне елементе визуелног идентитета као што је на пример изглед студија, или још уже, материјализацију градње студија.

У својој књизи *Комуникологија – психологија комуникације* др Тијана Мандић између осталог разматра комуникацију материјалом у склопу креирања имица.

*Свака уметност је на неки начин зависна од материјала. Природни, сирови изглед материјала изазива и надахњује нове форме у који се материјал преображава. Светло се сусреће са новонасталим облицима другачије структуре, глаткоће и финоће. Исти материјали у сусрету са другим материјалима мењају своје карактеристике. Успешно решење реализовано од једног материјала може бити неуспешно ако је реализовано од другог (Мандић 2003: 105).*

На линији оваквог става о специфичној улози у успостављању визуелног идентитета ТВ програма, тачније слике која као целовити носилац значења долази до публике значајно место припада материјалима. Током 70-их и 80-их година XX века на ТВБ у Информативном програму у употреби су били пре свега „топли“ материјали као што су: дрво, плута, таписон и текстил, док су сјајни и хладни материјали: метал, стакло, лак и сл. експлицитно били „забрањени“ приликом избора материјала за опрему студија. (Приручник графичких стандарда ТВБ 1979. године).

Но, ако посматрамо данашње информативне емисије разних европских и светских ТВ станица видећемо да је ситуација битно или потпуно другачија у смислу обима коришћења хладних и сјајних материјала. У односу према аудиторијуму јасно ће се одвојити *high-tech* израде студија (сјајни клирит, никловани и полирани столови, LCD екрани, LED светла као позадине и слично) са препознатљивим значењем да се ради о информативном програму важног ТВ канала, од технологије извођења природним или чак рустичним материјалима. Употреба карактеристичних артефаката само ће још више

зачврстити ову комуникацију. Остварење успешне комуникације са аудиторијумом јесте завршна потврда значења ликовног елемента у његовом остварењу и трајању.

Важну улогу у проучавању масовне комуникације у смислу утицаја и односа који визуелни идентитет и његови елементи и симболи остварује са публиком има семиотика. Семиотика је наука која се бави проучавањем знакова и симбола и њиховог утицаја на преношење значења и комуникацију.

Визуелни знакови и симболи су најефикасније дизајнерске алатке које се користе у визуелним комуникацијама, а самим тим и у креирању визуелног идентитета телевизије, јер помажу дизајнерима да пренесу јединствене поруке користећи заједничка искуства и значења. Према Мери Нумајер (*Merry Numair*) у визуелној комуникацији постоји седам нивоа дубине значења:

*... перцепција, сензација, емоција, интелект, идентификација, ехо ефекат и духовност“; помоћу којих дизајнер ако успе да оствари са својом циљном публиком емотивну и интелектуалну везу постаје приступачнија и лакша за памћење (Hembree 2008: 21).*

Амерички филозоф - прагматичар Чарлс Сандерс Перс (*Charles Sanders Pierce*) који је успоставио онове семиотике почетком XX века, знакове дели на три групе: Првости (*Firstness*), Другости (*Secondness*) и Трећости (*Thirdness*). Синоним за Персово име су врсте знакова на нивоу Другости, где објекат наизменично ствара три врсте знакова. Ово препознатљиво тројство је подела знакова на три типа: иконе, индексе и симболе (Прајс 1998: 115).

- *Иконе* су реалистички прикази објеката или ствари у облику поједностављених илустрација. Применљиве су у телевизијској слици (спортски блокови, временске прогнозе, рекламни блокови и сл. скоро да су незамисливи без употребе иконица). Важно је напоменути да су Web странице нарочито препознатљиве по употреби иконица.

- *Симболи* су произвољни знакови без језичке сличности са објектима и стварима које представљају. Слова сложена у речи и реченице јесу визуелни симбол за језике, као што су нотне ознаке симбол за звукове и музику.

- *Индекси* су у књигама место где се налазе брзе информације о појму или теми. У семиотици се индекси односе на субјекат или објекат.

Семиотички елементи разврстани у ове три подгрупе, прецизном применом доприносе брзини читљивости и значења визуелног идентитета телевизије. При том се мора обратити пажња на могућност грешке, јер у цивилизацијском смислу један знак (симбол) може приказивати нешто веома позитивно, а у случају злоупотребе нешто веома негативно (познат је случај кукастог крста – свастике, индијског светог знака, злоупотребљеног у нацистичкој Немачкој и проказаног заувек у западним културама (Ernest 1950: 95).

С обзиром да семиотика проучава знакове и симбола, као и њихову улогу у креирању и преношењу значења у комуникацији са ТВ аудиторијум, њена сазнања су веома важна у обликовању заштитног знака – лога.

Заштитни знак - лого као основа корпоративног идентитета је најчешће коришћени и најучљивији облик визуелне комуникације између компаније и корисника. У истраживању смо консултовали теоријске ставове Чарлса Мориса (*Charles Morris*) који су утемељени на томе да „*Анализа знака (sign analysis) ... тј. дескриптивна семиотика може се обавити у складу са свим признатим принципима научног поступка*“ (Morris 1975: 60).

Поред лога са аспекта семиотике у докторском раду посебна пажња посвећена је анализи семиотичких значења елемената визуелног идентитета у емисијама Информативног програма ЈМУ РТС, помоћу којих Креативни тим пласира жељене поруке са задатком да подстакне одређене емоције, па и осећање националне припадности и блискост са националном културом код ТВ аудиторијума.

Уз све наведено у докторском раду истраживана је улога менаџмента медија – ТВ станица уопште и у процесу обликовања визуелног идентитета јавног сервиса.

Различити приступи менаџменту, било да је реч о класичном научном, административном или бирократском менаџменту захваљујући идејама истакнутих теоретичара, инжењера и практичара из ове области попут Фредерика Тејлора (*Frederick W. Taylor*), Френка и Лилијан Гилберта (*Frank & Lilian Gilbret*), Макса Вебера (*Max Weber*), Анри Фајола (*Henry Fayol*), Честер Бернарда (*Chester Barnard*), Мери Паркер Фолет (*Mary Parker Follett*) и других истакнутих представника који су током историјског развоја менаџмента успоставили практичне и теоријске основе за даљи развој савремене менаџерске мисли и њене конкретне примене у науци и у пракси, дали су изузетан допринос развоју друштва кроз историју из перспективе ове својеврсне друштвене науке.

Професор др Никола Маричић у свом тексту – „Менаџмент и радио“ (Маричић 2007) објашњава да уколико се запитамо шта заправо представља појам **менаџмент**,

велика је могућност да ћемо за исто питање добити разноврсне одговоре који га ближе одређују.

Етимолошко значење овог појма потиче из корена латинске речи *manus* (рука), што означава руковођење нечим или неким, те се може сматрати да су најкомпатабилнији термини менаџменту и менаџеру руковођење, односно руководилац, а у новијој корпоративној дискурсној комуникацији све је чешће коришћење синонима за ове термине попут управљања и директора. Појам менаџмент користи се у савременом друштву готово у свакодневној комуникацији.

Када је у питању теоријско дефинисање овог појма, како сматра професор др Маричић, ситуација је битно комплекснија, будући да се дефиниције које су по својој структури једноставније могу чинити непотпуним, а на супрот томе дефиниције које пружају исцрпне описе могу бити окарактерисане као превише компликоване.

Међу бројним тумачењима овог појма као полазну тачку користимо следећу дефиницију према Манди, Холмс и Флипу (*Mondy, Holmes, Flippo*), а која се премуду професору др Маричићу издваја као насвеобухватнија:

*Менаџмент је процес планирања, организовања, утицаја и контроле са задатком да се организациони циљеви постигну координираном употребом хуманих и материјалних ресурса (Маричић 2007:15).*

За потребе нашег рада бавили смо се различитим аспектима менаџмента јавног сервиса кроз призму теорије менаџмента.

С обзиром на комплексност јавног сервиса као медијске компаније проучавали смо различите нивое менаџмента када је у питање доношење одлука о визуелном идентитету Информативног програма ЈМУ РТС-а. Стратегијски менаџмент има главну улогу, стога је неопходно да читав процес буде одобрен и верификован од управљачких тела, Управног одбора и Програмског савета, када говоримо конкретно о ЈМУ РТС-у. Такође, интеракција вишег са средњим и нижим нивоима менаџмента посебно је значајна како би се избегло стихијско доношење одлука, већ приступило студиозном промишљању водећи рачуна о специфичним карактеристикама јавног сервиса као медијске установе.

Важан аспект у дефинисању и остваривању стратешких циљева и задатака медија имају основне функције менаџмента: планирање, организовање, управљање и контрола.

*Ове четири функције обједињују утврђивање циљева, успостављање извршне структуре, реализацију постављених производних задатака и анализу извршења задатака током самог процеса и на основу укупних резултата (Маричић 2007: 25).*

Да би визуелни идентитет остварио што успешнију комуникацију неопходно је планирање будућности медијске установе. Планирање представља један од кључних функција менаџмента помоћу којих организација остварује циљеве и развија стратегије и методе помоћу којих постављене циљеве достиже (Williams 2010: 76).

Улога менаџмента у сложеним медијским системима као што је Јавна медијска установа ЈМУ РТС је од изузетног значаја за тимску кохезију, не би ли се успоставила функционална спона између креативног и менаџерског дела компаније, предузећа, у нашем случају медија у смислу успостављања визуелног идентитета свих програма, а поготово Информативног, коме се посвећује респектабилан значај на ЈМУ РТС-у. Управо у проучавању те кохезије посматрано кроз призму теорије и праксе менаџмента у процесу креирања визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а налази се основни задатак овог рада.

С обзиром да се на менаџмент јавног сервиса, када је упитању финансијски положај, одражавају различити екстерни утицаји, важну улогу у разумевању теме има правно нормативна регулатива и медијске стратегије које смо критички анализирали у докторском раду.

За потребе нашег рада консултовали смо у литератури референтне савремене теоретичаре менаџмента Тима Хиндла (*Tim Hindl*), Питера Дракера (*Peter Drucker*) Чака Вилијамса (*Chuck Williams*) и Вилијама Бернса (*William Byrnes*). Поред страних аутора рад је утемељен на литератури која се изучава на докторским научним студијама Факултета драмских уметности на групи за Менаџмент уметности и медија у оквиру предмета: *Савремени менаџмент медија, Етика медија, Медијска политика, Менаџмент у култури*, професорке др Милене Драгићевић Шешић, професорке др Мирјане Николић и професора др Николе Маричића.

## **1.5. Полазне хипотезе**

На основу предмета рада и дефинисаних појмова у поставци теоријског истраживања, поставили смо основну хипотезу:

*Савремени, свеобухватни, читљив и убедљив визуелни идентитет електронских медија који су у функцији јавног сервиса одлична је, незаобилазна и пожељна допуна програма у остваривању стратешких циљева, посебно у сегменту неговања националног и културног идентитета.*

Ова хипотеза је тестирана на примеру визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а, који је дизајниран тако да буде усаглашен са Стратегијом јавног сервиса, (или у случају непостојања документа Стратегије да буде усклађен са Статутом ЈМУ РТС и Законом о јавним медијским сервисима), да одражава његову мисију и да подржава и омогућава развој стратешких циљева ЈМУ РТС.

Трансформација ЈП РТС у јавни сервис прво нормативно 2002, а потом и реално 2006. године подразумевала је креирање новог визуелног идентитета који је усклађен са специфичним циљевима новог медија који нема експлицитну везу са старим ЈП РТС и његовом програмском политиком.

#### **Помоћне хипотезе чија је функција била да потпомогну доказивање централне:**

- *Својим визуелним идентитетом, медији шаљу поруке које имају естетска и психолошка дејства, која су усаглашена и у корелацији са програмским садржајима;*
- *Визуелни идентитет медија – ТВ станица, презентује стил и имиџ корпорације, истовремено одражава идентитет ТВ станице као компаније, док са друге стране репрезентује појединачне ТВ канале и програме станице. Кохезија свих елемената визуелног идентитета Информативног програма значајна је због синергијског учинка и снажног деловања на аудиторијум. Кохезија условљава јединство приступа визуелном идентитету и самосвојност наступа институције.*
- *Сви елементи визуелног идентитета (лого, писмо, шпаци, џинглови, телопи, компјутерска графика, композициони распоред слике, сценографија, одевање водитеља, али и дизајнерски креирани облици који су део композиције), генерално морају бити усаглашени са мисијом и визијом јавног сервиса;*
- *Да би се дошло до квалитетног визуелног идентитета генерално и у случају његовог редифинисања, неопходно је у потребној мери, задржати континуитет са претходним, како се не би изгубио идентитет*

*институције, њена традиција, што важи и за визуелни идентитет телевизије;*

- *Визуелни идентитет Информативног програма РТС-а делује у правцу неговања националног и културног идентитета, сопственог статусног положаја и финансија у оквиру законске регулативе и проблемима чланства Србије у ЕУ;*
- *Визуелни идентитет Информативног програма РТС-а својим евентуалним персуазивним порукама не угрожава објективност и демократичност значења садржаја, јер убеђивање и уверавање, делом и манипулативност, мотивисани су жељом за остварење добрих циљева.*

## **1.6. Методологија прикупљања и обрада грађе**

Докторска дисертација – „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС*“, по својој суштини представља теоријско – емпиријско истраживање.

Интердисциплинаран приступ у докторској дисертацији представља методолошки оквир у проучавању визуелног идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса РТС. У раду су коришћене различите научне и емпиријске методе и технике истраживања.

У процесу прикупљања релевантне научне грађе обрађена је обимна документација коју чине: књиге, стручни часописи, чланци, законски акти, архивска документа. По завршетку формирања документације приступило се критичком ишчитавању текстова, да би си потом пришло писању бележака, коментара, цитата и контекстуализацији сазнања у вези са праксом теме која се истражује.

У теоријском истраживању коришћена је литература из више научних области: теорије форме ликовних и примењених уметности, семиотике, теорије менаџмента, теорије медија, теорија масовне комуникације, теорија нације и националног идентитета, теорија визуелне културе, комуникологије и психологије.

У теренским и емпиријским истраживањима прикупљена је грађа добијена од стране редакције за Историографију ЈМУ РТС, затим грађа из редакције Информативног програма ЈМУ РТС, као и из Програмског архива ЈМУ РТС, без које ово истраживање не би било могуће урадити.

У току прве фазе истраживања везаног за ЈМУ РТС која је започета 1. јуна 2015. и трајала годину дана уз, на почетку свакодневне и интензивне боравке у Редакцији Информативног програма, истраживали смо различите аспекте градње визуелног идентитета, од деловања креативних појединаца – уредника, дизајнера, новинара, врло специфичних занимања својствених само телевизији, до синергијског резултата у контексту теме. Захваљујући разумевању и огромној бризи и подршци уреднице *Вечерњег дневника* Милице Недић за ово истраживање, било је могуће активно присуствовање и посматрање производње емисије *Дневник* у свим њеним сегментима, као и осталих информативних емисијама на ЈМУ РТС-у.

Пошто је била завршена ова једногодишња фаза истраживања, која је започела 1. јуна 2015. на основу релевантне сакупљене грађе приступило се 1. јуна 2016. вођењу дубинских интервјуа са релевантним саговорницима на ЈМУ РТС-у. Разговори су вођени са проф. др Владимиром Вулетићем – председником УО, Станиславом Вељковићем – генералним секретаром, Бојаном Андрић – уредницом Редакције за Историографију, Борисом Миљковићем – креативним директором, Александром Зајцевим – извршним директором продукције Информативног програма, Снежаном Родић Синђелић – извршном продуценткињом Редакције Актуелности, Зораном Станојевићем – одговорним уредником и Танасијем Узунковићем – шефом графике. Интервјуи који су трајали најмање један сат, а у неким случајевима и дуже, као на пример дубински интервју вођен са професором Вулетићем преко два и по сата, били су снимани и транскрибовани и представљају озбиљан извор чињеница за анализу визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС. Поред поменутих саговорника током обиласка студија и ТВ режија вођени су разговори са запосленим уредницима, новинарима, инжењерима, продуцентима, реализаторима, архитектама, сценографима, дизајнерима, кајронистима итд.

Методолошки оквир који је примењен у циљу прикупљања и обраде грађе полази од стандардних научних метода, метода стицања знања и емпиријских метода и техника на основу којих су тестиране постављене хипотезе у раду.

У докторском раду теоријске и емпиријске методе које смо користили су:

- **Метода системског посматрања**

Ову методу примењивали смо са намером да остваримо два циља. Прво, системским посматрањем Информативног програма РТС-а и бележењем података успели смо да установимо све континуиране промене у визуелном идентитету – од потпуног,



свеобухватног промењеног дизајна (редизајна) 2010. године и увођења значајне систематичности у визуелни идентитет, до појединачних мањих промена у детаљима визуелног идентитета, које су понекад спровођене без најаве. Регистроване су веће промене и допуне визуелног идентитета које су се догодиле током 2014. и 2015. и које се настављају и даље током 2016/17. године. Без системског посматрања могли смо да дођемо само до скоковитих запажања о променама, односно да је период од 2010. до 2017. донео низ промена у дизајну визуелног идентитета, али не и да разумемо континуитет промена и намере Креативног тима ЈМУ РТС-а. Период од 2010. године, када је осмишљеним редизајном визуелног идентитета Дневника из 1979. године стартовао нови визуелни идентитет Дневника и потпуни визуелни идентитет Информативног програма, па до 2014 – 2016/17, када се интензивирају допуне појединих сегмената визуелног идентитета осталих емисија у Информативном програму, довољно је дуго време у погледу примене технолошких иновација и технолошког развоја. У том периоду, нарочито 2015. година, догодила се, најзначајнија промена од настанка телевизије – дигитализација. Ова промена унела је и уноси у производњу, емитовање и пријем програма низ нових квалитета и могућности. У визуелном идентитету који проучавамо, најбитнија промена огледа се у побољшању слике. Она постаје немерљиво боља у односу на слику која је настала у аналогном поступку. Отвориле су се нове могућности у дизајну и квалитету свих конститутивних елемената слике. Даљим будућим системским посматрањем емитованих програма сазнаваћемо све о ненајављеним могућностима дигиталне ТВ технологије.

Што се тиче елемената визуелног идентитета ТВ станице (лога, писма, компјутерске графике, шпица, цинглова, композиционих распореда слике, изгледа ТВ водитеља и студијске сценографије), системско посматрање и анализа појединих емисија омогућили су нам да проверимо квалитет визуелног идентитета укупног Информативног програма и његову улогу у испуњавању стандарда и очекивања Јавног сервиса.

Притом смо методом системског посматрања, прикупили и довољан број података о дизајну свих конститутивно ликовно – електронских елемената слике (тачке, линије, облика, боје, осветљења, контраста) и композиционих начела (хармоније, јединства и равнотеже), али и података о њиховим семиотичким, психолошким и комуниколошким особинама и значењима у електронској примени на телевизијској слици.

Системско посматрање је често дуг процес, заснован пре свега на изради прецизног плана и поштовању његовог спровођења. Овакав метод обезбеђује нам поуздане податке о проблему и предмету које обрађујемо.

### • **Анализа садржаја визуелног идентитета**

У оквиру истраживања предмет анализе садржаја били су аудиовизуелни материјал, фотографије, историографски материјали и подаци које се односе на визуелни идентитет и јавни сервис уопште.

Посебну пажњу у докторском раду посветили смо анализи садржаја емисија Информативног програма и његовог визуелног идентитета. Дакле, у раду смо се бавили анализом садржаја елемената у усвојеном визуелном идентитету, који обликују визуелни идентитет ТВ програма. То је корпус елемената који чине већ напред наведени елементи визуелног идентитета али и изглед водитеља у емисијама Информативног програма који значајно партиципирају у визуелном идентитету, а заједно са осталим елементима употпуњују укупан изглед слике која долази у домове ТВ аудиторијума.

### • **Методе анализе, синтезе, апстракције, генерализације**

Комбиновање методе анализе и синтезе, као и њихова међусобна повезаност и испреплетаност са сродним методама апстракцијом и генерализацијом у великом обиму су присутни у целом раду.

У првом делу овог рада коришћена је метода анализе приликом разлагања сложених конститутивно – ликовних елемената (од тачке преко облика, линија, боја, осветљења, контраста), па до њихове електронске употребе у телевизијској слици, утемељеној на теорији форме ликовних и примењених уметности.

Анализи је био подвргнут екран као површина слике урамљена ивицом екрана, која је саткана од низа елемента који граде визуелни идентитет програма, а потом и ТВ станице. Ове елементе анализирали смо у докторском раду на основу параметара усвојених из различитих теоријских и уметничких области, неопходних за процену квалитета визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС. Дефинисањем и усвајањем низа параметра за процену квалитета визуелног идентитета у целини и систематизовањем добијених резултата дошли смо да садржајне процене и генерализације о значају актуелног визуелног идентитет емисија Информативног програма и његове улоге у погледу остваривања стратешких циљева који су у дијапазону од објективног информисања, очувања националног и културног идентитета, децентрализације, па до образовања и поверења гледалаца у ову медијску установу.

Параметри на основу којих смо кроз анализу проверавали квалитет актуелног визуелног идентитета и његову функцију у остваривању стратешких циљева односили су

се на поштовање начела теорије ликовне форме, ликовне писмености у креирању визуелног идентитета, препознатљивости, памтљивости, комуникативног квалитета, јединства форме и садржаја ликовно-графичких елемената визуелног идентитета, уз остале параметре који су били условљени примењеним теоријским полазиштима.

У раду су такође анализирани различити појмови као што су визуелни идентитет, национални и културни идентитет, јавни медијски сервис, порука, менаџмент.

Анализом смо дошли до потврде о учинку визуелног идентитета у остваривању циљева ЈМУ РТС-а.

Синтетизовањем добијених резултата на основу истраживања рад указује на различите аспекте на које треба обратити пажњу приликом креирања визуелног идентитета јавног сервиса.

#### • **Нормативна метода**

Сет од три медијска закона које је усвојио Парламент РС 2014. године (Закон о електронским медијима, Закон о јавним медијским сервисима и Закон о јавном информисању и медијима), као и посебни закони о финансирању Јавног медијског сервиса РТС-а, *Lex specialis* 2016/17,<sup>8</sup> такође усвојени у Парламенту РС, имплементирани су у сегменту који се бави питањима историјата и трансформације законске регулативе и финансирања ЈМУ РТС-а. Поред ових закона предмет анализе су били извештаји и саопштења других релевантних домаћих и међународних медијских институција важних за дефинисање медијских стратегија.

Познавање законске регулативе уопште кад је реч о јавним сервисима представља важно питање, будући да они остварују своје програме спровођењем циљева који су дефинисани у оснивачким актима установе. Стога смо поред трансформације и аспеката везаних за финансијски положај, са становишта Закона о јавним сервисима (2014) проучавали улогу и значај визуелног идентитета Информативног програма у контексту његове усклађености са стратешким програмским, продукционим и стратешким циљевима везаним за технолошки напредак и унапређење ове медијске установе.

---

<sup>8</sup> Због неефикасног увођења наплате таксе, како је било предвиђено Законом о јавним медијским сервисима, Народна скупштина РС донела је Закон о привременом уређивању начина наплате таксе за ЈМС као *Lex specialis*, 2016. године. Члан 9. овог Закона утврђује месечну таксу од 150 динара. Пошто овај Закон није регулисао износ допуне из буџета, Народна скупштина РС имала је у децембру 2016. године расправу после које је усвојен нови Закон, као *Lex specialis* којим је ово питање решено. (Извор: Генерални секретар ЈМУ РТС Станислав Вељковић, прилог: Закон о привременом уређивању начина наплате таксе за Јавни медијски сервис).

Закон из 2014. указује на обавезу Јавних сервиса да донесу посебну сопствену *Стратегију развоја* медијске установе. Ова стратегије је важна за ЈМУ РТС, јер генерише вредности и стандарде којима јавни сервис тежи, ближе одређују њен идентитет, мисију, визују, циљеве са којима треба упознати све запослене, указује на предности стратешког планирања, утврђују потребу у друштву за постојањем јавног сервиса адекватно демократском свету коме припадамо, али помаже креаторима у реализацији визуелног идентитета, јер су њоме дефинисани савремени трендови у дизајну које је пожељно ускладити са програмским садржајима и циљевима.

Овде је потребно напоменути да током нашег истраживања нисмо успели да пронађемо такав документ – Стратегију развоја ЈМУ РТС-а, што је између осталог представљало значајну потешкоћу у раду, па смо се ослонили на доступна документа из којих је било могуће систематизовати стратешке циљеве, у друштвено – економско – социолошком контексту у коме се реализују и детаљније их објаснити.

Дакле, поред Закона о јавним медијским сервисима из 2014, чије одредбе дефинишу задатке и обавезе јавних сервиса у Србији, а могу се посматрати и као стратешки циљеви за ЈМУ РТС, други документ на који смо се по важности ослонили је Статут ЈМУ РТС-а (9.04.2015), у коме су набројани задаци ове медијске установе. Један мање употребљив документ је РТС – пресек и стратегија, кратак презентациони документ, у коме је највећи део посвећен плану производње конкретних емисија РТС-а у текућој години (до априла 2016). Од несумњиве помоћи, као узор у систематизовању циљева, послужила је опсежна и савесно урађена Стратегија развоја Јавне медијске установе Радио-телевизије Војводине ЈМУ РТВ 2013-2017. године.

Нормативни акти упућују на задатке ЈМУ РТС, а ови својим остваривањем на програмске и друге садржаје, међу којима је визуелни идентитет од посебног значаја.

Једина експлицитна обавеза која се односи на визуелни идентитет у Закону о јавним медијским сервисима из 2014. и Статуту ЈМУ РТС је у погледу заштитног знака логотипа и његовог описа, што је и разумљиво, с обзиром да он има правну вредност, као припадајући елемент слике и документа ЈМУ РТС. Визуелни идентитет, с обзиром на утицај који остварује, заслужио би већу пажњу приликом дефинисања циљева ЈМУ РТС у ненаписаној Стратегији развоја ЈМУ РТС.

#### • Историјска метода

У другом делу рада у IV поглављу урађена је свеобухватана анализа генезе настанка, конципирања и развоја визуелног идентитета, прво Радио-телевизије Београд

(РТБ) 1958. до 1992. године у Јавно предузеће Радио-телевизију Србије (ЈП РТС), затим од ЈП Радио-телевизије Србије 1992. у Радиодифузну установу (РДУ РТС) 2002, а потом у Јавни медијски сервис (ЈМУ РТС) 2014. године.

Посебно је у фокусу истраживања био визуелни идентитет Информативног програма Телевизије Београд 1958/1979. (ТВБ), затим Јавног предузећа Радио-телевизије Србије 1992. и 1998. године, а потом и трансформација визуелног идентитета Јавног предузећа РТС у визуелни идентитет Радиодифузне установе РДУ РТС 2003/2010. које смо анализирали коришћењем доступне архивске грађе и материјала редакције за Историографију и Програмског архива ЈМУ РТС-а. Захваљујући ретким сачуваним примерцима, које нам је уступила уредница Бојана Андрић, за наш рад су били од непроцењиве користи рана документа из 1958. године, Приручници графичких стандарда аутора Ненада Чонкића из 1979. године, Милана Пеце Николић из 1992. године и Предрага Михајловића из 2003. године и коначно Бориса Миљковића из 2010. године без којих би ово истраживање и анализа историјског развоја визуелног идентитета ТВБ/РТС били несагледиво сложенији посао, а сасвим могуће и неизводљив.

#### • **Компаративна метода**

Применом ове методе тумачили смо сличности и разлике у креирању визуелног идентитета ТВ медија и привредних компанија, а акценат је био на психолошко – комуниколошко – семиолошкој анализи заштитног знака – лога.

Посебна пажња је посвећена анализи заштитног знака – лога/логотипа, као фундаменталног елемента који има укорењену традицију у креирању визуелног идентитета познатих привредних и медијских корпорација. У раду смо тумачили сличности и разлике у креирања визуелног идентитета ТВ медија и привредних компанија. У том смислу констатовано је да је основна карактеристика визуелног идентитета ТВ медија уоквирена ТВ слика, екран, која целом својом површином користи упутства Приручника графичких стандарда, дизајнирана је и анимирана. Са друге стране, визуелни идентитет ТВ медија се не ослања само на лого као најважнији елемент (иако постоји стална тежња за што убедљивијим логом), већ користи све графичке и електронске могућности да оствари препознатљив и аутентичан утисак и значење преко целе површине екрана.

Основна карактеристика визуелног идентитета привредних компанија је његова употреба на штампаним површинама (билборд, плакат, флајер, штампана документа), као и чињеница да се углавном ослања на лого, уз примену одређене палете боја. За

разлику од ових компанија, ТВ као установа и медиј најчешће лого користи као икону у углу екрана-инсертер. Лого дизајниран за привредне компаније мора се лако и одмах разликовати у свим димензијама, без обзира да ли је умањен на величину визит-карте, приказан у делићу секунде на телевизији или веома увећан на билборду.

У сваком случају разлике постоје, што је и очекивано, с обзиром на потпуно различиту природу ТВ медија и привредних компанија. Међутим, основна и најважнија сличност визуелних идентитета, било да се ради о ТВ станицама или привредним компанијама огледа се у тежњи да се достигне максимална препознатљивост и незаборавност.

У раду смо применом компаративне методе тумачили сличности и разлике настанка ТВ компанија у Сједињеним Америчким Државама и Великој Британији, али и настанка јавних сервиса у земљама Западне и Источне Европе са друге стране.

Компаративном методом смо у V поглављу поредили карактеристике визуелног идентитета различитих емисија Информативног програма. Најпре методом компарације установљено је код емисије Дневника највиши степен дистинкције у дизајну у различитој колористичкој палети боја. Такође смо компарацијом емисија које припадају преподневном и вечерњем сету емисија дошли до резултата о ликовним, психолошким и комуникалшким значењима.

Компаративна метода показала се као употребљива у тумачењу сличности и специфичности визуелног идентитета различитих емисија Информативног програма. Сличности су установљене као намера обједињавања визуелних идентитета захваљујући употреби полазишне дизајнерске идеје – растер површина, а специфичности посебностима у примени исте идеје, које су дале карактер и препознатљивост свакој емисији.

У раду смо компарацијом Приручника графичких стандарда из 1978, 1992, 2003, 2010. године установили сличности и разлике и дошли до прецизних показатеља који указују на новине у погледу технологије у производњи емисија и њиховог визуелног идентитета.

Компарацијом смо установили како визуелни идентитет добија специфичност применом технолошког нивоа у дизајну, од снимања разних механичких модела и ручне анимације у XX веку, до најсавршеније електронско – дигиталне анимације данас.

### • **Дескриптивна метода**

Помоћу овог метода смо направили свеобухватну анализу визуелног идентитета емисија у V поглављу и дефинисали основне карактеристике и принципе функционисања појединих емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а.

Пошто је визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС-а комплексан по својој структури, састављен од великог броја појединачних емисија које све теже истом циљу, првенствено информисању ТВ аудиторijума и где свака емисија има свој визуелни идентитет састављен од општих и специфичних конститутивних елемената, дескриптивном методом анализирали смо сваку емисију посебно, узимајући у обзир све њене елементе, према усвојеним параметрима особености и квалитета уз примену осталих дефинисаних метода, чиме смо добили егзактне податке о свакој емисији. Овакав приступ се испоставио детаљано прецизан и свеобухватан и допринео да ово истраживање буде комплексно и садржајно спроведено.

### • **Студија случаја (*Case Study*)**

Метод студије случаја који је спроведен кроз избор и фокус на Јавни медијски сервис ЈМУ РТС у III, IV и V поглављу представља основни метод овог рада сагледан преко свих поменутих теорија: теорије форме, семиотике, теорије менаџмента, теорије медија, теорија нације, комуникологије и психологије и њиховог синергијског ефекта. У питању је свеобухватна студија анализе визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС. На основу добијених резултата коришћењем свих релевантних метода и њиховог синергијског учинка дошли смо до параметара који се могу користити за креирање квалитетног визуелног идентитета Јавног сервиса чиме смо потврдили основну хипотезу у раду.

### • **Метод моделовања**

У раду смо користили метод моделовања и дали препоруке у правцу усавршавања визуелног идентитета Јавног сервиса.

Међутим, неопходно је напоменути да је предмет истраживања жив организам – телевизија, која је, као и њен визуелни идентитет, подложна сталним променама у трагању за новим идејама. Основне вредности остају међутим утемељене на трагању за идентификацијом главних циљева Јавног сервиса, што усмерава формирање визуелног идентитета, па су примедбе, препоруке и сугестије ишле у том правцу.

Захваљујући дефинисаним елементима и параметрима, неопходним да би се створио јединствени модел помоћу којих се обликује визуелни идентитет медијске установе, а потом и Информативног програма као најутицајнијег, методом моделовања, кроз анализу емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а, указали смо на кључне карактеристике визуелног идентитета, како важећег у овом тренутку тако и будућег.



## 2. ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ-ПОЈАМ, ОСОБЕНОСТИ, КОМПОНЕНТЕ, ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ

### 2.1. Увод

Визуелни идентитет, представља комплексан појам и комплексну област која обухвата ликовност, као најпре видљиву, а затим и тумачења са психолошког, комуникационог и семиолошког аспекта. Ово поглавље се бави анализом визуелног идентитета, најпре његовим конститутивним – ликовним елементима: тачком, линијом, обликом, бојом, осветљењем, контрастом и најзначајнијим композиционим начелима: хармонијом, јединством, равнотежом са аспекта теорије форме и њихове електронске примене на телевизијској слици.

Питање настанка визуелног идентитета разматра се, најпре, кроз интерактиван однос менаџмента организације и креативног тима, који кроз мултидисциплинарни рад креира визуелни идентитет, његову ликовност и значење и на тај начин открива карактер институције – носиоца визуелног идентитета. Креативни тимови, на челу са креативним директором, могу бити део унутрашње организационе структуре те институције (најчешће медијске установе као *design in house*), са чијим менаџментом је у сталној сарадњи. Могу бити и део независне адвертајзинг агенције (*advertising agency*) која обавља креативну услугу за другу организацију, најчешће за привредне корпорације али и за друге организације привременог или повременог трајања – спортска такмичења, уметничке фестивале и сл.

Због великог значаја визуелног идентитета за привредне корпорације и медија, ова област је предмет темељитог истраживања, најпре у ширем смислу кроз анализу визуелног идентитета корпорација и медија, а затим, врло конкретно, на примеру визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а.

Унутар креативног тима који се формира са циљем да се успостави квалитетан и препознатљив визуелни идентитет и имиџ ТВ станице значајну улогу имају формиране истраживачке групе чији је задатак прикупљање и обрада података. Стога како обашњава Хембре да би дизајнер на ефикасан начин пренео планирану поруку аудиторијуму, неопходно је сакупити све релевантне информације „ ... за *правилно дефинисање проблема и стварање одговарајућих идеја*“ ( Хембрее 2000: 42).

Помоћу инструмената графичког дизајна промоцијом и дистрибуцијом, визуелни идентитет имплементира се на све сегменте пословања компаније у њеној екстерној и интерној комуникацији са корисницима. Основни елементи помоћу којих нека компанија гради свој корпоративни визуелни идентитет су:

- *назив предузећа,*
- *слоган,*
- *заштитни знак – лого,*
- *логотип,*
- *палета боја*
- *посебно дизајнирано писмо.*

Професорка др Милена Драгићевић Шешић и професор др Бранимир Стојковић у књизи *КУЛТУРА - Менаџмент, анимација, маркетинг* наводе:

*Image институције полази превасходно од њених програма и садржаја рада, али ће постати јасан, препознатљив, тек ако је усклађен са комплетном презентацијом рада институције у јавности, која се врши, пре свега облицима информативно пропагандних и анимационих акција“ (Драгићевић Шешић, Стојковић 1994: 97).*

Као асоцијација за визуелни идентитет привредних корпорација везују се појмови лого (*logo*) и бренд (*brand*). Међутим иако ови појмови имају различиту функцију, синергијским ефектом доприносе изградњи имица компаније. Тим Хиндл (*Tim Hindle*) аутор књиге *Менаџмент појмовника* одбјашњава да за разлику од визуелног идентитета бренд је апстрактан појам и представља субјективни утисак о компанији (Hindl 2006).

Рајан Хембри (*Ryan Hembree*) аутор књиге *Комплетан графички дизајн* о дистинкцији између визуелног идентитета и бренда износи следеће запажање: ... *основна разлика је у томе што је визуелни идентитет систем који се користи за дефинисање циљева и особина компаније, док је бренд утисак које тржиште има о компанији* (Hembree 2000: 114).

Заштитни знак – лого је основа и у неким случајевима носилац целокупног визуелног идентитета. Дефинисање лога и логотипа представља тежак дизајнерски задатак зато што се једном ознаком морају дати значења, а истовремено направити разлике од других знакова, чак и кад у основи имају исти предмет, објекат који репрезентују. Логотип се разликује од лога по томе што користи само словне знакове

(типографија), док лого представља визуелно решење које користи неки графички елемент (илустрација, икона, фотографија, цртеж, графизам...). У пракси је честа комбинација оба приступа лого/логотип. Заштитини знак – лого је синоним заштите гаранције и квалитета<sup>9</sup>.

Када је реч о визуелном идентитету ТВ станица, највећи акценат је на ТВ слици – екрана<sup>10</sup>. Структуру чине исти конститутивни елементи као код ликовних и примењених уметности: тачка, линија, облик, боја, осветљење, контраст, хармонија, јединство, равнотежа, само је поступак спроведен електронским – дигиталним начином, према електронски сензитивној површини ТВ екрана која захваљујући електронској побуди емитује слику. Лого компаније је стварни основни елемент препознатљивости поједине ТВ компаније. Међутим, он је само део визуелног идентитета, који још чине: најпре цела површина екрана која презентује визуелни идентитет и која унутар димензионисаног ограничења садржи дизајниране облике, статичке или кинетичке који са собом носе ликовна, семантичка и комуникациона значења. Елементи визуелног идентитета су обогаћени бојом као подршка националном идентитету, биолошком ритму гледалаца – зависно од доба дана, карактеру емисије и слично. Следи компјутерска графика у оквиру које се, својим значењем најпре издвајају слова различитих фонтова и величина која су, у склоповима речи, у визуелном идентитету представљена од употребе улогу до главних наслова емисија, најавних и одјавних шпица, натписа, потписа, цинглова, титлова и слично). Као део компјутерске графике својом функцијом најпре се издваја композициона расподела површина за смештај потребног броја снимака или фотографија за илустрацију теме. Ту су и табеле и дијаграми за које се користе семантичке иконе и симболи спецификовани према темама – временске прогнозе, економија. Значајан део визуелног идентитета су и сценографија студија и студијске позадине, као и начин одевања, фризура и шминка водитељки и водитеља емисија.

---

<sup>9</sup> Online портал Pop Web Design доступан на [http://www.popwebdesign.net/popart\\_blog/2012/05/logo-dizajn-zastitni-znak-basic/](http://www.popwebdesign.net/popart_blog/2012/05/logo-dizajn-zastitni-znak-basic/), посећено јун 2014. године

<sup>10</sup> ТВ слика је променљиви визуелни приказ, основни део програмске јединице, смештен у оквир ТВ екрана одликује се високом кинетичком активношћу – како трајања тако и основних карактеристика ликовно – електронских елемената по свим параметрима. Визуелни идентитет ТВ слике је синергијско деловање на посматрача и мења се према жељама аутора. Евалуација визуелног идентитета најчешће се спроводи после укупно прегледане програмске јединице – емисије. За разлику од ТВ слике, визуелни идентитет ТВ станице промишља се у сваком детаљу. На сваки конститутивни део визуелног идентитета унапред се делује до добијања жељеног резултата. Тај резултат тежи сталности, препознатљивости и тачној предвидљивости сваког следећег тренутка.

Сви ови елементи, повезани чине визуелни идентитет, својим квалитетом, упечатљивошћу, памтљивошћу и ликовном писменошћу, битно доприносе одређењу основних стратешких циљева медија.

Њиховим слагањем и међусобним компоновањем мултидисциплинарни креативни тимови у договору са менаџментом компаније раде на продукцији финалних ликовних графичких решења у систему визуелног идентитета ТВ станице. Да би се све то постигло и остварило неопходно је да сви ликовно – електронски елементи поред међусобне усаглашености буду у симбиози са мисијом, визијом и стратешким циљевима јавног медијског сервиса.

За неговање визуелног идентитета привредне корпорације или медијске организације и за његово усавршавање успоставља се Приручник графичких стандарда о чијем се настанку, значењу и примени такође говори у овом поглављу у делу о елементима визуелног идентитета ТВ станице.

## **2.2. Конститутивно ликовно-електронски елементи слике (тачка, линија, облик, боја, осветљење, контраст) и композициона начела (хармонија, јединство, равнотежа)**

У компоновању визуелног идентитета визуелних електронских медија, на ТВ слици користе се исти ликовни елементи и аспекти (тачка, линија, облик, боја, осветљење, контраст) и композициона начела (хармонија, јединство, равнотежа) као и у класичној сликарској техници, али је креативни процес спроведен електронски генерисаним класичним ликовним елементима уз коришћење јединствене могућности покретљивости слике. Задатак компоновања сваке слике се састоји у постизању ликовног јединства и уравнотежене целине.

Визуелна хијерархија је важно естетско начело приликом компоновања – дизајнирања како ликовног дела тако и телевизијске слике, јер својом организацијом и уређењем елемената помаже у вођењу посматрачевог погледа кроз слику и редослед којим се информације примају.

Композиција у ликовним уметностима и дизајну представља структуру организације. Било да је реч о примењеној или ликовној уметности, под композицијом се подразумева однос различитих елемената у једној ликовној целини. Концепт компоновања подразумева слагање облика, линија и тачака и осталих ликовних елемената унутар дизајниране површине, којим се одређују сложена композициона начела ликовног дела или електронске слике на ТВ екрану: *хармонија, јединство, и*

*равнотежа*. Код телевизијског екрана ради се о композицији кадра који представља завршни резултат слике. За разлику од класичног ликовног дела, композиција код телевизијске слике мења се из секунде у секунду.

Композиција код ТВ слике уоквирене ивицом екрана може се анализирати или као општи утисак после извесног трајања емитовања, или заустављањем емитовања и анализом опажања статичне слике у датом тренутку. Телевизијски редитељ и теоретичар проф. др Станко Црнобрња у књизи *Естетика телевизије и нових медија* објашњава следеће: „ *„Објективност“ камере често сакрива чињеницу да и телевизијска слика често подлеже правилима композиције и продукције слично као фотографија или уље на платну*“ (Црнобрња 2010: 31).

Као и у класичним ликовним уметностима, „... *где се композиција разматра преко седам елемената: линија, смер, облик, текстура, величина, валер и боја*“ (Мишевић 1977: 21) и у телевизијској слици важе исте законитости, с тим да се мора увести значај покретљивости и тачке као врло покретног, применљивог и упечатљивог ликовно електронског елемената.

#### • **Тачка**

Тачка је математички појам, основни геометријски елемент без димензија. Положај тачке у равни или простору одређен је њеним координантним вредностима. У графици и телевизијској технологији тачка је основни елемент слике. Комбинацијом различито обојених тачака – пиксела настаје колор слика.

У физичком смислу (где залази у ликовност) тачком називамо испуњени круг занемарљиво малих димензија, уцртан на позадину другачијег светлосног интензитета. Умножавањем тачака добија се површина, а у зависности од смера кретања хоризонталан и вертикалан ред површина ће одавати утисак мирноће, монотоније, док ће смер дијагоналног кретања деловати динамично.

*...Ако се тачке понављају, али се у свом низу постепено повећавају или смањују, утисак се квалитативно мења. Без обзира на то да ли је то смањење или повећање у хоризонталном, вертикалном или дијагоналном смеру, систем градације (промена ступња) драматизује графички простор и ствара убедљив утисак о његовој оптичкој модулацији* (Недељковић, 1998: 69).

Тачка у електронској слици има своје димензије од првобитне величине одраза жиже усмереног снопа електрона на сензитивну површину екрана код катодних цеви, па до димензија пиксела у дигитализованој слици, на савршеној трослојној микротранзисторској површини LCD екрана. Екран високе резолуције емитује већ сада слику највишег квалитета, а произвођачи најављују још савршеније екране, вишеструко већих површина и вишеструко већих резолуција.

Колор ТВ слика је резултат преклапања и распореда тачака обојених у три основне боје – црвену, зелену и плаву или у пракси RGB боје. Док је код класичне графике колор штампа релативно једноставан процес издвајања сваке од четири боје на посебну офсет плочу, код дигитализоване електронске слике потребна је подршка сложених и софистицираних уређаја високе технологије. Они извршавају, у складу са резолуцијом, распоред електронских тачака, осветљај и кинетичке команде према сигналу за стварање слике од три основне боје.

Тачка се у електронској слици може појавити и као геометријски кружни облик одређених димензија, али она је онда резултат дизајнерског рада, саставни део слике, њен ликовно – графички или семиотички елемент.

### • **Линија**

У геометрији линија је математички појам којим је означена једнодимензионална путања кретања једне тачке. У ликовним уметностима и у електронској графици линија има и почетну димензију, дебљину, одговарајућу дебљини пречника тачке чију путању осликава. Може бити отворена и затворена. Отворена линија еквивалент је правој, а затворене криве линије еквивалент су кругу. Према професору др Павлу Васићу аутору књиге *Увод у ликовне уметности: “У ликовним уметностима може се говорити о линији и линеарном начину изражавања у оквиру једне сложене целине, састављене из линија најразноврснијих особина”* (Васић 1982).

Линијом се формирају основни геометријски облици: круг, квадрат, правоугаоник и троугао, који својом једноставношћу нуде широк дијапазон приликом креирања ликовно графичких решења за логотипе, билтене, флајере, веб сајтове и ТВ графику.

У дизајну се употребљава често енглеска реч *outline* која означава спољашњу ивицу дводимензионалних облика (Hembree 2008).

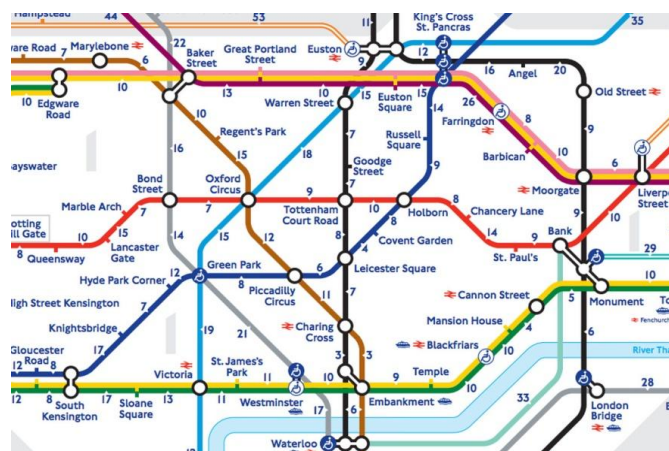
Оштре ивице на облику могу да указују на: напон, свежину, тврдоћу, формалност и *high tech* одређеног облика, док меким и кривим ивицама могу да се изразе: мекоћа,

благост, опуштеност и сл. Чак и мале промене у дебљини линија приликом завршетака или промена облика могу да мењају изглед или стил дизајна.<sup>11</sup>

Линијом и њеном природом се бавио архитекта и естетичар Милутин Борисављевић. На основу њене геометријске природе и асоцијативних значењима направио је поделу коју описује на следећи начин:

*... лежећа (водоровна линија, представља мир, одмор и благостање; обешена (конкавна) умор и леност; испупчена (конвексна) енергију, вољу и отпор; лако таласаста нежност, благост, градацију, лаку емоцију и женскост; дубље таласаста јаку емоцију и узбуђеност; стилизовани таласи елеганцију; груби покрети мушкост и џикџак линије енергију и мушкост (Борисављевић 1941: 83).*

У графици и телевизијској технологији линија је једнодимензионални траг кретања тачке, видљива на позадини другачијег светлосног интензитета. У практичној примени, линије добијају своју дебљину, али је она увек занемарљиво мала у односу на дужину линије.



Слика 1.

### Изванредан пример употребе електронске линије на веб сајту Лондонске подземне железнице (London Underground)

Велику улогу у обликовању визуелног идентитета телевизије имају примарни ликовни елементи у електронској форми – облик и боја. Боја се у ликовним уметностима исказује светлином и колоритом, док облик настаје само ако је ограничен линијом друге боје у односу на боју позадине. Међу хиљадама облика, памтљивост је код човека врло

<sup>11</sup> <http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics2.htm>. посећено 18.6.2014.

велика и прецизна за многе од њих, док је код боје нешто другачије. Памте се квалитетно четири основне боје (црвена, плава, жута и сива), а сви остали прелази у нијансе остају нестабилни у памћењу. Међутим, облик даје велику могућност боји да га обогати и учини визуелно снажнијим. Према Рудолфу Арнхајму: „Облик је боље средство за идентификацију него боја, не само што пружа много више врста квалитетне разлике него и зато што су изразите карактеристике облика много отпорније на промене услед околине“ (Arnheim 1998: 281).

За телевизијску слику отуда је важност облика и боје од непроцењивог значаја. Облик и комбинација облика на урамљеној површини слике детерминишу композициони склоп. Боја га затим обогаћује и још више потенцира.

Уочавамо да су и облик и боја два врло битна елемента међусобно зависна у формирању и ликовног дела и телевизијске слике. Облик је значајнији за перцепцију и памћење призора, а боја га обогаћује, чини препознатљивим и даје основни карактер колорита. Облик без боје – колора остао би као прецизно упамћен композициони склоп. Боја, по природи ствари, смешта се у облике и даје лепоту и богатство призора. Зато су оба ова елемента нераздвојиво повезана, како у ликовном делу тако и у електронској слици.

Облик је цртеж било које форме оивичен затвореном кривом или изломљеном линијом. Математички, може бити правилан (од кружнице до троугла) или неправилан (ако је оивичен неправилном кривом линијом). Ова одлика преноси се у физичка стања, па тако и у ликовна дела и у електронске слике.

Збир облика даје композициону целину слике визуелног идентитета (Arnheim, 1998). Подразумева се да је однос облика на равни слике у складу са композиционим законитостима теорије форме: централна композиција, композиција поделе по хоризонтали и вертикали и дијагоналне композиције, као најчешћи случајеви.

Облик на електронској слици је резултат дизајнерског поступка, настао применом рачунарских програма и електронских дизајнерских алатки.

За разлику од облика у класичним ликовним уметностима – сликарству, графици, где је облик осмишљен и креиран као фиксирана површина одређена затвореном линијом, електронски облик је такође површина детерминисана кривом линијом и обогаћена бојом, али са неограниченим могућностима сопствене промене, положаја и боје у реалном времену посматрања електронске слике. Како је садејство облика на површини слике најзначајније за композицију слике, оно се у класичним уметностима пажљиво и промишљено спроводи и у једном тренутку фиксира на позадину, у



распореду и односима а затим и бојењем, па слика остаје непроменљива, као резултат креативних процеса мишљења и реализације.

На електронској слици не постоји ни једно ограничење. Она, такође, подлеже законитостима композиције, али су облик и однос облика у електронској слици променљиви кинетички елементи, у сваком тренутку. Од тренутне композиције слике, односно облика и њихових распореда, у случају незадовољства квалитетом, једноставно је одустати и после завршеног креативног дизајнерског поступка и одређени приказ безболно и ефикасно променити.

Електронски облик се такође обогаћује бојом, с тим што у овом поступку дигитална технологија даје неограничен број могућности за финалну реализацију.

Облик је на слици екрана или елемент ликовности позадине, или независно дизајниран и анимиран елемент који често добија врло одређене семантичке и комуникалошке задатке у оквиру визуелног идентитета.

У детерминанте облика свакако спадају осветљеност површине самог облика у односу на боју позадине. На телевизији, зависно од врсте емисије, успостављају се позадине од једноставних, монохроматских или графички дизајнираних, принтованих, до *video wall-a*, великих LCD екрана или *green screen* позадина као и LED екранских површина.<sup>12</sup>

**Боја** је битан ликовни елемент “... коме сав визуелни изглед дугује своје постојање” (Arnheim 1998: 281). У физичком смислу боја је одбијање светлости одређене таласне дужине од неке површине. Она и постоји само код површина које су способне да одбију светлост. Физичко црно не одбија светлост и зато нема боје. Физичко бело одбија све таласне дужине светлости равноправно и оне у свом садејству представљају бело. Особине боје као одбијене светлости су:

- **валер** – светлина и тамноћа тонова и
- **интензитет** – квалитет и (снага) осветљења.

Интензитет се у боји огледа као засићеност боје колорита. Боја означава разлике количине плаветнила, жутила, црвенила и сиве скале у одбијеној мешавини (Мишевић 1977: 11).

---

<sup>12</sup>Најчешће боје које употребљавамо за позадину платна код *chroma key* су зелена (*green screen*) и плава (*blue screen*) боја.



Слика 2  
Скала слагање боје по Јохану Итану (Johannes Itten)

Без обзира што су ово физички елементи ликовности, суштински исти принципи важе и код телевизијске слике као електронског производа. Разлика је у томе што је урамљена подлога ликовног дела материјалног, природног порекла (платно, даска и слично), а извор призора код урамљене слике ТВ екрана је фотосензитивна површина која емитује боју електронским изазивањем. У графичкој уметности и телевизијској технологији, пуна колор слика добија се тачкастим смисленим слагањем основних боја, њиховом градијацијом и претапањем. Одређена боја, или нијанса одређене боје, у класичним ликовним уметностима добија се мешањем хемијских материјала разног порекла добијених уситњавањем до микронских ситних честица пигмената. И овде је у основном поступку, важеће правило мешања основних, примарних боја, да би се добиле секундарне.<sup>13</sup>

Како је из материјалне природе али из хемијских процеса могуће добити велики број нијанси основних боја, добијање секундарних боја је емпиријско питање сликарског искуства и субјективног чулног односа према колориту.

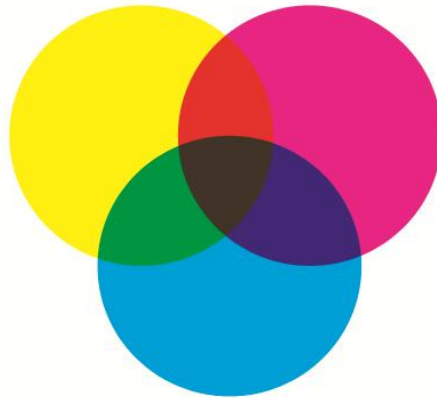
Савремене технологије увеле су у примену боје као читљиви резултат природе светлости. Тренутно су у најчешћој употреби два система боја, која се у дигиталној технологији користе за дизајнирање штампаних и производњу електронских слика.

**СМУК** систем се користи за дизајнирање слика које ће бити штампане на папиру или некој другој физичкој подлози. Он користи три примарне боје: цијан плаву (С),

---

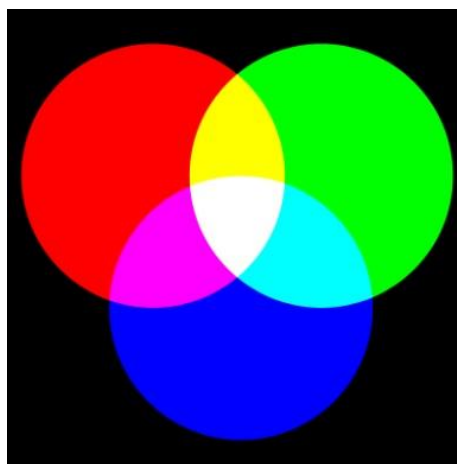
<sup>13</sup> Према тумачењу теорије форме, примарне боје су: црвена, плава и жута, а секундарне: љубичаста, зелена и наранџаста.

магента црвену (M), жуту (Y) и четврту, црну боју (K). Овде се ради о употреби три основне боје за добијање свих осталих и додатку црне, за тамњење боја или штампање чистих црних површина. Од количине и односа примарних боја, зависиће финални колористички продукт са безброј нијанси и комбинација.



Слика 3  
Преклапање основних боја у СМЈК систему

**RGB** систем за дизајнирање електронских слика (екранских слика као финалног производа), користи три основне боје: R (црвена), G (зелена) и B (плава). Комбинацијом ових боја, RGB систем омогућује дизајнирање практично неограниченог броја колористичких комбинација.



Слика 4  
Преклапање основних боја у RGB систему

Врло важна напомена за дизајнирање је да дизајнери графичку припрему за штампу никада не дају у RGB систему, без обзира на лепоту слике на екрану током дизајнерског

поступка. Штампани материјал са графичком припремом у RGB систему даће често неочекивано лош резултат.

С друге стране, припреме web страница и других искључиво екранских слика изводи се само у RGB систему. Док RGB систем даје финално поуздану слику, у електронској репродукцији увек идентичну дизајнерском предлошку, CMYK систем у штампи мање је поуздан. Зависно од бројних фактора: квалитета штампача, квалитета четири боје које се користе, врсте папира или друге подлоге на којој се штампа, пре штампања целог тиража потребно је извршити емпиријску проверу резултата и, ако је потребно, урадити електронску коректуру припреме појачавањем или смањивањем процената неке од основних боја.

Савремена компјутерска технологија данас нам омогућава да производимо на милионе различитих тонова боја. Посредством нових технологија прешли смо из технологије пигмената у подручје пиксела. Помоћу дигиталних алатки можемо да видимо колико свака боја, односно тон, у себи садржи количину црвене, зелене и плаве боје, а уз помоћ Пантоновог система<sup>14</sup> користимо универзалне ознаке за боје у целом свету.

#### • Осветљење

Професорка др Тијана Мандић ауторка књиге *Комуникологија* наводи следеће: “*Још је Исак Њутн (Isak Newton) 1666. показао да се наизглед хомогена светлост, тзв. бела светлост, састоји од скупа обојених зрака*“ (Мандић 2003: 101). Њутн је само наговестио начин на који је могуће посматрати светло као таласну појаву, док је прави оснивач таласне теорије светлости био Кристијан Хајгенс, (*Christian Huygens*), који је поставио основе помоћу којих је могуће разумети појаве везане за ову област. Проф. др Александар Луј Тодоровић аутор књиге *Уметност и технологија комуникације* тумачи таласну теорију: светлост представља електромагнетно зрачење које људско око може да перципира, односно да види (Тодоровић 2009: 101). Међутим људско око није у могућности да види таласне дужине испод 380 нанометара<sup>15</sup> (ултраљубичасте зраке),

---

<sup>14</sup>Pantone® је компанија с више од 45 година радног стажа те светски познати ауторитет на подручју боја. Данас је назив Pantone препознат широм света као језик за прецизну и стандардизирани комуникацију у вези боја коју користе сви, од дизајнера, произвођача и продаваца до крајњих купаца у широкој лепези разних индустрија и делатности. Снагу Pantone – овог система боја најбоље показује податак да су земље попут Шкотске, Канаде и SAD-а боје својих застава дефинисале Pantone – овим системом и сада сви знају да је плава боја на шкотској застави она Pantone-ове ознаке 'Pantone 300'. <http://www.hsm.rs/proizvodi/kategorije/ostalo/pantone-skale-boja> посећено 4. јул 2014.

<sup>15</sup> Нанометар – мера за дужину, милијардити део метра.

односно таласне дужине изнад 700 нанометара (инфрацрвене зраке) већ се наш свет боја, које људско око може да види, простире између те две границе (Мандић 2003: 102).

Људско око (а и чула вида свих сложених организама) виде оно и онолико колико им је еволутивна промена одредила као потребно и довољно. Међутим, оно што људско око види као боју неког физичког тела није, у ствари, боја тога тела, него селективна количина одбијене светлости одређеног дела или делова спектра беле светлости.

Доказане границе, од најкраћих таласних дужина љубичасте (380 nm) до најдужих црвене (700 nm), део су беле светлости који се одбија од физичких тела способних да селективно апсорбоју одређене таласне дужине, а да остале рефлектују. Рефлектована светлост једне или, чешће, мешавине спектралних боја даје привидну боју физичког предмета који посматрамо.

Физичка тела – површине која одбијају комплетну белу светлост ми опажамо као беле. Физичка тела – површине која апсорбоју укупну светлост која на њих пада, опажамо као црне. Сва остала одбијена светлост између 380 nm и 700 nm даје колорит који видимо.

Облике препознајемо на основу валерских вредности рефлектоване светлости.

Важно је напоменути да неки други организми природу око себе виде другачије него човек. Очни сензори инсеката доказано залазе у подручја инфрацрвене и ултраљубичасте светлости, што је такође условљено еволутивним потребама и разлозима.

Вредности осветљаја крећу се од најсветлијих, где површина одбија (емитује) велику количину светлости до најтамнијих, где је количина одбијене светлости мала. Обојене површине, у зависности од осветљаја, мењају и свој колористички квантитет (засићене и назасићене боје). Да бисмо неки предмет или простор могли да визуелно опажамо, неопходно је да они буду осветљени, односно да се одређена количина светлости рефлектује од њих.

### • **Контраст**

Контраст је физичка особина ликовног дела, али и ТВ екрана, блискост површина високог и ниског осветљаја и градација преласка са једног на други. Контраст може бити оштар или благ, у зависности од наведених параметара. Професор Реденко Мишевић, сликар, у књизи *Теорија форме* контраст разматра опажањем облика као резултатом опажања разлика у нашем видном пољу. У случају да је то поље свуда једнако имамо само осећај светлости у простору. Даље овај аутор наводи да наш осећај облика има два

квалитета: квалитет светлости и квалитет простора. Према томе можемо да закључимо да само ако у видном пољу постоје неке разлике, ствара се контраст што је уједно и основа опажања облика. Контраст као визуелно стање “... појачава јединство и занимљивост композиције” (Мишевић 1977: 45) и сугерише драматику. Његова појава у визуелним уметностима веома је рано уочена и постоје целе епохе у историји уметности у којима се истиче важност и улога контраста. У хеленизму, од III до I века пре нове ере, контраст се огледао у делима скулптуре. Европски барок XVII века био је у знаку контраста светлости и сенке. Најбољи примери овог периода су дела Караваџа (*Michelangelo Meris da Caravaggio*), (Frontizi 2005: 252). У оквиру предмета теорије форме велику пажњу изучавању контраста посветили су професори и студенти Баухауса (*Bauhaus*), у тридесетим годинама XX века.

Телевизијска слика подразумева честу примену контраста, нарочито код употребе електронских графичких елемената. У креацији визуелног идентитета контраст је незаменљив конститутивни елемент слике. То се односи најпре на оне делове емитованог снимка где је потребно брзо регистровање података са екрана, као што су шпице, потписи, кајрони, титлови и остали кадрови где су у употреби слова, односно покретни и статични блокови слова. Најбољи резултати постижу се постављањем слова и других елемената графике на једнобојну позадину супротног осветљаја: светлих слова на тамну позадину или тамних слова на светлу позадину.

У случају када се слова аплицирају на жив снимак мора се рачунати на неуједначен валер слике и на отежану читљивост. У оваквом случају пажљиво се бира слика на коју се аплицирају слова, као и избор читљивог фонта са мање танких линија у дизајну слова. Могуће је испод слова подбацити траку супротног валера, али је могуће да овакав поступак угрози лепоту слике.

Код дизајнираних елемената визуелног идентитета, анимираних приказа (нпр. глобус који се окреће и слично) пожељан је оштрији контраст у односу на позадину слике. Највећи део дизајниране површине најчешће је дизајниран у валерским односима једне боје са могућим акцентима других боја па је због препознатљивости и памтљивости слике, оштрији контраст добродошао.

Важно је да студијске позадине, нарочито у информативним емисијама, садрже ликовне елементе благог контраста како не би угрозиле видљивост, у овом случају најважнијег, водитељског пункта.

Као што је у случају електронске графике оштар контраст најчешће пожељан, тако његово преоштро увођење у живе репортерске снимке може да буде и

контрапродуктивно, односно да нам са слике одузме мале занимљиве детаље и ликовне податке.

Питање контраста на електронској слици је значајно и незобилазно, па је на стручности и пажњи дизајнера слике да поштују правила његове примене.

Од композиционих начела најважнија су:

### • Хармонија

Хармонија спада у сложена начела “... хармонија је комбинација јединица које су у једној или више особина сродне“ (Мишевић 1977: 23). Јединице су сродне ако је известен њихов број (величина, облик, боја) сличан. Понављање елемената – репетиција – представља крајност, баш као што и несклад (дискорд) представља другу крајност. Хармонија је врло осетљив сегмент ликовности код класичне ликовне уметности. Код телевизијске слике, где су примењене могућности сличног утицаја на ликовне елементе (засићеност боје, контраст итд.) а појављује се и непрестано покретна слика, хармонија добија улогу једног од најзначајнијих дизајнерских параметара код дизајнирања и евалуације резултата.

По законима теорије форме, добра хармонија лежи између монотоније и дискорда – несклада (Мишевић 1977: 24).

### • Јединство

Јединство на једној ликовној површини повезује све елементе ликовног приступа: форме и садржаја, форме и стила. Јединство одређује повезаност конститутивних елемената у ликовном делу. Због тога јединство није елемент већ композиционо начело, као што су то и хармонија, равнотежа ако узмемо само она најважнија.

*“Јединство је кохезија, интегритет, најважнији саставни део композиције”* (Мишевић, 1977: 32).

Јединство је у ликовном делу једноставније успоставити него у неким другим уметностима. У музици се композиција пласира у неомеђен простор и без чврсто структурисаног дела нема квалитета.

Код ликовних уметности постоји рам (оквир), који битно помаже успостављању начела јединства. Јединство се посматра кроз разне аспекте: статику и динамику, конфликт, идеју и стил, доминанту, репетицију.

Доминанта је супротна јединству али *“...вредност начела доминанте постаје очита ако то начело употребимо са смислом”* (Мишевић, 1977: 35).

### • Равнотежа

Равнотежа је једно од сложених композиционих начела, јер је примењена у компоновању целог ликовног призора. Пошто теорија форме усваја принцип формалне и неформалне равнотеже „... функција композиције најбоље одређује какву врсту равнотеже треба употребити“ (Мишевић, 1977: 42).

Формална равнотежа је избалансираност елемената са обе стране усвојене осе посматрања. У балансу учествују величина облика, валер и други конститутивно ликовни елементи. Неједноставнији, а уједно и најсавршенији облик формалне равнотеже је симетрија.

Неформална равнотежа нема мир формалне, али је драгоцену у савременој уметности и дизајну. Осећање за боју, валерске вредности, величину облика, удаљеност од осе посматрања, распоред облика на целој разматраној површини, одређује квалитет неформалне равнотеже.

У електронској слици, равнотежа значајно утиче на композицију кадра па је, тим поводом, пажљиво размотрена у кадрирању, у Приручнику графичких стандарда (РТС 2010).

### 2.3. Значај визуелног идентитета за привредне корпорације

Тежња за препознавањем себе у односу на окружење стара је колико и људска цивилизација. Успостављањем уређених друштава (првих држава) и повлашћених класа (до владара и владарских династија) дошло је до потребе да се визуелним путем, а не само путем моћи, исказе њихова различитост од остатка друштва. Употреба хералдике<sup>16</sup>, коришћењем породичних знамења на грбовима и заставама (круне, жезла, оклопи, нешто касније митских створења – двоглавих орлова и слично и најзад, породичне економске оријентације) представља почетак развоја визуелног идентитета (Lehner 1950: 119).

Развој писма, као конкретног графичког израза људске мисли, довео је до успостављања визуелног идентитета целих народа, али тек после Гутенберговог открића штампарске машине<sup>17</sup> и могућности умножавања штампаних артефаката, постао је доступан свима.

---

<sup>16</sup> Прво је знак био хералдички, затим индустријски, а потом и рекламни. Гутенбергова Библија завршена је 1455. у Мајнцу, а две године касније се појављује први штампарски знак: два грба два власника. И током целог наредног века доминира хералдика, а потом полако и споро се формирао будући индустријски знак. (Ђирић 2000: 13).

<sup>17</sup> Прва књига у боји је била Библија, одштампана у Гутенберговој штампарији 1455. године



Прави значај визуелног идентитета схваћен је тек почетком XX века<sup>18</sup>, када су велике корпорације почеле да користе посебно дизајниране и препознатљиве симболе као асоцијацију за своје производе. Тај период представља почетак развоја модерног визуелног идентитета, што се најпре огледа кроз визуелни идентитет привредних корпорација (нпр. General electric или London underground), чији је визуелни идентитет стар већ преко сто година. Корпоративни визуелни идентитет је склоп статичних дизајнерских елемената и већина корпорација га повремено усавршава и мења (Поповић 2014: 411).

У савременом дизајну успешан програм корпоративног идентитета састоји се од лоба, јединствених и незаборавних графичких елемената који визуелно представљају основне вредности и пословне принципе (Hembree 2008: 115).

Што се медија тиче, дизајнирани визуелни идентитет појављује се најпре на плакатима као продукту колор штампе крајем XIX века. Први кинетички дизајнирани визуелни идентитети били су кадрови шпица филмских корпорација, као лав код MGM (Metro-Goldwyn-Mayer).

Појава новог медија, телевизије, значила је праву експлозију „живог“ визуелног идентитета. У мноштву телевизијских станица свака, у борби за препознатљивост на медијском тржишту, тежи да успостави што квалитетнији визуелни идентитет.

### **2.3.1. Заштитни знак – лого**

Заштитни знак – лого је кондензовани носилац визуелног идентитета привредних корпорација, медија, организација културе, спорта, друштвених организација, асоцијација итд. Знак је визуелна презентација пословног идентитета корпорације на тржишту информација и њему се поклања највећа пажња.

Заштитни знак – лого можемо да дефинишемо као:

*Дефинисани графички лик, као савременог посредника између фирме и корисника; као енглеска реч “goodwill”, која у свету значи корист и преимућство доброг имена, репутацију и вођење послова, привлачну снагу која доноси клијентелу (Митровић 1987).*

---

<sup>18</sup> Током „стилских епоха“ целокупан визуелни идентитет се пројектовао у стилу одређене епохе, па и знаци, из тог разлога „први знак“ није могао настати све до XX века (Ћирић 2000: 13).

Разликујемо две врсте овога знака: лого знак и логотип:

*Лого знакови су независни симболи организације које користе јединствене облике и графике како би се пренела идеја о природи компаније. Понекад се у ознакама користе иницијали компаније BP (British Petrol) или ABC (American Broadcasting Company)... Логотип је обично мање апстрактан од лого ознаке и састоји се од слова који чине име компаније (Хембрее 2000: 125).*

Том Гејсмар (*Tom Geismar*) аутор лога за Mobil Oil, Универзитет у Њујорку, Chese Bank, National Geographic у интервјуу за портал Logo Design Love<sup>19</sup> описује лого дизајн као процес решавања проблема који се не разликује много у односу на друге сродне дисциплине као што су архитектура и инжењерство. Почетни задатак је да се разумеју и дефинишу проблеми и циљеви, настојећи да се дође до најбољег могућег решења „дизајн“ проблема, користећи машту и уметнички приступ како би се створило нешто незаборавно и смислено.

Лого корпорације London underground<sup>20</sup> (1907.) сматра се једним од савршених дизајнерских решења који је изванредно ликовно и значењски осмишљен и креиран. Основне боје су црвена и плава, а круг у форми два сегмента означава кретање у два смера.



Слика 5

**Пример добре праксе: London underground**

<sup>19</sup> Online портал Logo Design Love доступан на <http://www.logodesignlove.com/tom-geismar-interview> посећено 4. јул 2014.

<sup>20</sup> Лондонски метро је брз транзитни систем и један од најдужих метро система на свету, са 270 места и око 420 km пруге. Ознака је без сумње заслужно добила епитет иконе Лондона, симбола поп културе. Основне боје су црвена и плава. On line портал Famous Logous доступан на <http://www.famouslogous.us/london-underground-logo/> посећено 27. 7. 2014. године.

Попречна трака са натписом корпорације (или именима стајалишта у метроу) даје му универзално значење. Лого је сјединио два основна геометријска облика, круг и правоугаоник и делује симетрично и енергично. Лого за Лондонски метро користи *New Johnston Underground* фонт, продужење сансерифа који је дизајнирао Едвард Јоханстон (*Edward Johanston*) чувени британски мајстор (*craftsman*) и калиграф (Ind 1996: 12).

Овакав лого је изузетно ефикасан и функционалан у саобраћајној комуникацији. Усавршаван је постепено, пет пута за сто година, што је произвело скоро неприметне промене, а лого стално одржавао модерним.

Хембри сматра да у случају када велика компанија са дугом традицијом приђе процесу промене сопственог визуелног идентитета, за то се опредељује из неколико разлога. Најчешће се догађа да се промени фокус посла или обим услуга, а неретко и променом новог управног директора или председника долази до жеље за увођењем новина као неизбежних. Међутим, без обзира на разлоге и мотиве, прво питање које треба поставити је: *да ли је неопходно у потпуности изменити визуелни идентитет или ће једноставно побољшање или модернизација бити довољне?*

Како објашњава Хиндл јавност често бурно реагује на промену заштитног знака – лога неке компаније, у толикој мери да неке фирме одлуче да у употребу врате стару варијанту као на пример у случају Британске компаније *British airways*. (Hindl 2006.)

С друге стране професор Милош Ћирић наводи да:

*...Променом знака ангажује се велики број људи, потребно је све старе ознаке брзо заменити а због тога је и скупо. Знајући све то, ипак је велики број фирми, и по више пута, модернизовао свој знак, логотип, амбалажу и друго, нарочито у првој половини овог XX века, а за то постоји више разлога (Ћирић 2000: 33).*

Stoc Logos, највећа заједница за дизајнирање визуелног идентитета, која нуди готова решења, направила је листу познатих брендова које су промениле свој визуелни идентитет, фокусирајући се на њихову цену, дизајнере и функцију. У оквиру истраживања кључно питање је било: *Шта је потребно да се дизајнира визуелни идентитет? И колико то кошта?* Према резултатима добијених овим истраживањем компаније Гугл (*Google*), Мајкрософт (*Microsoft*) и Кока – Кола (*Coca - Cola*) су свој нови заштитни

знак – лого добиле потпуно бесплатно. Разлог лежи у чињеници да је све већи број компанија које имају сопствене креативне тимове (*design in house*). На листи убедљиво најскупљих дизајнираних заштитних знакова је логотип за компанију Бритиш Петрол (*British Petrol*) чије је дизајнирање 2008. године коштало 211 милиона долара. Лого за Олимпијске игре у Лондону коштао је 625.000 долара, а међу компанијама које су најмање платиле за дизајнирање свог заштитног знака - лога су Најк (*Nike*) 35 долара и логотип за Твитер (*Twitter*) само 15 долара.<sup>21</sup>

Као што видимо из одабраних примера, можемо да констатујем да не постоји универзално правило како и за колико новца компаније, корпорације и манифестације долазе до сопственог лога и логотипа. Очигледно је да се понекад ради о дугој, промишљеној борби за квалитет, а да је, у другом случају, изванредан квалитет очигледно резултат тренутне инспирације аутора.

Такође је очигледно да ни уложени новац не испуњава увек свеукупну мисију заштитног знака – лога. Олимпијске игре у Лондону, после максималног коришћења лога у претпостављеном трајању од 4 године (две године пре Игара, једна година у току Игара и једна година после Игара), свој лого од 650.000 долара предаје историји графичког дизајна и евентуално, понекој изложби примењене графике. С друге стране, лого за *London underground* траје преко сто година и крај његове примене се не сагледава.

### **2.3.2. Психолошко – комуниколошка функција заштитног знака - лога**

Имајући у виду да је заштитни знак – лого, носилац целокупног визуелног идентитета да се не мења често, његово дизајнирање треба од почетка јасно дефинисати и детаљно објаснити његово значење, основне ликовно – графичке елементе, употребу симбола и сл.

Семиотика проучава знакове и симболе, као и њихову улогу у креирању и преношењу значења у комуникацији са аудиторијумом, па су њена сазнања веома важна у креирању заштитног знака – лога.

У погледу истраживања психолошких, комуниколошких, карактеристика знака пажњу привлачи и питање боје. Оно има способност да пробуди снажне емоције код људи, и самим тим, када се користи на одговарајући начин, може бити ефикасна алатка у визуелним комуникацијама. Боја представља један од најважнијих елемената визуелног идентитета приликом дефинисања лога. Брендрави нам бојом шаљу одређене поруке, а

---

<sup>21</sup> Online портал Bizlife доступан на [www.bizlife.rs](http://www.bizlife.rs), посећено 19.12.2012.

сваке године амерички *Pantone Colour Institute*, специјализован за боје, одређује боју године. Научно је доказано да је већина наших одлука о куповини повезана са дејством боје.

Издвојићемо неколико примера савременог заштитног знака – лоба који су у себи интегрисали кључне карактеристике попут препознатљивости, функционалности, естетике, теме, садржаја и значења, а које су неопходне да би се сврстали у опште добро и уметност (Тирић 2000).

Један од најпознатијих знакова је лоба Кока-Кола, коју је креирао Френк М. Робинсон (*Frank M. Robinson*) 1885. године, иначе партнер и рачуновођа др Џона С. Пембертона (*John S. Pemberton*) који је измислио сируп Кока-Кола. Сматрајући да ће два слова С у називу “*Coca-Cola*” визуелно добро изгледати у реклами, предложио је име и израдио скицу овог јединственог писма.<sup>22</sup> Црвена боја и јединствено дизајнирана слова су главна карактеристика овог планетарно популарног брэнда.

Током времена, реклама за Кока-Колу мењала се на разне начине, али порука и лоба остали су непромењени. Више од једног века, упркос многим турбуленцијама изазваних Првим и Другим светским ратом, Кока-Кола опстаје као савремени симбол квалитетног освежења. Према Хиндлу потрошачи не купују Кока-Колу само зато што воле њен укус, већ и зато што је у категорији сличних напитака брэнд Кока-Кола позната “гаранција” квалитета (Hindl 2006).



Слика 6  
Кока Кола, лоба који успешно издржава  
утицај нових трендова

Такође, занимљиво решење у категорији сродних брэндова има компанија Пепси, чији је лоба у међувремену редизајниран. Лоба, чија су слова као последица тренда епохе, на неки начин била слична Кока-Коли, замењена су једноставним натписом

---

<sup>22</sup> За чувени идентитет Френк није добио било какву надокнаду, извор Online блог Дизајн идентитета доступан на <http://blog.dizajidentiteta.посећено 4. децембар 2014>.

Пепси, креираном од модерних сансерифних слова, а везу са старим логом одржава круг са двобојном комбинацијом ликовних облика.

Нови лого за Пепси редизајниран је 2008 године.<sup>23</sup> Ривалство између два највећа произвођача газираних напитака Кока-Коле и Пепсија траје више од једног века. Обе компаније педесетих година прошлог века снажно се фокусирају на телевизијско оглашавање и стичу огромну популарност. Од свог оснивања па до данас обе су више пута усавршавале свој визуелни идентитет, а дигитални медији су им омогућили да искористе све предности које друштвене мреже пружају компанијама у погледу оглашавања.<sup>24</sup>



Слика 7

**Пепси – пример успешног редизајна**

Аутор који је дизајнирао лого за Mercedes - Benz је инж. Готлиб Дајмлер (*Gotlib Dajmler*). Лого је први пут регистрован 1911. године, а од 1923. није мењао изглед који данас има. Овај лого има највише самопоуздања од свих. Трокрака звезда представља доминацију компаније у квалитету и стилу над свим стварима на земљи, мору и ваздуху чиме је овај лого постао један од споменика људском уму и светска културна баштина (Ћирић 2000).

---

<sup>23</sup> Редизајнирање знака коштало је 1,000,000 долара, извор Online блог Дизајн идентитета доступан на <http://blog.dizajidentiteta>. посећено 4.децембар 2014.

<sup>24</sup> Соса-Кола заузима већи удео на тржишту напитака, али Pepsi због ширег опсега пословања зарађује веће приходе. Сваки од брендова на својој страни има целе бригаде познатих личности, које су за свој маркетиншки посао, наравно, јако добро плаћени. On line портал Bizlife доступан на <http://www.bizlife.com/logos/> посећено 23.6.2014. године



## Mercedes-Benz

Слика 8

**Убедљив и савршен лого Мерцедеса**

**Онима који не знају овај податак остаје асоцијација на точак и волан**

Лого за *Bayerische Motoren Werke* (скраћено BMW) везан је за историју у ваздухопловству и остао је веран својим коренима, који сежу у 1913. годину. Плава и бела боја представљају пропелер у покрету кроз који се види небо.

BMW је у Другом светском рату имао улогу творца авионских мотора за немачку војску, а дизајниран је у бојама баварске заставе, родне регије BMW-а.



Слика 9

**Савршени лого BMW-а одолео је испиту једног века**

Лого за Епл (*Apple*) представља јабуку као забрањено воће са „дрвета знања“ библијске приче о Адаму и Еви. Епл је основао Стив Џобс (*Steve Jobs*) пре 40 година, а препознатљив лого загрижене јабуке дело је дизајнера Роба Џенофа (*Rob Janoff*) из 1977. године. Рад на процесу креирања дизајна трајао је свега две недеље, а лого у облику јабуке постигао је од почетка огроман успех. Прва варијанта из 1977 – 1998. била је

чувена верзија пругастих дугиних боја. Разлог за овакав дизајн био је вишезначан. Пре свега намера је била да се дизајнира знак који ће бити разумљив. Затим да се истакне јединствена способност Епла да прикаже слике у боји и Џобсова лична жеља да знак учини атрактиван ђацима.

До сада је лого у облику загрижене јабуке задржао своју изворну форму по чему је препознатљив, али је имао неколико колористичких промена од поменуте варијанте дугиних боја из 1977. које су иначе биле популарне у дизајну током седамдесетих година у време попарта, па све до сведених једнобојних визуелних решења која су актуелна и данас.<sup>25</sup> Загрижена јабука је асоцијација на библијски плод са дрвета знања.

Лого ове познате њујоршке ИТ компаније 2014. године проглашен је највреднијим и најмоћнијим брендом према најновијем годишњем извештају “*Interbrand Džez Fremptona*”.<sup>26</sup>



Слика 10  
Првобитни лого за Епл

Лого банке Сосијете Женерале (*Societe Generale*) својом једноставношћу, а врхунским ефектом стоји испред многих лога великих банкарских корпорација. Двобојно квадратно поље (црвено – црно) “пресечено је” уском белом површином, која је настала као упечатљива кондензација ранијег натписа *Societe Generale*, чиме је лого добио на графичкој убедљивости. Показало се да је ефекат лога до те мере упечатљив да је тотал дизајн корпорације (рекламе, ентеријери пословница итд.) у целини подређен овој колористичкој комбинацији.

<sup>25</sup> <http://www.robjanoff.com> посећено септембар 2014. године

<sup>26</sup> Сајт В 92 доступан на <http://www.b92.net/info/> посећено новембар 2014. године





Слика 11

**Лого Сосијете Женерал достигао је савршенство својим кондензованим облицима**

Лого за Гугл (*Google*) има четири примарне боје: плаву, црвену и жуту у низу, а онда се тај низ разбија увођењем зелене боје као секундарне у облику слова „L“. Гугл је свој лого добио бесплатно. Дизајнирао га је 1998. године Сергеј Брин (*Sergey Brin*), један од оснивача ове компаније.

Намера Гугла је да покаже да не играју по правилима и да су разиграни без употребе гломазних симбола. Да би то постигли они користе једноставна слова и боје. Према извршном директору Интербренда Џез Фремптона (*Interbrand Džez Fremptona*) “*Google, Amazon и Facebook су поставили нове стандарде у ономе што потрошачи очекују од фирми и значајно подигли стандард за све брендове*”.<sup>27</sup>



Слика 12

**Гугл је постао планетарно препознатљив лого**

Можемо да закључимо да је основно правило приликом дизајнирања заштитиног знака – лого да он нужно не мора да говори чиме се компанија бави. На пример

---

<sup>27</sup> Вредност Епловог Бренда процењена је на 110 милијарди долара сајт В92 доступан на <http://www.b92.net/info/посећено 9.10.2014>. године

Мерцедесов лого није ауто, као што ни лого за Епл није компјутер.<sup>28</sup> Такође важно правило у креирању лога јесте једноставност, како би се омогућила флексибилност у величини. Лого ознака би требало да буде јасна и читљива у различитим величинама без губитка детаља. Примери су видљиви код великих корпорација као што су Кока-Кола, Мерцедес, Гугл и многи други. Њихов лого изгледа једноставно и лакши за препознавање управо због тога.

Из овог кратког прегледа заштитних знакова неких од познатих саврмених компанија можемо да увидимо да улога знака лежи у његовој једноставности, асоцијативности и оригиналности, а да знакови представљају најефикасније дизајнерске алатке које се користе у креирању визуелног идентитета привредних корпорација, доказујући то бројним примерима, јер помажу дизајнерима да пренесу јединствене поруке користећи заједничка искуства и значења.

Брендови се сусрећу са разлићитим изазовима у пословном свету, а један од највећих изазова је како сачувати дизајн од могућих злоупотреба као што је копирање и имитација знакова. Најефикаснији начин заштите производа је употреба Приручника графичких стандарда и његова улога у могућим споровима око заштите ауторских права.

## **2.4. Визуелни идентитет медијских компанија**

### **2.4.1. Визуелни идентитет штампе**

До појаве електронских медија у XX веку, једини медији који су могли да понесу карактеристику „масовни“ били су штампани медији.

Гутенберг је, својим открићем покретних слова, покренуо епоху штампе, али је, без обзира на огроман значај овог подухвата, цео процес и даље био ограничен демократичности, узимајући у обзир мале тираже и неписменост становништва као општу појаву. Штампање Гутенбергових књига отворило је, међутим, потпуно нов приступ писаној речи, али и истраживања у области технологије и употребе штампе у појави првих штампаних масовних медија – новина.

Не бисмо могли да кажемо да су прве новине почетком XVII века – 1620. године у Енглеској, а затим у Француској и Немачкој, биле масовни медиј, пре свега због малих тиража и недоступности огромној већини становништва, али и због још увек процентуално раширене неписмености. Чак два века касније, крајем XVIII века, већ

---

<sup>28</sup> Online портал Logo Design Love доступан на <http://www.logodesignlove.com/logo-design-tips> посећено 4. јул 2014. године

сталне новине у Енглеској излазиле су у малим тиражима. Тако је на пример *“Morning Post”* излазио само у 200 примерака, а најмоћнији *“The Times”* у 4.800 примерака (Тодоровић 2009: 80). Тиражи су због спорог графичарског рада споро напредовали, све до појаве парних машина – почетка индустријске револуције.

Парна машина, односно ротационо осовинско кретање, као резултат примене трансформације топлотне у механичку енергију, улазило је нагло у све области индустрије, пољопривреде, саобраћаја, а почетком XIX века, Немац Фридрих Кенинг (*Friedrich Koenig*) конструисао је прву штампарску машину засновану на ротационом кретању. Притом је увео ротирајуће ваљке за отискивање па је 1814. године *“Times”* штампан први пут на ротационој штампарској машини. *“... машина се сјајно показала избацивши за то време невероватних 1.200 примерака новина за један сат”* (Тодоровић 2009: 80).

Усавршавање машине увођењем широке траке новинског папира без прекида коначно је омогућила прелаз новина као производа технолошке трансформације, у прави масовни медиј. Повећан је број листова и њихових тиража, што је условило такмичење и конкуренцију међу њима. Ова конкуренција наметнула је потребу за препознатљивошћу сваког листа и разликовање једних новина од других, као тржишну неминовност.

Прва и остале стране новина могле су да понесу на себи све параметре специфичног типографског умећа – тип слова, начин њиховог слагања, величине, распоред текстова, однос наслова, квалитет гравираних илустрација. Најзад, формат новина и изглед имена листа, условили су настанак типографско – графичког дизајна којим су се у почетку, бавили искусни и талентовани графичко – типографски радници, а затим се тај посао издвојио у посебан сегмент настанка листа, такозвани графички прелом. Сада су тај посао радили најбољи међу типографима, усмеравајући свој рад ка новом занимању – графички дизајнер. Преломљене странице посебно су отискиване, а отисак се односио на одобрење уреднику или власнику листа, па тек затим у штампарску машинарницу.

Занимљиво је, као показатељ утицаја и моћи штампања на ротационој машини, што се назив *“ротација”*, иако неадекватан у потпуности, задржао у интерној штампарској терминологији до данашњих дана.

Брига за визуелни идентитет траје од настанка новина 1814. године до данас. Упечатљива је брига за традицију новинске *“главе”* (још један термилошки појам за креирани изглед наслова листа), која се трајно и упорно чувала у изгледу првог оригинала.

Дизајнирани наслов Лондонског “Times” (“глава” новина) сачувао је свој изглед до данашњих дана, уз минималну корекцију употребљеног фонта. Тип слова је због свог утицаја у типографији добио устаљени назив “тајмс” па га је преузела и дигитална штампа, уз повремене дизајнерске коректуре фонта.



Слика 13  
„Глава“ новина Тајмс, пример стабилности дизајна

Питање визуелног идентитета новина је осетљиво професионално и комерцијално питање. У том смислу редовном читаоцу поједних новина може да засмета промена визуелног идентитета до те мере да од датих новина одустане. Однос наслова и текста, главног текста и антрфилеа, фотографије и њихове величине, али исто тако и промена основног типа слова за текстове, толико су важно питање да се о таквим захватима у уређењу листа дуго и компетентно размишља и комбинује, па тек после добро промишљене и дефинисане намере ове промене опрезно најављују реципијентима – читалачкој публици. У сваком случају, свака промена у визуелном идентитету одмах бива примећена од редовног читаоца, изазивајући притом мање или веће задовољство или незадовољство.

Чини се да је питање визуелног идентитета код штампе као масовног медија веома важно у смислу неговања и очувања традиције. Најновије технологије у графичкој припреми, због својих великих могућности у погледу брзине и квалитета, обавезују редакције, дизајнере и уреднике на додатну одговорност и посебну опрезност у примени дизајна због поштовања јавног мњења и читалачке публике. Али, да ли ће тако остати у будућности остаје нам да видимо, с обзиром да упркос савременој штампарској технологији, појавом новог медија – интернета, све већи број новина почиње да прелазе на електронска издања на уштрб тиража. Медији, узимајући у обзир чињеницу да се све већи број читалаца вести све више информисе путем својих мобилних телефона и таблет рачунара, неминовно се окрећу дигиталном формату, односно интернету. Као главни

разлози преласка на дигитални формат су вишегодишњи губици штампаних издања и све већи приходи од маркетинга на интернету.<sup>29</sup>

У овом раду посветили смо нешто више простора разматрању визуелног идентитета дневног листа "Политика" и променама његовог дизајна током 113 година излажења.

"Политику" је као власник и уредник покренуо публициста Владислав Рибникар 1904. године и први број је изашао 25. јануара те године.<sup>30</sup>

Већ тада уочен је њен специфичан визуелни идентитет, заглавље са посебним словима "главе" наслова листа и испод "главе", ограничене двома хоризонталним линијама, информације о висинама претплате, цени листа и подаци о редакцији (адреса, телефон итд.). Датум и број листа ситно су слагани изнад наслова, лево и десно.

Наслов "Политика" имао је осам нетипичних типографских слова, што је свакако била замисао власника листа. Сам Владислав Рибникар осмислио је и исцртао слова која жели и она су као "глава" листа била израђена у дуборезу. Знање Рибникара било је засновано на чињеници да је морао, по тадашњем закону, као издавач да има положен мајсторски испит из типографског заната, што је, с обзиром да се радило о искусном, школованом и образованом човеку имало пресудан утицај на визуелни идентитет "Политике". Текстови сложени у четири ступца раздвојеним танким линијама, слагани су серифним и сансерифним словима, као и наслови. Као и код свих других новина, прелому слога није се посвећивала велика пажња, па су текстови често били "разбијени" и залазили у простор један другоме. Формат новина био је већи него што је данашњи (51x34 cm).

Слова наслова "Политика" одликовала су се грациозном издуженошћу и добро одмереном дебљином линије слова. Нису била под ауторском заштитом, па су као писмо почела да се употребљавају свуда, произвољно дорађена.

Прве измене у визуелном идентитету "Политике" догодиле су се већ у новембру када су слова, из непознатих разлога, скраћена по висини а конструктивне линије слова подебљане. Формат новина је повећан. Број стубаца варирао је од четири до шест.

У сваком случају, лист је изгледао оригинално. Оловна слова за текстове брзо су се трошила и морала бити замењивана, па су разлике у фонтовима (зависно од ливнице

---

<sup>29</sup> Online портал Маркетинг мрежа доступан на <http://marketingmreza.rs/njuzvik-gardijan-odlaze-sa-kioska/>, посећено 29. новембар 2014. године

<sup>30</sup> Специјални додатак „ИСТОРИЈА ГРАФИЧКИХ ПРОМЕНА“, „Политика“, Београд, 25. јануар 2007.

слова), сем ”главе” листа, биле понекад мање или више уочљиве. Прва фотографија штампана је на огласној страни листа 1907. године.

У току Првог светског рата, од 1915. до 1. септембра 1919. године ”Политика” није излазила. Браћа Владислав и Дарко Рибникар погинули су у борбама на Дрини 31. августа и 1. септембра 1914. године. После Првог светског рата, нови директор ”Политике” постао је трећи брат, Слободан Рибникар.

У економским и социјалним турбуленцијама 1920. године ”Политика” је излазила на две стране и на смањеном формату. На новој ротационој машини ”Политика” почиње да се штампа 2. јануара 1922. године.

Слободан Рибникар умро је 1924. године, а место директора и главног уредника преузео је његов син Владислав Сл. Рибникар.

”Глава”<sup>31</sup> листа померена је у лево, а у слободни десни простор смештен је текст – подаци о погинулој браћи Рибникар и о новом директору и уредницима (импресум).

Ово се може сматрати другом променом у визуелном идентитету. Визуелни изглед ”Политике” постао је тамнији, с обзиром да је исти број текстова морао да се сабије у знатно мањи простор.

Занимљиво је да је изглед насловне и (осталих) страна ”Политике” често зависио од цензуре, која је трајала све време између два рата. Цензори су скраћивали чланке по сопственом нахођењу, смањивали и скраћивали па и укидали наслове и поднасловне у последњем тренутку, што није могло да се не одрази на визуелни идентитет листа.

„Политика“ је престала да излази 5/6. априла 1941. године са почетком рата, а поново почела да излази 28. октобра 1944. године, на шест страна садашњег формата. Оригиналну месингану „главу“ листа сачувао је један од словослагача па је „Политика“ првог дана изашла графички уобичајено приређена.

Оловни слог, а тиме и повремене мање или више видљиве промене у изгледу листа био је у употреби до увођења фотослога, шездесетих година, када су фонтови иновирани а типографија наслова систематизована. Фотослог је омогућавао вештачко сужавање слова и сабијање редова, што је странице листа чинило тамнијим и заморнијим.

Нови дизајн „Политике“ 28. јуна 2002, уз употребу модерних машина за офсет штампу, уводи боју у дневна издања, од када „Политика“ почиње да излази у боји.

---

<sup>31</sup> „Глава“ новина је стабилно изливени клише оригинала дизајна наслова новина, па је и одштампани наслов попримио тај назив. Појам „глава“ задржао се и у данашње време, када класичних клишеа више нема у употреби.

У погледу визуелног идентитета, сем колора који је уведен 2002. дошло је до промена и у редизајну 2006. када се значајно променило заглавље и „глава“ листа (којој је враћена елеганција из првог броја). Глава новина враћена је у десно, на средину као у првом броју, текст о браћи Рибникар премештен је из заглавља у импресум, на другу страну листа. Креирана су нова слова за текстове, успостављени међусобни односи величина наслова, наднаслова, поднаслова и текста. Слова су посебно дизајнирана за рачунарски слог, а аутор дизајна фонтова Политика Санс и Политика Сериф био је Јовица Вељковић.

Истовремено је, на основу слова из наслова *Политика*, проф. Стјепан Филеки дизајнирао потпуни фонт за рачунарску употребу. Фотографија добија све већи значај, не само као илустрација текста већ и као нова информација. ”Политика” је сад светлија, лакша за читање а страх и недоумице читалаца и типографа ”Политике” због увођења колора показали су се сувишним.

Све промене које су се догодиле, чувале су, више или мање, традицију ”Политике”. ”Политика” је лист неговања националног и културног идентитета српског народа, садржајно увек благо провладино оријентисан, али демократичан и слободан. Период од 1989. до 2000. године не припада овој оцени. У том периоду ”Политика“ је изгубила поверење великог броја читалаца у истинитост онога о чему пише, а била је један од ослонаца политичког режима у последњој деценији XX века.



Слика 14  
Разне верзије прве стране Политике

Креативни тим, који је водио дизајнер Борут Вилд, са саветником, дизајнером Мирком Илићем, 2006. године, значајним трудом и знањем, допринео је да „Политика“

осавремени свој визуелни идентитет, а да ипак не прекине са убедљивом традицијом коју заступа већ 113 година. Битне ликовне, садржинске и технолошке измене, које су се неминовно догађале, нису урушиле изглед и углед „Политике“, већ су, напротив, олакшале читљивост и прегледност листа.

#### 2.4.2. Визуелни идентитет плаката

Штампани артефакти на папирима већих формата, јавно изложени на зидовима, оградама и стубовима у витринама институција, али и као изложени експонати у галеријама и на тај начин представљени јавности, увек су за ту јавност носили неку врсту поруке. Гутенбергово откриће омогућило је штампање разних обавештења на већим форматима искључиво са слогом слова, углавном само текстова и понеке гравираних ознаке или грба. Расправа о томе да ли су ови штампани табаци представљали плакат, без обзира што су испуњавали извесне параметре који дефинишу плакат, квалификовала их је пре као прокламације или обавештења. Жеља за правом штампаном ликовном површином трајала је непрестано, али је била увек ограничена техничком немогућношћу да се израде довољно велика клишеа за штампу у више боја. Штампање плаката, овим поводом, сачекало је модерно доба и општу техничку иновативност, па самим тим и усавршене могућности за штампу. Енглез Фредерик Вокер (*Fredrik Voker*) извео је први штампани плакат великог формата, који је својим ликовним елементима покренуо историју новог медија. Штампан је плакат “Жена у белом” (*The Women in White*) 1871. године за позоришну представу у Олимпик позоришту у Лондону (*The Olimpic Theatre*).

Предвиђајући будућност плаката као новог медија, Вокер каже: “*Импресиониран сам тиме што чиним све што је у мојој моћи, чинећи први покушај да постигнем оно што би се могло развити у веома важну грану дизајна*” (Rikads1973: 12). Вокеров плакат изазвао је одушевљење у Лондону и покренуо прави талас епигонства.

Унапређена штампарска техника и доступност машина омогућила је ангажовање великог броја значајних аутора на креацији и реализацији плаката. Интересовање је прешло на континент, у Француску, а међу сликарима и примењеним графичарима плакатом су се највише бавили Жил Шере (*Julies Sheret*), Анри де Тулуз Лотрек (*Henri de Toulous - Lotrec*), Бонар (*Bonnard*), Алфонс Муха (*Ajfonс Mucha*) и многи други, тако да плакат доживљава прави процват (Frontizi 2005: 366).

Лотрек, као најатрактивнији међу њима, бавио се, по наруџбини, најпре плакатима за Мулен Руж (*Moulin Rouge*) 1891. године, а затим читавом серијом плаката за кабареа и



ноћне клубове, као и темама из париског полусвета. Када је исцрпео своје идеје из париског бојског живота, почиње да ради плакате по најразноврснијим наруџбинама, углавном за приватне занатлије, ситне и крупне мануфактурне производе, услуге, угоститељске радње и сл.

Време Бел епоке (Лепа епохе, *Belle Époque*) од 1890. према крају века, било је златно доба плаката у континенталној Европи.

Даљи развој плаката доводи га у функцију правог медијско-комуникационог канала за преношење свих порука о индустријским производима (ауто индустрија, модна индустрија итд.) и другим комерцијалним активностима, али и култури, спорту и спортским такмичењима, тако да се пажљивим проучавањем историје плаката може доста поуздано реконструисати и развој друштва.

Плакат је одиграо значајну улогу у Првом светском рату, у пропаганди зараћених страна, немајући у том тренутку никакву јавно присутну конкуренцију.



Слика 15

#### Позив за мобилизацију: иста идеја и порука у четири државе

Између два рата, плакат поново доживљава општи успон. Он, једноставно, обухвата све области људског живота, а подстакнут напретком штампарске индустрије постаје технолошки квалитетнији и незаобилазан у цивилизацији тога доба.

У Другом светском рату, плакат опет добија улогу пропагандног средства. Међутим, други, нови медиј, радио, као делотворнији за ову намену, преузео је примат у смислу пропагандног деловања.

Чинило се да ће педесете године и појава новог медија – телевизије, означити крај плаката. Рекламно – комерцијални програми на телевизији преузели су, у највећој мери, функцију плаката, у областима економске пропаганде, али је плакат опстао у својим

бастионима: позоришту, филму, шоу бизнису, туризму, постижући непоновљиве и недостижне резултате.

О природи плаката говори Сузан Зонтаг (*Susanne Soutag*) у свом уводу у Стремерову (*Stremer*) књигу *Уметност револуције: “Плакат за разлику од јавних обавести, претпоставља модеран концепт јавности, у ком су чланови друштва дефинисани као посматрачи и потрошачи... Сврха плаката је да заведе, подстакне, прода, образује, убеди, апелује”* (Rikards 1973: 4).

Као уметничко дело, чије је нивое достигао, плакат постаје део огромних музејских и приватних колекција. Захваљујући новим репродуктивним технологијама (дигиталним скенерима и штампачима), могуће је доћи до савршених репродукција и најређих примерака плаката.

*“Плакат спада у репродуктивну уметност која ће својим консеквенцама обележити XX век”* (Larousse 2005: 367). Представља графичко решење, које као канал комуникације, својим дизајном ефикасно, понекад на непревазиђен начин, обавештава, информише реципијента – посматрача о неком или нечем. Код дизајна плаката је важно да не буде преоптерећен вишком информација, јер ће у том случају постати нејасан и неће скренути пажњу случајних пролазника. Важну улогу код плаката поред основних ликовно – графичких елемената је величина формата. Плакат се најчешће штампа у формату Б1 (70 x 100 цм), мада постоје и веће димензије.

С обзиром да је плакат средство маркетинга и као канал комуникације, не може да има сопствени визуелни идентитет, већ преноси визуелни идентитет корисника услуга, оних који су тема дизајниране површине.

Међутим визуелни идентитет плаката може да се успостави и на основу рада великих дизајнере. Њихов рад је препознатљив, уочљив, спада у примарне графичке квалитете. Почев од Лотрека и Мухе па до великих дизајнера ех југословенског простора – Слободана Машића, Бате Кнежевића, Бранислава Добановачког, Словенца Матјажа Випотника, Загрпчанина Арсовског итд, ни осредње информисаним посматрачима плаката није проблем да одреди чији је који плакат, зато што сваки од њих садржи све елементе визуелног идентитета појединих аутора.

Примена дигиталне технологије у дизајну плаката допринела је, значајно, његовој ликовној унификацији и поштовању посебности.

### 2.4.3. Визуелни идентитет филма и филмске продукције

Филм, као посебан и нов медиј, појавио се као технички проналазак на крају XIX века, а као терен креације, пре свега уметничке, а затим и забавне информативне и пропагандне, развијао се током целог XX века и даље.

Као први медиј са покретним сликама у континуитету представљао је стваралачко чудо краја XIX века, да би кроз сто година, крајем XX и почетком XXI века, увођењем дигиталне технологије у производњу и експлоатацију, коначно разбио све сумње у будућност опстанка, чији су му крај, појавом телевизије, предвиђали многи референтни теоретичари и аналитичари.

Неколико важних момената у току развоја филма било је пресудно за његов успешан опстанак: монтажа, као први процес који је обезбеђивао континуитет и логично трајање радње, увођење синхроног тона, увођење колора (без обзира што је црно – бели филм дао безброј ремек дела у ликовном изразу) и увођење рачунарске технологије и дигитализације у креацију, експлоатацију и чување филмских дела.

Уметност и забава опстали су као најважнији параметри филмског стваралаштва, информацију је потиснула брзина и свеприсутност телевизије, а пропаганда се вешто сместила у садржаје филмова, тако да је често невидљива, а убедљиво делотворна.

Као комплексно уметничко дело филм је резултат продукцијског рада великих компанија, основаних првих деценија настанка филма, најпре у Холивуду.

Филм, као појединачно уметничко дело, нема визуелни идентитет, уколико под тим не бисмо подразумевали препознатљиве ликовне рукописе редитеља и директора фотографије. Међутим, свака филмска компанија имала је (и има) заштитни знак – лого на почетку филмске шпице. Лого је био статична слика, померана зумирањем из статичног положаја од тотала до најкрупнијег плана, али било је и “живих”, произведених снимањем, фотографском или цртаном анимацијом (на пример жива слика лавље главе у визуелном идентитету компаније Метро – Годвин – Мајер (*Metro – Godwyn - Mayer* MGM)).



Слика 16  
Једна од најпознатијих филмских шпица

Овакав лого на почетку шпице био је гаранција за квалитет филма, јер се подразумевало да компаније које су биле иза њега не би олако улагале свој углед и новац у лош производ. Подразумева се да је при оваквом ставу компанија долазило и до неуспеха у облику произведених филмова, који нису задовољавали естетске критеријуме.

Стјуарт Прајс у књизи *Изучавање медија* објашњава да је визуелни идентитет самог филма могуће успоставити најпре у оквиру жанра (Price 1998: 401). Вестерн филмови имају убедљив и препознатљив визуелни идентитет, различит од хорор филма, од комедије итд. Бољи познаваоци филмске уметности, пак, једноставно ће, унутар жанра, препознати, по визуелном поступку, аутора филма. Овакво, нетипично формулисање визуелног идентитета, употребљиво је у недостатку неког другог, сигурнијег визуелног знака, сем продуцентских ознака о којима смо говорили.

Оно што припада визуелном идентитету продуцентских и дистрибутерских кућа свакако су штампани пратећи материјали, најчешће плакати разних димензија, а затим мали дволисни програми и једнолисни флајери за масовну употребу у рекламирању филма, у ново време билборди великих димензија и слично.

Требало је сачекати пола века да би телевизијске корпорације, отварањем својих канала и програма, увеле визуелни идентитет, не само применом знака, већ свеукупним ликовно – садржајним приступом, што и јесте тема овог рада.

#### 2.4.4. Визуелни идентитет радио и ТВ станица

Радио станице настале 20-их година XX века нису у почетном периоду рада посвећивале пажњу логу, ни приближно онолико колико су то чиниле привредне корпорације. Док је визуелни идентитет све снажније деловао у брендирању привредних корпорација, најпре квалитетно осмишљеним логом са одређеним значењима, радио станице су се представљале јавности или украшеним иницијалима или декоративним дизајнираним ликовним облицима, креираним у духу тада преовлађујућег стила у дизајнерској уметности *art deco-a*. Радио станице су, по природи медија, значајну пажњу у препознатљивости посвећивале звучном идентитету, било усвојеним кратким музичким пасажима, било посебним минијатурама компонованим за клавир, ксилофон, гонгове или неким другим упечатљивим и памтљивим мотивом. Ови мотиви најчешће су претходили спикерским најавама, а у ишчекивању тог тренутка понављави су се и више пута. Паузе између емисија са тада дугим трајањем, понекад и пар десетина секунди, такође су попуњаване репетицијама ових музичких мотива. Тражење радио станица на скали радио-пријемника била су значајно олакшана ако би слушалац, у току трагања по скали пријемника, наишао баш у тренутку када се емитује музички знак односно идентификација станице или емисије.

Када су тридесетих година, најчешће под патронатом и техничком подршком радио станица, стваране прве телевизијске станице, указала се потреба за њиховом визуелном препознатљивошћу. С обзиром да су радио станице већ имале некакве ознаке, буквалне или формалне, дизајнери и менаџери новог медија – телевизије прибегавали су додатној обради ових ознака компилацијом дотадашњих и нових значења посвећених телевизијском емитовању.

Пример америчке националне мреже НБЦ (*NBC – National Broadcasting Company*) значајан је због континуитета развоја њеног логга, од 1926. до 1942. године. Радио ознака слова НБЦ смештена полукружно у врху правоугаоника, стоје изнад стилизованог цртежа старог радија око ког су зракасто нацртане муње. НБЦ слова постављена су дијагонално у квадрату. Око слова Б, као централног, опет је простор у муњама.



Слика 17

**Редизајнирани знак мреже НБЦ из 1931. године**

Овај континуитет прекинуо је нови радио-телевизијски знак са микрофоном у квадратном пољу и словима НБЦ исписаним на микрофону. Лево од микрофона опет су дизајниране муње распорођене као ознака радија, а десно благи таласи који се шире у простор, као ознака телевизијског програма.



Слика 18

**Нови редизајн знака мреже НБЦ из 1942.  
са раздвојеним етарским пољима радија и телевизије**

Од 1956. лого НБЦ-ја представљен је пауном са раширеним репом, различитих боја великих пера и иницијалним словима НБЦ хоризонталним распоредом испод илустрације.<sup>32</sup>

<sup>32</sup>Америчка национална мрежа НБЦ користила је неколико корпорацијских логотипа током свог постојања. Њен најпознатији логотип, паун, први пут је приказан 1956. године. Активно је коришћен све време, са изузетком периода од 1975 – 79. NBC је сам дизајнирао све логотипе. Први је био урађен на основу матичне компаније RCA и представљао је јединствени логотип који је био независан од НБЦ радијске мреже. Паун кога је редизајнирао Стеф Гајсбахлер (*Stef Gwissbuhler*) остао је један од најпрепознатљивијих логотипа на свету. Супротно распрострањеном веровању, паун није стартавао као првобитни НБЦ-јев званични логотип, али је до те мере повезиван са идентитетом НБЦ куће да је инкорпориран у логотип ове мреже 1979, а то је урадио Фред Силверман (*Fred Silverman*), тадашњи директор НБЦ-ја. Доступно на [www.famouslogos.net](http://www.famouslogos.net) посећено 13.децембар 2012. године.



Слика 19  
Садашњи логотип пауна (1986 - )

Од тада је НБЦ, као комерцијална телевизија, улагао труд да значајне емисије добију своју варијанту пауна – логотипа, што је разумљиво када се узме у обзир да је све укусе аудиторјума требало задовољити.

Са друге стране, јавни сервис, најпре најугицајнији британски ББЦ, осећали су долазећу конкуренцију у програмима које су емитовале комерцијалне корпорације. Од оснивања, 1922. године ББЦ није улагао велики труд у брендирање компаније, па ни стварања лога нити снажног визуелног идентитета. Током, 1936. године, десет година по добијању улоге јавног сервиса, ББЦ је био најугицајнији телевизијски медиј високе резолуције. Ни сама та чињеница није мотивисала менаџмент ББЦ-ија да активира визуализацију компаније. Чак је и празно време између емисија најчешће попуњавано сликама тестова за подешавање пријема.

Године 1955. ББЦ емитује ТВ програм са високом фреквенцијом, са 405 хоризонталних линија. Од 1964. године ББЦ 2 почиње да емитује слику са 625 хоризонталних линија по слици, чиме се квалитет слике битно побољшао.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Слика глобуса који се окреће представља програм ББЦ-ја још од шездесетих. Када је ББЦ почео да емитује програм у боји, из глобуса је додато закривљено огледало и ефекат који је тиме добијен наставио је да траје преко петнаест година. Међутим, технологија је наставила да се развија, и време је претекло механички направљени симбол. До највеће промене је дошло на главном Каналу 4, октобра 1997. када се глобус претворио у велики балон који је летео изнад, у почетку, 10 различитих локација у Великој Британији, укључујући Снодоун (*Snowdon* највиша планина у *Welsu*), Рејл Бриџ (*Reil Bridge* железнички мост у источној *Scotland*), Канари Варф (*Chanari Wharf* пословна четврт у *Londonu*). У наредне две и по године било је приказано на око 59 различитих варијација ББЦ 1 балона. Идеја која је стајала иза свега овога била је да се континуирано приказиваном сликом ББЦ глобуса представи нешто у исто време и локално и национално. Године 2000. променом супервизора ББЦ 1, слика балона замењена је низом нових слика „Ритам и покрет“, које су биле праћене новим мултикултуралним темама. Неки гледаоци оптужили су ББЦ да је превише политички подобан, док су неки корисници били ужаснути што је традиционални мотив глобуса одбачен после 39 година. Доступно на <http://www.bbc.co.uk/history/pftnbbc/...bbc-logo...посећено> 27. јануар 2013. године.

Као лого ББЦ-ја, 1953. године емитује се снимак софистицираног, прозратног месинганог модела са ротирајућим унутрашњим круговима.



Слика 20  
ББЦ-јев лого из 1953. године

Затим следе увођење глобуса уместо овог модела и нарочито важно, увођење урамљених слова са разним додацима који лого прецизније дефинише као ББЦ 1, ББЦ 2, ББЦ ТВ итд. Дизајнери лога ББЦ-ја од тада га непрестано усавршавају, дорађују и мењају. Најпре су се слова ББЦ ослободила оквира и пласирана су најчешће у негативе на тамној основи.



Слика 21  
Трагање ББЦ-ја за новим визуелним идентитетом  
током шездесетих година

Увођење колор програма промовисала је уз лого натпис реч *colour* (боја), као подстрек гледаоцима да купују телевизоре у боји.





Слика 22  
Прво емитовање у боји 1967. године

Осамдесетих година XX века дизајнери ББЦ-ја уводе анимиране секвенце уместо филмских снимака механичких модела глобуса. Тих година (1988) појављују се на слици опет ББЦ слова, укошена у десно за 17,5 степени и урамљена такође укошеним оквирима. Сваки рам подвлачи црта у боји. За шкотски програм, рамови су подвучени плавом бојом, за Северну Ирску зеленом а за Велс црвеном бојом.



Слика 23  
Трагање ББЦ-ја за новим визуелним идентитетом 1988.године

Нови редирајн, неколико година касније, вратио је слова и рамове вертикални положај, избрисао подвучене линије и увео бројеве исписаним речима *BBC ONE* и *BBC TWO*. ББЦ 1 још увек је варирао глобус, а ББЦ 2 експериментисао са белим мотивом бројке 2 на екрану, на најразличитије начине.



Слика 24  
Трагање ББЦ-ја за новим визуелним идентитетом 1997.године

До тада највећу промену визуелног идентитета ББЦ је спровео заменивши традиционални глобус балоном који лети изнад Велике Британије, изнад десет одабраних локација. Све је, балон и prizори испод њега, снимано из ваздуха а натпис *BBC ONE* постављен је на симетрији доње петине екрана.



Слика 25  
Балон над Великом Британијом који је заменио глобус  
и ново име станице BBC ONE 1997. године

Сви елементи визуелног идентитета промењени су 2002. године, када су се на екрану појавили спотови људи одевених у црвене костиме у prizорима плеса и перформанса. Од ББЦ-ја је остао мали црвени правоугаоник у левом доњем углу екрана са традиционалним словима ББЦ као логом компаније.



Слика 26  
Једна од радикалнијих промена у визуелном идентитету,  
2002. године

Касније интервенције донеле су нови централни мотив 2007. године, такође кружног облика у коме се виде егзотичне животиње, акробате на мотоциклима итд.

Менаџери ББЦ-ја ово су објашњавали као почаст развоју ББЦ визуелног идентитета, најпре лога, за истрајност у промишљању нових идеја.

Важно је нагласити да је комерцијална НБЦ мрежа у променама визуелног идентитета више рачунала са његовом допадљивошћу код аудиторијума, а мање са потенцирањем значења па и националног идентитета. Најупечатљивији подухват у овом смислу догодио се после 11. септембра 2000. године, када је дизајниран паун са америчком заставом, као озбиљна подршка моралу нације.

С друге стране ББЦ је, као јавни сервис од самог почетка дизајнирања визуелног идентитета, водио рачуна о националном идентитету становништва једне национално сложене земље, убацујући у визуелни идентитет или географску карту Британије, или боје у потписима слова (за Шкотску, Северну Ирску и Велс али не и за Енглеску), натписе Scotland итд. И поред тога ББЦ је, као прави јавни сервис, професионално подносио негативне реакције јавног мњења (нпр. поводом увођења балона уместо глобуса и других радикалних промена) и увек редизајнирао визуелни идентитет враћањем на изворне принципе.

У овом раду урадили смо врло скраћени преглед визуелних идентитета и његових елемената двеју компанија различитих позиција: ББЦ-ја као јавног сервиса и НБЦ-ија као комерцијалне мреже, као репрезенте успешности у ономе што називамо визуелним идентитетом ТВ станице.

Не знамо број телевизијских компанија у свету које са сличном посвећеношћу прилазе овом проблему – трудећи се да инвентивношћу, користећи муњевити технолошки напредак телевизијског медија, потисну конкуренцију и уздигну се што више изнад просека и осредњости.

Визуелни идентитет електронских медија ослања се на употребу квалитетних графичких решења, анимације лога и укупне слике екрана и на његову памтљивост и препознатљивост.

Једном установљен визуелни идентитет, погодан и за повремене трансформације, због својих основних карактеристика – ликовног квалитета, препознатљивости и памтљивости, али и због, на први поглед неуочивих семиотичких значења и психолошких квалитета уласка у подсвест рецепијената програма, остаје незаобилазан квалитет једног електронског медија. И када нема никакву директну асоцијацију на електронско емитовање у етар (било је и има оних са концентричним круговима, синусоидним линијама и сл. као ознакама за таласање у етру), добро урађен лого, после првих емитовања, остаје као знак спојив једино са компанијом која га емитује. Већ

остали део визуелног идентитета телевизије дубоко одређује њену оријентацију и квалитет, а лого остаје радију, као не – визуелном медију, а као интегралном делу медијске компаније, применљив за пласирање у штампаним медијима, огласима, плакатима итд.

Нови приступ радију путем његове визуелизације – постављањем ТВ камера у радијски студио исте медијске куће са директним укључивањем у ТВ програм, штампањем постера, са призорима рада у радио студију или са темом о радијским емисијама итд, може да буде, али није увек, конститутивни део радијског визуелног идентитета. За разматрање је сама визуелизација, корист од њене примене, јер може да угрози један од најбитнијих квалитета радијског програма, тајну и магију радија, захваљујући којима се радио одржао пред привидно моћнијим медијима. Студије случаја ББЦ-ја и НБЦ-ја потврђују ова разматрања о визуелном идентитету електронских медија.

## **2.5. Елементи визуелног идентитета ТВ станица**

### **2.5.1. Лого ТВ станице као медијског предузећа**

Код дизајнирања медијског знака лога, најважнији елементи су: облик, боја и слова. Најчешће се користе основни геометријски облици: квадрат, правоугаоник, троугао, кругови или нека елипсаста форма за лого дизајн. Ови облици имају одређена подсвесна значења као своје добро<sup>34</sup>:

- Круг (*circle*) је заштита или бесконачност
- Квадрат (*square*) означава стабилност, једнакост и поштење
- Троугао (*triangle*) указује на напетост, сукоб или акцију

На дизајнерском тиму је да се одлучи за конфигурацију и комбиновање ових елемената о чему ауторка рада Ивана Поповић каже следеће:

*Фундаменталне ознаке у креирању логоа појединих телевизијских компанија често се састоје од дизајнираних иницијала конкретне компаније, на пример, ТВ компанија ABC (American Broadcasting Company), BBC (British Broadcasting Company) и многе друге, а неке су комбиноване са ликовним*

---

<sup>34</sup> Website about.com доступан на [http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics\\_2.htm](http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics_2.htm) , посећено 18.6.2014. године

*елементима облика и боје као америчка национална мрежа NBC (National Broadcasting Company) (Поповић 2014: 414).*

За разлику од знака привредних компанија који је најчешће дизајниран за употребу на штампаним материјалима, медијски знак, осим што се отискује на штампаним материјалима, користи екран<sup>35</sup> као површину слике и најчешће је то иконица у углу екрана. С обзиром на природу телевизијске слике и на могућност покретљивости елемената, многе лого и логотип ознаке су покретљиве, до врло софистицираних анимација, нарочито после увођења примене рачунарске технологије у дизајнерску креацију.

Знак швајцарске телевизије очигледан је пример за успешну комбинацију два значења. Овде је словни знак “т” очигледна асоцијација на бели крст са швајцарске заставе, а у изванредној је модуларној спрези са словом “v”.



Слика 27  
**Лого швајцарске телевизије**  
са јасном асоцијацијом на државну заставу

Све је смештено у невидљиву мрежицу квадрата 6:3, тако да добијена целина јасно говори да се ради о швајцарској телевизији.

Нови заштитини знак – лого Радио-телевизије Војводине РТВ имплементираан је 29. новембра 2011. године. Идеја за укупни визуелни идентитет и знак проистекла је из

<sup>35</sup> Од почетка телевизије као медија, екран је пратио пропорцију 1:1 код првих модела, а затим 4:3 (ширина према висини), најпре веома заобљених углова, а затим до све оштрије правоугаоне геометријске слике. Технолошка унапређења довела су до потпуне равни (за разлику од ранијих модела екрана који су били у извесној мери конвексни). Док је стара генерација телевизијских екрана одавала зрнасти – тачкасти карактер слике, нови LCD екрани емитују у потпуном савршенству бојене површине. Најновија генерација LCD телевизора омогућује посматрање слике програма у 3D моделу, који се гледа са посебним наочарима. Заменење се постепено аутостереоскопским екранима, за које стереоскопске наочари више нису потребне. Најновији технолошки производ у области екрана је (конкавно) закривљени UHD телевизор четвороструко веће резолуције од FULL HD телевизора, досада највећих димензија 110 инча, који ће, неминовно, наћи студијску примену.

дефиниције појма пропелера који симболизује динамичност и покрет. У том смислу развијен је концепт и креиран је нови кинетички заштитни знак – пропелер.

Овај пропелер (покретач) у себи садржи више нивоа значења. Он је довољно универзалан и једноставан – свима препознатљив. Налази се и у традицији наше културе (ветрењачама и воденицама), у иновативним и савременим тежњама (причи о обновљивим енергијама), у енергији која покреће – у природи. Он има тенденцију промене, али његова примарна карактеристика је кретање, а улога стварање. У суштини, заштитни знак је једна форма коју чине више, у овом случају шест, различитих кракова – шест боја. Ове боје, као посебности чине јединствену бојену целину, као код дуге. По битним особинама ликовног етно одређења нација (у Војводини живе бројни припадници разних средњоевропских народа, код којих је у етно примени невероватна палета боја, али се за сваку од њих може усвојити карактеристична боја (зелена за Мађаре, пинк за Хрвате, плава за Словаке итд.), па се на тај начин симболизује јединство различитих култура у Војводини. Заједно оне стварају покрет и стварају кроз покрет, па тако чине и добар тимски рад “У ПОКРЕТУ”, што је и нови слоган.<sup>36</sup>



Слика 28

**„Пропелер“ – лого ЈМУ РТВ, вишебојност у служби целине**

Новом знаку – логу, РТВ придаје посебан значај у симболици различитости и заједништва. Односи се на све јединице ЈМУ РТВ, посебно дизајнираним за радио и ТВ. Предвиђа му се и даљи развој као јединственог концепта. Изузетни ликовни део, без слова, користи се као екранска ознака у горњем углу екрана, за све програме РТВ.

<sup>36</sup> Website доступан на <http://www.rtv.rs/>, посећено август 2015.године

Лого у комплетној варијанти најчешће се користи као завршни знак на одјавним шпицама ТВ емисија сопствене производње или копродукције са независним продуцентима.

## **2.5.2. Употреба слова, међусобни утицај фонтова и њихов утицај на гледаоце**

Слова су, могуће, најзначајнији изум човечанства. Апстрактне људске мисли преносе се путем слова, као ликовно графичких елемената, у конкретно, материјално стање и представљају основно средство неорганске комуникације (органско: глас, мимика итд.). Квалитет употребљених слова често је пресудан за усвојени графички програм у целини.

Слова су систематизована у типове истих карактеристика (фонтове). Увођењем рачунарске технологије, отворила се могућност за дизајнирање најразличитијих фонтова.

Тип употребљених слова често је пресудна за финални графички производ. *„Добра типографија је истински знак талентованог дизајнера, тако да је важно да се уверите и да је његова примена без грешке“* (Nembree 2008: 115).

Слова се деле на две велике групе: серифна и сансерифна. И једна и друга могу да имају искошену варијанту, италики. Карактеристично за серифне фонтове (Times New Roman) су “кукице” на крајевима карактера, такозване серифе. Доказано је да су мање заморна од сансерифних ако су на површинама са великим бројем карактера. Серифна слова су “пријатељска” и пријемчива кориснику, због традиционалног изгледа, а користе се за штампање дугачких текстова, за новине и код књига за децу.

Сансерифна слова су новија креација, модерна у остварењу графизма и разних дисциплина примењене графике као и електронској слици (Arial Black). Сансерифна слова, за разлику од серифних, немају кукице на крајевима, читљивија су у електронској примени и користе се за екране. У том смислу употреба сансерифних слова, (што иначе значи “без кукица”) у успостављању визуелног идентитета (што укључује и телевизијски визуелни идентитет), дала је високе резултате. Сансерифна слова, “помодно” уведена у штампане медије отежавају читање и замарају брже него серифна. Сва слова користе се или у кратким речима и могу бити врло крупна у односу на димензије подлоге слике (лого, логотип, итд.), или се компонују у блокове, када се ради о више текста.

Слова, као важан елемент у изградњи електронске графике, добила су, рачунарском употребом, могућности које сад треба контролисати, да њихова употреба не постане контрапродуктивна. На неким ТВ програмима можемо да уочимо истовремену употребу

словног знака, титла, па чак и два крола који сви дају различите податке, што изазива скоковиту перцепцију у односу на основну слику и садржај програма.

Знамо да је потпис испод слике користан, јер омогућује водитељу – спикеру да не прекида своје обраћање аудиторијуму (имена и функције, топоними и сл. могу да се потписују), али како објашњава Ендрју Бојд аутор књиге *Новинарство у електронским медијима*: “...информације које се дају титлом требало би свести на минимум да би се избегло претрпавање и гледалаца и екрана, а држати довољно дуго да и најспорији читалац може да их прочита” (Војд 2002: 504).

Телевизија је донела словни блок који “хода”, крол, доступан само у електронској технологији и слици.

Слова су незаобилазни, важан, понекад и пресудан чинилац визуелног идентитета телевизије. Елементарни корак у дизајнирању медијског знака је избор фонта. Помоћу одређеног фонта могуће је направити разлику између формалног насупротив пријатељског и приступачног знака у зависности од врсте ТВ станице. Такође, разлике су уочљиве и у телевизијским натписима приликом употребе фонта за вести или неки програм намењен млађој публици. Логотип са малим словима може да указује на благи не – конформистички став, а могући су нетипични, декоративно дизајнирани фонтови за посебне намене (наслови емисија и сл.).<sup>37</sup>

### 2.5.3. Улога рачунара у креирању визуелне графике ТВ програма

У телевизијској продукцији од самих почетака развоја да данас, као аудио-визуелни медиј, има сталну тежњу ка повећању атрактивности телевизијске слике.

Компјутерска технологија дала је креативним тимовима, на овом плану, неограничене могућности, увођењем квалитетних новина у дизајнерски рад.

Чињеница је да је телевизија, од самог свог почетка, због ефикасне технологије, показала низ практичних предности у односу на претходни медиј који је манипулисао живом сликом – филм. Телевизија је, за разлику од филма, медиј који има могућност да ради у реалном времену, односно да буде трансмитер тренутних збивања. Међутим, за разлику од филма, чија је припрема текла сложеном, али већ уходаном процедуром снимања, монтаже и генерисања слике до квалитета фикције, телевизија у раном периоду ту могућност није имала.

---

<sup>37</sup> Website about.com дотупан на [http://media.about.com/od/brandbuilding/ss/Design-a-Media-Logo\\_2.htm](http://media.about.com/od/brandbuilding/ss/Design-a-Media-Logo_2.htm) посећено 15. јул 2014. године



Тек проналазак и увођење магнетоскопа, механичко – електронског уређаја за снимање телевизијског аудиовизуелног сигнала са ТВ камера, репродукцију и монтажу слике и тона, односно свих врста снимљених програма, донели су телевизијској реализацији огромне могућности за у производњу завршног резултата програма – који се емитује.

Снимак сигнала бележи се на четвороканалну магнетну траку која појединачно, преко посебних глава за снимање и репродукцију, бележи посебно на сваки канал 1. сигнал слике, 2. сигнал тона, 3. сигнал информација за монтажу и 4. сигнал за контролне информације за касетни рекордер или други магнетоскоп. Магнетоскоп је омогућио активну употребу графике, јер на овај начин „*монтажна машина може да претражује снимак великом брзином а и да замрзне кадар*“ (Војд, 2002: 493). Магнетоскоп омогућује брзу проверу снимљених секвенци и у случају лошег резултата „једноставно се може преснимити“ (Војд, 2002: 495).

За компликованије захвате снимани су кинетизовани механички модели елемената шпиге, (најчешће глобуси). Шпиге су исписиване или на широким (рото) тракама које су емитоване у живим емисијама или као телопи – класични графички листови исписани и уснимљени па монтирани у снимак за емитовање. Употреба телевизијске графике није била лака ни једноставна, често уз неопходну мануелну помоћ (листање телопи по редоследу, испред две камере наизменично). Електроника је у неким сегментима потпуно заменила ове класичне технике, а технолошке новине, као што је *хрома-ки (chroma key)* ефекат, на много места, преузеле функцију студијске позадине уместо сликаних или исписиваних великих површина.

До епохалне промене дошло је увођењем унапредоване рачунарске технологије у реализацију телевизијског програма. Нови рачунарски уређаји за визуелне ефекте, са неограниченим бројем података о боји, облику, словима и свим другим елементима графичког дизајна, омогућили су резултате “...код којих су једина ограничења креативност, електронска меморија уређаја и дизајнерова маштовитост” (Војд 2002: 501).

Компјутерска графика усавршавала се у два облика: статична графика постаје ликовно савршена, а са техничког аспекта применљивија, јер се током емитовања може променити колор, пропорција, број и квалитет података на графиконима итд, најједноставнијом компјутерском командом.

Анимирана графика користи се за сложеније графичке и дизајнерске подухвате - израду шпиге програма и емисија, цинглова, рекламних спотова. Рачунарски софтвери

дају уређајима за ТВ графику техничке могућности за креирање најмањих покрета, трансформацију облика, промену (у неограниченом броју) нијанси боја, једноставно, како каже Бојд, докле може да досегне дизајнерова маштовитост.

Повећање броја пиксела (основних тачки) на површини екрана и бојење тих пиксела по избору дизајнера, омогућује невероватна колористичка и валерска претапања, што компјутерској графици даје до сада непознате могућности.

Рачунарска технологија развила је два модела графике – 2D и 3D модел. 2D модел заменио је употребу сликарства, цртежа, типографије, картографије итд. о чему проф. Станко Црнобрања износи следеће запажање: *„У свим овим апликацијама дводимензионална дигитална слика није само представљање предмета који припадају стварном свету, већ је то независан артефакт који поседује и додатну, семантичку вредност”* (Црнобрања 2010: 337).

2D компјутерска графика употребљива је код позиционирања геометријских слика, као растер графика код формирања слика, а ефикасна је код употребе слова, фонтова, њихових величина и распореда.

Натписи као део телевизијске графике су, по својој природи, семиотички елементи који припадају једном језику, а за телевизијску слику су незаобилазно важни. Свака ТВ компанија тежи да их инкорпорира у свој визуелни идентитет као јединствене, памтљиве и упечатљиве.

Рачунарска 3D технологија дала је дизајнерима могућност увођења треће, визуелне димензије. Тако се, на пример, начин приказивања модела земљине кугле (чест у визуелном идентитету разних ТВ компанија) од равне кружне површине, у много случајева, претворио у савршену лопту која се ротира и креће по дизајнираној путањи. С обзиром на природу телевизијске слике и на могућност покретљивости елемената, многе лого и логотип ознаке покретљиве су, у уверљивим анимацијама у тродимензионалном простору. Дobar пример је ББЦ механички глобус који је замењен дигиталним анимираним снимком.

Исто се догађа и са покретљивошћу елемената од тачке до облика, као резултатом примене 3D технологије. Покретљива тачка на екрану, затварањем линије која настаје њеним кретањем, формира облик у равни, 3D технологија омогућује најразноврсније варијанте претварања овог облика у тродимензионални. Притом може бити примењена или просторна геометрија облика, или се до изврских резултата долази бојењем облика и валерским просторним уређењем.

Као што све дводимензионалне облике једноставно трансформише у тродимензионалне, 3D програм исто чини то и са словима, као незаобилазним параметром дигиталне графике. Могућност трансформације 2D слова у 3D слова повећала је шансе за дорађен и обогаћен визуелни идентитет. Подразумева се, притом, да употреба 3D слова има одговарајућу примену и одмерени удео у свеукупном визуелном идентитету, како би се, као при свакој “злоупотреби”, избегла контрапродуктивност њихове примене.

Тродимензионална компјутерска графика<sup>38</sup> производи се у следећој тростепеној секвенци:

1. 3D моделирање – процес давања облика предмету,
2. Лејаут (*layout*) анимација – положај и кретање предмета у оквиру сцене,
3. 3D рендеровање које производи слику предмета (Црнобрња 2010: 358).

И 3D и покретљивост знатно су проширили могућности деловања дизајнерских тимова на успостављању препознатљивог визуелног идентитета ТВ компаније.

#### **2.5.4. Приручник графичких стандарда**

Приручници графичких стандарда корпорација и телевизијских компанија, систематизованим елементима (лого, логотип, палета боја и светла, дефинисање типографије, и свих осталих графичких – ликовних елемената) обезбеђују доследност и континуитет дизајна и представљају документа која својим садржајем (дизајнираним елементима визуелног идентитета) омогућавају њихову употребу у најразличитијим варијантама.

Овакав начин употребе Приручника графичког стандарда обезбеђује да се применом усвојених графичких елемената омогући стално усавршавање и могуће доследне допуне визуелног идентитета телевизије.

Употреба Приручника графичких стандарда, као откупљеног ауторског дела, даје телевизијској станици пуну независност у примени, у складу са законом о ауторском праву (Nembree 2008: 16).

Да би све то функционисало “Графички стандард фирме” се установљава за све елементе који се користе у једној организацији, као сопствена правила на принципима

---

<sup>38</sup> Термин компјутерска графика (*computer graphics*) употребљен је први пут 1960. године од стране Вилијама Фитера, како би описао посао којим се бавио у компанији *Boing*, чувеном произвођачу авиона (Црнобрња 2010: 358).

ликовних елемената и маркетинга. То су написани и цртежима објашњени стандарди до последњег детаља, који су умножени и достављени свим сарадницима (Тирић 2000).

## **2.6. Сценографија студија**

Сценографија је примењена ликовна дисциплина која у себи обједињује елементе архитектуре, скулптуре, сликарства, дизајна светла и осталих просторно – ликовних елемената.

Она испуњава простор у ком се одвија нека радња која се снима или посматра.

У позоришној сценографији постоје битне разлике између сценографије за драмско дело, балет или оперу. Већ сасвим другачија је сценографија за телевизију, која се по функционалности, технологији и ликовности битно разликује од позоришне и ближа је филмској сценографији.

Без залажења у дубљу анализу сценографије, мора да се зна да она, пре свега, испуњава драматуршко – сценаристичке захтеве, потребе режије, фотографије и глуме у филмској и најразноврснијих програмских захтева у телевизијској продукцији.

И у телевизијској сценографији битно се разликују приступ и креација за информативни, драмски, забавни, дечји и шоу програме у великим студијима. Док се сценографија за информативни програм везују за визуелни идентитет, сценографије за остале програме су резултат ауторске концепције.

У овом раду сценографијом смо се бавили као елементом визуелног идентитета.

Сценографија ТВ студија, у зависности од креације, изазива свесну или подсвесну перцепцију на слици уоквиреној ТВ екраном. Мора се узети у обзир код разматрања визуелног идентитета ТВ станице и посебно за рад јавног сервиса. То нарочито важи за програме који врло убедљиво идентификују одређену ТВ станицу, компанију, канал, а то су најчешће емисије информативног програма. Изглед студија са одговарајућом сценографијом улази у етар и емитује се са екрана непосредно после шпице емисије и неминовно се на њу ликовно надовезује.



Слика 29  
**Једноставност и ликовна писменост  
сценографије за инфо ББЦ**

Упечатљиви, детерминишући елементи сценографије информативних емисија су просторност, облик, боја, композиција и дизајнирани светлосни ефекти као и уведени елементи визуелног идентитета. Ради са о физичким вредностима у простору, пренесеним на слику. Ови елементи финалне слике су углавном електронски производи: слике на позадинама, логотипи, наслови, натписи и анимирани ефекти.

За успешну улогу у визуелном идентитету, сценографији је дозвољено да буде функционална (изванредно важан чинилац), да има ликовни континуитет са уводном шпицом и укупним визуелним идентитетом станице (колорит, валер), да је естетизована колико је могуће, и да допуњује а не да преузме доминацију над информацијом у речи и слици.

Композиција сценографије информативних емисија креће се, без обзира на врхунски квалитет, у стереотипу – упадљив сто у првом плану са једним или два места за водитеље. Позадина је, најчешће, раван или лучни зид који је обрађен графичким принтовима или великим LCD екранима сложеним у компактну равну површину – видео зид, који емитују живу слику по потреби.

За живу везу са дописницима, или за ексклузивне снимке у тренутку емитовања, студио је најчешће опремљен једним LCD екраном значајне величине.

У сличним стереотипима су и сценографије емисија – разговора, панел дискусија и сличних емисија. Од компаније до компаније, изглед сценографије студија је софистициран до мере успостављања јединства са важним елементима визуелног

идентитета. Студио за ову врсту информативно политичких емисија је редовно већих димензија, са разуђенијом позадионом, трибинама за гледаоце итд.

Поред класичног студија искуство бројних емитера и продукцијских кућа показују да је савремена технологија, која се данас примењује, све више оријентисана ка виртуелном студију. Хрома-ки (*chroma key*) поступак у виртуелном студију замењује сценографију и смањује трошкове производње програма. Осим уштеде материјала за сценографију постоји још неколико разлога који су пре свега практични за продукцију, а огледају се у низу предности које виртуелни студио остварује у односу на конвенционалан као што су: једноставно мењање комплетне сценографије, студио се ефикасније користи, једноставно се мења облик и текстура генерисане сценографије, а и визуелно мали студио изгледа знатно већи. Такође су досадашња искуства показала да је садашња технологија у виртуелном студију погодна за све врсте телевизијског програма па се често користи за: вести, временску прогнозу, спортске емисије, рекламе, квизове, изборе, музичке и дечије едукативне емисије, програме у реалном времену са публиком као и кратке телевизијске форме. За израду компјутерски генерисане сценографије користе се софтверски пакети 3D студио Max, Maya, Softimage и Light Wave. Виртуелни студио је у облику слова L или U, у основи а најсавременији студији су кружног облика. (М. Петровић, В. Јакшић, И. Петровић, П. Спалевић, В. Даковић 2012).

Било да је реч о конвенционалној сценографији у класичном студију или компјутерски генерисаној графици за сценографију у виртуелном студију, она представља важан чинилац у визуелном идентитету јавног сервиса.

Удео костимографије у целокупној телевизијској слици је врло битан, пошто и он такође одредђује карактер емисије и што је важно, степен поштовања медијске куће према аудиторијуму. Одевање и стајлинг водитеља препоручени су у ЈМУ РТС-у у Приручнику графичких стандарда, али су препоруке подложне изменама у односу на ритам промене моде одевања и стајлинга.

### ***Резиме***

У овом поглављу спроведена је детаљна анализа визуелног идентитета медија, са наглашеним интересовањем за визуелни идентитет телевизијског медија.

Примена правила теорије форме омогућила је проучавање визуелног идентитета од елементарних конститутивних чинилаца до креиране целине, што још више долази до изражаја у петом поглављу које се бави анализом визуелног идентитета емисија Информативног програма ЈМУ РТС.

Закључак који можемо да извучемо из разматрања у овом поглављу своди се на констатацију о значају свих елемената визуелног идентитета и њиховој међусобној повезаности по правилима теорије форме, и других напред наведених научних дисциплина. Докази за ову констатацију леже у строгим научним чињеницама примењеним у разматрању настанка визуелног идентитета као и у бројним анализама конкретних примера визуелних идентитета привредних корпорација и различитих типова медија.

Утврдили смо да развој визуелног идентитета визуелних електронских медија тече не линеарном већ експоненцијалном брзином. Последње две – три деценије, од почетка масовне примене рачунарске технологије, то недвосмислено потврђују. Ни најуже усмерени ИТ стручњаци не могу објективно да претпоставе шта ће се догађати у долазеће две – три деценије. Све може да се сведе на хипотетичке претпоставке научне фантастике или, у најбољем случају, на антиципацију врхунских ИТ теоретичара.

### 3. ЈМУ РТС ОД ДРЖАВНЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ ДО ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА (ЈМУ РТС)

#### 3.1. Увод

Појава електронских медија већ на њиховим почецима указала је на неслућене могућности утицаја електронских медија на друштво и јавно мњење. То је био разлог за озбиљно реаговање државе, па је електронским медијима посвећена посебна друштвена пажња.

У Сједињеним Америчким Државама (САД), електронски медији препуштени су либералном тржишту, што је довело до њихове потпуне комерцијализације и доста скромним уливима и утицајима државене регулативе која тек повремено реагује и делује као коректив у односу на емитере.

У Европи, најпре у Великој Британији, пошло се од претпоставке да је контролу овако моћних медија најједноставније успоставити давањем економско – политичке слободе деловања и независности од државно – политичких утицаја, уз обавезу медија да поштују одређене норме и законе о њиховом деловању, које доноси држава.

Јавни медијски сервис као модел организације радиодифузне службе успоставља се у медијском простору Велике Британије од 1927. године, када у организационом смислу радио ББЦ прелази са модела приватне компаније (основане 1922. године) на модел јавне корпорације. У почетку третиран као било која друга друштвена служба, ББЦ је имао обавезу да својим сигналом допре до свих примаоца програма, а да новчану надокнаду плаћају сви власници радио пријемника.

Први и основни принципи деловања јавног сервиса задржали су се и данас, о чему професор др Раде Вељановски аутор књиге *Јавни РТВ сервис у служби грађана* износи следеће запажање:

*Етички, демократски приступ, приступ истине, слободе и свеопште доступности уз истицање да програми морају да буду прављени квалитетно. Свест о потреби заштите ових принципа и моралних начела и спремност државе да стане иза њих и не допусти да се веома важно средство могућег утицаја злоупотреби, доказ је зрелог погледа на развој медијског система и жеље да се он усмери на опште добро (Вељановски 2005: 23).*



Приступ основној формулацији о јавним сервисима одређује и њихову дефиницију:

- Јавни сервис је основан од јавности;
- Јавни сервис је финансиран од јавности;
- Јавни сервис је контролисан од јавности.

Оваква дефиниција задржана је у већини међународних докумената и медијским стандардима и регулативама (Вељановски, 2005).

**Јавни сервис основан је од стране јавности** тако што је настао на основу општег става о потреби његовог постојања у медијском систему одређене земље. Његово оснивање и рад регулисани су законским одредбама, а независност у раду обезбеђују посебно изабрана независна тела без представника власти, која руководе њиховим радом. Независност рада јавног сервиса у односу на државне, политичке, економске и друге центре моћи обезбеђена је, на тај начин, независном кадровском и независном уређивачком политиком. Независност редакције, уредника и новинара обезбеђује објективност информисања и других програмских садржаја, укидање аутоцензуре и других фактора везаних за центре моћи.

**Финансирање од јавности** подразумева финансирање из независних извора јавних прихода. Постоји неколико начина да се ово обезбеди: претплата, буџетско финансирање, јавне донације као и транспарентни комерцијални извори – издаваштво, оглашавање, продаја производа и слично.

Најпримеренији начин финансирања јавног сервиса свакако је претплата (пример ББЦ-ја, који се финансира искључиво од претплате и обезбеђује највишу аутономију), али и од продаје врхунских телевизијских производа на целом светском медијском тржишту.

Буџетско финансирање може да доведе јавни сервис до зависности од државно – политичких центара и да на тај начин негира принцип независности од центара моћи.

**Контрола од стране јавности** подразумева потпуну одговорност јавних сервиса за свој рад пред свим грађанима. Контрола се најбрже и најтранспарентније постиже преко извештаја о раду који разматра парламент као и кроз извештаје о раду које подносе независни руководећи органи и тела и кроз разматрање и анализу гледаности програма јавног сервиса у односу на остале програме.

Посматрајући са историјске дистанце настанак и рад јавних сервиса, долазимо до одређених запажања која указују на међусобне разлике у њиховом историјском развоју. Док се у Западној Европи, у најзначајнијим демократским државама, јавни сервис последњих шест деценија дубоко укорењује у медијски простор, са земљама Источне

Европе и социјалистичког уређења до 1989. стање је сасвим другачије. Одсуство слобода и медијске независности, ригидна контрола државе над уређивачком политиком, политичка цензура над свим врстама програма и изражена аутоцензура у раду редакција и новинара, јесу слике функционисања медија у земљама реалног социјализма у периоду од 45 година. Иако су били богато субвенцијисани, медији су били у потпуној зависности од ставова и мишљења државно – партијских органа и дневне политике.

У овим системима медијски програми су лако контролисани, најпре смањењем, па чак и укидањем државних субвенција и сменом уредника и уређивачких тимова, без образложења, у тренутку који је одговарао интересу тоталитарне државе.

Овакво стање трајало је до урушавања система реалног социјализма и пада Берлинског зида 1989. године и преласка ових друштава у период транзиције, када започиње преуређење радио – телевизије у јавне медијске сервисе и приватне компаније.

Занимљиво је да су се државне телевизије бивше Социјалистичке Федеративне Републике Југославије СФРЈ, иако, наизглед, најближе европским демократским токовима, услед турбулентних једнодеценијских догађања – распада државе, од медијских установа свих социјалистичких земаља најспорије опоравиле, јер су процеси транзиције у региону споро текли или били у потпуном застоју.

Чак се ни закони доношени у том периоду нису поштовали, већ су кључне одлуке о питањима медија доношене волунтаристички, у интересу власти и владајућих партија и олигархија.

Пошто је прошло већ 25 година од почетка транзиције, а земље Источне Европе редом постале чланице Европске уније, усвојени су закони о медијима усклађени са европским стандардима и уведени су јавни сервиси.

За то време, у Западној Европи се догађа обрнути процес. Приватни медијски сектор сматра да је јавни сервис у повлашћеном положају због гарантованих прихода од претплате, а и делимичног усвајања дуалног модела финансирања (рекламе, комерцијални програм). Приватни сектор тражи дерегулације прописа и укидање предности ТВ претплате јавним сервисима или бар дуалног модела, па на тај начин дестабилизује досадашњи неприкосновени положај јавних сервиса.

*ББЦ је институција која се вишегодишњим успешним функционисањем етаблирала као матрица онога што би јавни радиодифузни сервис требало да представља и тиме постао узор у моделовању других система. Укупан извор за своје пословање остварује посредством такси. Ипак, реч је о*

*веома стабилном систему који није имун на критике у оквиру којих постоји бојазан да ли ће се у јавности поставити питање да ли то и даље заиста заслужује. Када је реч о земљама у транзицији: (Чешка, Пољска, Словачка, Мађарска), њихов јавни сервис је базиран на дуалном моделу, комбинацији такси и комерцијалних начина прибављања средстава, што их је довело у ситуацију да буду у неким сегментима комерцијалних и приватних радио и ТВ станица (Николић).*

Коначно, на основу разматраних функција, може се прихватити и у раду користити у литератури постојећа дефиниција јавног сервиса:

*Јавни сервис је непрофитна, независна радио – телевизијска организација, основана у име опште јавности и финансирана из јавних прихода, која разноврсним, уравнотеженим висококвалитетним програмом задовољава потребе највећег могућег броја грађана, односно најшире јавности, непристрасно и без дискриминације (Вељановски, 2005: 28).*

Сви јавни медијски сервиси своје програме остварују спровођењем циљева које су прокламовали у оснивачким актима организације. С обзиром да јавни сервиси, већ по својој дефиницији, теже сличним циљевима, разлике међу њима своде се на технолошке нивое појединих јавних сервиса и различито позициониране програмске циљеве сличних карактеристика.

Јавни сервиси у појединим земљама делују у различитим околностима. *Стратегије развоја* јавних сервиса су, тим поводом, различите, али, захваљујући многим подударним стратешким циљевима, те разлике не иду до непрепознатљивости. Захваљујући усклађености закона земаља чланица ЕУ (а сада и закона земаља кандидата), постаје разумљива сличност стратешких циљева појединих јавних РТВ сервиса.

Ако се, посматрају стратешки циљеви сервиса три водеће европске земље: Велике Британије, Француске и Немачке, установиће се значајне постојеће сличности и потенцијално нове.

Закони о јавним сервисима у развијеним земљама Западне Европе засновани су на Уставу, што им даје допунску снагу. У оквиру ових закона и оснивачких аката наилазимо на одредбе које уређују обавезу неговања националног и културног идентитета, а у погледу интернационализације програма и емитовања тражи се одређен број

висококвалитетних домаћих продукција у односу на увезене програме итд. Све се одвија у оквиру прилагођених, хармонизованих закона Европске уније и тако обједињено јасно означава разлику између јавних РТВ сервиса Европе и комерцијалних приватних канала у Европи и широм света.

Што се тиче земаља бившег социјалистичког уређења из Источне Европе, све без изузетка прошле су период транзиције и трансформације из државних медијских предузећа у јавне РТВ сервисе. Заједничко им је да су сви били изложени повремено снажним политичким утицајима, мешању у програмску политику и преузимању ингеренција од стране разних интересно политичко – економско – олигархијских група.

Република Србија је у погледу трансформације остала на зачељу догађаја, ушавши у прву деценију у XXI век са суштински неуређеним питањима из медијске сфере и јавних медијских сервиса.

Приватни ТВ сектор делује углавном нетранспарентно, спроводећи, најчешће програмску политику непрофилтрираног садржаја, супротну од потребне и очекиване од утицајног медија.

Плаћање таксе сваког месеца, које је важно питање у смислу независног финансирања без обзира на уобичајено виши ниво програма јавних сервиса, изазива подозрење презадужених пореских обвезника. Под утиском да ништа не плаћају за комерцијалне телевизије (који, све чешће, својим програмима задовољавају, али што је још важније и формирају укус публике), гледаоци – слушаоци не узимају у обзир да се значајан број емитера нетранспарентно финансира њиховим новцем преточеним из сиве економије. Због тога је један од тврдих закона ЕУ обавезао земље чланице да својим законодавством гарантују транспарентност финансирања медија, узимајући у обзир дозвољене форме (рекламе и продају програма).

## **3.2. ТВ Београд као део медијског система Србије**

### **3.2.1. Оснивање Телевизије Београд (РТБ) и њен развој од 1958. до 1987. године**

Позната је чињеница да је телевизија, од свог почетка, свуда у свету настајала под окриљем постојећих радио станица, што је било регуларно, с обзиром да се радило о новом електронском медију који се, у свом настанку, ослањао на технолошко – техничка и организациона знања и искуства старијег медија – радија. Стога су управо код нас компетенције оснивања телевизије припадале Радио Београду, електронском медију са већ великим искуством у тренутку када је предузео иницијативу за оснивање

телевизије.<sup>39</sup> При том је од 1929. године, када је почео са радом, до 1956. када је основао Стручни савет<sup>40</sup> за телевизију, Радио Београд био промотер и инспиратор технолошког напретка медија у Европи, не заостајући у томе за најразвијенијим европским државама.

Уз инкорпорирање стручњака и из других установа сродних области електронике и телекомуникација, Савет је почео са радом и доста брзо, за непуне две године, телевизија је постављена и реализовала је свој први експериментални програм, 23. августа 1958. године,<sup>41</sup> пренос отварања Београдског сајма, уколико се не узме у обзир кратко експериментално емитовање 1956. године.

Програм се, после преноса отварања Београдског сајма из сајамске хале, преселио у студио смештен у наменски изграђеној згради на Сајмишту. Репортажна кола служила су за реализацију и емитовање програма, пошто у то време није била монтирана студијска техника. Телевизијски пријемници су представљали праву реткост, с обзиром да су коштали двадесет просечних месечних плата.

Захваљујући Техничкој служби Телевизије и иностраним фирмама, телевизијски пријемници су били постављени у изложима радњи у најпрометнијим улицама у Београду.

Мрежа предајника ширила се од Авале и Чота на Фрушкој гори до Копаоника и Јастрепца и временом је била покривена цела Србија.

Уз Телевизију Загреб (која је почела са радом 1956.) формирале су се Телевизија Београд и Телевизија Љубљана, па је први заједнички програм Југословенске радио-телевизије - ЈРТ (ТВ Београд, ТВ Загреб и ТВ Љубљана) емитован 28. новембра 1958. године.<sup>42</sup> У осталим републичким центрима ТВ станице су осниване и почињале су са радом одмах након остварења неопходне техничке инфраструктуре.

---

<sup>39</sup> У Радио Београду 13. септембра 1955. године формирана је комисија техничких стручњака са задатком да направи скицу елабората за увођење телевизије. Важни датуми телевизије, Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године

<sup>40</sup> У Радио Београду је формиран Стручни савет за телевизију 24. априла 1956. године. Радивоје Лола Ђукић био је задужен за програмска питања, Душан Вучковић за организацију, а Родољуб Жижих за технику. Образовно научни програм, уредник Петар Савковић, Програми телевизије, руководиоца Сергеј Шестаков, ВРЕМЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ 35 година Телевизије Београд – Пробни програм (23. август – 02. септембар 1958.) први део, сценарио др Мирослав Савићевић, водитељ Милоје Орловић – Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године

<sup>41</sup> Са галерије Хале 3 Београдског сајма, 23. августа 1958. године тачно у 08:00 часова и 50 минута почело је емитовање програма Телевизије Београд. Почетак је био везан за отварање Београдског сајма поводом свечаног отварања Другог међународног сајма технике и техничких достигнућа. Образовно научни програм, уредник Петар Савковић, Програми телевизије, руководиоца Сергеј Шестаков, ВРЕМЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ 35 година Телевизије Београд – Пробни програм (23. август – 02. септембар 1958.) први део, сценарио др Мирослав Савићевић, водитељ Милоје Орловић – Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године

<sup>42</sup> Почетак јединственог југословенског програма започиње свечаном академијом поводом Дана Републике која је директно преоношена из Народног позоришта у Београду. Телевизијски студији у Београду, Загребу

Основна концепција заједничког програма ЈРТ-а огледала се у међусобном преузимању и емитовању програма које припрема посебно свака југословенска телевизијска станица, како би се што више проширила програмска понуда.<sup>43</sup> Програмска тела ЈРТ-а била су задужена за утврђивање програмске концепције, водећи рачуна о усклађивању и пласману програма<sup>44</sup> са једне и распореду термина у специфичној програмској шеми, са друге стране. У употреби свих телевизијских станица ЈРТ-а користила се латиница као званично писмо.

Године 1960. Југословенска радио телевизија довела је своју техничку платформу на ниво потребан да се укључи у Евровизијску телевизијску размену<sup>45</sup>, што је било значајно у односу на комуникационо – информативну важност ове размене.

Републичке телевизије, као државне установе, спроводиле су уређивачку политику диктирану из републичких (нешто касније и из покрајинских) политичких центара. Ове уређивачке политике пулсирале су заједно са актуелним политичким стањем у сложеној држави, а информације према јавности одлазиле су у количини и квалитету које су волонтеристички центри моћи дозвољавали.

### **3.2.2. Телевизија Београд (ТВБ) у турбулентним околностима од 1987. до 1992. и оснивање ЈП РТС**

Крајем осамдесетих година, заједно са усложњавањем међурепубличких односа, смањивала се сарадња републичких РТВ центара и уређивачке политике постајале су, убрзано, све супротстављеније једна другој о чему уредница Редакције за историографију Бојана Андрић каже:

---

и Љубљани покрећу заједнички Југословенски експериментални телевизијски програм. Почетак друге етапе експерименталног програма ТВБ траје све до 15. маја 1966. године, када одлуком УО Југословенске радио-телевизије телевизијски програм престаје да носи ознаку „*Експериментални програм*“. Образовно научни програм, уредник Петар Савковић, Програм телевизије, руководилац Сергеј Шестаков, Време телевизије – 35 година ТВБ, ОКОНАЧАЊЕ ЕКСПЕРИМЕНТА 1962-1966, први део; Сценарио др Мирослав Савићевић, водитељ Милоје Орловић - Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године

<sup>43</sup> Југословенска радио телевизија, због задовољења увек сложених политичких захтева установила је, од почетка свога рада, прецизну програмску шему са резервисаним временом за сваку од три републичке телевизије. Могло би се поставити озбиљно питање о функционалности овако строго успостављених термина, с обзиром на неопходност актуелности телевизијског медија.

<sup>44</sup> У таквој констелацији било је замишљено да у стварању заједничког програма Телевизија Београд учествује са 30+10 %, а Телевизија Загреб и Љубљана са по 30 %. Међутим у пракси је ситуација била другачија, с обзиром да је близу половину заједничког програма припремала Телевизија Београд.

<sup>45</sup> ЈРТ 1. јануара 1960. године приступа Евровизији. Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године.

*Неминовно је и нама Осма седница дошла главе, програму и у буквалном смислу. Југословенска радио телевизија (ЈРТ) је престала да постоји 1991. године. Велики поремећај у програмској схеми осетиле су све ЈРТ чланице, јер се програм планирао, реализовао и емитовао тако што су ударне информативне емисије, серије, драме, дечији, образовни, забавни програми биле распоређене на осам студија и емитоване наизменично за целу земљу. Вишегодишња равнотежа се пореметила. Политика је ушла у све и где пре није била, у појединачне и свакодневне животе, уметност, образовање, културу уопште. С друге стране, почеле су да се отварају нове телевизијске куће. (Интервју са Бојаном Андрић, уредницом Редакције за историографију ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 3. април 2017.)*

Коначан распад заједничке државе СФРЈ<sup>46</sup> условио је настанак радио-телевизијских предузећа, која су, финансирана од нових држава и власти, на себе преузела улогу пропагатора национал–сецесионистичких идеја, рата и ратних политика као начина решавања спорова. Нажалост, политика мржње и силе надвладала је у медијима могућу посвећеност цивилизацијском напретку.

Последња деценија XX века, тим поводом, остаће у историји као срамно време медија у региону Балкана и бивше Југославије, као главних гласно-говорника најретрограднијих идеја у погледу односа бивших република.

У Србији, од 1989. до 2000. године, електронски медији су под потпуном контролом тоталитарне државе (Николић, 2008: 67). Неконтролисано умножавање медија донело је потпуни медијски хаос. Радио-телевизија Београд није се ни по чему издвајала из општег медијског миљеа. Од 1989. године она је била моћно средство пропаганде аутистичне и националистичке политике актуелне власти у Србији.

Закон о информисању (1991) и Закон о радио-телевизији (1991) сасвим споредно су се бавили општим стањем на неуређеном медијском тржишту, иако је уређење медијског простора био прокламовани задатак закона, већ главну пажњу посвећују оснивању РТС-а, сводећи примену закона на прагматичан политички чин потребан

---

<sup>46</sup> Завршетак емитовања заједничког програма ЈРТ означен је 21. маја 1992. године потписивањем Меморандума о консензусу у Женеви, који су потписале све чланице ЈРТ. Иако је званично престала са радом, ЈРТ је преносила Олимпијаду из Барселоне (Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године)

владајућој номенклатури – сажимање телевизијских центара у јединствену медијску установу ЈП РТС.<sup>47</sup>

Основни циљ ових закона био је, уствари, да уреди оснивање РТС-а као јединствене и централизоване медијске установе под потпуним утицајем и контролом државе, што је и резултирало стварањем ЈП РТС,<sup>48</sup> 1992. године.

Ово је истовремено период оснивања бројних електронских медија и хаотичног стања у медијском простору Србије и поделе медија на званичне (државне), буџетски финансиране и алтернативне (опозиционе) који су опстајали тешком муком, а чак повремено и гашени. Трећа група био је један број ТВ станица, са приватним или непознатим извором финансирања, који је усвојио специфичан програм забаве, ескапистички незаинтересоване за турбулентна друштвена збивања (Пинк, Кошава, Палма и сл.) (Николић, 2008: 67).

Мултипликација броја медија није довело до побољшања медијске слике, ни квалитета програма, ни објективности. Однос власти је био репресиван и непопустљив, покривен истим таквим законима – Закон о информисању (1991), донет је са циљем гушења медија који су били симбол слободног информисања обично малих, независних медија.

Примена овог Закона, са свим његовим ригидним одредбама, трајала је читаву деценију,<sup>49</sup> да би после петооктобарских промена<sup>50</sup> био замењен сетом нових Закона који су између осталог промовисали идеју РТС-а као јавног медијског сервиса.

### **3.2.3. ТВ Београд као део РТС-а у периоду након демократских промена у Србији (2000. до данас)**

Период после 5. октобра 2000. године донео је медијима одређене слободе, ослобађање од репресије и политичког диктата, али суштински односи у медијском простору нису промењени.

---

<sup>47</sup> Нови статут РТС-а ступа на снагу 27. децембра 1991. године. Редакција за историографију ЈМУ РТС, јун 2015. године

<sup>48</sup> Радио-телевизија Србије 1. јануара 1992. године почиње са радом; У састав РТС-а су ушли су телевизијски центри у Београду, Новом Саду и Приштини, а затим је убрзо промењен лого РТС. Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015.

<sup>49</sup> Током НАТО бомбардовања 22/23. априла 1999. године бомбардован је центар ТВ Београда у Абердаревој где је погинуло шест радника, а 29. априла 1999. у 22:40h бомбардован је и уништен ТВ торањ на Авали (Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015).

<sup>50</sup> У уличним демонстрацијама, приликом којих је режим Слободана Милошевића, знатно је оштећена зграда у Абердаревој, а зграда у Таковској делимично спаљена. Програм РТС, који се од 1999. емитовао из студија у Кошутњаку био је извесно време у прекиду. У пожару уништен је велики број трака, украдена опрема у виду ТВ пријемника, монитора, камера, телетекст машина... од тог датума РТС Телетекст се дуго није емитовао. У периоду промене власти програм РТС био је и званично називан Нова РТС, Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015.



Да би се медијски систем трансформисао, морало се поћи од потпуно новог нормативно правног оквира “...у смислу чега су донети одређени закони, који су требало да обезбеде трансформацију медија у жељеном правцу” (Николић, 2008: 69).

Октобарске промене 2000. године наговестиле су ослобађање уређивачке политике, али се по старим законима радило још две године. Од 2000. године разне независне медијске организације покренуле су активности са циљем доношење потпуно новог закона о раду у радиодифузној области.

Нови Закон о радиодифузији у Републици Србији (Сл. гласник РС бр. 42/02) усаглашен са европским стандардима, са посебном пажњом третира проблеме спречавања утицаја државе на електронске медије.

Важне ставке у овом закону биле су:

- Оснивање независног регулаторног тела за област радиодифузије: Републичке Радиодифузне Агенције, РРА;
- Уређење медијског простора успостављањем медијског тржишта;
- Поштовање законских прописа за оснивање радио-телевизијских станица;
- Трансформација државне радио-телевизије ЈП РТС у Јавни медијски сервис.

Закон о радиодифузији донет је почетком XXI века и први пут је у њему употребљен појам јавни сервис (Вељановски 2005: 10).

Најважнија одредба овог Закона била је трансформација државне радио телевизије ЈП РТС у два јавна медијска сервиса: Јавни медијски сервис РТС и Јавни медијски сервис РТВ. Јасно су разграничене надлежности јавних сервиса у Србији и Војводини. Оба сервиса дефинисана су као РДУ РТС и РДУ РТВ, законом је уређен избор Управних одбора РДУ, избор Програмског савета и избор Генералног директора и дефинисање свих његових права и обавеза.

Иако су законске одредбе биле озбиљан и суштински помак у демократизацији медија, њима нису били задовољни ни власт, ни опозиција, ни невладин сектор, ни стручне медијске асоцијације.

Главне примедбе односиле су се на избор чланова Савета РРА и на одредбе о његовим овлашћењима. Сматрало се, наиме, да донете законске одредбе омогућују

субјективну моћ Савету РРА да неаргументовано доноси поједине одлуке, на пример о сменама појединих чланова Савета РРА итд.

Незадовољство појединим одредбама Закона и неке његове лоше предвиђене одредбе у основној верзији условиле су учестало доношење Закона о изменама и допунама Закона о радиодифузији и то:

- 2004. године (Сл. гласник РС, 97/04);
- 2005. године (Сл. гласник РС, 76/05);
- 2006. године (Сл. гласник РС, 85/06);
- 2009. године (Сл. гласник РС, 41/09).

Коначно 2006. РТС је регистрован и почео да делује по принципима јавних сервиса 2006. године као РДУ РТС, када су најгрубље грешке Закона из 2002. године отклоњене. РДУ РТС деловао је по овим измењеним одредбама до 2014, када је донет Закон о јавним медијским сервисима (2014).

Одлуком Владе из 2010. године формирано је ЈП “Емисиона техника и везе”, које се издвојило из система јавних сервиса и од РДУ РТС и РДУ РТВ преузела емисиону технику и комплетну преносну мрежу земаљских веза, тешко оштећену и делимично потпуно уништену током НАТО бомбардовања 1999. године.

Овај трансфер послова и имовине значио је растерећење јавних сервиса од огромних улагања у технолошко усавршавање преносних веза као и од баласта великог броја запослених у овом сектору. Претпостављало се и увођење реда у репетиторску мрежу и ослобађање од бесправно саграђених репетитора широм Србије, озакоњење и евидентирања власништва над репетиторима и њихово прописно укључивање у преносну мрежу.

Влада Републике Србије донела је 28. септембра 2011. *Стратегију развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године*. Значајан део текста Стратегије односи се на електронске медије и на развој Јавног сервиса РТС. Ова Стратегија била је значајна јер је наговештавала израду и усвајања новог Закона о јавним медијским сервисима, формирање новог регулаторног тела за електронске медије – Регулатора, коначну дигитализацију стварања и емитовања програма, проналажења делотворнијег начина наплате таксе итд, а све у циљу ефикаснијег развоја јавних медијских сервиса у Србији.

### 3.2.4. Законска регулатива у домену јавних медијских сервиса (2014. до 2017.)

У споменутој *Стратегији развоја система јавног информисања у Републици Србији до 2016. године* наговештено је доношење новог Закона о јавним медијским сервисима који је усвојен у Народној скупштини у августу 2014. године са још два закона: Законом о јавном информисању и медијима РС и Закон о електронским медијима РС. (Сл. гласник РС, бр.83/14 од 5. августа 2014).

**Закон о електронским медијима** уређује важно питање стварања новог регулаторног тела за електронске медије – Регулатора, као самосталног и независног регулаторног органа. Уређена је и листа предлагача за чланове Савета Регулатора:

- Кандидате за два члана предлаже надлежни одбор Скупштине Србије;
- Кандидата за једног члана предлаже скупштински одбор АПВ;

Осталих шест кандидата предлажу:

- Универзитети акредтовани у РС;
- Удружење издавача електронских медија;
- Удружење филмских, сценских и драмских уметника и композитора;
- Удружење за бригу о деци;
- Национални савети националних мањина;
- Цркве и верске заједнице;

Из Закона може јасно да се види смањење утицаја државних органа.

Закон проширује делокруг рада Регулатора – РЕМ (некадашња РРА и њен Савет) и унапређује јавност рада.

Закон, такође, уређује све обавезе Регулатора у погледу обавезних годишњих извештаја Народној скупштини, обавезе јавних расправа у доношењу предлога Стратегије развоја медијских услуга радија и аудио – визуелних медијских услуга - коју усваја Влада Републике Србије. (Анем 2014.)

**Закон о јавним медијским сервисима**, у својих десет поглавља, уређује сва питања из области:

1. Основне одредбе – дефинисања јавних медијских сервиса;
2. Јавни интерес који остварује јавни медијски сервис;
3. Установа јавног медијског сервиса;
4. Средства за рад и финансирање јавног медијског сервиса;

5. Ревизија;
6. Извештај о раду и пословању;
7. Примена одредаба другог Закона;
8. Надзор;
9. Казнене одредбе;
10. Прелазне и завршне одредбе.

Пошто је Закон усмерен само ка уређењу функционисања јавних медијских сервиса, он свим овим питањима прилази врло детаљно и прецизно. Уређује питања управљачких структура, Управног одбора, Генералног директора и Програмског савета ЈМУ РТС и ЈМУ РТВ. Сви кандидати за ова тела морају бити ослобођени сукоба интереса. Регулише начине њиховог избора, њихове задатке и обавезе у циљу реализације програмске политике и програмских садржаја.

Важно питање за нормалан рад јавног медијског сервиса је његово финансирање (уређено поглављем 4. овог Закона). Такса коју плаћају грађани јесте главни извор финансирања јавних сервиса. Одлуку о висини таксе доносе, заједнички, Управни одбор ЈМУ РТС и Управни одбор ЈМУ РТВ. Било је предвиђено да висина таксе буде јединствена на целој територији Републике Србије, да не може бити већа од 500 динара, почетак њене примене је од 1. јануара 2016. а усклађивање висине таксе на основу индекса раста цена објављених у Службеном гласнику РС у септембру 2016. са почетком примене од 1. јануара 2017. године.

За формирање евиденције обвезника плаћања таксе прикупљају се подаци за физичка и за правна лица. Није нарочито добро што ће ово бити још једна од евиденција која нарушава право грађана на заштиту личних података, мада је то право већ нарушено у безброј случајева. Очекивало се да ће овај начин, док закони то другачије не уреде, бити успешан у својој намени и да ће дати ефикасан резултат, с обзиром да ће грађани, на основу достављених образаца за плаћање таксе, ову плаћати на евиденциони рачун код Управе за Трезор НБС.

Пошто ће средства са рачуна Управа за Трезор уплаћивати директно на рачуне јавних сервиса: са подручја централне Србије 100% Јавном сервису РТС, са подручја АП Војводина 70% Јавном сервису РТВ, а 30% Јавном сервису РТС (без икаквих посредника, као до сада ЕПС-а), претпостављало се да ће овај начин допринети битној финансијској консолидацији јавних сервиса.

Закон прописује и допунско финансирање из буџета РС, али наменски, само за таксативно наведене пројекте, ван утврђене програмске делатности.

Сем одредби закона које регулишу постојање, програм и рад јавних медијских сервиса у Републици, уређење финансија круцијално је за независност јавног сервиса од утицаја политике и центара моћи, па омогућује јавним сервисима опстанак и рад по самој дефиницији јавног сервиса.

Међутим, без обзира на законску обавезу, јавни медијски сервиси нису дефинисали инструменте за наплату таксе, па је скупштина Републике Србије донела посебан *Lex Specialis* (2015.) о финансирању ЈМУ РТС, у ком наплату таксе од свега 150 динара месечно враћа на извршење електрдистрибуцији преко евидентираних електричних бројила и уводи буџетски део финансирања као обавезујући за буџет, као и део финансирања из комерцијалних извора. Немоћ државе да финансирање ЈМУ РТС регулише по дефиницији јавних сервиса може да доведе у питање основни принцип деловања – независност од државе.

С друге стране, председник УО професор Владимир Вулетић сматра:

*Када причамо о неким идеалним околностима, било би сјајно када би РТС имао, попут неких других јавних сервиса, претплату хиљаду динара, или рецимо петсто и када би сви људи то плаћали 100% или 98%, али и тада би сигурно било одређених проблема. Међутим, законом је дефинисано да се РТС финансира из суштински три извора: један је буџет, други је такса, односно претплата и трећи су комерцијални приходи који долазе било од оглашавања, било од продаје програма. Ви можете такође да замислите да је спорно и то што се РТС на било који начин оглашава или приходује од продаје комерцијалних права, дакле што постоје рекламе. Али то је оно што је реалност. Дакле, у земљи Србији је јако тешко што увек на неки начин покушавате да балансирате између оног што су некакви идеали и онога што је стварност. То је у пракси. Једно је кад ви замислите шта би било добро. Тај неки нормативни аспект јесте нешто ка чему се тежи, али је питање колико се може тај нормативни аспект достићи. (Интервју са Владимиром Вулетићем, председником Управног одбора ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 30. јануар 2017).*

Закон о јавним медијским сервисима и Закон о електронским медијима свеобухватно и детаљно уређују сва питања из ове области. На јавним сервисима у Републици Србији је задатак да питања свог будућег развоја дефинишу у *Стратегијама развоја*, узимајући у обзир, при њиховим израдама, своје програме и планове, задатке и обавезе, развој и напредак технологије итд. као и законске одредбе са којима *Стратегија развоја* мора бити усклађена. Међутим, као што према Закону из 2014. није решено питање финансирања, тако ни ЈМУ РТС није донела Стратегију развоја, иако је овим Законом предвиђено да је РТС формулише и усвоји.

### **3.3. Менаџмент и програмске особености ЈМУ РТС**

#### **3.3.1. Менаџмент Јавног срвиса ЈМУ РТС**

Лета 2015. догодила су се два значајна момента за рад ЈМУ РТС-а: 7. јуна, осам дана пре обавезујећег рока, завршен је процес дигитализације емитовања програма РТС-а и изабран је нови генерални директор Драган Бујошевић и извешан број главних и одговорних уредника програма. Пре свега за гл. и одговорног уредника Информативног програма изабран је Ненад Љ. Стефановић, који је и пре тога обављао ту функцију, затим за гл. и одговорну уредницу Забавног програма изабрана је новинарка и ауторка емисије *Да можда не* Оливера Ковачевић, у оквиру Културно-уметничког програма изабран је гл. и одговорни уредник редитељ Небојша Брадић, док је за гл. и одговорног уредника Образовно-научног програма изабран Илија Церовић, који је истовремено и в.д. директор телевизије.

Генерални директор је изабран са мандатом од четири године и могућношћу избора у два мандата, а послове обавља у складу са Законом о јавним медијским сервисима. Поред генералног директора менаџмент ЈМУ РТС-а чине: Директор ПЈ Финансије и комерцијала, Директор ПЈ Претплата и маркетинг, Генерални секретар и Директор ПЈ Заједнички послови.

Почетком 2016. године именован је нови Управни одбор и предложени су кандидати за Програмски савет. За председника УО изабран је професор др Владимир Вулетић. Управни одбор има девет док програмски савет има петнасет чланова, а бира их УО на предлог скупштинског одбора за информисање, тако што од 30 кандидата УО изабере 15.

За сада<sup>51</sup> једино место које није попуњено је позиција директора телевизије. Како објашњава Станислав Вељковић, генерални секретар, ЈМУ РТС-а до сада су била два конкурса и оба су била неуспешна. Мада Закон о јавним медијским сервисима не обавезује телевизију да изабере директора ТВ, већ је та ствар препуштена интерним актима унутар саме установе, односно Статуту ЈМУ РТС-а, остаје да се види да ли ће нови УО расписати конкурс у току 2017. године.

Што се тиче стратешког уметничког вођства, ЈМУ РТС има креативног директора Бориса Миљковића и Креативни тим који је позициониран као *design in house* по угледу на светску праксу у медијским и привредним корпорацијама које имају инкорпориране своје тимове унутар саме организације.

До овакве одлуке менаџмента дошло је после апсолутног успеха на Еуросонгу у Београду чије је креативни директор био Борис Миљковић са својим тимом и на иницијативу тадашњег менаџмента, односно генералног директора Александра Тијанића, та сарадња је започела кроз рад на успостављању визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а.

Као резултат успешне сарадње у успостављању визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а установљен је нови визуелни идентитет који је своје упориште имао у Приручник графичких стандарда чија важећа правила о дизајну из 2010. су потписали тадашњи генерални директор Александар Тијанић, Ненад Љ. Стефановић, главни и одговорни уредник Информативног програма и Борис Миљковић, креативни директор ЈМУ РТС-а. То је уједно и стваралачко, креативно – менаџерска шема у успостављању визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а.

У организационој шеми РТС-а нисмо успели да пронађемо Креативни тим као посебну радну јединицу. Млади ствараоци нису део фиксиране структуре РТС-а већ су *ad hoc* изабрани најквалитетнији појединци, који у статусу повремених послова на одређено време и обављају своју функцију. Међутим за ослобођену стваралачку мисао било би боље етаблирати тим и његово функционисање као једне утврђене хомогене и сталне групе на *in continuo* процесу. Према речима Бориса Миљковића, Креативни тим као организациона јединица није у овом тренутку обухваћен систематизацијом, већ егзистира унутар директората телевизије као једна посебна целина, а у формалном смислу припада групацији ПР-а. Креативни директор Борис Миљковић је иницирао

---

<sup>51</sup> Јун, 2017. године.

идеју за стварање Креативног тима ЈМУ РТС-а, по угледу на светску праксу ББЦ-ја о чему о свом интервју каже:

*Ја наравно нисам „измислио топлу воду“, већ како се то каже, него сам покушао да аплицирам искуство ББЦ-ја са једном групом која се звала Red Bee, а која се својевремено бавила креативним инпутом на саму структуру и комуникацију ТВ слике. У ББЦ-ју, са самим оснивањем ББЦ-ја и данас је то дивизија од 1600 запослених људи, која не само да опслужује ББЦ, односно бави се интегралним комуникацијама ББЦ, већ опслужује све ББЦ-јеве сервисе и сродне ТВ по читавом свету које се ослањају на ББЦ искуство. Ја бих био врло срећан када би овај Креативни тим, који се сада састоји од деветоро људи, кроз одређени број година постао једно чврсто квалитетно тело на које се визуелно могу ослонити сви РТС-ови и придружени РТС-ови канали. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 1.6.2016).*

Са аспекта менаџмента и интеракције са управљачким телима пут који Креативни тим пролази када су у питању иницијативе за промену било ког сегмента визуелног идентитета подразумева координацију између генералног директора, главног и одговорног уредника, али и управљачких структура пре свега УО и Програмског савета, надлежних за планирање будућности јавног медијског сервиса. Централну улогу има генерални директор који има комуникацију и са креативним тимом и са УО. На утврђене недостатке у раду и планирању, УО реагује захтевом генералном директору да се спроведу исправке.

С обзиром да је реч комплексном систему са аспекта менаџмента одлуке које се доносе, захтевају да се предлози пласирају на неком од програмских колегијума, не би ли се отклониле могуће недоумице и стекли сви услови како би Креативни директор наставио да ради на пројекту са својим тимом. Када су у питању послови из делокруга рада Креативног тима да се нешто уради, преради, у јако кратком временском периоду, онда се одлуке доносе у једном ужем саставу који чине генерални директор, креативни директор и уредник програма, али када је реч о сложеним питањима који се тичу промене заштитног знака, Дневника и брэнда генерално, онда је потребно ствар пласирати на УО, који има одлучујућу реч и који је притом једини надлежан да одобри



предложене промене визуелног идентитета. Улога УО као контролног тела огледа се у одобрању дефинисаних предлоге насталих унутар саме установе као плод комуникације између генералног директора и Креативног тима уколико су у складу са оним што су законске функције РТС-а.

УО има могућност да иницира и да покреће ствари. Скори пример како се доносе одлуке са нивоа управљања говори пример усвајања новог корпоративног знака ЈМУ РТС-а. Конкретно, у овом случају, УО сугерисао је и дао одређене препоруке да се у нови заштитни знак аплицирају обележја која указују да је реч о националној телевизији са функцијом јавног сервиса, као што је случај, кад говоримо о региону, са Хрватским јавним сервисом, али и осталим европским попут Француског и Италијанског јавног сервиса.

### **3.3.2. Основне карактеристике и функције програмских јединица ЈМУ РТС**

Сви програми Јавног медијског сервиса РТС, према усвојеним карактеристикама и обавезама јавних сервиса, треба да буду ослобођени утицаја државних структура на уређивачку политику, а, у вези са тим, уређивачка политика јавног сервиса мора да буде објективна и непристрасна. Сви елементи уређивачке политике морају бити усмерени ка интересу грађана Републике Србије, без обзира о којој врсти програма је реч и на овај начин едуковати најшири аудиторијум у области политике, права и слобода, културе и образовања, али и квалитетне забаве.

- Програмске јединице радија на ЈМУ РТС
  - Радио Београд 1, Радио Београд 2, Радио Београд 3, Радио Београд 202
- Програмске јединице телевизије на ЈМУ РТС
  - РТС 1

Програм РТС 1 емитује емисије којима покрива најшира интересовања и спроводи вероватно најзначајнији медијски утицај на укупан аудиторијум у Републици, што потврђује висока гледаност програма ЈМУ РТС-а, високо изнад свих комерцијалних телевизија.

Информативни програм, ослоњен на рад редакција, дописничке мреже из Републике, дописничке мреже из света, сарадњу са домаћим и светским агенцијама и међународну размену, покрива актуелна збивања – политичка, друштвена, економска,

културна, спортска и из свих других сфера живота. Важно је да су информације тачне, благовремене и непристрасне, што РТС као јавни медијски сервис мора да поштује.

*Вечерњи дневник* РТС-а, у 19:30h, по свим мерењима, најгледанија је емисија у земљи, од свих емитованих ТВ програма. Према мерењима гледаности, *Дневник* у 19:30h свакога дана гледа 2 – 3.000.000 гледалаца. Од *Јутарњег програма* (од 06:00h до завршетка дневног програма (нешто после 24:00h), РТС 1, сем информисању, посвећен је и популарном разматрању науке и културе, едукацији најмлађих и забавним емисијама свих врста, селектованих тако да испуњавају естетичке, етичке и друштвене норме. У забавном, филмском и серијском програму, емисије домаће и стране продукције заступљене су у траженој пропорцији. РТС 1, поред свега наведеног, пласира визуелни идентитет ЈМУ РТС-а, као један од најбитнијих чинилаца за препознавање и усвајање програмских садржаја.

## • РТС 2

У време заседања Народне скупштине Републике Србије цео програм подређен је преносу заседања. У време када нема заседања, ово је креативни програм, уже усмерен на емисије из науке, културе и спорта, путописима и рапортажама домаће и стране продукције, често едукативног типа, а увек високог професионалног квалитета. У време великих светских спортских такмичења, тајминг програмске шеме је флексибилан, како би се, заједно са емитовањем програма РТС 1, „ухватио“ што већи број паралелних такмичења (атлетски митинзи, тениски турнири итд.).

РТС 2 често разматра еколошка питања, угрожености биодиверситета и апела за спас истог.

С обзиром да преноси заседања Народне скупштине РС утичу на промене дневне програмске шеме једно од оперативних стратшких питања које менаџмент разматра, тиче се издвајања засебног скупштинског канала или пребацивања преноса Скупштинских заседања на РТС 3. Издвајање канала неминовно би допринело подизању гледаности РТС 2, али је неизвесно како би се пребацивање скупштинских заседања одразило на гледаоце које прате емисије на РТС 3.

На овај начин, програм РТС 2 обавља цивилизацијску едукацију младих, неопходну у времену себичне власти профита.

У току је успостављање нових емисија из културе са визуелним идентитетом усклађеним са тенденцијама на РТС 1.

### • РТС САТ

Ово је програм намењен емитовању преко сателитске комуникационе мреже, која се изнајмљује за потребе ЈМУ РТС. Програм је формиран од пробраних емисија РТС 1 и РТС 2 и емисија посебно прављених за РТС САТ. Као озбиљан задатак РТС САТ намеће се што квалитетнији избор информативних емисија и забавних програма, естетички вреднованих и што актуелнијих. РТС САТ представља значајан извор информисања о политичком, економском и културном стању у земљи, за укупну српску дијаспору.

Преноси спортских догађаја из иностранства заштићени су финансијским уговорима са страним произвођачима ових програма и ЈМУ РТС не може, због додатних финансијских издатака, да их реемитује преко РТС САТ, без обзира што су у питању и национални интереси.

### • РТС 3 (до 8. јуна 2015. РТС Дигитал)<sup>52</sup>

Ово је јединствени програм телевизије у ширем региону, посвећен искључиво култури и уметности. Програм РТС 3 ослања се на снимке и преносе домаће музичке продукције високог квалитета, као и на емитовање снимака и преноса музичких догађаја највишег ранга из света, у извођењу најбољих светских оркестара, диригената и солиста. Посебно културно благо овог програма је време посвећено балетској уметности класичног и модерног балета што, у време општег занемаривања ове уметности на телевизијским програмима, даје прилику љубитељима ове уметности да виде најбоље од најбољег, од великих балетских светских компанија, најзначајнијих светских солиста, фестивала игре и малих балетских састава.

РТС 3 са подједнаком пажњом прати и догађања у осталим сферама културе: драмске и оперске уметности, ликовне уметности, а из књижевности интервјуе са савременим светским литерарним ствараоцима. Такође, РТС 3 емитује и документарне емисије, програме светског филмског наслеђа и емисије генерално посвећене људском уму и таленту уложених у развој људске цивилизације.

РТС 3 је огромно програмско духовно богатство у укупном програму ЈМУ РТС, поготово у времену када су елитна култура, уметност и наука потиснуте на маргину свеколиког медијског радиодифузног простора у држави.

---

<sup>52</sup>Под именом РТС 3 овај програм РДУ РТС ради од 8. јуна 2015. године. Својим радом РТС 3 стекао је значајну репутацију под именом РТС ДИГИТАЛ, као једини регионални програм посвећен култури и уметности. После завршене дигитализације у Србији, РТС Дигитал изгубио је првобитну функцију тест програма за дигитално емитовање, па му је, у том смислу, промењено име у РТС 3.

РТС 3 издвајао се битно својим визуелним идентитетом DIGITAL који је био ослоњен на софистициране снимке балетских играча, да би, после промене назива у РТС 3 почео да користи углавном бројку 3, анимирану у различитим урбаним просторима.

Предлози који се повремено чују, да РТС 3 преузме преносе из Скупштине нису добри, јер се РТС 3 већ високо етаблирао као упориште свеопште културе. Можда би, у овом смислу, установљење посебног скупштинског канала, било неупоредиво делотворније.

#### • РТС Интернет

Ово је програм који остварује мултимедијалну симбиозу радиодифузног и интернет медија. То је програм који омогућује приступ радијским и телевизијским програмима Јавног медијског сервиса РТС и на местима где је сигнал ЈМУ РТС недоступан.

РТС интернет уклапа се у препоруке Европске радиодифузне уније ЕБУ (*European broadcasting union EBU*) о интеграцији свих електронских медија у једнствен програмски комуникациони систем. У току је реструктура и редизајн сајта РТС-а, као једно од стартешких питања ЈМУ РТС.

- Остале организационе јединице ЈМУ РТС-а

#### • ПГП РТС

Производња грамофонских плоча (која је задржала своје име од оснивања, данас мало архаично) бави се, као самостална јединица, производњом носача звука, од винил грамофонских плоча (седамдесете године прошлог века), касета (осамдесете и деведесете), до CD и DVD носача последњих двадесет година. Са самосталном уређивачком политиком и уредницима, најчешће инструменталистима и композиторима доказане вредности, сваког у својој области музике, ПГП РТС издаје носаче звука у извођењу вокалних и инструменталних солиста, уз учешће врских, и у европским оквирима високо етаблираних оркестара и хорова музичке продукције РТС. Омоти носача звука као лого користе интегрални лого РТС са натписом ПГП испод.

## •Музичка продукција РТС

Ово је посебна програмска јединица РТС-а. Она се бави извођењем музичких дела разних области музике кроз рад извођачких ансамбала. То су: Симфонијски оркестар РТС-а, Велики мешовити хор РТС-а, Биг Бенд цез оркестар, Народни оркестар РТС-а, Народни ансамбл, дечји хор РТС-а и Дечји хор „Колибри“.

Ово су ансамбли високе професионалности и извођачке креативности. Сви они, током свог рада, били су под управом највиђенијих диригената у новијој историји музичке културе српског народа: један од најбољих познавалаца народне музике и музичког наслеђа, диригент и виртуоз на виолини Властимир Павловић Царевац, први шеф Народног оркестра, цез композитор и диригент Војислав Бубиша Симић, шеф Биг Бенд цез оркестра, диригенти Великог хора, маестро Младен Јагушт и маестро Владимир Крањчевић, до маестра Бојана Суђића, диригента Симфонијског оркестра. Њихов рад са ансамблима дао је резултате највишег домета, оцењених и у земљи и у иностранству.

Сваки од ових ансамбала има свој логотип, слово *m* исписано писаним ћириличним словима, на плочици неправилног седмоугаоника, посебне боје за сваки ансамбал, а у продужетку назив ансамбла.

Значај Музичке продукције РТС-а управо и јесте у највишем квалитету извођења, и репертоара без уступака осредњости а поготово шунду, иначе тако пријемчивих музичкој делатности. Гостовања најквалитетнијих светских солиста, извођача класичне музике, цеза и забавне музике, у садејству са музичким ансамблима РТС-а, била су, по њиховим изјавама, право креативно задовољство.

Велика, чини се непроцењива заслуга Музичке продукције РТС, јесте и очување музичког наслеђа српског народа, реконструкција неуређеног и заборављеног музичког националног блага, и његово инкорпорирање у национални идентитет. Преко 15.000 носача звука са снимљеним садржајима представља невероватан залог за будућност. Бригу о овоме воде музичка продукција и документациони центар РТС-а.

Важан задатак у овом погледу јесте дигитализација снимљеног музичког фонда и то, најпре, магнетних трака (мини касете, ВХС касете и магнетофонски записи), због непоуздане будућности магнетних носача звука).

Прве архивне бакелитске плоче, снимљене пре Другог светског рата, могуће је, током рада на дигитализацији, врло добро „очистити“ а тонски запис „испеглати“, чак и

када се ради о врло угроженим снимцима. Брига младих музиколога и ИТ стручњака, ангажованих на дигитализацији фонда, прворазредни је културолошки задатак.

#### • РТС Издаваштво

Издавачком делатношћу ЈМУ РТС бави се или као самостални издавач или као коиздавач са заинтересованим издавачким кућама и институцијама.

Издаваштво је почело у време Радио-телевизије Београд, издавањем часописа који су се, на теоретском нивоу, бавили питањима радијског и телевизијског медија („РТВ – теорија и пракса“, „Трећи програм Радио Београда“) који су се у турбулентним деведесетим годинама угасили.

Нова издавачка делатност почиње од настанка Јавног медијског сервиса РТС. Она се бави, између осталог, важним историографским питањима едиција „Србија од 1914. до 1918“, која је изашла као коиздавачки подухват са новосадским издавачем „Прометеј“ од, до сада, 3 кола по 10 књига, а у припреми је и четврто коло. Прво коло од 10 књига изашло је 2014. поводом стогодишњице почетка Првог светског рата, друго коло 2015, треће коло 2016, као важан историографски допринос истинитом сагледавању узрока и последица рата.

У 2015. години појавила се едиција од четири стручне медијске књиге, аутора познатих ТВ стручњака из области креације и ТВ технологије у коиздаваштву са београдском кућом СЛЮ.

Дуже од једне деценије појављују се у сарадњи са ФДУ (Институтом за позориште, филм, радио и телевизију), значајна појединачна издања референтних аутора, теоретичара радијског, телевизијског и сродних медија.

#### • Остало

Документациони центар, архиви наслеђа радија и телевизије, историографска редакција, галерија РТС, редакција „Трезор“, подсећају аудиторијум на значајну креативну снагу свих програма радија и телевизије током 59 година рада, на незаобилазан културолошки учинак у корист српског културног бића и чувања националног и културног идентитета српског народа.

Наведене су само основне програмске теме које ЈМУ РТС реализује у оквиру својих задатака. Дубља анализа ове материје захтевала би много већи простор, ван потреба овог рада.

### 3.4. Јавни сервис ЈМУ РТС, Стратегија развоја и циљеви

#### 3.4.1. Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији од 2011. до 2016. године

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији од 2011. до 2016. донета од стране Владе Републике Србије детерминише правце његовог развоја уз обавезу извршења – остварења задатих циљева: унапређење делатности и јачање демократских односа у тој области у оквиру и уз поштовање важећих закона. С обзиром да је јавно информисање круцијално важна област јавног деловања, Стратегија мора да буде усклађена са Уставом РС. На овај начин, она је опредељена демократским принципима и поштовању права и равноправности свих грађана Републике Србије.

С друге стране, узимајући у обзир међународни положај Републике Србије и декларисане циљеве у смислу очекивања међународне заједнице, Стратегија се у потребној мери ослања на стандарде, искуства и регулаторни оквир земаља развијене демократије и на документа која утврђују право на информисање, право на слободу изражавања и слободан проток информација, донетим од УН, Савета Европе и ЕУ. И сам појам Стратегије означава усклађивање акција да би се постигао неки циљ. (Larousse, 1995).

Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији нема снагу закона, али се креира као документ који је дубоко инкорпориран у законодавни оквир под којим се доноси.

Нова медијска стратегија или *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији*, како јој је званичан назив, још увек није донета, иако је претходна која је донета 2011. била на снази до краја 2016. године у међувремену истекла.<sup>53</sup>

Према последњој *Стратегији развоја система јавног информисања у Републици Србији од 2011. до 2016. године* коју је влада РС донела:

*Република Србија овом Стратегијом дефинише јавни интерес, улогу државе у систему јавног информисања, положај и улогу јавних гласила у демократском друштву, власништво у јавним гласилима и посебну пажњу посвећује јавности власништва и медијској концентрацији. [...], као и посебан положај јавног сервиса у систему јавног информисања. (Сл. гласник РС бр. 55/05 од 28. септембра 2011):*

<sup>53</sup> У току је израда нове Медијске стратегије за период до 2022. године.

Неки од најважнијих стратешких циљева испуњени су током петогодишњег трајања ове Стратије заједно са двогодишњом применом сета нових медијских закона из 2014. године. Пре свега то су дигитализација стварања и емитовања програма, очување и јачање медијског плурализма, транспарентност медијског власништва као и спречавање концентрације власништва у медијима.

Међутим, због посебног положаја јавних сервиса било би од непроцењиве важности што скорије доношење и имплементација, Стратегије за следећи период како би се одбранили досадашњи циљеви и дефинисала начела и услови за њихов даљи развој и опстанак.

Будућа медијска стратегија у условима сталних и динамичних технолошких и регулаторних промена захтева висок степен антиципације како би одговорила на различите медијске изазове у будућности, али подразумева и усклађеност са европском медијском регулативом.

На основу досадашњих изјава високих функционера Министарства културе и информисања око будуће медијске стратегије, јасно је да ће бити фокусирана на питања као што су оснаживање професионалних стандарда у медијском систему кроз саморегулацију, већа улога медијских и новинарских удружења, затим осавремењивање медија националних мањина, подстицање социјаног дијалога у медијима. С обзиром на динамичан развој дигиталних технологија једно од важних питања коме ће будућа медијска стратегија поклонити пажњу односиће се на улогу и значај нових медија и њиховог даљег развоја и усавршавања.<sup>54</sup> Остаје нам да видимо како ће радна група за израду нове медијске стратегије дефинисати механизме за проналажење делотворнијег начина наплате таксе у циљу ефикаснијег развоја електронских медија и предлога за евентуалне нове допуне Закона о финансирању ЈМУ РТС-а. Питање непостојања нове медијске стратегије између осталог је било једно од спорних тема о којој се расправљало у Народној скупштини 28. децембра 2016. године. Но, без обзира што до сада није донета, могуће је да ће бити у јавној употреби током 2017. године.

### **3.4.2. Стратегије развоја јавних медијских сервиса**

Стратегије које доносе јавни сервис јесу сложен креативни и оперативни документ, који се бави свим аспектима рада јавног сервиса. Јавни сервис ЈМУ РТС још

<sup>54</sup> <http://rs.n1info.com/a223164/Vesti/Vesti/Radna-grupa-za-novu-Medijsku-strategiju.html>, посећено 23.1.2017.



увек нема посебан верификован документ, већ стратешке циљеве спроводи кроз Статут ЈМУ РТС, у складу са Законима из области јавног информисања, електронских медија и јавних сервиса и годишњих планова. Међутим, годишњи планови су само оперативни и као краткорочни недовољни без студиозног, озбиљног документа – *Стратегије развоја ЈМУ РТС*.

За разлику од ЈМУ РТС, Јавни сервис ЈМУ РТВ усвојио је и донео *Стратегију развоја ЈМУ РТВ* за период 2013-2017<sup>55</sup>, која разматра рад свих структура ЈМУ РТВ, од мисије и визије до сажетка активности, рокова и извршиоца. У креирању ове Стратегије учествовало је преко 70 стручњака из области политике, медијске политике, телекомуникација итд. Могуће је да је многонационалност становништва Војводине, која увек представља сложено политичко питање, била од пресудног утицаја на тако темељан приступ у изради Стратегије ЈМУ РТВ.

С друге стране када је реч о региону, што се тиче осталих јавних сервиса имамо пример Хрватске радио-телевизије, која је такође донела документ *Стратегија пословања и развоја ХРТ-а* за исти период од 2013-2017. године<sup>56</sup>. Када је реч о јавном сервису ХРТ-а не сме се пренебрегнути чињеница да Хрватски јавни сервис има неупоредиво већи буџет у односу на ЈМУ РТС, што је битан предуслов за планирање будућности медија. За поребе овог рада, на ову тему Станислав Вељковић у свом интервјуу каже:

*... Значи ви док год немате стабилно решен начин финансирања, као што то има Хрватски јавни сервис, не можете да размишљате о некој озбиљној стратегији. Пословодство менаџмента куће ће да уради стратегију и Управни одбор ће да је усвоји, али узалуд ако не можете да је спроведете, реализујете, ако немате извор финансирања онакав какав треба да имате. То би значило стабилно и довољно финансирање, а у Закону о јавним сервисима пише да је држава дужна да вам обезбеди стабилно и довољно финансирање. (Интервју са Саниславом Вељковићем, генералним секретаром ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 8. јул 2016).*

<sup>55</sup> <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>, посећено 14.2.2016.

<sup>56</sup> [http://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija\\_poslovanja\\_i\\_razvoja\\_HRT-a\\_2013.-2017.pdf](http://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija_poslovanja_i_razvoja_HRT-a_2013.-2017.pdf) посећено 15.2.2016.

Иако, *Стратегија развоја* ЈМУ РТС-а до сада није донета као званичан документ, менаџмент је урадио нацрт у форми *Power point* презентације, привремени документ као предлог будуће *Стратегије развоја* за нови УО током 2016, у којој су таксативно наведени основни стартешки циљеви за различите аспекте развоја РТС-а. Међутим, оно што УО очекује од Менаџмента установе у наредном периоду као целовиту стратегију, односи се на њену конкретну разраду у погледу интерпретирања наведених циљева у смислу како, то јест ко ће, и у ком временском року и са којим ресурсима те циљеве реализовати како би се и правно верификовала о чему професор Вулетић у свом интервјуу за овај рад каже:

*Када смо као УО дошли нисмо затекли ту стратегију и тражили смо и очекујемо да ћемо је већ, можда и у фебруару, донети. То је један од изричитих захтева које је УО поставио пред директора, да нам предочи све оно што не постоји, а што је управа дужна. Управа очигледно, када смо разговарали зашто, како су они сматрали да је онога тренутка када је директор постављен, није то било тако давно, он дао своју одређену стратегију и визију РТС-а, да је тиме заправо завршена та прича, а заправо није.*

*... постоји нешто што смо на првој седници добили као неку врсту крокија, као некакви циљеви. Имате осамнаест тачака. То могу да вам покажем шта је стратегија, она није детаљна и то је оно што смо тражили сада у децембру да се та стратегија детаљно опише. Имали смо неких осамнаест тачака, али на нивоу, што се каже, основних циљева. Дакле то је на нивоу онога што су постављени циљеви развоја РТС-а у периоду док је ова управа тамо, али оно што смо ми сада у децембру тражили и што очекујемо, то је да се тих осамнаест тачака за различите аспекте развоја РТС-а конкретизују. (Интервју са Владимиром Вулетићем, председником Управног одбора ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 30. јануар 2017).*

Стратегија није документ у ком су наведени самозадати циљеви за кратак период. Пре свега, стратегију доносе стручњаци и експерти из редова запослених, из управљачких структура као и кључни спољни сарадници важни за рад институције.

Стратегија не треба да се доноси под притиском закона, већ подизањем свести у организацији, о потреби за њом као основном инструменту у вези будућности организације.

Стратешко планирање је дуг просес заснован на унутрашњим истраживањима спроведеним уобичајеним и незаобилазним методама.

Професорка др Милена Драгићевић Шешић упозорава да:

*Смисао стратешког планирања у турбулентним срединама може се лако довести у питање. У таквим срединама планирање будућности обично није део логике пословања, јер су организације окренуте решавању тренутних претњи и отклањању уочених слабости. Истовремено, будућност је често толико нејасна да се чини немогућим предвиђати сценарије општег друштвеног развоја, па тиме и сопственог организационог. (Шешић, Драгојевић, 2005: 94).*

Овим поводом, стручњаци за организациони развој имају тежак задатак да отклоне могуће приговоре о смислености предузимања релативно захтевног и комплексног процеса стратешког планирања.

Значи, ако је утврђен значај стратегије развоја као дугорочног документа, тренутно неизвесно финансирање као могуће краткорочно стање не би требало да утиче на њено доношење.

Другим речима досадашње тумачење да *Стратегија развоја* не може да се усвоји на дужи период због неизвесног финансирања био је привидно логичан став менаџмента установе, мада без *Стратегије развоја*, као најбитнијег развојног документа, не могу да се успоставе стратешки циљеви и рокови за пројекте и активности, као и кључни трендови што је предуслов за квалитетно остварење мисије и визије установе.

Према природи медија организованих према моделу јавног сервиса (законским обавезама према јавности, обавези технолошко – техничког усавршавања и обавези високог професионалног остваривања програма), могуће је *Стратегију развоја* свести на три групе, које у себе инкорпорирају све задатке и обавезе које пред Јавним сервисом ЈМУ РТС стоје:

- Програмску стратегију

- Стратегију техничко-технолошког развоја
- Продукциону стратегију

Да би остварио своју мисију и визију, уз поштовање закона и обавеза које из њега произилазе, Јавни сервис ЈМУ РТС мора у ове три стратешке групе да смести све стратешке циљеве, чијим се остварењем потврђују стратегије и предвиђени рад и развој ЈМУ РТС.

Околности за дугорочно постављање стратешких циљева још увек нису особито повољне, због сталних промена услова рада услед турбуленција у окончању транзиционих процеса и финансијске консолидације у земљи – на шта држава може да утиче, па до врло изражених турбуленција у међународним односима: ратови, санкције, дужничке кризе итд, што има утицаја на унутрашња збивања која је немогуће избећи.

За очекивање је да ће се у *Стратегији развоја ЈМУ РТС-а* као једно од кључних стратешких питања односити на унапређивање визуелног идентитета, с обзиром на његову важну улогу у остваривању стратешких циљева, а који су у дијапазону од објективног информисања до неговања националног и културног идентитета, али и осталих важних друштвено – политичких тема. То се нарочито односи на Информативни програм ЈМУ РТС.

Иако стратегија до сада није донета као званичан документ, сет медијских закона из 2014. довољно је прецизан да ЈМУ РТС успе да успостави квалитетан програмско – техничко – продукциони успон, наравно у складу са сопственим Статутом.

Међутим, када Стратегија развоја буде конкретизована и оверена као званичан документ биће неопходно одређено време за праћење, анализу и посматрање новина, како би се утврдило да ли ће постављени стратешки циљеви допринети побољшању укупног квалитета програма и још већој гледаности ЈМУ РТС-а или ће имати декларативне принципе који се у пракси не спроводе.

### **3.4.3. Стратешки циљеви ЈМУ РТС**

Николас Инд (*Nicholas Ind*) аутор књиге *Корпорацијски имиџ* разматра међусобну повезаност и улогу корпоративног идентитета у корпоративној стратегији. Аутор према Котлеру (*Philip Kotler*) дефинише „стратегију“ на следећи начин:

*Све компаније морају да гледају даље од тренутне ситуације и развију дугорочну стратегију којом ће моћи да се суоче са измењеним условима у својој делатности. Морају да креирају план игре за постизање свог коначног циља. Не постоји ниједна оптимална стратегија иста за све компаније. Свака компанија мора да одлучи шта је за њу најразумније у светлу сопствене позиције у привреди, својих циљева, могућности и средстава. (Инд 1996: 49)*

У даљем раду Инд сматра да улога корпоративног идентитета у корпоративној стратегији функционише на два начина. У првом случају:

- *Идентитет организације утиче на постављање циљева и одређивање стратегије,*

а другом случају:

- *Природа постављених циљева и начина на који та компанија гледа да их испуни, одразиће се на идентитет (Инд 1996: 50).*

Стратегија развоја програмске политике је вероватно, најважније разматрање будућности ЈМУ РТС. Она и код доношења докумената и код реализације стратешких програмских циљева одлучујуће зависи од креативности и врло дубоке промишљености креатора програма и редакцијских састава, а особито и од Менаџмента чија је улога у вођењу институције пресудна.

Техничко технолошки циљеви могу током реализације да доведу и до парадоксалних појава. Неизвесност финансирања с једне и непредвидљива брзина техничког напретка могу да изазову несклад између стварног и предвиђеног стања. Зато је, приликом доношења техничких стратешких циљева, неопходно употребити максимално стручно знање за антиципирање нових техничких услова.

Можда је стратегија развоја продукционе политике најмање зависна од непредвиђених околности. Самим тим, продукционо стратешки циљеви могу, добрим планирањем, да се уравнотеже и консеквентно спроведу.

У целој овој области најважније је (уз квалитетно креирање циљева), поштовање законских оквира и одредница, али и других подразумевајућих чинилаца који Јавни сервис ЈМУ РТС високо постављају: поштовање новинарских кодекса, транспарентности у раду, објективности и честитости.

Стратешке циљеве Јавног сервиса ЈМУ РТС предлаже група независних експерата из области цивилног друштва, теоретичара уметности и културе, експерата за медије и телекомуникације, припадника политичког живота као и стручњака запослених у Јавном сервису ЈМУ РТС, нарочито аутора и редакцијских састава којима се Управни одбор обраћа за ауторитативно мишљење. Програмски савет има могућност и обавезу да да своје примедбе на садржај стратешких циљева. Стратешке циљеве усваја менаџмент Јавног сервиса, а верификује Управни одбор ЈМУ РТС.

Стратешки циљеви спроводе се, уз сагласност Регулатора у складу са важећим законима и Статутом ЈМУ РТС и прилагођени су саветодавним примедбама ЕБУ и ОЕБС-а, како би се што ефикасније ускладили са законодавством ЕУ.

#### **3.4.3.1. Стратешки циљеви у области програмске политике**

Ови стратешки циљеви уређују, најпре, питања благовременог, непристрасног и професионалног информисања грађана Републике Србије којима је програм првенствено намењен, као и свих осталих програмских садржаја, усклађених са Статутом ЈМУ РТС и медијским законима.

- Јавни сервис ЈМУ РТС обавља своју делатност која је намењена како грађанима већинског народа, тако и грађанима националних мањина, мањинских и угрожених група.

Радећи на креирању Информативног програма Редакција, уз подршку менаџмента ЈМУ РТС-а, успоставља високе професионалне критеријуме како би што успешније утицала на реализацију програмских стратешких циљева. Овде је нарочито важна доследна примена визуелног идентитета, који својим елементима и успостављеном креираном целином снажно утиче на очување и развој националног и културног идентитета.

- Јавни сервис развија медијску писменост становништва.
- Јавни сервис обавештава благовремено грађане Србије о свим актуелним збивањима у свету као и о актуелним цивилизацијским достигнућима.

- Јавни сервис обрађује непристрасно политичка, историјска, привредна, образовна, здравствена, културна као и друга питања и обезбеђује јавне расправе о сучељеним питањима.

За разлику од ставова изнесених на интернету, где је тачност изнетих чињеница често врло непоуздана, у емисијама које обрађују стручну тематику (економија,

здравство итд.) као гости су, по правилу, експерти из својих области, чиме се наведени стратешки циљ врло поуздано спроводе.

- Јавни сервис непристрасно и равноправно уређује, у време избора, учешће у програму свих субјеката актуелног политичког живота.

- Јавни сервис унапређује опште и здравствено образовање грађана Републике Србије, као и образовање у вези са екологијом.

Телевизија као медиј врло је погодна за разматрање еколошке проблематике, јер располаже речју, али и сликом као подршком изнетим ставовима и тврдњама. Зато је испуњење стратешких циљева из области екологије невероватно важно, нарочито за најмлађи део аудиторијума – популације.

- Јавни сервис подржава, негује и унапређује национално – културни идентитет већинског народа, као и националних мањина и мањинских група.

Стратешки програмски циљеви који су усмерени ка неговању националног и културног идентитета народа остварују се већ преко визуелног идентитета програма, али кроз добро осмишљен и реализован документарни, културни, али и друге програме добром речју и квалитетном непревазиђеном сликом.

- Јавни сервис негује ћирилично писмо, сем у емисијама страног порекла (филмови, музичка дела, учење страних језика и сл.).

Ћирилица, као изворни писани семантички израз говорног језика и, могуће, најзначајнији део културног наслеђа, била је више од пола века занемарена, да би је испуњење нових стратешких циљева већ приметно вратило на бољу позицију.

- Јавни сервис негује однос према српској дијаспори.

- Јавни сервис презентује уметничко и духовно наслеђе и савремену уметност у Републици Србији.

- Јавни сервис све своје програмске активности обавља дубоко поштујући демократске принципе, утичући тако на развијање демократске свести грађана Србије.

Непоштовање демократских принципа у спровођењу овог програмског стратешког циља неминовно води у аутократију или у анархију. Утицај телевизије је толико моћан, да се ово узима као један од најважнијих стратешких циљева.

Испуњавањем захтева програмских статешких циљева, програм јавног сервиса ЈМУ РТС имплементира се дубоко у културно – национални идентитет српског народа и националних мањина и на тај начин остварује један од најважнијих задатака које је оснивањем и законом добио.

С обзиром да не постоји документ са експлицитно дефинисаним стратешким циљевима било које врсте – детаљна Стратегија развоја ЈМУ РТС, у раду су коришћени приступачни документи из којих је било могуће систематизовати стратешке циљеве и, узимајући у обзир друштвено-економско-социолошке прилике у којима се реализују, нешто детаљније их објаснити. То је, пре свега, **Закон о јавним медијским сервисима из 2014**, који својим одредбама дефинише задатке и обавезе јавних медијских сервиса у Србији, који се могу посматрати и као стратешки циљеви ЈМС.

Други документ по важности за објашњење стратешких циљева ЈМУ РТС је важећи **Статут ЈМУ РТС (од 9. 04. 2015.)**, са таксативно набројаним задацима установе. Трећи документ је **РТС – пресек и стратегија**, кратак презентациони документ, где је више од половине текста посвећено плану производње конкретних емисија РТС-а у текућој години, па се, као такав, не може ни узети као искључиви извор дефиниција стратешких циљева. Од помоћи у овом делу рада, као углед за систематизацију питања, послужила је обимна и савесно припремљена **Стратегија развоја ЈМУ РТВ 2013-2017. године**.

#### **3.4.3.2. Стратешки циљеви везани за технолошке иновације и унапређења**

Технолошко – технички стратешки циљеви и њихово остваривање јесу од круцијалног значаја за континуиран напредак, а понекад и непланиран узлет устројства заснованог на техничком напретку као што је то ЈМУ РТС. Напредак који се, до пре једне деценије, мерио годинама, сада се мери месецима или недељама. Без добро конципираних техничких стратешких циљева примењена технологија губи трку и врло брзо важећа техничка решења постају застарела.

Због тога је, у електронско – дигиталној ери и експанзији ИТ технологије, држање корака са научним напретком за Јавни сервис ЈМУ РТС императив.

- Јавни сервис има примарни задатак да прати најновија техничка достигнућа у области ИТ технологије и да их, максимално користећи расположива средства, примењује у раду.



Дигитализација, која је у ЈМУ РТС доследно спроведена, омогућила је отварање неслућених могућности у производњи и пласману програма. Брз напредак дигиталне технологије захтева да се овај технички стратешки циљ никада не сматра испуњеним, већ стално отвореним за нова решења и изазове.

- Уз увођење нових технологија у рад телевизије и радија, посебну пажњу Јавни сервис ЈМУ РТС мора да посвети новим медијским технолошким могућностима, посебно интернету, који показују особину најбржег напредовања.

- Јавни сервис ЈМУ РТС користи све могућности синергијског ефекта свих умрежених дигиталних медија.

- Јавни сервис ЈМУ РТС посебно прати токове дигитализације и користи све могућности које су већ у примени или ће то ускоро бити: повећан број канала за емитовање, одложено гледање, интерактивну телевизију, превод на више језика и могућност избора, као и повезивање са свим другим облицима ИТ технологије.

- Најзад, користи све могућности дигитализације за производњу, дистрибуцију и пријем програма и чување произведених програма у дигиталном облику.

Јавни сервис ЈМУ РТС не располаже довољним финансијским средствима за тренутно усвајање нове и увек нове технологије. Из овог разлога може да се догоди нужност “прескакања” неких степеника у технолошком развоју. Међутим, као изванредно значајан технички стратешки циљ:

- Јавни сервис има обавезу да своје стручно техничко особље у континуитету едукује и то по принципу радне обавезе, како било какву промену у технологији не би дочекао неспреман.

### **3.4.3.3. Стратешки циљеви ЈМУ РТС у сфери продукције**

С обзиром на нагли напредак продукционе технологије (уређаја за видео и тонско снимање, светлосних уређаја, уређаја за монтажу), њихову све већу доступност слободним продуцентима и ауторима и све већу самосталну продукцију разних програма:

- Јавни сервис ЈМУ РТС успоставља сарадњу са слободним продуцентским групама које нуде готове програмске производе или улазе у копродукцијску производњу. У сваком случају подразумева се оштра селекција квалитета програма по највишим естетским и етичким стандардима.
- Јавни сервис ЈМУ РТС у својим продукцијама промовише начела културног и националног идентитета, а од тога не одступа ни кад су у питању завршени производи слободних продуцентских група.
- Сем што јача програмске производе, Јавни сервис ЈМУ РТС мора да јача капацитете музичке продукције у квалитативном и квантитативном смислу.
- Јавни сервис јача производњу носача звука, односно ПЈ ПГП као и издавачку делатност РТС, као и остале креативне активности.

Продукција најквалитетнијег програма уз улагање примерених средства за његову реализацију и, без изузетака постављање бране шунду и кичу било које врсте, садржајима који вређају, на било који начин, достојанство аудиторијума, јесу битне одреднице које се могу придружити било којем од продукционих стратешких циљева.

### **3.5. Карактеристике програма ЈМУ РТС**

Сваки телевизијски центар остварује сопствени програмски профил, већ према жанровској подели укупно произведеног и емитованог програма и значаја који поједини центар ком жанру посвећује доделом најквалитетнијег термина емитовања и тако гради сопствени утицај на аудиторијум.

Спицифичности се огледају и у зависности од профила телевизије – комерцијалног типа или јавног медијског сервиса.

Како наводи Мек Квин, телевизија је „високожанровски“ медиј, с релативно малим бројем посебних емисија које не могу да се сврстају ни у један жанр. Жанр можемо да одредимо према посебним конвенцијама којима се служи, а то су:

*... сви они елементи који се на такав начин понављају да нам постају познати, предвидљиви и увек повезани са појединим жанром. Те конвенције*

*укључују: ликове, заплет, амбијент, костиме и реквизите, музику, осветљење, теме, дијалог и визуелни стил (Mc Queen 2000: 43).*

Но, са друге стране увек је проблем пронаћи тачку где се један жанр завршава и почиње други. (Прајс 1988: 402)

Миодраг Илић аутор књиге *Рађање телевизијске професије* под жанром подразумева одређену врсту програма коју детрминише: избор садржаја, драматургија, основна сврха или намена, начин презентације на који се приступа теми. У складу са тим карактеристикама аутор прави дистинкцију између следећих телевизијских жанрова - програма:

*Информативни формати, уметнички, образовно – научни, културолошки, документарни, забавно – рекреативни, спортски и економско – пропагандни (Илић 2006: 11).*

У ЈМУ РТС-у Статутом су дефинисане четири основне групе програма, које са собом повлаче и унутрашњу поделу и организацију програма сваке од основних група, тако да ова подела омогућује ЈМУ РТС-у испуњавање програмских стандарда. Јавни сервис суштински спаја поделу организационих јединица са програмским функцијама које програм у продукцији тих сектора – редакција остварују.

- Информативни програм, са главним и одговорним уредником
- Културно – уметнички, са главним и одговорним уредником
- Образовно – научни, са главним и одговорним уредником
- Забавни програм, са главним и одговорним уредником

Ова четири функционално дефинисана типа програма инкорпорирају у себе остале телевизијске програмске врсте.

При томе важно је напоменути да телевизије са функцијом јавног сервиса морају да испуњавају посебне обавезе у погледу садржаја којима се остварују интереси јавног сервиса. Програмски садржаји информативног програма:

*... морају, више него други, да буду уравнотежени, непристрасни, објективни. У великом броју држава, публика, и после појаве приватних*

емитера, очекује да јој јавни радио и телевизија најбрже, најкомплетније и најпрофесионалније донесу актуелне информације” (Вељановски 2005: 56).

**1. Информативни програм ЈМУ РТС-а** обухвата дневне информативне емисије *Дневник*, *Вести*, *Јутарњи програм*, *Тако стоје ствари*, *Ово је Србија*, *Београдску хронику*, *Око* и дебатне и специјализоване недељне информативне емисије *Упитник* и *Да можда не*. Информативни програм је најгледанији програм на свеукупном медијском простору у РС, а *Вечерњи дневник* према свим параметрима убедљиво најгледанија и најутицајнија емисија од како се емитује. У фокусу информативног програма су актуелна дешавања и производња документарних-информативних емисија, извештавање о актуелним домаћим и светским догађајима и кратке информативне емисије *Вести*. У оквиру Информативног програма структурисане су као посебе редакције: Редакција актуелности, Редакција информатива, Редакција сајт, затим Редакција региони и Редакција дописништва. Уредница и водитељка *Вечерњег дневника* Милица Недић за потребе овог рада објашњава да се Редакције Информативног програма воде издвојено, али су све део Информативног програма и заједно координирају. Емисија „*Ово је Србија*“ која припада Редакцији дописништва има укупно 23 дописништва у целој Србији и сви координирају са Београдом и својим прилозима покривају *Дневнике* и *Вести*. (Разговор са Милицом Недић, уредницом и водитељком *Вечерњег дневника* ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 1. јун 2015.)

**2. Културно-уметнички програм ЈМУ РТС-а** реализује-продуцира емисије културних садржаја, које могу бити снимане у студију или је реч о директним преносима културних догађања. Културно-уметнички програм прати све што је од круцијалног значаја за културу земље: Сајам књига, позоришне фестивале, етно смотре, научне скупове, а води и актуелну културну политику путем организовања и снимања разговора у студију са ствараоцима у култури. Сем тога, културно – образовни програм емитује едукативне емисије светске продукције, као и едукативни програм за децу. Програм РТС 3 у потпуности је посвећен култури и уметности.

### 3. Образовно – научни програм

Телевизија Београд већ од 1961. године почиње поред своје информативно-политичке и културно – забавне да негује и образовно – сазнајну функцију. Научна редакција формирана је 1. маја 1970. године. Од свог оснивања задатак Научног програма огледао се популаризацији науке. У фокусу емисија Научног програма су теме из домена примењене науке попут дигитализације, интерактивности, иновација, е-управе, учења на даљину, дигиталне телевизије које теже да приближе савремена научна достигнућа аудиторијуму.

### 4. Забавни програм ЈМУ РТС обухвата музичку, спортску, филмску и забавну редакцију.

• **Музичка редакција** у редовној програмској шеми редовно емитује музичке емисије. Од 2004. године, када ЈМУ РТС обнавља чланство у Европској радиодифузној унији (*European Broadcasting Union EBU*), опет је присутна на великим музичким такмичењима (Евровизија). Музичка редакција бави се такође и уживо преносима музичких догађаја – музичких фестивала, значајних концертима, музичким смотрама, преносима комерцијалних музичких догађаја. Ова редакција бави се и продукцијом значајних и високо етаблираних музичких догађаја.

• **Спортска редакција** обухвата широки дијапазон спортских збивања, од ексклузивитета преноса тениских турнира до реализације размене преноса највећи спортских збивања у свету (попут Олимпијских игара, разних светских првенстава и слично). Директни преноси домаћих спортских такмичења омогућени су у ЈМУ РТС поседовањем обновљене и најсавременије преносне технике (ЕНГ екипе, репортажних кола, сателитска укључења итд.). Познато је да спортска редакција у свом саставу има, сем спортских новинара, пробране сниматељске екипе и реализаторе – редитеље спортских преноса потврђене преносима специфичних и најзахтевнијих спортских догађаја.

• **Активности Филмске редакције** заузимају значајно време у програмској шеми и, сем актуелних филмова и филмова филмске класичне баштине, емитује и преносе догађања посвећених светском филму: доделе Оскара, фестивал у Кану, Венецији и сл.

• **Забавна редакција** производи сопствене емисије које се у програмској шеми емитују обично једном седмично, било да се ради о контакт емисијама било о емисијама са озбиљним сценаристичким захтевима, често игране структуре или пак емисијама које се емитују свакодневно (разни квизови и сл.).

Ова подела, уз пажљиву анализу програмске шеме и емитованог програма, остварује све функције Јавног сервиса.

Заступљеност свих врста програма, од којих је већина на професионалном и високом нивоу, јесте једна од главних одлика телевизије са функцијом јавног сервиса. Тежња Информативне редакције ка објективности, информисање о унутрашњој државно – политичкој проблематици уз изостанак коментара, још више потенцира и оправдава постојање ЈМУ РТС као медијског јавног сервиса.

Потребни су, свакако, пажња и опрезност сваког тренутка, да се не „склизне“ у дневно – политичке расправе, али да се задржи разноликост мишљења, ставова и расправа, уз подразумевајуће поштовање демократске процедуре.<sup>57</sup> За ово је, пре свих, задужен директорски и уреднички колегијум, а нарочито Управни одбор, који би требало да буде састављен од компетентних стручњака, независних и слободних људи што би гарантовало његову објективност.

### **3.6. Материјални и нематеријални ресурси и техничко-технолошки потенцијали ЈМУ РТС**

Како је телевизија медиј који се темељи на технологији, али има и значајну друштвену димензију, од степена технолошке опремљености телевизијског центра у доброј мери зависи начин и квалитет производње програма.

Телевизијска производња, подељена на електронску и филмску, све више се ослања на ову прву, пре свега због несагледивих техничких могућности, брзине и оперативности као предности електронске над филмском технологијом. Зато је у овом делу рада значајна пажња и посвећена електронској опреми нове, дигиталне генерације али и осталим материјалним ресурсима и потенцијалу ЈМУ РТС.

Основни материјални ресурс ЈМУ РТС су студија, као непокретна добра. Под студијским пунктовима подразумевају се квалитетно опремљени затворени простори

---

<sup>57</sup> Сви информативни програми ЈМУ РТС у току 1990 – 2000. године били су попуњени у мањој мери субјективно пласираним вестима, а у много већем временском обиму директним обраћањем уредника, подобних тоталитарној држави. Са дугим, необјективним, „васпитним“ и „ужареним“ коментарима.

(електроника, расвета, сценска опрема и остало), уз пратеће садржаје – просторе ТВ режије, контроле слике и тона итд.

Студија ЈМУ РТС смештена су у четири центра: Радио је са студијима и емисионом техником у згради у Хиландарској улици, а Телевизија на три локације: у згради у Таковској – Абердаревој, у великом ТВ центру у Кошутњаку и у малој згради са студијом и пратећим просторима на Београдском сајму.

У зградама на свим локацијама налазе се студија, режије, техника, мастер и монтаже као и редакцијски простори. Ту је и предајна техника, а у центру у Кошутњаку и радионице и магацини Сценске технике телевизије.

Телевизија располаже са шест квалитетно опремљених студија.<sup>58</sup> Опрема је дигитализована, један је студио виртуелне природе (само електроника, без сценске опреме). Студијски простори су лоцирани на следећи начин: три у Абердаревој, два у Центру у Кошутњаку.

Мали студио на Сајму више је историјског него практичног значаја, пошто је из њега емитован први ТВ програм 1958. године.

Покретни материјални ресурси су од огромног значаја за брзину и ефикасност програма ЈМУ РТС. Ту су, пре свега, ЕНГ екипе и репортажна кола малих димензија, проходна и погодна за смештај, сведена на димензије већих комби возила захвљујући пре свега минијатуризацији електронике.

Материјални ресурси наслеђени су и од ЈП РТС, нека од њих су била у девастираном стању, али због убрзаног напретка електронике унутрашња технологија им се стално мења и усавршава.

Обавеза ЈМУ РТС била је да до 15. јуна 2015. године потпуно дигитализује своју производњу и емитовање. Остварење овог циља 7. јуна 2015. представља значајан искорак у будућност за Јавни медијски сервис ЈМУ РТС и основу за технолошки напредак.

Жан Филип Де Тендер (*Jean Philip De Tender*), директор за медије Европске радиодифузне уније (ЕБУ), на конференцији „*Од еволуциј до револуције – дигитална ера*“ одржаној у Београду 17. јуна 2015. године у Радио-телевизији Србије примећује да је улога јавног сервиса у ери дигиталне технологије знатно напредовала.

---

<sup>58</sup>Студио XI је завршен и пуштен у рад 28. децембра 2002, на III спрату у Абердаревој, нови мастер ТВБ почео је са радом, а студио је свечани отворио премијер др Зоран Џинџић, Студио VIII и Студио IX реконструисани су 2003. године; Студио X пуштен је у рад 2006. године у згради у Абердаревој. Редакција за историографију ЈМУ РТС август 2015. године

*У прошлости, улога медија била је да едукује јавност. Упознавали бисмо гледаоце са светом. Данас можемо да им пружимо увид у свет. Млади, умрежени људи формирају сопствено мишљење о свету. О њиховом свету. Данас не постоји само један модел света, већ онолико модела колико има становника на земљи. (Жан Филип Де Тендер, 2015.)*

Остале ресурсе чине људски, кадровски, стручни ресурси и ресурси нематеријалног и духовног садржаја. Они су и наслеђе ЈП РТС, али су неопходна значајна енергија и материјална средства да се квалитет ових ресурса одржи и унапреди. Ту су, најпре, редакцијски састави, квалитет и ниво образовања новинарског и уредничког састава. Могућност појединачних замена у редакцијским саставима олакшава одржавање њиховог квалитета.

Документациони центар располаже са 650.000 доступних филмских записа, 40.000 видео записа, 550.000 фотографија и слајдова, 4.000.000 страница текстова и 15.000 фонозаписа. Сва ова грађа доступна је за сва историографска и друга научна истраживања, што је још једна особина Јавног медијског сервиса.

У смислу бриге о очувању сећања на почетке и развој РТС-а значајно место припада Редакцији за историографију која реализује емисију ”Трезор”. Она обавља непроцењиву улогу чувара и дистрибуције у програм телевизијског блага полувековног рада РТС-а.<sup>59</sup>

Брз развој електронике и дигитализација укупног материјалног састава опреме, могућност смањивања габарита техничких простора а неслућеног повећања броја емитованих јединица, омогућиће ЈМУ РТС да, са својим досадашњим материјалним ресурсима, квалитетним стручњацима и полувековним искуством у раду задржи своје место у европским оквирима.

Експериментални програм културе и уметности, РТС 3 (до 8. јуна 2015. РТС Дигитал) је једини програм културе и уметности у овом делу Европе. Програм се емитује у слици пропорција 16: 9, на LCD и плазма екранима пријемника. Програм садржи музичке, филмске, документарне емисије РТС – а и образовне, школске понуде програма гледалишту. Интернет презентација нуди све опције (текст, слику, аудио научне емисије из области културе и културног наслеђа земље и света.

---

<sup>59</sup> За време НАТО бомбардовања август 1999. године Редакција за историографију насилно је укинута, а 1. октобра 2001. поново је успостављена и за нову уредницу изабрана је Бојана Андрић



РТС интернет развија се у складу са смерницама ЕБУ,<sup>60</sup> да се јавни медијски сервиси развијају из моно у мултимедијалне организације, због ширења, понуде програма гледалишту. Интернет презентација нуди све опције (текст, слику, видео). Могућност интернета да доспе до делова света који још није покривен сателитским сигналом даје програму РТС интернет посебан значај. Интерактивна комуникација ЈМУ РТС-а и аудиторијума и стални позиви редакција на њу, јесте ново богатство ЈМУ РТС-а.

### 3.7. Чија је ЈМУ РТС?

Наслов ове тачке трећег поглавља није случајно у облику постављеног питања. Тема о којој се у њој расправљати је озбиљна, тиче се финансијске позиције РТС-а, а у одговору се садрже коментари разних законских одлука, прописа и контрадикторности у спровођењу, па питање може остати отворено, али свакако мора бити дефинисано.

По општим дефиницијама јавних сервиса прихваћеним од њиховог настанка, на питање шта је битна одлика јавног сервиса, одговор увек садржи констатацију да је јавни сервис основан и финансиран од грађана и да је у служби грађана који га финансирају. На овај начин се обезбеђује независност јавног сервиса од свих политичких утицаја на програмску и уређивачку политику и обезбеђује његова објективност у раду.

Јавној медијској установи РТС обезбеђен је одредбама Закона о јавним медијским сервисима из 2014. године, баш овакав статус. Закон је предвиђао наплату таксе (претплате) до 500 динара месечно и друге самосталне изворе финансирања – приходе од програмске делатности остварене на тржишту и оглашавања, без удела државе. Закон је предвиђао и учешће буџета, али само изузетно, по пројекту, било програмском (пројекти од националног значаја), било технолошком (увођење нових технологија), које би буџет финансирао, строго наменски, а средства транспарентно коришћена.

С друге стране, овај Закон креиран је и усвојен за услове квалитетног стандарда грађана и генерелно, за виши степен њихове финансијске моћи. Тим поводом, показало се да је ЈМУ РТС-у и ЈМУ РТВ-у било немогуће да пронађу ефикасан механизам наплате таксе од грађана, који би обезбедио и реално потребну висину таксе и висок степен њене наплативости, на шта их је Закон обавезивао. На тај начин, онемогућена је имплементација Закона, па се продужило небезбедно буџетско финансирање у *status quo*

<sup>60</sup> [www.rts.rs](http://www.rts.rs), посећено април 2016. године

периоду, са нејасним роковима и износима. Ово је, као последицу, успорило и спровођење других законских одредби, а као једну од најбитнијих – израду *Стратегије развоја ЈМУ РТС*.

Поставља се питање зашто законодавац 2014. није обезбедио сигурност наплате таксе (сем одлуке да се претплата обавља директно, преко Управе за трезор НБС), а ни санкције за неизвршење. Некакве одлуке јавних медијских сервиса по овом питању немају моћ законских одредби. Рад јавних сервиса наставио се преко реализације краткорочних, једногодишњих планова, што није довољно, ако се узме у обзир значај ових медијских установа.

Пред нерешеним питањима финансирања, законодавац је донео нови Закон о привременом уређивању наплате таксе (2015. године), који одређује наплату таксе преко ЕПС-а, односно електричних бројила за све кориснике и делимично преко буџета РС.

Висина таксе од 150 динара месечно је недовољна, на доњој граници, али је у датом економском тренутку, чини се, била једино могућа за осиромашене грађане.

До имплементације овог *lex specialisa* није дошло, јер није предвидео детаље буџетског финансирања. Скупштина РС је коначно, на јесењем заседању 2016. године, расправљала о новом Закону о финансирању ЈМУ РТС и ЈМУ РТВ и усвојила га са конкретним одредбама: да ће се такса од 150 динара наплаћивати преко ЕПС-а, односно евиденције електричних бројила и да ће буџет РС учествовати у финансирању са износом од 4 милијарде динара на годишњем нивоу (900 милиона за ЈМУ РТВ, а 3,1 милијарде за ЈМУ РТС).

Овакве законске одредбе решавају привремено питање финансирања. Истина је да наплата таксе зависи од наплате за утрошену електричну енергију, а Закон из 2016. не санкционише неуредно плаћање. Пошто се наплата обавља по аутоматизму, доводе се у неравноправан положај власници два или више бројила, о чему професор Вулетић каже:

*Закони су нормативни акти, а ви заправо имате једну друштвену реалност која од тих нормативних аката одступа. Било би заиста сјајно када би петсто динара сви људи плаћали. Ви сте имали таксу од петсто динара једно време, али је та такса од петсто динара била таква да значајан део популације није плаћао. Онда сте имали једну другу неправду. Сви гледају тај јавни сервис, а 40% не плаћа, чак и у најбољим временима ја мислим да више од 60-65% није плаћало. Онда се поставља питање зашто 40% плаћа, а 60% људи не плаћа. Да ли је то фер и у реду. Па није*

*фер и у реду. Имате такође ситуацију, ево сада, са таксом од 150 динара, то је ниво од 1,20 евра, број захтева за укидање таксе је енормно висок. Па већа вам је компликација, тако се бар мени чини, да сада идете, захтевате, тражите, пишете то што ће вас после коштати. А сада, са друге стране често се чује, ево две године заредом имамо проблем да се поставља питање зашто неко ко има више бројила мора да плаћа то системом таксе, а не гледа телевизију. Међутим, нико не постави питање зашто, ако ви имате два бројила и заиста не користите извор струје, рецимо у некој викендици, зашто лепо не одете и не одјавите привремено то бројило и нећете плаћати таксу. Али вама није проблем да дајете 600 динара за то бројило, али проблем је ових 150 динара за таксу. То су ствари које су нелогичне и у том смислу притисци на РТС постоје са свих страна. Наше је овде, између осталог, да као УО на неки начин одолевамо свим тим притисцима, да будемо флексибилни. Људи се жале и буне, али ситуација јесте таква да је јавни сервис у повоју, ситуација јесте таква и ја лично мислим да је јавни сервис нешто што је потребно једном демократском друштву, али ситуација је таква да сам ја потпуно свестан да та замисао о јавном сервису као нечему што лебди у неком безвазушном простору, и што само себе да тако кажем инспирише и што само себе одржава, није реално (Интервју са Владимиром Вулећићем, председником Управног одбора ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 30. јануар 2017).*

Такође се и учешће буџета у редовном финансирању (ограничено роком на годину дана) сукобљава са општеприхваћеним теоретским ставовима о јавним сервисима. Не постоје, наиме, никакве стабилне гаранције да се одлука о буџетском износу, из било ког разлога, неће изменити на штету ЈМУ РТС-а.

Остаје да се и јавност и ЈМУ РТС увере да буџетско финансирање, са ограничењем износа на једну годину, неће бити средство политичког притиска на уређивачку политику.

Питање финансира јавних сервиса у земљама ЕУ јесте условљено и високим стандардом и традиционалном дисциплином грађана. Законодавне одредбе су прецизне и примењене.

Професорка др Мирјана Николић, када је реч о начину финансирања европских јавних сервиса, каже:

*Говорећи о финансирању јавних сервиса и ситуацији у европским радио – дифузним системима по овом питању, може се закључити да су циљеви јавног радио-дифузног сервиса у највећем броју европских земаља слични, али да се начини финансирања у неким сегментима разликују. Тако на пример ББЦ (British Broadcasting Corporation) спада у ред институција које се финансирају искључиво од таксе, без реклама и са делом прихода који се остварује продајом програма. Шпански јавни сервис не убира средства од претплате, Немачки се финансира дуално – делом од претплате, делом комерцијално, док Француска и Италија имају ситуацију у којој је доминантно место претплате, али су присутни приходи од рекламе (Николић 2007: 213).*

У Републици Србији, земљи ниског стандарда грађана, скромне економске моћи и нефикасности закона и њихових одредби, постоје искуствене стрепње да се не догоди нешто што ће се са законом косити и угрозити његову примену.

Грађанима Србије остаје да плаћањем претплате докажу да је висока гледаност ЈМУ РТС (у 2016, 344 од 365 дана највећа) одраз њихове потребе за квалитетним програмом и свим његовим сегментима. ЈМУ РТС има задатак да добро осмишљеном, неагресивном пропагандом, увери најшири аудиторијум да је плаћање минималне претплате обострано корисно, ЈМС РТС-у за производњу још квалитетнијег програма, а аудиторијуму за приступ квалитетним емисијама по свим параметрима.

Долазеће време показаће да ли има места стрепњама, али и дати одговор на питање из наслова: **Чија је ЈМУ РТС?**

### **Резиме**

Током период од 59 година, ако се узме у обзир потпуно неискуство почетника, Телевизија Београд односно РТВ Београд и ЈМУ РТС остварила је огроман успех у освајању телевизијског медија. Овај медиј напредовао је веома прогресивном, узлазном линијом, иако је био под сталним патронатом партијске државе и под непрестаном контролом извршења обавезних задатака. Креативна моћ даровитих и слободоумних људи међу ТВ ствараоцима ипак је често била за корак испред врло ригидне контроле.

За узврат, телевизију, као државну организацију, нису мучиле материјалне бриге. Брига државе да задржи моћ пропаганде и индоктринације преко утицаја на информативни програм, била је одлучујућа да се према информативном програму спроводи стални протекционистички однос.

Друштвене промене у целој Европи социјалистичког устројства показале су да и овако моћне организације као што су државне телевизије нису имуне на ”деструктивну” опозициону делатност малих слободних станица, које је било тешко контролисати и укротити.

У Србији током 90-их година све мање се верује речима и информацијама, па чак и сликама моћних државних електронских медија и приклањање гледалишта слободним, опозиционим станицама, урушавало је у континуитету углед државног ЈП РТС-а. Коначно, 5. октобра 2000, напад на зграду РТС-а и пожар (планиран или не), показали су да је једносмерни монопол на реч и слику доживео крах и да ће нека будућа телевизија морати да буде другачија.

Шест година борбе за трансформацију државног ЈП РТС у медијски јавни сервис ЈМУ РТС показале су све бољке младе демократије, исказивање интереса појединих група за монополско власништво над новом телевизијом, борбу за положај и кадрове унутар РТС-а, али и стални напредак и прихватања начела јавног медијског сервиса.

Како проф. Вељановски указује упркос свим потешкоћама у којима ова гласила егзистирају у жељи да обезбеде што повољније место под медијским ”Сунцем” у бившим социјалистичким земљама, неоспорано све веће поверење грађана, што се огледа у све већим рејтинзима, као и чврста интегрисаност у велику породицу јавних сервиса у међународним размерама. (Вељановски 2005: 80). Аутор такође сматра да ”Свакодневна пракса деловања јавних служби у земљама у транзицији показије да је комуникација све више ослобођена идеолошког диктата, да се полако, али сигурно, измиче контроли власти или владајуће партије” (Вељановски 2005: 80), али да ипак, у извесном смислу, политички утицаји владајућих партија и даље постоје. Он је, свакако, неупоредив са претходним периодима некадашњих радио телевизија социјалистичких земаља.

Закон о јавним медијским сервисима из августа 2014. значајно је отклонио недоречености из претходног закона. Будући да је овај закон један жив правни акт о живој материји (као што је јавни медијски сервис), подразумева се да ће време које долази тражити доношење неопходних измена и допуна као и потребних подзаконских аката о теми, што ће бити условљено текућим друштвеним променама.

Да је ова констатација тачна показало се већ приликом покушаја имплементације одредби Закона о наплати таксе (претплате). Није било начина да се по одредби о директној наплати таксе до 500 динара и поступи, па су у првом *Lex specialisu* износ претплате одређује на 150 динара месечно уз наплату преко рачуна за електричну енергију као такса на електрично бројило, и допуну материјалних потреба јавних сервиса из Буџета РС. Новим законом фиксиран је буџетски удео финансирању.

Све ово показало је немоћ Закона пред осиромашеним грађанима и одступање од правог установљавања принципа Јавног сервиса.

Ни законска одредба о доношењу Стратегије развоја ЈМУ РТС није спроведена до јуна 2017. године, већ се овај проблем решава документом који је нешто између Стратегије развоја и годишњег плана рада. Нови УО ЈМУ РТС тражио је од менаџмента установе брзо доношење Стратегије.

Одржавање високог нивоа објективности и брига ЈМУ РТС за потребе грађана биће још дуго њен главни задатак. Пример моћног ББЦ– *ија*, који сваких десет година подлеже детаљној евалуацији и новом законодавним одредбама, то најбоље показује. Остаје очекивање да ћемо у Европу, ући са оформљеним и високо етаблираним Јавним медијским сервисом ЈМУ РТС.

## 4. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ ВИЗУЕЛНОГ ИДЕНТИТЕТА ИНФОРМАТИВНОГ ПРОГРАМА ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА ЈМУ РТС

### 4.1. Увод

С обзиром да смо у досадашњем раду истраживали теоријске чињенице о настанку визуелног идентитета, његов развој од настанка до примене у новим медијима, а затим генезу РТС-а, односно генезу организационе структуре и правног положаја од оснивања до данас, у даљем раду бавимо се емпиријским истраживањем визуелног идентитета Информативног програма у истом периоду. У том смислу су нам теоријска полазишта о визуелном идентитету и историјској трансформацији ЈП РТС-а у јавни сервис помогли да истражимо генезу визуелног идентитета Информативног програма РТС-а и да аналитички приђемо проучавању улоге и значаја визуелног идентитета у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС-а.

Основни елементи визуелног идентитета Информативног програма РТБ/РТС за које смо се определили да их анализирамо у раду су: заштитни знак – лого, типографија – слова, телопи, компјутерска (рачунарска) графика и компјутерски анимиране форме шпике/цинглови, спотови, сценографија и студијске позадине.

Овај приступ омогућио нам је анализу визуелног идентитета од лога до покретне слике, сагледавање примене графике у снимљеном и за емитовање припремљеним телевизијским садржајима и примене дигиталне технологије у графици.

Настојали смо да проучимо основне ликовне поставке, значења, семантичку писменост, комуникативност и психолошки учинак визуелног идентитета на аудиторијум као резултат посвећеног рада креативних аутора.

Посебна пажња у овом делу раду посвећена је систематичности провођења јединства и доследности у процесу креирања, анализом Приручника графичких стандарда до којих смо дошли током истраживања. Приручник графичких стандарда као документ има улогу да успостави визуелну комуникацију, осигура постојаност визуелног идентитета, онемогући *ad hoc* испаде и евентуалне грешке, а са друге стране пружа могућност за даље доследно усавршавање у оквиру телевизијског програма.

Чињеница је да је историјски настанак и генеза ЈМУ РТС од почетка као РТБ 1958. до ЈП РТС 2002. године зависио од историјских, политичких, идеолошких и свих других спољних друштвених чинилаца, често битно удаљених од демократских принципа.

Утицај ових чинилаца присутан је и у постављању и остварењу стратешких циљева, али и на спровођењу кадровске политике.

Турбулентна последња деценија XX века у доброј мери прекинула је привид континуитета који је РТС, као самостална медијска установа, спроводила у погледу програмске политике па и визуелног идентитета од оснивања па до 1992. године. Тек 2006. године РТС је почела да функционише као јавни медијски сервис, што се огледа у бројним сегментима његовог реуспостављања, укључујући и визуелни идентитет.

Током истраживања генезе визуелног идентитета, од РТБ-а 1958. до ЈМУ РТС-а 2010. (2016.), утврдили смо да су се све друштвене промене, турбуленције, утицај идеологије и свих других екстерних фактора преносиле на садржај програм, а самим тим и на визуелни идентитет РТБ-а, односно ЈМУ РТС-а. Ова сазнања свакако ће нас довести до 2010. године и до новог визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС.

Важно је напоменути да је срећна околност како за садашње, тако и за будуће истраживање рада РТС-а постојање Програмског архива и, мало закаснило, оснивање Редакције за историографију РТБ-а,<sup>61</sup> са уредником др Мирославом Савићевићем, 1978. године. Непознато је због чега је Реакција за историографију укинута 1999. године, као што је од непроцењиве користи њено поновно успостављање 2001, са уредницом Бојаном Андрић.<sup>62</sup>

Корист од постојања ове две јединице – Програмског архива и Редакције за историографију, а нарочито њиховог систематичног и посвећеног рада, јесте вишеструка – за интерне потребе и екстерна истраживања, као и за свакодневно упознавање младог аудиторијума са ранијим радовима РТС-а.

Емисија „Трезор“ (уредница Бојана Андрић) Редакције за историографију, свакодневно пласира аудиторијуму одабране и драгоцене снимљене садржаје из раног периода РТБ-а. Од емисија снимљених пре 1961, када је први магнетоскоп ушао у употребу,<sup>63</sup> сачуване су оне које су снимљене филмском техником.

Бројна артефакта која је Редакција за историографију прикупила драгоцени су за сваки истраживачки поступак. О томе да ли је задовољна досадашњим постигнутим резултатима у прикупљању и обради историографске грађе уредница Редакције за историографију Бојана Андрић за потребе овог рада каже следеће:

---

<sup>61</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године

<sup>62</sup> Бојана Андрић, уредница Редакције за историографију 2001-2005

<sup>63</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године



*Не могу никад бити задовољна, иначе бисмо се уљуљкали у то задовољство и не бисмо радили, али смо много више покренули него што је имала ранија Редакција коју је 1976. године успоставио и утемељио др Мирослав Савићевић. Ми смо много шире кренули и то је добро да смо те области проширили: Фонд поклона и Лексикон "Ко је ко у телевизији" и Збирку техничких уређаја и властиту продукцију. Претходна Редакција била је при Општим службама тако да није имала шифру производног субјекта. А кад је др Савићевић хтео да ради серију Време телевизије, морао је да у другим редакцијама тражи финансије и капацитете за производњу. Ми смо кренули у ширину, што је добро. С друге стране, нисмо постигли много. Односно, тога толико има још да се забележи, испита. Уопште не говорим о неком проучавању, анализи, већ да се само ради о окупљању на једном месту. То је огroman и дуготрајан посао. (Интервју са Бојаном Андрић, уредницом Редакције за историографију ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 3.април 2017.)*

За наш рад драгоцен је сачувана фото-документација у Програмском архиву, писана документа, на пример, Приручници графичких стандарда аутора Ненада Чонкића из 1979. године, Милана Пеце Николића из 1992. године и Предрага Михајловића из 2003. године<sup>64</sup>, без којих би истраживање и анализа визуелног идентитета били неупоредиво сложенији па и немогући.

Редакција за историографију бави се свакодневно ажурирањем старих и нових докумената, што олакшава истраживачки, али и иновативни и креативни рад на унапређењу програмских садржаја, али и визуелног идентитета.

У циљу анализе визуала ТВ Београд извршена је периодизација поделом на карактеристичне периоде:

- Период од 1958. до 1992. а затим од 1992. од када се лого РТС-а незнатно мењао, а онакав какав је дизајниран 1992. важи и сада (јун 2017.) године.
- Период од РТВ 1958. до оснивања ЈП РТС 1992. године, где период од 1958. до 1979. обухвата почетни визуелни идентитет и то у црно белој техници до 31.12.1971. а од тада до 1992. у колору.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године

<sup>65</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године

- Период од ЈП РТС 1992. до трансформације у јавни сервис 2006, а затим период до 2010. (2017.) године, када је уведен нови визуелни идентитет.

Истраживање је илустровано подацима који су добијени кроз интервјуе са релевантним стручњацима у области телевизијског дизајна, визуелног идентитета и менаџмента. Интервјуи су, у неким ситуацијама, преузели снагу документа.

Крајњи циљ истраживања је анализа актуелног визуелног идентитета и његова функционална употреба у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС-а.

## **4.2. Визуелни идентитет Информативног програма од ТВБ 1958. до ЈМУ РТС 2010 (2017)**

### **4.2.1. Лого-особености и генеза**

Лого је значајна карактеристика институција најразличитијих деловања (корпоративних, државних, политичких, културних, спортских итд.), а посебно визуелних медија, телевизијских компанија, јер остварује, у првом опажају слике, њихову међусобну различитост и препознатљивост. Он је оличење очекивања и често развија емоционалну везу публике и објекта/предмета који тај лого представља. Посебно је изражен емоционални доживљај када у неким ситуацијама, у снимцима догађаја далеко од седишта медија, видимо његов лого (на пример негде у иностранству видимо ознаку РТС).

Радио-телевизија Београд РТБ и Радио-телевизија Србије РТС користили су лого постојаније од самог визуелног идентитета медија као целине, чији је саставни део био. Док се визуелни идентитет овог медија или неког од делова његових програма (шпица и студија) мењао релативно често, лого је, суштински, за цео период од 1958. до данас, имао само две варијанте које су инкорпорирание и у неколико узастопних промењених визуелних идентитета.

Телевизија Београд усвојила је лого у првим данима рада ове медијске куће и он се, непромењен задржао тридесет четири године (до 1992). Коришћен је у пуном обиму на различите начине – као самосталан телоп на целој површини екрана, као део ликовног решења шпица, повремено као инсертер<sup>66</sup>, у осталим комуникацијама са јавношћу –

---

<sup>66</sup> Инсертер мала ознака смештена у углу екрана означава медијску кућу чији се програм емитује. Инсертер РТБ-а (РТС-а) смештен је у горњем левом углу екрана.

самосталне велике лого ознаке на репортажним колима, камерама, микрофонима и осталим уређајима, за публикување програма РТБ-а у штампи, за аплицирање у заглављима папирног комуникационог материјала, на разним дипломама и повељама које је РТБ у свечаним приликама додељивала, за брендирање јавних објеката РТБ-а, као врло препознатљива медијска спонзорска ознака на разним манифестацијама које је РТБ медијски подржавала, за часопис РТВ „Теорија и пракса“, издања РТБ-а и друге публикације, на штампаним издавачким материјалима, фасциклама, интерним документима и обрасцима, чак и листићима за плате.<sup>67</sup>



Слика 30

**Овај лого РТБ-а био је у употреби од 1958. до 1992. године**

Лого ТВ Београд је ликовно писмено и квалитетно дизајниран. У употреби је писмо фонт *Grotesk* и слова су верзална, сложена у јединственом, кондензованом блоку, са знатно вишим „стаблом“ слова Т. Овај блок окружен је кругом, линијом дебљине стубића слова, са минималним прекидом код пресецања са „стаблом“ слова Т, које недвосмислено надвишава сам круг. На хоризонталној линији, на врху слова Т, две кратке, укошене линије обележавају њене крајеве и непогрешиво асоцирају да је лого обогаћен симболом пријемне ТВ антене. На овај начин, аудиторијум се уводи као равноправан учесник у медијском процесу. Овај лого без идеолошке позадине дуго је био успешан знак препознавања РТБ-а. Сам круг учвршћује компактност словног блока РТБ, што је врло важно као знак за снагу и јединство куће, а као геометријска слика која увек више асоцира на проширење сопственог простора него обрнуто, одаје жељу за даљим допирањем до слободних простора, односно на бежично, телекомуникационо ширење.

<sup>67</sup> Програмски архив РТС-а, август 2015. године

Употребљаван је и у тамнијој (позитив) и у светлијој (негатив) варијанти у валерском односу према позадини, према потреби емитовања слике. Очигледно је био успешан и добро прихваћен, јер је издржао проверу времена сопственог трајања – двадесет четири године.

Он се подједнако добро уклопио и као центарлни мотив шпике ТВ Дневника, која је трајала кратко, само 1978. године, као и у свеобхватни дизајн визуелног идентитета Информативног програма 1979, када је, поред новог, „тачкастог“ глобуса, примењен као *инсертер*<sup>68</sup>. Иако је дизајниран за црно белу слику, добро је употребљен приликом увођења ТВ програма у боји, после 31. децембра 1971. године.

Лого установе промењен је 1992. године, када је уведен нови тотал дизајн Информативног програма, када долази до стварања централизованог система ЈП РТС, обједињавањем РТВ Нови Сад, РТВ Приштина и РТВ Београд у јединствену установу, ЈП РТС.<sup>69</sup>

У целом тотал дизајну Информативног програма, а и за потребе осталих програма ЈП РТС, уведена је стална, обавезујућа употреба ћирилице, сем у неким изузецима какви су, на пример, програми стране производње.

Према књизи графичких стандарда из 1992. три основна елемента новог лога су: основа (облик елипсе), званична скраћеница назива предузећа РТС и хоризонтални елемент (издиференциран на три сегмента једнаке дужине), у бојама националне заставе.

При графичкој композиционој анализи новог лога, ако се успостави тежишна вертикала као оса лога, повлачењем линије по дужој осовини елипсе и линије по ивици слова, запажају се два супротна угла, као контрапункт нагнутости сиве елипсе према нагнутости слова, у односу на усвојену осу лога.

---

<sup>68</sup> Док је емитован „тачкасти“ глобус као визуелни идентитет шпика Дневника (аутора Ненада Чонкића), као инсертер је коришћен умањени лого РТВ са пријемном антеном све до 1992, када је као инсертер уведен умањени нови лого са елипсом, затим плаве плочице са белим ознакама, па од 2010. године постепено само слова РТС/1,2,3.

<sup>69</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године



Слика 31

**Лого РТС-а (аутора Милана Пеце Николића)  
у употреби је од 1992. до данас**

Сива елипса нагнута је својом дужом осом на леву страну под углом  $40^\circ$ . Верзална, бела слова Helvetika италик, болд линија, у блоку РТС, ћирилична, нагнута су под углом  $27^\circ$ , али у десну страну у односу на вертикалну осу. Доња ивица блока је на хоризонтали средине елипсе. Испод блока, са леве стране, споља продире у елипсу линија дебљине стубића слова и завршава се на крају блока РТС. Линија је, својом ширином, попуњена црвеном, затим плавом, па белом бојом. Позадина овог лога може да буде, подједнако, светла или тамна, са успостављеном валерском разликом у односу на елипсу.

Очигледно су две асоцијативне поруке овог лога. Прва, основна, је елипса, која асоцира подједнако и на емитера и на реципијента захваљујући усвојеном значењу слике елипсе, стилизоване тањирастој антени, подједнако примењиваној и у емитовању и у пријему програма.

Друга је национална идентификација редом сложених боја националне заставе (црвена, плава, бела), испод слова РТС, што се први пут догодило у дотадашњем креирању визуелних идентитета.

Трећи важан детаљ овог лога су слова, први пут званично уведена обавезујућа ћирилица као национално писмо.

Разлог за такав приступ утемељен на националном дискурсу дубоко је повезан са друштвено – политичком климом насталом у периоду деведесетих година XX века, који је започео ратом, што је довело да распада бивше заједничке државе СФРЈ, а самим тим и до прекида сарадње са другим југословенским ТВ центрима у Загребу и Љубљани. Ова чињеница недвосмислено је условила потребу за новим визуелним идентитетом ЈП РТС. Употреба ћирилице и три хоризонтална сегмента колористички конципирана у бојама

националне заставе (црвена, плава, бела) сигурно су се чинили у том тренутку идеалним симболима у учвршћивању националног идентитета.

У сваком случају мора да се констатује да су слова *РТС* графички веома убедљива, три сложена слова чине непрекоран блок, који је могуће и самостално, ван целине лога, употребити, што се и догодило 2014, када је блок искоришћен као инсертер за сва три програма додатком бројева 1 и 2 и натписом *DIGITAL*, раздвојеним од блока тањом и кратком вертикалном линијом.<sup>70</sup>



Слика 32  
Инсертер РТС-а, од 2014. до данас

После завршене дигитализације 2015. године уместо ознаке *DIGITAL* уведен је број 3, као ознака Трећег програма.

Интегрални лого, који се у периоду од 1992. до 2010. године, у неким краћим периодима користио као инсертер, остао је у употреби као званични лого РТС – а, а на телевизијском екрану, углавном, као завршни знак одјавних шпица већине емисија Информативног али и других програма РТС, али и у укупној осталој примени о којој смо већ говорили.

О успешности овог лога/знака и квалитету у смислу комуникативности, јасноће и препознатљивости, сведочи његова постојаност у различитим друштвено – политичким околностима и турбуленцијама од 1992. до 2000, а затим од 2000. до 2016. године. Нови Статут ЈМУ РТС, усвојен после доношења Закона о јавним медијским сервисима (2014.) даје законски обавезујући опис заштитног знака РТС-а (лога), у свему подударно као 1992. године када се први пут појавио.<sup>71</sup> Аутор овог лога је Милан Пеца Николић са ауторском екипом, који је 1992. године урадио и тотал дизајн тада новог визуелног идентитета.

Овај лого коришћен као основа, добијао је повремено и додатне ознаке, Б1, затим 1, али су ови додаци губили значај са увођењем, у два маха, нових инсертера,

<sup>70</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године

<sup>71</sup> Важећи Статут ЈМУ РТС, 2014.

плавих вертикалних плочица са белим натписом РТС и белим бројевима који су се односили на појединачни програм – канал на ком се програм емитовао, а затим 2014, инсертера РТС 1, РТС 2, РТС DIGITAL (3), изузетих из лога ЈМУ РТС.<sup>72</sup>



Слика 33

#### **Инсертери РТС-а, у употреби пред увођење сада важећих**

У анализи промена визуелног идентитета дошли смо до поузданог сазнања о намери и предлогу за промену садашњег лога, која је, у суштини, већ у току, и зависи од сагласности управљачких тела ЈМУ РТС. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јуна, 2016).

Досадашњим разматрањем генезе лога РТВ/РТС дошли смо до закључка да се у оба случаја од 1958. до 1992. и 1992. до 2010 (2017.) , радило о две успешне креације. Ако узмемо у обзир да су и једна и друга варијанта уведена у времену које им није било особито наклоњено, због друштвених прилика, увек турбулентних и различитих на неки начин, можемо да закључимо да као једини могући разлог њихове дуговечности у примени јесте управо њихов високи домет и у погледу дизајнерско – графичке креације и значења, којој се не могу наћи пресудне замерке.

#### **4.2.2. Визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС**

Актуелни визуелни идентитет ЈМУ РТС појавио се као резултат педесетогодишњег постојања и програмске продукције ове медијске установе под различитим називима и утицајима сваке врсте: политичким, друштвеним, економским; околностима – стабилним и турбулентним, техничким – скромним и софистицираним, кадровским – од почетних неискустава до савремене високе обучености стручњака. Свака од ових околности, самостално или удружена са осталима, условљавала је промене

<sup>72</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015.

у програмској политици и програмима установе. Визуелни идентитет, као један од виталних чинилаца програма, истим поводом мењао се у већој или мањој мери, што је условљавало његово трајање у програму и на екрану.

Телевизија Београд (РТБ) почела је да емитује експериментални програм 23. августа 1958. године. Овоме су претходиле четири године припрема, доношења разних одлука, оснивања радних група (комисија састављена од техничких стручњака формирана је 23. септембра 1955. да би урадила елаборат о увођењу телевизије и завршила га у децембру 1955. године), и доношења одговарајућих закона и прописа.<sup>73</sup> У тадашњој држави СФРЈ, 29. новембра 1956. године почело је емитовање експерименталног програма ТВ Загреб. Одлуком Републичког Извршног већа РС, 13. новембра 1958. године, Радио Београд наставља рад под именом Радио – телевизија Београд.<sup>74</sup>

Истовремено, успоставља се сарадња са значајним, светским произвођачима техничке ТВ опреме. Септембра 1957. године склопљени су уговори о набавци са компанијама RCA, SIEMENS, MARCONI, MOLL RICHARDSON, најзначајнијим корпорацијама ове врсте у свету.<sup>75</sup>

На теоријском – новинарско – уредничком и менаџерском плану успоставља се сарадња са значајним стручњацима светских телевизија. Вилијам Бернс (*William Berns*), водитељ, уредник и шеф деска америчке ТВ мреже NBC, ради у Београду на обуци екипе будуће телевизије, у пролеће 1958. године<sup>76</sup>.

Знање је стицано, значи, „у ходу“, са осталим припремама за почетак рада Телевизије Београд.

Први програм емитован је 23. августа 1958. године, као почетак редовног емитовања експерименталног програма РТВ Београд.

Програм је емитован из незавршеног студија на београдском сајму, уз коришћење репортажних кола, у црно – белој техници, какви су били и малобројни ТВ пријемници, као одраз тадашњег технолошког нивоа. Ова чињеница условљавала је и врсту и квалитет визуелног идентитета нове телевизије.

---

<sup>73</sup> Закон о радиодифузним станицама ступио је на снагу 6. децембра - седница СИБ – а од 10. новембра 1955. године).

<sup>74</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године

<sup>75</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године

<sup>76</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС -а, септембар 2015. године



#### 4.2.2.1. Генеза визуелног идентитета Информативног програма РТБ 1958. до ЈП РТС 1992. година

Радио телевизија Београд припремила је две телевизијске шпице које су биле коришћене приликом сваког емитовања програма. Прва је била црно-бела шпица којом се отварао програм, и која се користила да означи крај емитовања програма.<sup>77</sup>

Прва најавна шпица ТВ Студија Београд емитована 1958. као пример визуелне комуникације је комбинација фотографије посебно снимљене за ту намену и натписа – Студио Београд, ручно исписаним словима.

Аутор фотографије је фото-репортер Светозар Чортомић. Идеје за шпицу биле су фотографије Споменика незнаном јунаку на Авали, Савезне скупштине, до мотива споменика Победника на Калемегдану – дела вајара Ивана Мештровића. Према сведочењу аутора у серијалу „Време телевизије“ пошто у моменту снимања овог prizora, није било облака на небу, фотографија је заправо фотомонтажа. Облаци са слике припадали су неком пејзажу са Охридског језера. Из овог примера можемо да сагледамо тадашње технолошке и креативне могућности ТВ медија.<sup>78</sup>

Ова шпица је графички компонована од prizora црно-белог снимка калемегданског бедема са спомеником *Победник*, (на десној вертикали три четвртине екрана), реком Савом дуж доње хоризонталне шестине екрана и стопљеном равницом са небом на осталој површини. Од слова, на црној шлајфни по хоризонталној оси екрана, био је текст „ЕКСПЕРИМЕНТАЛНИ ПРОГРАМ“. На доњој трећини екрана, на тамном фону хоризонта, био је натпис „СТУДИО БЕОГРАД“. И једна и друга слова била су у негативу, у верзалној варијанти, латиницом, с тим што су фонтови били различити, а натпис „СТУДИО БЕОГРАД“ исписан словима која су била двоструко виша.

---

<sup>77</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, август 2015. године

<sup>78</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године



Слика 34  
Прва најавна шпица РТБ-а из 1958. године

Натпис СТУДИО БЕОГРАД означавао је потпуно нови медијски центар РТБ, баш као што је ТВ Загреб употребљавала натпис СТУДИО ЗАГРЕБ. Хрватски историчар уметности Емил Метеша у књизи „Кратке форме за дуго сјећање“ објашњава улогу телопла и графике која је у почетку представљала секундарни део програма, који је имао функцију да најављује и одјављује ток самог догађаја (Матеша 2011).

Разлог за употребу Мештровићевог „Победника“ на визуелно драматичном фону неба треба тражити у свежим сећањима на завршени рат и потреби потенцирања победе у том рату, одржавања морала нације и уверења у далазећи бољи живот у тешким временима. Неодвојив је музички мотив „Химна Београду“. И сликом и музиком шпица је снажно идеолошки опредељена.

Боје, као важног елемента визуелног идентитета, није било. Од свих начела теорије форме овде је највидљивије квалитетно поштовање композиционих начела. Тачка пресека вертикале Победника и хоризонтале натписа Студио Београд налази се на дијагонали екрана, што одговара пропорцији 3:4. Равнотежа је успешно успостављена затамњењем леве површине екрана испод дијагонале, насупрот великој површини неба и „тежини“ силуете Победника, изнад дијагонале горе десно. Хармонија је доста непажљиво угрожена натписом „ЕКСПЕРИМЕНТАЛНИ ПРОГРАМ“, недефинисане дужине. Од конститутивних елемената визуелног идентитета доминирају облик и валер. Иста ова фотографија, валерски просветљена, користила се као визуелна позадина за бројчаник сата.

Други, врло важан подухват у погледу креирања визуелног идентитета била је шпица за централну информативно-политичку емисију *Дневник*<sup>79</sup>. Ова шпица сем за

<sup>79</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, септембар 2015. године

ТВБ је била иста и за друга два ТВ центра у Загребу и Љубљани, са адекватним скраћеницама имена установе.

Основни елемент је глобус који се окреће, валерски обликована лопта анимиране земаљске кугле, светлија на тамном фону екрана и слова која излазе иза глобуса и закривљују се према првом плану слике. У линији горње ивице глобуса, са леве стране је натпис РТВ, а по линији доње ивице глобуса, са десне стране је натпис ТВ Дневник. Фонт је јединствен, латинични, у негативу и верзалу. Највећа слова су ТВ, затим РТВ и најзад ДНЕВНИК. Слова РТВ и ДНЕВНИК остављају за собом валерски траг у путањи око глобуса и то, свакако, као врло добра кинетичка компонента анимиране слике.



Слика 35

**Шпица за ТВ Дневник РТВ 1958. године**

Шпица је снимљена у такозваном „филмском трику“, са ручно сликаним словима. Без обзира што је, у маниру разних других телевизија у свету, пре свега глобус као доминантан мотив шпица информативних емисија, не треба занемарити симболичко значење о припадности државе целом свету, нити заборавити да су то године огромног политичког ангажовања СФРЈ на окупљању држава трећег света са свих континената, у покрет несврстаних земаља. У том погледу, шпица за главну информативну емисију могла је да има за државу сасвим афирмативно значење.

*... Глазбена подлога за Дневник одабрана је у складу са промишљањем да симфонијски аранжман и монументална мелодија побуђују осећај важности о ономе који прати слику што слиједи. Химничност глазбе, слика земље као кугле која ротира пред нашим очима, слова која на глазбене акценте остављају иза себе бјели пластични траг и творе име емисије, све је то било*

*довољно да у гледаочевој свијести отвори простор у којем се информација пласира на телевизијском екрану, претвара у важну вијест у чијем настајању и ми суделујемо...* (Матешић 2011: 59).

Ова шпица са ликовног аспекта је била универзална и обраћала се целокупном аудиторијуму, од радничке класе до интелектуалне елите која је могла да прочита њену поруку, односно да декодира значење визуелног.

О њеном квалитету у смислу идентитетске препознатљивости ТВБ са једне стране, а и осталих психолошких, комуникошких и семантичких значења говори чињеница да је Борис Миљковић, креативни директор ЈМУ РТС-а управо њу препознао као један од кључних мотива приликом обликовање нове шпице за Дневник 2010. године.

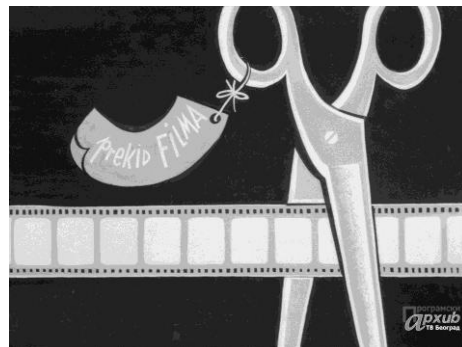
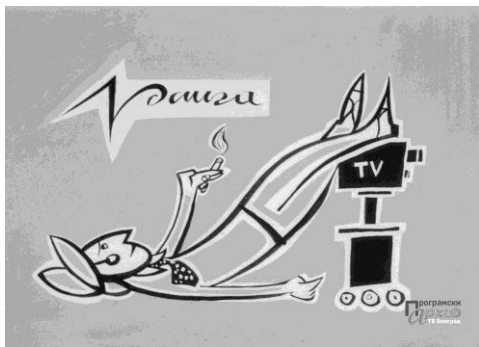
Шпица Дневника, као централне и најгледаније информативне емисије и свакако стожер визуелног идентитета, повремено се минимално мењала (величина и положај слова), мада је истрајала пуних двадесет година, од 1958. до 1978. године, мимо светских искустава да визуелни идентитет треба делимично или потпуно (али постепено), мењати сваких пет, шест година.

Аутори првог визуелног идентитет били су Ђорђе Милановић, академски сликар, који је конципирао шпицу за најаву и одјаву укупног програма и Андрија Жиц који је креирао шпицу Дневника.

Остали репрезенти визуелног идентитета тога периода били су разни телопи са натписима и илустрацијама, ручно рађени и с обзиром на врло учесталу примену, врло препознатљиви. Најчешће су се односили на техничке проблеме у емитовању програма: „Техничке сметње“, „Извините због прекида програма“, „Мењамо траку“ (и, чувена по популарности, загребачка „Кратка станка“). Ови телопи нису имали некакав посебан значај за визуелни идентитет, али су их одликовали популарност и симпатије код аудиторијума, јер су смањивали нервозу код гледалаца, због честих прекида програма из техничких разлога<sup>80</sup>.

---

<sup>80</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, август 2015. године



Слика 36, 37  
 Два од бројних телопа за прекид програма

Занимљиво је да су неке рубрике Дневника одвајане телопима са карикатурама и текстом попут стрипа, нарочито међушпице за временску прогнозу и спорт.<sup>81</sup> Пошто су биле део редовног програма и у њему биле очекиване, ове међушпице су припадале визуелном идентитету Информативног програма РТБ.

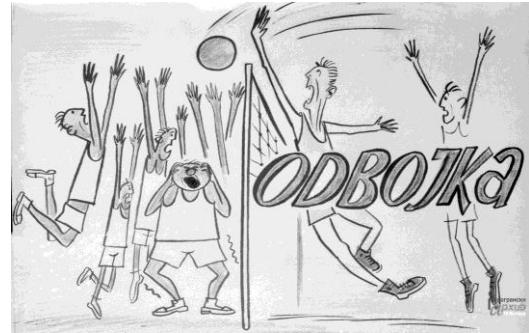


Слика 38, 39  
 Телопи емитовани уз временску прогнозу

Међушпице су имале ауторски рукопис, јер их је радио исти аутор, сценограф ТВ Београд, арх. Драгољуб Мики Лазаревић пред почетак емитовања. Реализоване су уживо, снимане са две камере и убациване у програм, преко ТВ режије.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, август 2015. године

<sup>82</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, август 2015. године



Слика 40, 41

**Телопи емитовани уз спортски блок**

Шпица за Дневник користила се до 1978. године, када је, из данас непознатих разлога, замењена новом. Може се претпоставити да је код менаџмента РТБ-а постојала жеља за променом и осавремењивањем. Нова шпица<sup>83</sup> била је круг, који је графички приказ горње пројекције планете, смештен у геометријском центру слике. У центру круга, у негативу, смештен је лого РТБ. Светло сиви кружни прстен обухвата по обиму круг планете, а на прстену је, у врху исписан број 2, а у доњој половини ТВ Дневник.



Слика 42

**Најавна шпица за Дневник 1978. била је у употреби непуних годину дана**

Позадина на екрану је тамна, са нешто светлијим мелираним акцентима.

Не постоји доступан податак о аутору овог дизајнерског решења шпице, али је претпоставка да је дизајн урадио неко из сектора графике, *in hause*.

Да ли је директна асоцијација централног круга шпице на знак Уједињених нација била разлог трајања ове шпице само током 1978. године остаје непознато.

<sup>83</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године

Није вероватно да је сличност са знаком УН била намерна, већ да је пре подсвесна и несмотрена транспозиција једног квалитетног решења у жељи за универзалношћу.

Већ 1979. године, са постепеним почетком емитовања ТВ програма у боји, долази и до модернизације визуелног идентитета Информативног програма РТБ-а. Појављује се нови дизајн визуелног идентитета информативних емисија, пре свега шпица Дневника и Вести.<sup>84</sup> Први пут за ту намену урађен је и усвојен „Приручник визуелних стандарда ТВ Дневника и сродних емисија“, аутора Ненада Чонкића и сарадника Рајке Миловић и Зорана Бранковића.

Нова шпица за ТВ Дневник, задржала је већ традиционални мотив глобуса. Ова шпица, позната и као „тачкаста шпица“, својеврстан је симбол 80–их година, имала је специфичан дизајнерско – редитељски рукопис. Идеја редитеља Дејана Караклајића је била да се на тамно плавој основи појави тачка, асоцијација на Београд, којом иначе почиње шпица, а потом да се од осталих тачака формира равна мапа света. Глобус који се затим појављује окреће се и помера с лева удесно са незнатно светлијом валерском разликом у односу на позадину. Континенти на глобусу и на подложеној мапи света као и слова ДНЕВНИК изведени су крупним белим тачкама, примењених као растер у формирању облика. Тачке се појављују у истом ритму као музичка подлога за шпицу ТВ Дневника, чији је аутор био Зоран Симјановић.



Слика 43

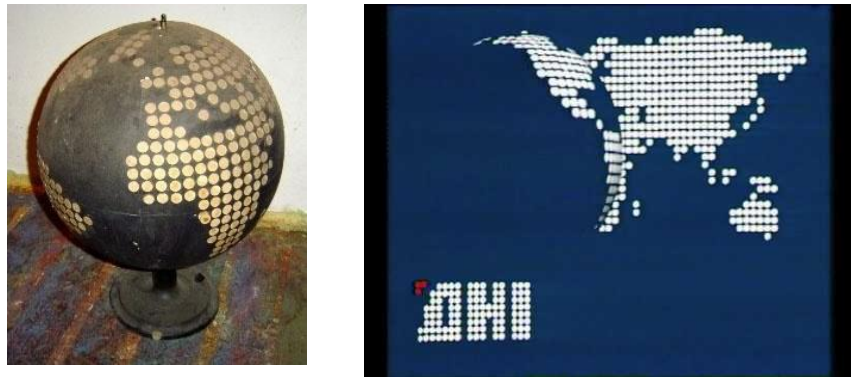
Шпица Дневника (аутора Ненада Чонкића) из 1979. године

Овај принцип формирања слике примењен је и на шпице периодичних дневних информативних емисија (*Вести*) са или без броја иза основног натписа. Уколико је постојао број, био је црвене боје.

<sup>84</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године

О раду на шпици за главну информативну емисију Дневник говоре аутори те шпице.

Пре свега сачуван је Приручник графичких стандарда прерано преминулог аутора,<sup>85</sup> дизајнера Ненада Чонкића, али он не објашњава проблеме извођења једне софистициране финалне шпице у условима неадекватне електронске опреме за овај посао. Дејан Караклајић, редитељ, говори о спором ручном раду на снимању глобуса са тачкастим континентима и равном мапом света, идентично графички решеном. Овај визуелни рад је остварен снимањем механичког модела са ручним уцртавањем сваке долазеће тачке до стварања слике континента, померањем глобуса ротационо и транслаторно с лева удесно.



Слика 44, 45

**Ручно сликана лопта – глобус у току снимања шпице  
и фрејм почетка шпице Дневника**

Утискивање наслова у доњем делу екрана (ћирилична или латинична верзија шпице Дневника) и брисање тачака са равне мапе света било је технички, као дупла експозиција, мање компликовано од тегобне и споре ручне анимације глобуса.

Бојење слике снимљене на црној подлози у плаво, реализовано је електронски у хрома-ки ефекту, што је слику додатно омекшало и дало јој убедљив, софистицирани изглед.

Снимање у судију је трајало три дана и три ноћи без прекида, радило се и по 10 до 12 сати, уз подршку тадашњег генералног директора РТБ – а Милана Вукоса.

Ова шпица могла би да буде пример како креативност може да иде испред свога времена и да постигне високе резултате упркос ограниченим технолошким могућностима.

<sup>85</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2015. године



Шпица Дневника креирана је тако да је захтевала изузетно прецизну реализацију. Тачке које су формирале слике равне мапе и континената на глобусу, морале су бити изузетно прецизно постављене и исто толико добро анимиране. ТВ Београд располагала је тих година аналогном технологијом довољно добром за снимање, али не и за анимацију комбиновану од ротационог и праволинијског кретања, као и промене планова конститутивних делова. Дигитална технологија није се још ни назирала у телевизијској технологији.

Великим трудом групе креативних ТВ стручњака (уз то и осведочених ентузијаста) „анимација“ је изведена помоћу ручног исликавања тачака на механичком моделу глобуса који се окретао и померао.

Уместо дигиталног процеса, што је са истом анимацијом једноставно реализовано 30 година касније, 1979. године све је урађено стручно али мануелно. Најсложенији уређај током тог рада била је обична ТВ камера, али и присутна антиципативна креативна мисао аутора шпице и њихова потреба за савршенством слике, што је шпица својим квалитетом.

Ослонити се на сведочење аутора ТВ реализације шпице, редитеља Дејана Караклајића и аутора музике Зорана Симјановића у емисији „Трезор – моћ шпице“ (уредница Бојана Андрић 2013. година), била је једина могућност озваничења начина рада на овом пројекту.

Остали аспекти концепта визуелног идентитета садржани су у Приручнику графичких стандарда аутора Ненада Чонкића. Многи релевантни графички и ТВ аутори сматрају шпицу Ненада Чонкића најуспелијим делом ове врсте на простору бивше СФРЈ, од увођења телевизије. Садашњи креативни директор Борис Миљковић каже у свом интервјуу за потребе овог рада:

*Ја се сећам Ненада и као особе и дизајнера и сећам се тог времена када је тај Дневник био аплициран и знам колико се колега на неки начин намучило да ту целу тачкасту шпицу направи живом. То се радило на један одређен начин, врло споровозно, са неким квадриплукс машинама где се правио рез фрејм бај фрејм, а на једној правој лопти физички су се додавале беле тачкице, да би се та читава ствар завртела, покренула и многи моји другари су били укључени у тај процес. На неки одређен начин и емотивно, а и објективно сам се наслонио на тај пројекат, на тачкасту Чонкићеву шпицу и покушао од тог тренутка где је он стао да ту шпицу*

*просто преведем у дигитално време, да задржим њен ретро облик, а да сама анимација, покрет, буде дигитално генерисан.* (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јун 2016. године)

Приручник графичких стандарда Ненада Чонкића објашњава и стандардизује следеће сегменте визуелног идентитета Дневника и Вести:

1. Основни системи визуелне идентификације
  - 2.1. Шпице
  - 2.2. Програм слова
  - 2.3. Пиктограми
  - 2.4. Пропорционални систем
3. Примена визуелних стандарда
  - 3.1. Студио и кадрирање
  - 3.2. Програм карактер генератора
- 4.1. Тонска карта
- 4.2. Колор карта
- 4.3. Материјали
- 5.1. Илустрације

У уводном излагању у овом Приручнику каже се да се сврха рада на визуелном идентитету ТВ Дневника односи на правилно коришћење визуелних стандарда и да је намењен свима онима који, на било који начин, учествују у остварењу Информативног програма Телевизије Београд.

Основа очувања овог визуелног идентитета свакако је безусловно поштовање модуларног система усвојеног за екран 3:4. Овај модуларни систем садржи примарну поделу екрана – слике на 12 квадрата, према пропорцији слике 3:4. Ови квадрати су подељени на по 16 поља по хоризонтали и вертикали и са својом садржином од укупно 3072 квадратна подеока површина слике представља модуларну основу за решавање слика у свакој композиционој целини.

Приручник графичких стандарда садржи сет фонтова који се користе, као и њихову минималну величину и употребу према карактеру слова.

Предвиђени фонтови су Хелветика курзив бела и, као други, Кајрон IV полуцрни. Фонт Кајрон IV полуцрни искоришћен је као графички облик и пропорција за формирање „тачкастих“ слова за главне називе Дневник и Вести. Посебно је важно да је први пут предвиђена и ћирилица, равноправно са, до тада, искључиво коришћеном латиницом. То је био први корак ка квалитетном учвршћењу националног идентитета као једног од важних циљева визуелног идентитета.

Пиктограми, ознаке за рубрике и теме унутар садржаја емисије, пројектовани су по узору на стилизацију саобраћајних знакова, али и на пиктограмска решења Ота Архера (*Otto Archer*) за Олимпијске игре у Минхену, 1972. године. Програм пиктограма садржи 56 симбола подељених на групе: политика, привреда, саобраћај, култура, спорт и временска прогноза.

Посебан део овог Приручника графичких стандарда односи се на примену визуелних стандарда на дизајнирање студија, кадрирање и употребу боја и материјала при реализацији. За дефинисање ових питања био је задужен члан ауторског тима, сценограф Сава Аћин.

Стандардима су предвиђена три основна кадра за кадрирање које се реализује у студију. То су: крупни план, који водитеља „сече“ по половини груди. Обично се подразумева да због величине силуете водитеља нема места за друге објекте у кадру, па се силуета водитеља у кадру смешта по симетрали.

Средње крупни план подразумева водитеља са видљивом ивицом стола и видљиво ослоњеним шакама, уколико се не тражи још неки елемент присутан у кадру. Ако је то ТВ екран (сада плазма екран) он се смешта у горњи леви угао, а силуета водитеља од десне ивице екрана симетрично у преосталом простору који камера покрива. Овакав средње крупан план смешта у први план кадра видљиву горњу површину стола, па је, самим тим, силуета водитеља знатно мања него кад је водитељ у кадру без других сценографских елемената. Средње крупан план може да буде само водитељ са делимичном површином стола, када је силуета композиционо смештена складно уравнотежено, обично са вертикалном осом силуете, која простор кадра дели на трећине 2:1, како предвиђа Приручник графичких стандарда.

Широки кадар уводи приказ студија у почетну слику. Видљив је знатан део пода студија, цео подијум на коме су сто и водитељ, а иза њих централни део задње сценографије и бочне бленде са декоративним принтовима. Подразумева се да се кадрирање обави пре почетка снимања, да се камере укоче, а манипулација кадровима

обавља се преко ТВ режије, односно командама са миксера. Корекције се, уколико су потребне, раде када камера која се коригује није у излазном кадру.

Занимљива је, са данашњих позиција, препорука – захтев да се за дизајнирање студија предвиде „топли материјали“: дрво, плута, текстил, таписон, а никако сјајни и хладни: стакло, метал, пластика и сл.

Претпостављамо да је ова препорука вероватно несвесно наслеђени страх, да сценографија не произведе рефлексије који су на ортikonима (главним електронским цевима у црно белим камерама старије генерације) остављали дуготрајан светлосни траг кретања камере у облику неправилних кривих светлећих линија који је, у сваком погледу, угрожавао излазну слику.

Овај проблем је дуго времена, у црно белој телевизији, био тако велики да је захтевао „матирање“ свих површина и предмета у студију који су рефлектовали јаке светлосне изворе студијске расвете. Увођењем камера нове генерације, овај проблем престао је да постоји.

Први Дневник у новом дизајну емитован је у колору 24. маја 1979. године, (мада је забележен један покушај 31. децембра 1975. године који се свео на једно емитовање и на враћање црно – белој слици, а историографски није исувише важан).

Емитовање Дневника и Вести у боји омогућило је увођење промена и нових значења у визуелни идентитет, јер је боја имала значајан утицај на богатство ликовности, као примарне особине визуелног идентитета.

Визуелни идентитет Информативног програма РТБ-а из 1979. године представља први високо професионални приступ овом проблему, јер обезбеђује доследност, а елиминише импровизацију, са остављеним трагом и у Приручнику графичких стандарда, али и сачуваним магнетоскопским снимцима ових емисија (сем првог емитовања које није сачувано). То овом дизајнерско – техничком поступку даје значај подухвата који оставља траг на долазеће измене, па и на тренутно важећи визуелни идентитет уведен у РДУ РТС 2010. године.

#### **4.2.2.2. Генеза визуелног идентитета Информативног програма од ЈП РТС 1992. до РДУ РТС 2010. (ЈМУ РТС 2017.) године**

Визуелни идентитет Информативног програма РТБ аутора Чонкића био је у употреби до 1992. године, када почиње деценијски период најтурбулентнијих друштвених, социјалних и свих других промена у Републици Србији. То је период распада некадашње државе СФРЈ, али и почетак транзиције. За разлику од земаља

социјалистичког уређења средње и источне Европе, где је транзиција спроведена успешно и у кратком року, у малим државама, деловима некадашње СФРЈ, она се спроводи тегобно, најпре осујећена ратом, а касније, на свим позицијама, изложена политичком волунтаризму. У спреси организованог криминала и политичких структура остварује се могућност за криминализовање транзиционог процеса, па се сва дотадашња друштвена имовина, применом разних метода, прелива у руке нове, богате елите, без реакција државних органа спровођењем закона.

Исти волунтаризам захватио је и медијски простор. Од три главна телевизијска центра, РТВ Београд, РТВ Нови Сад и РТВ Приштина, настаје јединствена медијска установа, ЈП РТС. Нови Статут ЈП РТС-а ступа на снагу 27. децембра 1991, а већ у јулу 1992. усвојен је нови лого РТС-а којим се мења његов визуелни идентитет.

О новом визуелном идентитету РТС-а сведочи свеобухватни, обимни Приручник графичких стандарда ауторског тима Милана Пеце Николића, Горана Патлиха и Вере Галић<sup>86</sup>, из 1992. године. Ако би постојала потреба за детаљним проучавањем овог визуелног идентитета, било би је могуће спровести и само преко овог Приручника, пратећи његова упутства и правила, чак не залазећи у снимљену документацију – емисије тог периода.

Шпица Дневника реализована је снимањем компликованог, али квалитетног кинетичког модела глобуса од месинга. Модел је врло упечатљив, мада сматрам да исто онолико колико асоцира на глобус, може да асоцира и на моделе планетаријума прављених у XVIII веку.



Слика 46

Шпица Дневника из 1992. (аутора Милана Пеце Николића)

<sup>86</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2016. године

Уведен је нови фонт за главни натпис ДНЕВНИК. Оно што све анализе говоре, да су слова чија је генеза у римској капитали – танки и дебели стубићи и серифе – непогодна, јер смањује читљивост на екрану, овде није узето у обзир, већ су управо таква верзална слова, ћирилична варијанта, уведена за исписивање назива информативних емисија. Пошто на ту тему није било примедби, тако дизајнирана шпица Дневника била је у употреби до новог редизајна 1998. године.

Шпица је, очигледно, рађена врло амбициозно, да потврди снагу режима чему је и послужила. Реализована је са неупоредиво квалитетнијом техником него претходна. Поводом квалитета који је носила, била је цењена, чак је у том времену, које нам ничим није било наклоњено, награђена на SILICON GRAPHIC SIGGRAF фестивалу, тада најважнијој дизајнерској смотри на свету. Неки од релевантних стручњака из ове области сматрају је најквалитетнијом шпицом у бившој држави, мада, за разлику од Чонкићеве, није била инспирација будућим ауторима.

*Када је Пеца добио посао од СПС – а, он је направио, ја мислим, прву књигу стандарда ТВБ. То је врло обимно, руком је цртано све оно што захтева књига стандарда, фонт, како изгледа лого, шта може да се стави на коверте, како изгледају визит карте. То је озбиљан документ. Пеца је урадио књигу стандарда, не само логотип, при чему су врло студиозно правили лого. Лого је такав какав је, али у њему су застава, на сателитска антена која је у том тренутку била изузетно битна режиму да шири утицај ТВ по свету и да наш народ који је у Америци, Аустралији, широм света, гледа његов програм. Такође је Пеца имао креативну екипу дизајнера и аниматора и последњу реч технике, која је коштала много пара, да су могли да ураде оно што су урадили. Он ми је чак причао да је у једном тренутку, кад им је требало да материјализују визуелно златни глобус који се окретао за Дневник, из Мајданпека стигао аутомобил, блиндирани, са чуварима, коју су донели златну полуку. Пиксел који је радио анимацију ставио ју је на сто, да би они видели како изгледа текстура злата. Донели су је наоружани људи, стајали и однели. Врло студиозно се то радило. Мислим да је много времена проведено у размишљању и договарању чему ТВ треба да служи. И зато је прављено да буде грандиозна, зато што је режим желео да буде грандиозан. Студио је тамо био грандиозан. Мислим да су добили на Silicon graphic Siggraf*

фестивалу, што је у том тренутку највеће графичко такмичење на планети, озбиљан *Gran Prix* за шпицу Дневника. Тада није био популаран израз компјутерска графика, него силиконска графика. И тада су урадили, плочице, књигу графичких стандарда и то је коришћено наредних десет година. (Интервју са Танасијем Узунковићем, шефом графике ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јуна 2016.)

Због општег стања у региону, рата и оцене да је Србија једини кривац за ратне сукобе и тензије, Србији су уведене санкције у области привреде, саобраћаја, чак и у култури и спорту, па се морало претпоставити да ће бити уведене и у информисању.

Занемарена је могућност пресецања сателитских веза за програме РТС-а, што се догодило, па је ова шпица коришћена само у Србији.

Редизајн шпице Дневника спроведен 1998. и рад је аутора до чијег идентитета нисмо дошли претрагама у Редакцији за историографију и у Програмском архиву, па се, готово са сигурношћу, претпоставља де је у питању *design in house*<sup>87</sup>. Шпица Дневника потпуно је промењена, и од тог тренутка то је сад анимирани линијски цртеж који асоцира на планету. Колор је у валерским преливима тамније плаве боје на позадини и светло плавим цртежом, а белим словима Дневник. Фонт који се користи је Хелветика болд италик, ћирилични верзал, а у продужетку тог натписа, смештен на десној страни екрана, лого РТС. Нема података о осталим елементима визуелног идентитета.



Слика 47  
Прелазна шпица Дневника из 1998. године

<sup>87</sup> Редакција за историографију РТС-а, август 2016. године

Аутор новог редизајна шпике ТВ Дневника из 2003. године је Предраг Михајловић, тадашњи шеф графике РТС-а<sup>88</sup>.

У овој шпици асоцијативна анимација земаљске кугле покреће се у површини између две широке линије – хоризонтале блиске горњој и доњој ивици екрана. Анимирани су лоптасто смотане траке плаве боје, све до беле, у благим валерским преливима. Натпис Дневник је по средини висине слике, у верзално ћириличном фонту Хелветика медијум, подвучен жутом линијом и истом линијом ограничен по десној вертикали натписа. Број, који означава за који Дневник је одређена шпица ради се у жутој боји на црном квадрату. Број је двоструко виши од слова. Овај редизајн шпике Дневника одржава се до 2010. године.



Слика 48  
Шпица Дневника 2003. до 2010. године

Следећа промена одиграла се 2010. године и има велики значај за историјски развој визуелног идентитета у смислу његове суштинске еволуције. Стратешко уметничко вођство са Креативним директором Борисом Миљковићем и младим Креативним тимом, уз иницијативу и активну подршку Менаџмента, генералног директора Александра Тијанића и главног и одговорног уредника Информативног програма Ненада Љ. Стефановића, спроводе 2010. године свеобухватан редизајн и уводе нови визуелни идентитет Информативног програма РДУ РТС-а.

Ослоњен на дизајн Ненада Чонкића из 1979. Креативни тим у условима нове технологије, покрива све дневне информативне емисије новим решењима и успоставља завидан склад и кохерентност визуелног идентитета Информативног програма.

Посебна пажња визуелном идентитету из 2010. и његовом даљем развоју посвећена је у 5. поглављу овог рада.

<sup>88</sup> Редакција за историографију ЈМУ РТС-а, август 2016. године



#### 4.2.2.3. Утицај друштвених и политичких прилика на визуелни идентитет РТБ/РТС 1958 . до 2010 (2017)

Што се тиче утицаја друштвених и политичких прилика на програмску политику, програм и на сам визуелни идентитет РТБ и РТС-а, он је био недвосмислен и врло снажан.

Трагање и читање дневне штампе из протеклог периода није донело очекиване резултате, јер је штампа била рефлекс владајуће политике, тако да сазнања из прочитаних текстова нису могла да послуже за оцену утицаја на програмску политику РТБ/РТС-а.

Мимикрија стварних разлога за многе догађаје у друштвено-социјалној и политичкој области, пласирана кроз штампане медије, није омогућила објективну класификацију тих догађаја, а улажење у архиве и претрага архивске грађе превазилазило је оквире и поребе овог рада.

Зато је изгледало сврсисходиније да се издвоје догађаји који су државу пратили од касних педесетих до двехиљадите године, а затим доћи до сведочења људи који су, сваки у својој области стваралаштва везаних за тему овог рада, на основу искуства која су проживљавали као ствараоци, као чланови колектива и самоуправних тела у установама од јавног значаја, дали своје виђење које се онда ипак могло проверити и поредити са другим. Ова искуства врло искусних људи, везана и за област медија и за културу, могла су се аплицирати и на утицаје друштвено политичких околности на РТБ/РТС, од 1958. до 2000.<sup>89</sup>

Оснивање РТБ-а кореспондирало је са раним периодом радничког самоуправљања уведеног 1953. (Уставни закон из 1953.) као новог „друштвеног експеримента“. Унутрашњу политику у радним организацијама водили су раднички савети и разне и бројне комисије радничких савета. Тако је било формално, док су одлуке стварно доношене на разним партијским (СКЈ) нивоима, од основних организација у самим радним организацијама све до Централног комитета СКЈ. Јавност је живела у уверењу да одлучују раднички савети, на изборима изабрани народни одбори, Републичке скупштине и Народна скупштина ФНРЈ (СФРЈ), а у суштини је постојала само владавина партије (СКЈ), креирана и диктирана из већих или мањих организационих група

---

<sup>89</sup> Овај део рада написан је на основу разговра које сам водила током истраживања са одговорним и информисаним особама – савременицима епохе коју сам обрадила. Драган Милосављевић, новинар и дописник Танјуга у пензији и Тодор Лалички, сценограф и тех. директор *Атељеа 212* и *Битеф театра* у пензији и на основу расположивих докумената у Редакцији за историографију РТС-а и према годишњицима „Политике“ од 1960. до 2000. године.

партијских функционера, све до потпуне и безпоговорне владавине појединца. Изабрани представници били су пуки извршиоци диктата. Контролу над извршењем партијска номенклатура је спроводила преко моћне Службе државне безбедности, одговорне само врховима Партије.

Раднички савети и друга самоуправна тела служили су у суштини за мимикрију стварног стања. Запослени су, пак, веровали да је презентирано стање стварно, па је и РТБ имала саживот са оваквим системом, од 1958. до 2000. године све до коначног слома социјализма. У медијским установама контрола се спроводила преко директора, главних и одговорних уредника (али увек проверених партијских људи), што се нарочито односило на информативне програме. Оваквог устројства нису биле поштеђене ни установе културе и образовања.

Званична цензура није постојала (време Агитпропа завршило се 50-их година), али су програмски задаци пројектовани из, најчешће, градских комитета СКЈ. Широка „демократска“ база радних људи био је формални ССРНЈ (Социјалистички савез радног народа Југославије), тобоже уједињене демократске снаге, а у суштини огроман паразитски апарат, који су водили, скоро по правилу, „меко“ деградирани партијски функционери.<sup>90</sup> Друга, исто толико скромног значаја, а масовна организација био је ССЈ (Савез синдиката Југославије). Обе ове масовне организације (сви запослени били су по аутоматизму њихови чланови), користиле су углавном у јавној и гласној подршци политици и одлукама руководства СКЈ.

У медијским установама (штампи, радију и телевизији) аутоцензура је заузела своје прикривено место, сакатећи тако сваку слободнију и другачију мисао. Ако би је неко од новинара и избегао, чекала га је јавна критика редакцијских састава или основних организација Свеза комуниста.

Идеализована слика стварности била је, у ствари, ескапизам од суштинских промена.

У оваквим околностима егзистирала је и РТБ.

Ако се само овлаш, без продирања у дубину проблема, састави листа догађаја који су потресали земљу (приказиваних увек као логичан развој демократије), јасно је зашто се држава током четрдесет година саживота са основаном телевизијом (од 1958. до 1987, када је почео јавни распад Савеза комуниста – у Србији Осмом седницом ЦК Савеза

---

<sup>90</sup> У СКЈ постојала је доста устаљена пракса да се поједини високи партијски функционери, због сопствених поступака који су озваничавани као грешке и скретања са партијске линије, са партијских функција премештају на руководећа места у организацијама без посебног значаја (ССРНЈ, ССЈ), чиме су формално остајали у структурама власти, али без икаквог утицаја на важећу партијску праксу.

комуниста Србије СКС) кретала путем самоуништења. Догађаји у унутрашњој политици били су, редом:

- Брионски пленум и фактичко разбијање савезне службе државне безбедности 1965. године; велики студентски немири на Београдском универзитету 1968. године; исте године, крајем лета, врло затегнуто стање у држави поводом интервенције Варшавског пакта у Чехословачкој; појава и бујање националистичког Маспока у Хрватској 1971. године; обрачун са тзв. анархолибералима у Србији, како у Савезу комуниста тако и у привреди и економији 1972. године; уставне промене на савезном нивоу; одузимање ингеренција Србији у покрајинама (до одузимања гласова у разним државним и партијским органима Србији као целини) 1974. Закон о удруженом раду 1976. године, увођење непримерене децентрализације у привредним и другим друштвеним субјектима, увод у распад привреде; практични почетак конфедерализације СФРЈ; болест Јосипа Броза почетком 1980. године, смрт Јосипа Броза Тита; видљив почетак растакања државе, демонстрације на Косову 1981. године; континуитет нестабилности следећих осам година; увођење вишестраначког система у неприпремљену земљу и вишестраначки избори 1990. године, осамостаљивање република у друштвене заједнице са државним ингеренцијама, распад СКЈ 1990. године, почетак грађанског рата на простору Словеније, Хрватске и БиХ, демонстрације 9. марта 1991<sup>91</sup>; формално међународно признавање новопроглашених држава као самосталних; сукоби на Косову 1998; НАТО ваздушна агресија на Србију 1999; уништавање привредних, енергетских, саобраћајних и медијских инфраструктурних објеката; 5. октобарска побуна у Србији, рушење режима Слободана Милошевића, паљевина Народне скупштине и зграде РТС – а у Таковској 5. октобра 2000. године; убиство премијера Зорана Ћинђића 2003; беспримерна транзициона пљачка друштвене имовине, девастација за приватизацију још увек квалитетних предузећа итд, итд.

---

<sup>91</sup> Мартовске демонстрације 9. март 1991. год. Опозиционе странке, пре свих СПО, одржали су протестни митинг на Тргу Републике, али је после интервенције полиције, митинг прерастао у демонстрације и nerede. Погинули су један полицајац и младић Бранимир Милиновић. Главни захтеви били су политичке слободе и оставке руководства РТС-а.

Демонстрације су заустављене интервенцијом тенковских јединица ЈНА. Следећих дана, после скупштинске расправе, главни и одговорни уредник Информативног програма Душан Митевић поднео је оставку, као и министар полиције Радмило Богдановић.

Лидер СПО-а, књижевник Вук Драшковић, лансирао је тада кованицу „ТВ Бастиља“ намењену РТС-у, као медијској установи која је суспендовала све медијске слободе и коју треба срушити.

Издазак тенкова на улице у суштини је значао укидање демократских слобода, али још увек није историјски, као догађај са последицама, валоризован.

Ово нису биле теме погодне за формулисање програмских политика медија, а телевизије посебно. Због финансијске нестабилности било је немогуће усвојити било какву стратегију развоја. „Нажалост овај проблем стратегије и финансирања још увек није доследно решен“.<sup>92</sup>

Програмска политика, у највећем делу овог другог периода, посебно информативног програма, градила се на оданости власти и Партији. Програм информативних емисија био је ослоњен на инструктирано новинарство у коме су доминирали наручени коментари које су представљали посебни и подобни уредници са снажним личним ставом. Бескрајни догматски и демагошки коментари трошили су драгоцену и скупо телевизијско време. Остало време, сем кратких агенцијских или дописничких извештавања, најчешће је било попуњено досадним анализама привредних и економских успеха, са омиљеним поређењем са 1937. годином.<sup>93</sup>

Право је чудо како је, у оваквим програмским околностима, визуелни идентитет успевао да опстане у некаквом креираном облику. Можда се ово догађало зато што визуелни идентитет није био наглашено идеолошки већ се, својом умереношћу, држао по страни, можда и мало опуртунистички, избегавајући, пет деценија, турбуленције које су се око њега дешавале.

Период социјализма у СФРЈ, од 1950. до 1990. имао је недвосмислено и позитивне друштвене учинке.

Од аграрне земље створена је средње развијена индустријска држава са цењеном производњом, врло успешно успостављена производња енергије, а у социјалној сфери постигнут завидан учинак: потпуно бесплатна здравствена заштита, бесплатно школство на свим нивоима, значајна професионализација културних установа, гостовања најквалитетнијих уметника и институција из целог света, преводилаштво и издаваштво, оснивање и трајање културних манифестација (Сајам књига, БИТЕФ, БЕМУС, ФЕСТ, Радост Европе) итд.

---

<sup>92</sup> Из интервјуа са Станиславом Вељковићем, генералним секретаром ЈМУ РТС. Интервју водила Ивана Поповић 8. јула 2016.

<sup>93</sup> Поређења су, најчешће, прављена са 1937. и 1939. годинама пред крај Краљевине Југославије – од количина индустријских производа, производње енергије, броја неписмених итд, увек у корист новог времена и режима. Притом се није узимало и обзир да је прошло 25 година и да су подаци, ако су били истинити, били нормална последица протеклих година, измењених технологија итд.

### **4.3. Визуелни идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС као јавног сервиса (2010-2017)**

#### **4.3.1. Усклађеност визуелног идентитета Информативног програма са циљевима Јавног сервиса**

Трансформација ЈП РТС у јавни сервис подразумевала је између осталог и креирање новог визуелног идентитета који је усклађен са специфичним циљевима Јавног сервиса. Реч је о новом медију који је историјски епигон Радио телевизије Београд и ЈП РТС, али у новом друштвеном амбијенту, редефинисаном програмском политиком и стратешким циљевима

У програмској структури Јавног сервиса РТС-а најзначајнију улогу, којој се поклања уједно и највећа пажња у планирању, припреми и реализацији, има Информативни програм. Та улога и друштвени утицај који има у остваривању национално културног идентитета и политичких циљева спроводи се укупним програмским садржајем, а самим тим и визуелним идентитетом као врло битним сегментом садржаја програма. Информативном програму припадају, најпре, дневне информативне емисије *Дневник*, *Вести*, *Јутарњи програм*, *Тако стоје ствари*, *Београдска хроника*, *Ово је Србија*, *Око* и дебатне специјализоване информативне емисије *Упитник* и *Да можда не*. Ове две и остале емисије редакције Актуелности Информативног програма, по програмској шеми, распоређују се радним данима, углавном једном седмично. Ту су још и ванредне информативне емисије са презентацијама актуелних политичких догађаја и директни преноси.

РТС је својом трансформацијом од ЈП РТС у Јавни медијски сервис РТС прво нормативно 2002, а потом и реално 2006. променила врло битне одреднице свог деловања, од ослобађања од државно политичког утицаја на програмско планирање, управљања институцијом, прилагођавање променама у друштвеном систему после турбулентних догађаја 2000. године, до садржаја програма и појединих емисија. Логично је што се променама садржаја најубедљивије приступило у Информативном програму. Следствено овим променама, 5. маја 2010. године обављена је и потпуна промена визуелног идентитета Јавног сервиса.

Нови визуелни идентитет определио је свој утицај на национално културни идентитет. У случају националног идентитета мора се установити да ли његово потенцирање означава добар и сврсисходан поступак у периоду јачања екстремних националистичких група у Европи до ког је дошло из разних разлога. Баш због

злоупотребе национализма и опасности које собом носи, разумно и интелигентно спровођење политике неговања националног идентитета снажно се супротставља овој појави. ЕУ подржава неговање националног идентитета, али је прилично немоћна пред нарастајућом опасношћу од екстремног национализма у земљама чланицама, због прокламованог немешања у њихову унутрашњу политику. Брижљиво неговање националног идентитета елиминира агресивност, ксенофобичност и друга обележја десног екстремизма, подиже квалитетне односе међу народима и државама, дајући свима довољно простора за сопствено исказивање, али и на медијску улогу у актуелном процесу европских интеграција као важне стратешке одреднице. Ова трансформација унела је у визуелни идентитет кохезивни елемент, неопходан за препознатљивост Јавног медијског сервиса ЈМУ РТС. Тај кохезивни елемент у визуелном идентитету је кружни растер<sup>94</sup> који, доследно примењен, представља градивни, ликовно – електронски елемент за формирање детаља и целина слике, анимиране и статичне. Притом, растер користи све ликовне параметре визуелног идентитета, да би своју функцију препознатљивости и употребљивости што успешније остварио, а то су: боја, валер, стварање облика и композиција унутар телевизијског екрана.

Најважнија за информативни програм је свакако емисија *Дневник*, која се емитује четири пута у току дана: *Јутарњи Дневник* (08:00), *Подневни Дневник* (12:00), *Вечерњи Дневник* (*Други дневник*) у (19:30) и *Ноћни Дневник* (22:30), а од 17. фебруара 2014. емитује се и *Културни Дневник* (23:30), па потом и *Спортски Дневник*. *Дневник* у (19:30), најгледанија је емисија на свеукупном простору Републике Србије. *Трећи (Ноћни) Дневник* је у фебруару 2014. променио термин емитовања. Претходно је емитован у (23:00), а са тим променама уследиле су и неке друге промене у самом

---

<sup>94</sup> Растер је графички начин формирања слике наслеђен из класичне штампе металних клишеа. Правилни распоред и међусобни размак кружића на белој подлози омогућује да се њиховим повећањем односно смањивањем, смањи или повећа размак односно бела површина. С обзиром да се ради о тачкама врло малих димензија (испод 0,5мм) на овај начин успостављају се валерске вредности (сиве) боје и добија се ефекат црно – беле слике. Растер је настао применом фотографије и посебних мрежица кроз које се оригинал за штампу фотографисао. Колор растер настао је на сличан начин, с тим што се у тачкицама, које су значајно мање него у црно – белом растеру смењују четири боје за колор штампу (цијан плава, магента црвена, жута и црна) чијим се међусобним односима величина добија штампана колор слика (офсет штампа). Док се растер у црно – белој штампи може видети „голим“ оком (новинска штампа), растер код колор штампе је толико ситан да се одштампана површина може растерски анализирати само помоћу снажне лупе. За електронску колор слику, помоћу „бомбардовања“ екрана телевизора „фотосензитивна површина“ електронским снопом изазивају се реакције површине где настаје пуна колор слика. Код раних модела телевизора у црно – белој технологији растер је, због несавршености слике, био уочљив. У случају визуелног идентитета заступљен је принцип веома увећане растер комбинације по жељи креативног дизајнера и употребљен је као графичко – декоративни градивни елемент слике.

визуелном идентитету и у редитељском концепту о чему за потребе овог рада Борис Миљковић каже:

*... Ми смо у неком истраживању приметили да се радни дан, односно дан и време гледања ТВ на неки одређен начин променило. Наравно, главни Дневник у 19: 30 остаје тај најбитнији, али цела једна урбана популација и цела једна млађа и средња генерација људи која је стасавала почетком овог миленијума, помера своје животне навике ка каснијем делу дана. Радно време се усталило до 5 – 6 сати поподне, после тога се усталио обичај да се кући враћа нешто спорije, дакле да ће се попиту пиће итд. да је сам повратак кући каснији него што је био код наших родитеља и да је сат између 11 и 12 увече врло често сат када ће та генерација бити у кући, после свих својих излазака и свих својих пост пословних обавеза итд. И да ће тај завршетак дана бити за њих на неки одређени начин круцијалан. Менаџмент РТС – а је помислио да је добро у том блоку између 11 и 12 сати редом погледати Ноћни Дневник, Културни и Спортски, да би у том сату та генерација, која ће нас на крају крајева и водити у неком наредном времену, добити један потпуни утисак о дану који је прошао. Наши резултати показују да смо делимично били у праву. То није тако велика гледаност као што смо мислили да ће бити, али свеједно јесте тај слот који је од 11 до 12 био веома мало гледан сада у неком просеку шера између 2 – 3, што значи у просеку између 250 – 350 000 људи што је управо и чини ми се та генерација којој је тај слот намењен, односно предложен. Што се самог дизајна тиче, да, ми смо покушали да те три ствари на неки одређен начин објединимо у један програмски блок и то је разлог. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јун 2016.)*

У оквиру Информативног програма, посебна редакција Актуелности реализује низ ауторских емесија које се баве или, у кратком времену отвореним, политичким питањима (*Око, Упитник, Да можда Не*), или наталоженим друштвеним – озбиљним социолошким питањима – врло битним за државу и нацију – одумирањем села,

проблемима демографије, запуштањем материјално – историјско – културног наслеђа итд. Емисије *Око*, *Упитник* и *Да можда Не* су студијске емисије, разговори са релевантним гостима или дебатне о актуелним политичким, економским и друштвеним питањима, а остале емисије су, углавном, ауторске репортаже, снимане на терену, често тегобних садржаја, али и садржаја који буде наду у опоравак и опстанак. Издвојили бисмо емисију *Квадратура круга*, али су подједнако важне и емисије *Траг*, *Задња кућа Србије*.

Свака од ових емисија има своју шпицу, креирану издвојено од укупног визуелног идентитета Информативног програма, али и јединствен визуелни идентитет репортерског записа на терену. Студијске емисије *Око*, *Да можда Не* и *Упитник* својим визуелним идентитетом везују се за нит визуелног идентитета Информативног програма.

Од 2006. године вођена је врло интензивна кампања везана за придруживање Србије, Европској унији уз учесталу употребу спотова који сликом и текстом о томе говоре. Такође је вођена и кампања о опредељењу РТС – а за модел јавног сервиса.

О конкретним примерима детаљније се говори у следећем поглављу.

#### **4.3.2. Систематичност и студиозност у процесу креирања визуелног идентитета Информативног програма од ТВБ 1958. до ЈМУ РТС 2010 (2017.) године**

У извођењу сваког креативног процеса коме је потребно и промишљено, доследно, консеквентно, али и надахнуто, са значајном идејом водилом, одговорно и тачно тумачење проблема који се током креирања разматра, студиозност у креативном процесу је задата и неопходна. Ако је, при том, у питању проблем од важног друштвеног и културолошког значаја, као што јесте визуелни идентитет Јавног медијског сервис ЈМУ РТС – а, онда је та задатост озбиљна тема која се мора усвојити и поштовати.

Студиозност о којој говоримо везана је за систематичност поступака, креацију и повремене промене визуелног идентитета, могућности телевизије у погледу техничких и људских ресурса, екстерних утицаја (светских домета али и волунтаризма унутрашње политике), али се може истражити и доказати њен домет проучавањем сачуване доступне документације.

Проучавајући генезу и историјски развој визуелног идентитета, али и саме медијске установе ЈМУ РТС, од оснивања 1958. до 2017. године и увидом у доступне материјале којима располаже Редакција за историографију (уредница Бојана Андрић), са сигурношћу смо утврдили да је систематичност у процесу креирања визуелног идентитета Информативног програма РТС-а углавном расла са протоком времена, од



почетка рада ТВБ према данашњем тренутку, заједно са проширењем програмских захтева, али и употребом све савршеније телевизијске технологије.

Социјализам „меког“ типа, какав је био у тадашњој држави, дозвољавао је увођење одређених слобода у креативном процесу, али не и директно супротстављање прокламованим вредностима државне политике или оштрију критику важећих друштвених начела. Линија креативних слобода није била линија континуалног успона, она се, неком својом изводницом, кретала ка вишем степену слобода о којима је реч, али је имала и своје стагнације и повремене падове, у зависности од тежине политичких збивања у земљи, али и према свету, као и од важећег тренутног стања „југословенског експеримента“ у државотворној и мисаоној области.

Креирање визуелног идентитета Информативног програма РТБ-а није, у периоду првих пет – шест година (1958), због малих захтева и скромних могућности омогућавала високи степен студиозности. Било је довољно са два креирана решења, једно за најаву – одјаву програма, а другог за шпицу Дневника, што је чинило најважнији део визуелног идентитета Информативног програма дати пожељно политичко објашњење – подобно тадашњој идеологији, па да се потребе тадашњег Информативног програма РТБ-а задовоље.<sup>95</sup> Црно бела технологија, скромна техничка опрема за реализацију могућих идеја и одсуство сваког искуства у телевизијској реализацији анимиране слике били су ограничавајући фактор за било какве високе креативне узлете. Из времена касних педесетих и раних шездесетих година нису остали ни живи снимци емисија, сем неких који су забележени на филмској траци, попут анимиране шпице Дневника.

За Приручником графичких стандарда није постојала потреба, како због малог обима материјала који би био обухваћен, тако и због тадашњег скромног технолошког нивоа телевизијске производње.

У програмском архиву данашњег ЈМУ РТС-а налази се, међутим, велики број фото и графичких докумената о шпицама, телопима, цингловима и студију из ког је програм емитован и можда није било потребе за неком великом студиозношћу у креацији, али је архивирање докумената спровођено доследно од првог тренутка, захваљујући чему сад може да се уради анализа тадашњег визуелног идентитета и да се реконструишу креативни почеци.

Први студиозни приступ креацији визуелног идентитета, залажење у дубину и ширину проблема пред којим се нашао, усвајање егзактних чињеница о проблему,

---

<sup>95</sup> Програмски архив ЈМУ РТС-а, август 2015. године

систематичан размештај сазнања о теми, спровео је графички дизајнер Ненад Чонкић, заједно са осталим делом ауторског тима, редитељем Дејаном Караклајићем, композитором Зораном Симјановићем и сценографом Савом Аћином 1979. године.

Чувена тачкаста шпица Дневника није креирана случајно. Она је имала озбиљно упориште у поп арт графици<sup>96</sup> и сликарству тек протекле деценије. Рој Лихтенштајн (*Roy Lichtenstein*), Енди Ворхол (*Andy Warhol*), Милтон Глејзер (*Milton Glaser*) и остали амерички аутори пласирали су увећани растер као оригинални ликовни допринос сликарству и графици поп арта. Поглед на изложбу „Дизајн за нови свет“ Југословенског плаката у Музеју историје Југославије (МИЈ 2016. години) уверава нас да је и у тадашњој држави графика као примењена уметност била нека врста исходишта идеја америчког поп арта, па тако и укрупњеног растера као ликовног средства.

Даљи рад на промени визуелног идентитета Информативног програма РТБ – а спроведен је 1979. године са доследношћу и студиозношћу како у креацији (поступак забележен у квалитетном Приручнику графичких стандарда) али и у реализацији, тако да се није могло ни наслутити да је резултат креације, пре свега шпица информативних емисија, резултат ручног рада групе преданих и стручних људи телевизијске продукције, а не примене некакве софистициране технике.

Даљем раду на визуелном идентитету Информативног програма, сада већ ЈП РТС, не може се оспорити изванредна студиозност, уколико говоримо о креацији Милана Пеце Николића и сарадника из 1992. године. Истина је да је тај посао спроведен уз снажну подршку тада владајуће Социјалистичке партије Србије, са много новца, потребних сарадника и најмодерније техничке опреме, али је и чињеница да је цео програм спроведен промишљено од концепта до реализације. Приручник графичких стандарда био је свеобухватнији него програм Ненада Чонкића, (који је третирао само визуелни идентитет главних информативних емисија, најпре њихових шпица). Аутор Милан Пеца Николић је, самим тим, оставио вероватно најобимнији Приручник графичких стандарда, а оцењен је, као резултат свега тога, од стручне јавности високим

---

<sup>96</sup> Поп арт као изванредно занимљив нов правац у ликовној уметности, као и остали правци друге половине XX века, доспео је у наше уметничке просторе захваљујући, пре свега, храбрости појединих уметника спремних на борбу са окоштаним системом. Изложба Петра Лубарде са његовом експресивном апстракцијом раних 50-их значила је победу слободне мисли над мишљу агитпропа.

Значајан број млађих партијских кадрова залагао се за „проветравање“ креативних простора (пример Милана Вукоса, истакнутог партијског радника, директора РТБ-а у златним 70-им, једним од оснивача БИТЕФА и поборником нових креација на ТВБ), а затим и жеља државе да се у новом свету деколонијализованих земаља прикаже као слободна за прихват нових светских трендова били су показатељ стварног стања у уметности СФРЈ, а никако мимикрија тоталитаризма.

оценама. (Интервју са Танасијем Узунковићем, шефом графике ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јуна 2016).

Следећи, концепт визуелног идентитета карактеристичан за период од 2003. до 2010. године, урађен је као *design in hause* (аутор Предраг Михајловић, тадашњи директор графике РДУ РТС). Он је коришћен седам година, спроведен је доследно по пројекту, оставио је иза себе нови Приручник графичких стандарда, али је, по креативном учинку, остао у сенци Чонкићевог и Николићевог решења. Но, у доста нестабилним околностима сталних промена власти и законодавних трагања у држави, нестабилних политичких кретања, овај визуелни идентитет, идеолошки неутралан и без изражене тенденције ка изменама и допунама са протоком времена, обавио је свој задатак, издржао одређене промене у самој институцији, законодавно и фактичко стање преласка на модел Јавног медијског сервиса и опстао до 2010. године, када су актуелни менаџмент (ген. директор Александар Тијанић) и редакција Информативног програма (гл. и одговорни уредник Ненад Љ. Стефановић) дали задатак Борису Миљковићу да уради редизајн укупног визуелног идентитета Информативног програма. Борис Миљковић о томе каже:

*Не треба заборавити да то није само Чонкићева шпица него, као што сам и почео, искуство гледања целокупног наслеђа графичког програма кроз историју. Преузео сам из старих шпица и појаву самог натписа Дневник, које у ствари долеће из земаљске кугле и слова се формирају у предњем плану. На неки одређен начин ова тренутна шпица Дневника данас је амалгам, спој две, Чонкићеве пре свега, а онда и одређених ретро тренутака историје ТВБ. У том тренутку ми се учинило да то комуницира. Као и свака прича и она има своје али. Био сам уверен да ће то бити само једно мало прелазно решење у путовању ка нечем другом и да је то један од корака, али, како то обично бива, новца није било, још увек нема довољно за наставак и пут ка једном другом дефинитивном укупном језику те читаве ствари, али за време, 2010. године, када су се нова шпица и нови Дневник појавили неки критичари су рекли: ... Најзад се РТС осветлио ... најзад смо упалили светло ... Најзад је и та шпица постала блиставија, али уз шпицу постојала је и сценографија и расвета итд. Такође, ми смо практично 2010. добили један нови Дневник. То је одговор на ваше питање.*

*Да ли сам задовољан или не? Рекао сам делимично у одговору. Не могу бити задовољан у потпуности јер нисмо урадили све што је требало да урадимо. Већ шест година та шпица постоји таква каква је. Јесте и она по природи ствари већ стара. Ја сам са својим тимом већ до колена у изради новог идентитета. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић, јун 2016.)*

Нови визуелни идентитет урађен је у интеракцији менаџмента РТС-а, Редакције информативног програма, уз подршку органа руковођења – Управног одбора и Програмског савета, са Креативним тимом и креативним директором РТС-а.

Овај визуелни идентитет одликује се, као једном од главних карактеристика, изразитом студиозношћу целокупног поступка и резултатима реализације. Усвојена је основна линија Чонкићевог идејног решења, али је она, у дигиталној епохи, могла изванредно да се догради креативно, да квалитативно одговара техничком тренутку, и да квантитативно обухвати све потребе информативног програма, почев од промишљене ликовности, преко свеобухватности решења (шпице, цинглови, телопа, графика, студија за разне емисије). У програм дизајна укључени су убедљиви семантички елементи (значења за озбиљно тумачење), а завршени и реализовани дизајн укључио је психолошко – комуниколошко тумачење и, самим тим испуњавање једног од основних задатака у својој области – надградње и напретка у остварењу стратешких – најпре детерминисаних културних, образовних и националних циљева. После 2014. године, визуелни идентитет добија постепене допуне и у дизајну шпица, телопа и цинглова али и врло запажене промене у креацији студија.

*Ми се крећемо ка једном циљу чији ће циклус по свој прилици завршити почетком наредне године када ће национални костим, троуглови итд. повући на нову реконструкцију тачкастог Дневника. Ако смо 2010. године почели са Дневником, а сада дошли до националног костима, сада ћемо наставити са националним костимом, да бисмо током 2017. године направили нови Дневник. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС, водила Ивана Поповић јуна 2016.)*

Ова објашњења креативног директора дају за право тумачењу да се овде ради о промишљеној студиозности у креирању и постепеном увођењу нове креације у реализацију новог визуелног идентитета. Подразумева се да ће коначној евалуацији ово

питање бити доступна тек по својој појави у програму и на екранима, претпоставља се до краја 2017. године.

Очекује се, ипак, креативни процес подједнако кохерентно спроведен у целом Информативном програму, који уважава специфичности појединачних емисија али и ресурсе културног – националног наслеђа и њихову транспозицију у ново тумачење визуелног идентитета.

### **Резиме**

Кроз анализу су разматрани настанак и генеза визуелног идентитета Информативног програма РТС-а у периоду од почетка рада Радио – телевизије Београд (РТБ, 1958. година) до Јавног медијског сервиса РТС, 2010. (2017) године.

Од 1958. године и оснивања београдске телевизије под називом Телевизија Београд, у црно белој технологији (и технички компликованим реализацијама визуелног идентитета помоћу филмског трика) до Јавног медијског сервиса РТС-а, визуелни идентитет мењао се од статичних црно белих призора из 1958. до најсавршеније рачунарске анимације која је употребљена у изменама 2010. године. Употреба још напредније технологије тек предстоји.

Током истраживања установљене су околности које су утицале на те промене, па у том светлу треба посматрати историјски развој и генезу визуелног идентитета, уз поштовање креативног наслеђа и квалитетних резултата током трајања установе.

Пре свега установљене су предности телевизије у боји, у смислу убедљивије ликовности и повећаних могућности ликовног израза, тако и због уведених техничких новина, на пример *хрома ки* ефекта, који је, ослобођен почетничких проблема 70–их година („крецоване“ ивице облика, „варничење“ и нестабилност слике итд.), постао употребом *green screen* и *blue screen* студијских позадина, снажна техничка помоћ у информативном програму.

У периоду од 1992. године до 2010. визуелни идентитет је тотално промењен и на његову концептуализацију и реализацију снажно утичу најновије телевизијске технологије, пре свега рачунарске опреме, затим потпуно нова студијска расвета, LED светлосних ефеката и нових екранских површина – плазма и LCD екрана, сада већ великих димензија.

Током истраживања дошли смо до закључка да се креирање визуелног идентитета спроводило на студиозан начин, у смислу да се брижљиво и системски приступа

промени визуелног идентитета, уз поштовање креативног наслеђа и квалитетних резултата током шездесет година деловања ове медијске установе.

Стандардни графички елемент глобус, анимирана земаљска кугла РТБ/РТС издвојио се као доминантан симбол у свим променама визуелног идентитета ТВ Дневника. Очигледно да су аутори желели да задрже везу са претходним визуелним идентитетом и на тај начин успоставе и континуитет у решењима визуелног идентитета.

Од најзначајнијих резултата у скоро шездесет година дугој историји визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС свакако се истичу: шпица првог Дневника, коју је урадио Андрија Жиц 1958. године визуелни идентитет Дневника, промењен први пут 1979. године, аутор је био Ненад Чонкић. Почетком деведесетих када настаје ЈП РТС уведен је нови визуелни идентитет Информативног програма телевизије и нови заштитни знак медијске куће ЈП РТС – а, који је у употреби и данас, аутора Милана Пеце Николића. Затим 2010. године, када РТС већ делује као јавни сервис, урађен је свеобухватан визуелни идентитет Информативног програма са креативним директором ЈМУ РТС Борисом Миљковићем.

Кроз анализу визуелног идентитета ЈМУ РТС-а приметили смо да је од почетка – успостављања визуелног идентитета, од оснивања РТБ до његове трансформације у ЈМУ РТС основни мотив најавних шпица главних информативних емисија, глобус, приказан у реалистичним или стилизованијим облицима.

Глобус као мотив није везан само за ЈМУ РТС (и генезу, од настанка визуелног идентитета) већ и за разне друге медијске корпорације код нас и у целом свету. Зашто је он, као мотив, толико пријемчив идејним решењима дизајнера у свету?

Он има више значења која се могу односити на рад неког телевизијског центра.

Ту је, пре свега, универзалност глобуса као мотива. Уосталом, мотив глобуса води порекло још из раних визуелних идентитета филмских компанија.

Глобус симболизује свеобухватност у приступу информацијама, али исто толико и могућност предаје информација из читавог света као „глобалног села“ (Маршал Маклуан). Имао је то значење и пре глобалне доступности у реалном времену, а после увођења сателитске телевизије и нарочито интернета, глобус означава универзалну припадност ТВ центара аудиторијуму широм планете.

Ликовни приступ глобусу као мотиву разликује се од случаја до случаја. Само у разматрању генезе РТС-а установили смо седам решења: валерски обликовану лопту са насликаним континентима, лопту са мотивом северне калоте, глобус са континентима обележеним тачкама, глобус као месингани кинетички модел, транспарентни жичани

глобус , глобус од трака увијених у облик лопте и најзад, опет глобус графички решен тачкама које обликују континенте. РТБ односно РТС никад су нису одрекли овог мотива, истина у различитим дизајнерским решењима. Неке слике глобуса су кинетизоване, неким су придодати натписи који облећу око глобуса до првог плана на излазној слици. Глобус испуњава вечиту медијску жељу ка глобалном и због тога је, у оригиналној јединственој интерпретацији толико пожељан код менаџерских и дизајнерских тимова у ТВ корпорацијама.

Бојама у решењима, сем доказаних тврдњи из психологије о значењу и учинку појединих боја на људску психу (за плаву боју је доказано да је најприхватљивија боја за угодну перцепцију), често је дат и значај у смислу идентификације државе или нације. Због тога је плава боја најчешће у употреби код креирања шпица, нарочито у веома телевизијској комбинацији са црвеном и белом. Негде је та комбинација само питање дизајна а негде, као на РТС-у, питање националног идентитета. Глобус као примењени мотив и квалитетан избор боја које слику дефинишу јесу поуздан пут до успешног визуелног идентитета.

Период у коме је креиран нови визуелни идентитет од 2010. до 2017. године обрађен је у даљем раду, заједно са генезом утицаја из претходних визуелних идентитета, детаљном анализом свих аспеката важећег идентитета, као и претпоставкама о његовом развоју, заснованим на реалним сазнањима о променама у блиској будућности.

## 5. АКТУЕЛНИ ВИЗУЕЛНИ ИДЕНТИТЕТ ЕМИСИЈА ИНФОРМАТИВНОГ ПРОГРАМА ЈМУ РТС И ЊЕГОВА УЛОГА У ОСТВАРИВАЊУ СТРАТЕШКИХ ЦИЉЕВА ЈАВНОГ СЕРВИСА

### 5.1. Увод

Када је менаџмент РТС-а (генерални директор Александар Тијанић) 2010. године покренуо процес редефинисања визуелног идентитета Информативног програма, није се могло претпоставити да се, у спрези са уредништвом Информативног програма (гл. и одговорни уредник Ненад Љ. Стефановић) и Креативним тимом (креативни директор РТС-а Борис Миљковић) упустио у један *in continuo* процес трагања за новим, свежим решењима и сталном усавршавању ове области, врло битне за активан живот медијске установе.

Оно што је врло важно у овом прецесу је чињеница да је промена визуелног идентитета Информативног програма 2010. године била потпуна и да је обухватила све његове сегменте. Промењене су шпике емисија, графике као и разни цинглови, итд. Укупан визуелни идентитет Информативног програма, без обзира на разлике модела појединачних информативних емисија, па чак и различита дизајнерска решења деловао је као кохерентно спроведена активност на плану подизања атрактивности програма.

Квалитет приступа у креирању новог визуелног идентитета огледао, се, најпре, у промишљеној вези нових решења са протеклим деценијама рада ове медијске установе и тиме испунио један од важних услова за успешан визуелни идентитет, да се потпуно не прекида његов континуитет. Занимљиво је да су неки од битних елемената визуелног идентитета имали полазиште у наслеђу РТС-а од прве шпике *Дневника*, а затим у примени размишљања дизајнера Ненада Чонкића 1979. у градњи шпице најважнијих информативних емисија. Кружни растер заузео је у новом визуелном идентитету врло значајно место као обједињујући елемент, примењен овог пута на шпике, али и анимиране позадине за графичке апликације и као озбиљан и важан елемент на сценографијама које су коришћене за креирање и поставку студијских позадина, у најразличитијим дизајнерским облицима. О преузимању дизајна Ненада Чонкића, Зоран Станојевић, одговорни уредник у ЈМУ РТС истакао је следеће:



*Када су биле промене 2010. учествовао сам у некој врсти анкетања, био сам члан колегијума и тада смо разговарали о томе шта би и како било. Креативни тим, Александар Тијанић и Ненад Љ. Стефановић ушли су у ту идеју да се једном ногом крене у прошлост ка оном Дневнику који је памћен као најбољи, а другом у будућност, да се то модернизује и да добијемо нешто што подсећа на неко време када су људи били поносни на ТВБ, али модернизовано. То је била та промена коју смо тада направили (Интервју са Зораном Станојевићем, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Иницијатори и актери у креирању новог визуелног идентитета одлучили су, такође, да из веома успешног визуелног идентитета РТС-а чији је аутор био Милан Пеца Николић, из 1992. задрже само лого медијске установе. Могло се очекивати да ће овако кохерентно спроведен визуелни идентитет Информативног програма постојано трајати у програму ЈМУ РТС-а. Међутим, пажљивим системским праћењем програма, врло брзо је било јасно да ће Креативни тим наставити са истраживањима и лаганим променама и допунама постојећег визуелног идентитета. Те промене најпре су се огледале у ликовности и значењима шпица, цинглова<sup>97</sup>, телопа и спотова, затим шпица неких важних емисија као што је *Поноћни дневник*, а онда и суштинским и свеобухватним решењима визуелног идентитета целих емисија.

Нова емисија Информативног програма *Тако стоје ствари*, која се емитује нешто дуже од годину дана најавила је, једним делом и кроз дизајн шпице, примењену електронску телевизијску графику, али и потпуно нов приступ сценографији емисије у креирању што квалитетнијег визуелног идентитета за ново дигитално доба.

Процес који се тренутно одвија у развоју визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС-а огледа се у његовом постепеном прилагођавању програмским саржајима.

После креирања разних најавних телопа, међушпица, видео клипова, са садржајима који су очигледно трагали за некаквим заједничким визуелним чиниоцем,

---

<sup>97</sup>Цингл веома кратка аудио, видео или комбинована порука на радију или телевизији „звонце“. Састоји се од кратке музичке фразе од 2 до 10 тонова, којима се скреће пажња слушалаца, најављује неки програм, обележава станица итд. (Лексикон филмских и телевизијских појмова 1993). У недостатку прецизнијег термина, телевизија је преузела цингл као визуелно – музички кратки знак којим се раздвајају поједини блокови ТВ емисије, означава крај или почетак нове програмске теме. Пошто је ушао у колоквијалну или најзваничнију употребу на РТВ-у (али и ЈМУ РТС-у), у овом раду коришћен је у складу са начином употребе у ЈМУ РТС-у.

издвојила се мисао о могућој усмерености ка коришћењу квалитетних елемената традиционалне народне ношње, као инспиративном извору новог континуитета.

Садржај цингла са женским јелеком делом народне ношње који се ротира немерљиве лепоте, богатства облика и материјала, на белој позадини, одвајање од орнамената великог броја светлуцавих, разнобојних цирконских пирамидица и њихово отискивање у простор као звезданог јата, јесте формална слика, а суштински садржај недвосмислено асоцира на афирмацију националног наслеђа и његову употребу у промоцији и развоју националног и културног идентитета, као једног од битних стратешких циљева ЈМУ РТС.

Први цингл био је баш према наведеном опису, са завршним слоганом „ДОБРО ДОШЛИ КУЋИ“ што, све заједно, има дубоко значење и, вероватно, означава нови почетак у редизајну визуелног идентитета Информативног програма.

Системским посматрањем емисија и њихових најавних шпица, запажа се развој ове идеје, њена креативна реализација са, углавном, врло сродним елементима у различитим дизајнерским облицима. Примећује се употреба народне ношње као елемента, али и цирконских пирамидица као звезданог јата отиснутог са невероватног орнамента ношње, које својом светлуцавом појавом дају свечан тон који иде у сусрет јубилеју који ће ТВБ обележити 2018.године, поводом шездесет година свога рада. Светлуцаве цирконске пирамидице примењене су и у цингловима без комада ношње, на геометризованим, призматично рељефним позадинама црвене или зелене боје, са разним кратким обавештењима за аудиторијум.

На експлицитно питање о овом визуелном решењу, Борис Миљковић, креативни директор ЈМУ РТС-а каже:

*Наравно. Ви добро примећујете да је практично нон стоп у току визуелна реконструкција програма. Ми се крећемо ка једном циљу чији ће се циклус, по свој прилици, завршити почетком наредне године када ће овог пута национални костим, троуглови итд. повући на нову реконструкцију тачкастог Дневника. Ако смо 2010. почели са Дневником, а сада дошли до националног костима, сада ћемо наставити са националним костимом, да би се почетком 2017. вратили у Дневник и направили нови Дневник 2017. године.*

*Дубоко верујемо да смо ушли у једну нову информативну еру и ушли у нове токове и самог медија и једно друго време. Студија ће се такође променити, сценографија ће се променити, промениће се његов смисао, светло и од једног класичног ТВ студија ће се читава ствар претворити у неку врсту њузрума (newsroom) који ће последично имати и сасвим нов графички дизајн (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 1 .6. 2016).*

Остварење ове намере – која постоји, свакако је прелаз са једног графичко-дизајнерског приступ какав је тренутно важећи, квалитетно анимираног кружног растера у најразличитијим облицима (од конкретних облика континената у шпицама *Дневника* и *Вести*, до апстрактног коршишћења за графичке и студијске позадине), на конкретну примену националног наслеђа.

Док визуелни идентитет у данашњој употреби тражи значења у колористичким комбинацијама црвене, плаве и беле боје, нови визуелни идентитет, уколико се оствари, заснован на објективној лепоти етномотива, био би, у смислу трагања за националним идентитетом, врло експлицитан и само би осталим елементима визуелног идентитета, анимацијама, семантичким елементима, најпре употреби писма, колору, валеру и примењеним композиционим начелима функционално помогао у подизању њиховог квалитета.

Неизвесно је када ће и у којој мери ова замисао бити остварена. Она је сада у фази разраде и чека се презентација нових решења, корекције и усвајања.

У међувремену, визуелни идентитет Информативног програма доживљава сталне промене у смислу повезивања и синергије, заједничког дејства у погледу испуњавања програмских потреба и одржавања високих стандарда Јавне медијске установе ЈМУ РТС.

## **5.2. Анализа визуелног идентитета емисија Информативног програма РТС-а**

Емисије Информативног програма које ће бити анализирани у овом поглављу су информативне емисије које се емитују свакодневно: *Јутарњи програм*, *Јутарњи дневник*, *Тако стоје ствари*, *Подневни дневник*, *Ово је Србија*, *Београдска хроника*, *Око*, *Вечерњи дневник*, *Културни дневник*, *Спортски дневник*, *Вести*, затим недељне емисије Редакције актуелности: *Квадратура круга*, *Упитник*, *Да можда не* као и рубрике временска

прогноза, телопаи, цинглови и спотови које егзистирају у оквиру Информативног програма ЈМУ РТС.

Централно место у анализи посвећено је Дневнику као најважнијој емисији за Информативни програм.

Емисија Дневник у више дневних термина је најрепрезентативнији садржај Информативног програма. У зависности од садржаја и броја актуелних догађаја ове емисије трају, између 20 и 40 минута, па самим тим и временски заузимају значајан простор у укупно емитованом Информативном програму.

Емисије се реализују према квалитетно припремљеним уредничким кошуљицама и главна њихова одлика је да имају уредан ток, уколико неки актуелни догађај не преузме примат због тренутног или системског значаја.

Дневно се емитују четири емисије (*Јутарњи дневник, Подневни дневник, Вечерњи дневник, Поноћни дневник,*) које имају за циљ да обезбеде базно информисање публике.

Информативни програм као најутицајнији међу свим програмима ЈМУ РТС-а, био нам је најинтересанији с обзиром да ужива респектабилан значај на Јавном сервису, па је самим тим најбитнији за процену колико је сам програм и његов визуелни идентитет у функцији остваривања стратешких циљеве ове медијске установе.

Да би се усвојила методологија истраживања визуелног идентитета емисија Информативног програма, морао се усвојити кључ истраживања, односно корпус елемената који се анализирају и параметара на основу којих се ти елементи процењују, пошто је визуелни идентитет дубоко комплексан по својој структури, мерљив параметрима усвојеним из различитих теоријских, па и уметничких области. Приступ за који смо се одлучили у истраживању је проучавање сваке емисије посебно и то свих конститутивних елемената визуелног идентитета према усвојеним параметрима и уз примену усвојених дефинисаних метода истраживања, чиме се добијају подаци о визуелном идентитету сваке емисије. Овакав приступ је детаљан, прецизан и свеобухватан, а истраживање комплексно и садржајно.

У њему су примењене методе о којима је детаљно писано у првом поглављу рада: анализа и синтеза, генерализација, историјска и компаративна метода, дескриптивна метода и, као незаоблазна, метода системског посматрања.

Притом се у примени ових метода мора дефинисати и усвојити низ параметара битних за процену квалитета визуелног идентитета у целини, али и његових конститутивних елемената. За потребе истраживања определили смо се за следеће параметре које смо проверавали кроз анализу визуелног идентитета појединих емисија

Информативног програма ЈМУ РТС-а. То су параметри којима се проверава да ли и колико се у усвојеном визуелном остварују:

- Поштовање начела теорије ликовне форме;
- Ликовна писменост у креирању визуелног идентитета;
- Препознатљивост визуелног идентитета;
- Памтљивост визуелног идентитета;
- Комуникативност визуелног идентитета;
- Јединство форме и садржаја ликовно-графичких елемената визуелног идентитета;
- Остали параметри условљени примењеним теоријским полазиштима.

Методом анализе, визуелни идентитет једне емисије може се рашчланити на основне конститутивне елементе, обавити њихова процена на основу усвојених параметара, а систематизовањем добијених резултата и компарацијом резултата за различите емисије добити генерализована и садржајна процена визуелног идентитета појединих сегмената и укупног Информативног програма.

### **5.2.1. Јутарњи програм**

Најавна шпица овог програма – емисије почиње вијорењем заставе у 05:58h чиме се означава раздвајање дневног, *Јутарњег програма* од емисија, најчешће репризних које су емитоване током ноћи.



Слика 49

**Апликација за плазму пуна слика 16:9,  
отварање и затварање једнодневног програма**

После тзв. „отварања“ које најављује почетак програма новог дана – заставе Републике Србије која лепрша у крупном плану тако да заузима површину екрана без маргине и истовремено емитоване химне у хорско – оркестарском извођењу. После ове шпице тзв. „отварања“ програма почиње емитовање емисије по програмској шеми.

*Јутарњи програм* је једна од емисија која најдуже постоји у оквиру Информативног програма. Прво емитовање било је 3. марта 1986. године. Конципирана је као емисија колажног типа са једним водитељем (у једном периоду, викендом су била два водитеља различитог пола), гостима и гостујућим новинаром као и бројних прилога о актуелним догађањима који су се одиграли претходне вечери и ноћи као и тренутним збивањима у Београду и другим градовима у Републици. *Вести* се емитују на сваких пола сата, прве у 06:00h. Само прве *Вести* у току *Јутарњег програма* емитују се са скраћеном црвеном шпицом,<sup>98</sup> а остале (06:30; 7:00, 7:30) из студија Информативног програма после најаве водитеља *Јутарњег програма*. Прилози о времену, са терена, (али и из студија) емитују се више пута у току емисије. *Јутарњи програм* није типична информативно-сервисна емисија, али поуздано информише аудиторијум о свим новостима и актуелним проблемима укључујући и комуналне.

Емисија има врло успешну комуникацију са аудиторијумом. Гледаност је, према подацима истраживања које је урадио НИЛСЕН (*Nielsen Audience Measurement*), а саопштила служба РТС-а висока,<sup>99</sup> чему је, између осталог, допринео и новоуведени почетка радног времена већине гледалаца (од 9 h), а почетак емитовања емисије задржао се на 6h.

Емисија информативног програма – *Јутарњи програм*, почиње ведром и оптимистичном шпицом. Слика којом шпица почиње је апстрактно ликовно решење у експресионистичком маниру, живог ритма, у светлосивој, жутој, зеленој и црвеној боји са линеарним цртежима који асоцирају на јутро и почетак дана: шољицом са кафом, деловима доручка, чашом са соком, а затим се крупно, у средини екрана, појављује

---

<sup>98</sup> Неосетно, визуелни идентитет – шпица *Вести*, који је претежно црвене боје, употребљен је као такав због дужине емитовања која је код *Вести* најкраћа и потребе да се сензори перцепције и пажње гледалаца што пре „укључе“ у праћење емисије. Црвена боја је са психолошког становишта идеална за ову потребу.

<sup>99</sup> Чињеница да су, од 50 најгледанијих емисија у Србији чак 39 биле емисије са Првог програма РТС-а, међу којима су свакодневно биле најгледаније емисије: *Вечерњи дневник*, *Око*, *Око магазин*, *Јутарњи дневник*, *Београдска хроника*, *Подневни дневник*, *Око економија*, *Ово је Србија* и *Квадратура круга*, сведочи о ставу јавног мњења, а присутна су и релевантна позитивна мишљења бројних критичара и аналитичара програма. У оптицају су и супротни ставови, што спада у плурализам мишљења у оквиру слободе медија. Као потврда позитивном мишљењу морају се узети и независне струковне награде којима су повремено награђивани аутори неких од наведених емисија (Бранко Станковић, аутор емисије *Квадратура круга*).  
<http://www.rts.rs/page/rtsc/cipa/story/170/istrazivanja/2620615/gledanost-tv-programa-s-nacionalnom-pokrivenošću-u-januaru-2017godine.html>, посећено 21.3.2017.

натпис *Јутарњи програм*, исписан у два реда рукописом, „Јутарњи“, а у другом реду „програм“, писан штампаним словима, ручно, црном бојом. Унутрашња површина слова О попуњена је црвеном бојом, а слова Р жутом.



Слика 50  
Фрејмови са почетка шпике Јутарњег програма

У складу са шпицом, појављује се слика студија истог колорита, истих блиских валерских односа. Доњи део површине екрана до  $\frac{1}{4}$  висине), резервисан је за лого/знак емисије – неправилна четворобојна мала површина у доњем левом углу и на њој лого натпис „Јутарњи програм“, а испод њега датум.



Слика 51  
Знак/лого емисије

Свака емисија Информативног програма има посебно дизајниран сопствени лого/знак емисије који се налази у левом доњем делу екрана. Поред овог „мини“ лога емисије имамо и посебно дизајниране плочице хоризонталну двобојну површину за натписе. За оба ова елемента лого/знак емисије и плочицу важе увек исти односи према Приручнику графичких стандарда ЈМУ РТС-а.

По целој доњој дужини екрана пружа се крол-трака<sup>100</sup> са покретним словима текста најновијих вести, бела верзална слова која као текст „ходају“ с десне у леву страну црвене траке.<sup>101</sup>

Од осталих натписа ту је, изнад црвене, зелена трака-кајрон<sup>102</sup> са белим и црним натписима која, сменама претапањем, дају податке о времену у Републици.



Слика 52

#### Распоред додатних елемената преко основне слике

У наставку зелене траке, са четири крупне беле цифре означено је тренутно тачно време, а испод, ситним словима, дан у недељи. Повремено се изнад зелене појављују, на белој траци, потписи често у два реда (гостију у емисији, имена репортера, наслови који обавештавају о тренутним збивањима и слично).

У горњем десном углу, на црвеној краткој траци белим словима је исписано „уживо“, а испод тога на белој траци име града из кога се реализује репортерско укључење или снимљени прилог који је присутан на ТВ слици екрана само у току укључења.

У горњем левом углу је инсертер Првог програма РТС 1 са малом црвеном траком испод и белим словима текст „уживо“ које је присутно током емитовња целе емисије.

Што се осталих елемената графике тиче – то су поделе површине слике: два положена правоугаоника, један положен, а један усправан правоугаоник, један положен велики правоугаоник. Површине су детерминисане као простор за кадар у коме су водитељ програма, репортер и разни репортерски записи.

<sup>100</sup> Крол је ТВ термин (eng. crawl) који се користи за сваки натпис на екрану који се креће, најчешће са десне на леву страну што је уједно случај и на ЈМУ РТС-у. Крол можда де се креће и са десне у горњу страну ТВ екрана. Кролу су сродни термини „телоп“ и „кајрон“. <http://ftvprodukcija.blogspot.rs/2005/11/tv-pojmovi.html>, посећено 24.10.2016.

<sup>102</sup> Кајрон је ТВ термин за сваки натпис који се појави на ТВ екрану. Сродни термини кајрону су крол и телоп. <http://ftvprodukcija.blogspot.rs/2005/11/tv-pojmovi.html>, посећено 24.10.2016.



Уобичајена је пракса да се као попуна простора слике око површине графике користи растер светлије – тамније сив, валерских блиских вредности, у дискретном покрету са десне у леву страну. Растер је и у колору и у валеру и у анимацији решен довољно дискретно да ничим не угрожава површину графике.



Слика 53

#### Једна од могућности за распоред графичких прилога

Ако се овоме дода и бела трака у продужетку значке емисије, уочава се неумерен број података истовремено емитованих.

Одјавна шпица реализује се на белој левој четвртини екрана, са црним словима на белој површини и белим словима на кратким црвеним тракама, закључена при дну логом/знаком емисије.



Слика 54

#### Одјавна шпица, телоп, у левој четвртини слике

Објективно посматрано, када је сав простор предвиђен за натписе искоришћен, чини се да је презентованих података у једном тренутку премного, ако се узме у обзир да

главни део екрана заузима слика (снимак) који, по природи ствари, треба да привлачи највећу пажњу.

Слова за натписе припадају фонту MIRIAD PRO, и то REGULAR, SEMIBOLD и BOLD у нормал варијанти. У неопходним приликама може се користити фонт у кондензованом облику.

Сценографија студија која је истовремени доминантни део слике на екрану својим основним ликовним карактеристикама (боје и валер) надовезује се на шпицу емисије. Садашњи студио *Јутарњег програма* је са зидовима и подом у сивој боји. Скромно је доступан погледу гледалаца, јер је од камере у студију одвојен сценографским паноима монтираним целом дужином студија.

Површине паноа су транспарент принтови, просветљени са контра стране. Један од паноа је лед екранска површина која пласира анимирану слику.

Иста слика пласирана је и са плазма екрана смештеног у дну студија чија је екранска површина подељена на четири поља, а помоћу софтвера слика се може пројектовати преко целе површине (*full screen*).

Целокупан *Јутарњи програм* реализује се са три посебно дизајнирана пункта у студију из кога се реализује програм. Три пункта у студију битна су за одвијање емисије. Први је сто разливене „далијевске“ црвене површине, транспарентан у простору јер је ослоњен на танке металне ноге, са четири столице *high tech* изгледа, за водитеља и јутарње госте. Сто се и колористички и формом и позицијом изванредно уклапа у омеђени простор.

Други пункт је удобна угаона гарнитура, за опуштеније разговоре са гостима, неутралне беж боје.



Слика 55  
Пункт за разговоре са гостима

Трећи пункт је низак подијум за госте обично музичке извођаче, госте у програму скромних димензија и мале висине.

Однос водитеља и госта врло добро је одређен у простору, захваљујући облику црвеног стола и свежој, а неутралној позадини.

Водитељи *Јутарњег програма* имају не лак задатак неговања пријатне спољашности и држања три сата доброг расположења.

Стил водитеља *Јутарњег програма* је модеран, софистициран и прихватљив за различите генерације гледалаца. Потребно је да буде инспиративан и занимљив младима јер указује на нове трендове у моди, али довољно примерен да би био допадљив и старијим гледаоцима. Општи утисак би требало да допринесе јутарњој свежини и природном изгледу новинара-водитеља који је у складу са добом дана када се емисија емитује.



Слика 56

**Водитељка Јутарњег програма Душица Спасић  
у широком и крупном плану**

Рани јутарњи сат када овај програм почиње, 06:00h, захтева психолошке поруке, обавезне за успех емисије, које би, без директне нарације, могле да гласе: „*желим да те разбудим*“, „*желим да те у дан уведем добро расположеног*“, „*желим да те информишем*“.

Одећа водитеља, свежина лица, дискретна шминка и расположење без агресије битне су карактеристике личности водитеља *Јутарњег програма*, а сви ови елементи употпуњују визуелни идентитет и укупан изглед слике која долази у домове публике, до гледалаца.

Сви елементи визуелног идентитета ове емисије кохерентно су спроведени кроз целу емисију, а захваљујући употреби јединствене графике, ознака и стандарда успешно инкорпорирани у укупан визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС-а.

Анализа ове емисије, уз примену параметара за процену квалитета и особености њеног визуелног идентитета, може да се процени позитивно у смислу да доприноси испуњењу циљева јавног сервиса да образује, информише али и да позитивно утиче на добро расположење код ТВ аудиторijума.

Најпре је ту поштовање елемената и начела теорије форме, примењених на све сегменте визуелног идентитета. Квалитетан и доследно спроведен колорит одговара боље расположењу, обавезама тог доба дана, гледалаца у раним јутарњим часовима. Примењене боје морале су, с обзиром на њихов спектрални распоред, да буду врло пажљиво одабране и градиране, како цела слика не би деловала дисхармонично. Одлично комбиноване црвена, зелена, жута, плава и црна боја, говоре о квалитетном осећају и ликовној писмености аутора дизајна.

Ликовно – графички елементи шпике и графика, као и принтова на студијским позадинама одржавају јединство у ликовном приступу визуелном идентитету, што у овако конципираном приступу није био лак задатак.

Нови адаптирани Студио 3 из кога се емитује *Јутарњи програм* усклађен је са савременим трендовима у погледу материјала и начина опремања ТВ студија. Материјали од којих је студијска сценографија изведена: провидни клирит, плазма екрани, лед светла за студијску расвету указују да је реч о савременим технологијама за обликовање што квалитетније сценографије студија која испуњава технолошке стандарде јавног сервиса.

Неправилни облици намештаја, заобљених линија и необичних геометријских форми чини сценографију посебном и издвајају је од осталих емисија. Захваљујући топлим бојама које оплемењују простор и стварају осећај топле хармоничне породичне атмосфере добија се загревајући ефекат који утиче на добро распложење. Водитељи такође партиципирају у визуелни идентитет, јер су сем спонтаности и професионалности посвећени неговању личног стила и имица, који се уклапа у општи концепт *Јутарњег програма* да се издваји по креативности, иновативности и да кореспондира са свременим трендовима свога времена.

Семиотичка значења на шпицама и електронски генерисаној телевизијској графици која је у функцији пружања пре свега прецизних информација ТВ аудиторijума не утичу на манипулацију и објективност информисања, већ својим оптимистичним бојама граде позитивне емоције које чине ову емисију препознатљивом и појачавају поверење у медијску установу код гледалаца што је свакако један од примарних задатака и циљева јавног сервиса.

### 5.2.2. *Јутарњи дневник*

Од комплекса четири *Дневника* који се емитује у току једног дана на Првом програму РТС-а, *Јутарњи дневник* се, одваја од остала три, између осталог и по употреби боја.

Шпица *Јутарњег дневника* је састављена од жуто-наранџастих тачака, које истом анимацијом као и у случају осталих шпица *Дневника*, формира мапу света, ротирајући глобус и натпис ДНЕВНИК, на крају ког се појављује 3D лопта засићене средње зелене боје. Зелена боја је из дела спектра ближе жутој него плавој, и потпуно се уклапа у колористичко решење визуелног идентитета *Јутарњег програма*.

Очигледна је жеља за ведрим и оптимистичним јутром навела креативно-уреднички тим да употребе ове боје за *Јутарњи дневник* и да у овом случају одступе од стереоптипа у дизајну *Дневника* у којима се најчешће употребљавају боје републичке заставе. Овакав релаксирајући дизајн доследан је концепту Креативног тима да визуелни идентитет преподневних емисија буде прилагођен јутарњој свежини која је у складу са биолошком ритмом гледаоца, не би ли се задобила њихова пажња и сачувало поверење током целодневног емитовања програма ЈМУ РТС-а.



Слика 57

#### Фрејмови шпице *Јутарњег дневника*

По појави водитеља *Дневника*, појављује се бело-плави растер као позадина и као одлика главних информативних емисија (*Дневници* и *Вести*). То је средње крупни план. У ширим плановима, где су сагледиве и бочне стране студија види се намера дизајнера да вертикалне зидове, који су у плаво белом растеру, колористички приближи шпици, па су принтови просветљени назесићеном жутом бојом, тако да бели делови површине постају дискретно пастелно жути, а плаве површине упијају у себе довољно жуте боје, тако да комплетне зидне површине попримају одређени врло дискретан жуто – зелени призвук основним бојама – плавој и белој.

Намера да се колористички приближе и ускладе боје студијских позадина са бојама шпике *Јутарњег дневника* доприноси јединству ликовно-графичких елемената.

Остали елементи слике су у уобичајеном распореду и величини.

Горе лево је инсертер, доле лево је лого/знак емисије стандардне величине, а у њеном продужетку, до десне ивице слике, плочица за натписе, двобојна по ширини, зелена и бела.



Слика 58

Распоред значења/лога и траке за потписе

Графика Дневника је потпуно детерминисана Приручником графичких стандарда, с тим што је цела површина око површина графика дискретан сиво – сиви растер, светао и облика у валерски блиском односу.



Слика 59

Лево, крупан план извештача, десно тотал илустрације

Изглед водитеља *Јутарњег дневника* је такође детерминисан Приручником графичких стандарда који предвиђа усклађеност валера и боје одеће водитеља и презентера временске прогнозе. Стил водитеља је сведено модеран пословни стил који

дозвољава лежерније форме. Мушки водитељи у благо опуштенијем стилу одевни су у одела која су у светлијим тоновима искомбинована са смелијим бојама кравате.

Водитељкама је такође дозвољен нешто лежернији изглед, па се могу појавити само у кошуљи или у нешто класичнијој варијанти сако-кошуља и сако-топ<sup>103</sup>. Поред сведених боја: крем и светло сиве, одређене нијансе плаве водитељке носе ведре и оптимистичне боје попут жуте, црвене и зелене које су у складу са бојама *Јутарњег дневника*.

Приручник графичких стандарда само оквирно дефинише одевање као део визуелног идентитета, јер диктат модних трендова и актуелног стајлинга захтева стално прилагођавање овог сегмента визуелном идентитету. О овом проблему воде рачуна стилисти јавног сервиса који између осталог имају задатак да направе дистинкцију у погледу одевања водитеља Информативног у односу на водитеље осталих програма.

Квалитет визуелног идентитета *Јутарњег дневника* заснива се на поштовању начела теорије форме и ликовне писмености, али и поштовању психолшког учинка у комуникацији са ТВ аудиторијумом. Одабир светлих нијанси и топлих боја које путем ТВ екрана улазе у домове гледалаца шаљу поруку о сигурности, снази и топлини појачавајући осећај заједништва и поверења у јавни сервис.

Замена боја у наведеним елементима визуелног идентитета зеленом и жутом издваја овај *Дневник* из доследно конципираног блока *Подневног*, *Вечерњег* и *Поноћног дневника*, али га врло вештом интервенцијом смешта у цео информативни сет преподнева – *Јутарњи програм*, *Јутарњи дневник*, *Тако стоје ствари*, па на тај начин поприма заједнички елемент неагресивне интерпретације информативних саопштења јутарњем аудиторијуму.

### **5.2.3. Тако стоје ствари**

Емисија *Тако стоје ствари* емитује се сваког радног дана од 10,00 до 12,00h. У програмској шеми информативног програма ово је „најмлађа“ емисија, чије је прво емитовање било у децембру 2015. године.

Емисија је конципирана као двочасовни програм са једним водитељем, редовним рубрикама које се реализују уживо у форми гостовања особа компетентних за неку област, атрактивним темама, коментарима политичких догађаја (гости – новинари из

---

<sup>103</sup> Топ женски одевни комад намењен за класични стил, али и модне комбинације које одговарају свакој прилици.

Спољно-политичке редакције Информативног програма РТС-а) и сл. Одговорни уредник емисије је Зоран Станојевић.

После веома успешне прве сезоне емитовања емисије *Тако стоје ствари*, емисија је започела другу сезону крајем 2016. У интерној евалуацији оцењена је као високо квалитетна и усклађена са специфичним циљевима ЈМУ РТС-а.

Одговорни уредник и екипа емисије пронашли су сјајну формулу неформалног, али висококултивисаног водитељског приступа, што је резултирало успехом емисије. О својим замислима, у смислу колико се водило рачуна о начину вођења и уређивања емисије, која би требало да буде у складу са променама јавног сервиса са духом времена и досадашњим оствареним резултатима, Зоран Станојевић у свом интервјуу ауторки овог рада објашњава:

*Са резултатима сам задовољан. Бољи су него што сам очекивао, а када смо постављали емисију ја сам гледао да то буде нешто што би мени било интересантно и да радим и да гледам, наравно и осталој екипи. Ми смо причали о томе и закључили смо сви да је то нешто што нама прија. И рачунао сам да ако ми волимо да радимо такав формат, ако се сналазимо добро у томе што радимо, то мора још неком да се допадне. Допашиће се и онима који гледају. Питање је било једино колико ће њих бити. Испоставило се да има много људи који траже такву врсту емисије. Ја пре свега полазим од тога да сам набаждарен да размишљам шта је у јавном интересу и шта је јавни сервис, јер немам комерцијалне притиске који би ме терали да радим нешто другачије и онда кажем: „види, ја мислим да је ово добар стандард за јавни сервис“, да се онда то негде и прикаже. Да не бих сада превише хвалио све то, ја бих једноставно рекао да смо покушали да направимо нешто што одговара стандардима јавног сервиса, а нама прија да радимо и то, за сада, даје добре резултате. (Интервју са Зораном Станојевићем, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Подразумева се да емисија, која је нова у програму, одговара потребама и укусу аудиторијума. Да би се урадило истраживање аудиторијума неопходно је, са друге стране, урадити пилот емисије по замисли уредништва што подразумева тему, садржај, начин комуникације, профил водитеља, као и визуелни идентитет од шпица, цинглова и графике, боја и слова, па до укупне слике студија.



Понуда емисије *Тако стоје ствари* била је добро осмишљена и потпуна, тако да се, с обзиром да је емисија постигла за кратко време високу гледаност (као једини параметар успеха емисије у реалном времену), слух уредништва, новинара и водитеља емисије, као и креатора и реализатора, подударио са интересовањем аудиторијума.

Подразумева се да емисија мора мора бити подложна екстерној евалуацији спроведеним истраживањима аудиторијума од стране стручних служби телевизије, како би се евентуалне примедбе гледалишта усвојиле и садржај и форма емисије можда кориговали.

Висока гледаност коју је емисија *Тако стоје ствари* остварила, већ у првој сезони, подиже очекивања публике и степен одговорности уредништва емисије. О начину како се емисија припрема и о свом односу према публици која га редовно прати, Зоран Станојевић у свом интервјуу даље говори:

*... ми се заиста трудимо да цела екипа која се окупља око неког пројекта размишља слично. Трудимо се да неку тему када задајемо, да прво продискутујемо, да искажемо неки свој став о томе. И тај став се допада људима који мисле слично. И сад ми кажемо, ако ви размишљате и очекујете од Јавног сервиса одређену ствар, ми се трудимо да вам ту ствар дамо. Не да вам дамо нешто што ће да се допадне не знам којој публици. Дајемо вам оно што треба да се допадне публици Јавног сервиса. Колико има те публике, то ми видимо на крају, кад видимо резултате гледаности. Кад разматрамо конкуренцију, ако у то време неко гледа нешто друго, значи да га није занимала нека тема за коју ми мислимо да је битна. Према томе видимо те осцилације, кад ми успевамо да продамо причу за коју мислимо да је важна, кад не успевамо, иако и даље мислимо да је важна, али просто неке се допало да гледа неку серију на другој телевизији зато што му је то просто занимљиво. Ми у тој борби доста добро пролазимо. И то је оно што мене охрабрује, а посебно ме охрабрује профил гледалаца који нас гледају, јер је то неко за кога је мени драго да ме гледа кад ми се обрате и кад ми кажу. Друго, кад ми кажу шта им се свиђа, ја видим да они баш ту поруку, коју ми желимо да шаљемо, примају. То је нешто што мени много значи. (Интервју са Зораном Станојевићем, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Када је реч о визуелном идентитету, ова емисија почиње шпицом са снимцима урбаног Београда, преподневно ужурбаног у тренутку снимања.

Преко овог снимка покрећу се анимиране стрелице у пуној жутој боји и знаци карактеристични за игру у двоје „икс“ (x) и „окс“ (o). Комбинација изломљене меандричне жуте линије, ознака X и O у левој вертикали знака и крупан натпис *Тако стоје ствари* унутар правоугаоника чине шпицу емисије. Избор знакова X и O за удео улогу емисије наговештава брзу логичку смену у садржају емисије.



Слика 60  
Једна од комбинација, панорама града  
и лого на шпици емисије

Знакови X и O учествују у укупном визуелном идентитету емисије. У различитим увећањима, блиском валерском односу, дупло експонирани или у правилном геометријском распореду, ови знакови, уз још неколико геометријских облика, примењени су у целој емисији – логу/знаку емисије, принтованим студијским позадинама, анимираним сликама на студијским екранима, у цингловима који најављују блокове емисије као препознатљив костур визуелног идентитета.

У колористичком избору визуелног идентитета доминира жута боја. Линије и знаци X и O у логу су засићене жуте боје, исто као и други елементи електронске графике. Понегде се жута боја замењује белом, а бела светлоплавом.

На снимцима урбаних мотива преовлађује сива боја разних валерских вредности у основном утиску. Да се не угрози овај мотив као битно значење шпице, дизајнерским решењем уређене су ликовне интервенције упечатљивим жутим и белим облицима, који су видљиви и памтљиви. Ови облици због своје припадности светлом делу валерске скале, не преузимају примат којим би се угрозила осмишљена намера употребе снимка града.

Студијске позадине у сценографији су панои са принтованим сликама и просветљени из контра плана. Један од панова је лед екран са ког се емитује анимирана

слика. Исти анимирани ликовни прилог емитује се и са четвороделног плазма екрана у дубини студија.



Слика 61  
Један широки план студија

Анимирану слику чини блок испрекиданих кратких ширих линија у светло плавој, белој, жутој и светло зеленој боји. Боје су незасићене, што им даје одређену лакоћу, блиске су по валерским вредностима. Паралелно сложене кратке линије у блоку са четири реда, крећу се споро и различитим брзинама редова, па је приказ овог анимираног блока на студијској позадини повремено физички нестваран.

Доследност у спровођењу овог визуелног идентитета видљива је до последњег графичког детаља у слици.

Најквалитетнији сценографски елемент је свакако сто, издужена плоча снимком претворена у врло издужени трапез, ослоњена на снажан ослонац, све у засићеној жутој боји, као потпуна доминанта у студију.

Столице су високе, *high tech*, за водитеља и за могућих четворо гостију. Сто својом формом и обликом сугерише неку врсту блискости водитеља и публике, он је као нека линија која омогућава гледаоцу да уђе у екран и активно учествује у програму. Столице и положај гостију и водитеља сугеришу равноправност иако је сто нека врста рампе између званичног лица и госта. Гледалац сто доживљава као продужетак и пут, стрелицу из шпице која га води у студио, односно пружа му могућност да активно учествује у садржају и дебати иако је ван студија и екрана.

Садржај емисије који је компонован доследно доводи и до доследности у визуелном идентитету.

*Вести* које су саставни део ове емисије не реализују се из посебног наменског студија из кога се уобичајено *Вести* емитују, већ презентер *Вести* има равноправно

место за столом уз водитеља емисије што наглашава постојање синергије између садржаја емисије и *Вести* као дневних актуелности.

Водитељи емисије одевени су са лако елеганцијом, непретенциозно, али са стилем којим се очитава поштовање према аудиторијуму. О овој теми Зоран Станојевић каже у свом интервјуу:

*... Ја сам свој стил, захваљујући томе што сам мушко, лако изградио. Ја сам рекао да ће мој стил бити да у студију увек носим кравату, а кад човек има кравату, то прилично дефинише и остало. Дакле, не може да носи фармерке са краватом. Мора да буде ипак обично одело. У емисији Тако стоје ствари сам рекао, да бих се ту разликовао од изгледа из Дневника и из других емисија, нећу носити сако углавном, носићу џемпер као неку отприлике мало обичнију варијанту пословног изгледа, тако да и такав са џемпером и са краватом могу да уђем у сваку кућу. И у кућу у којој је слава и у кућу у којој је жалост. Дакле, могу свуда да прођем. Тако ја себе видим. А све остало мени је лако, ја се очешљам на једну страну, ставим пудер да се не сијам, обучем џемпер, кошуљу и кравату. И крај. Много је теже женама на телевизији, које морају увек да изгледају другачије, под један, и друго, на РТС-у морају да изгледају пристојно. Не могу да изгледају увредљиво за некога од гледалаца. И то је тешко постићи са скромним средствима. Тај део визуелног идентитета нам је највећи проблем. Како са врло мало пара учинити да наше презентерке делују као да је тај садржај унутра много бољи, него што тај који гледа може и да претпостави. Да му већ амбалажа отвори апетит. То је оно што морамо да урадимо, а да притом то не радимо на неукусан начин. Да не привлачимо некога тим мамцем неукуса. Нега да то буде управо то, свиђа ми се, лепо је, пристојно је и баш зато хоћу да гледам. Свиђа ми се како изгледаш, у смислу волео бих да моја ћерка изгледа као што изгледа нека од колегиница, зато што оно што човек жели својој ћерки је нешто најбоље што жели било ком женском бићу, или мајци да кажем. Да не улазим у то, неко би можда волео да му партнерка буде другачија, да буде изазовнија, али за ћерку и за мајку би сви волели да изгледају пристојно. И волели би да то може да буде довољно пристојно, да може да обуче и мајка и ћерка, али да буде довољно изазовно да би људи желели да гледају. То је тежак простор, кад се одузму паре још тежи и то је велики изазов за људе који стилизују ову*

*телевизију. Не само за Креативни тим, него за стилисте телевизије. То је за посебан разговор са њима. Имали смо увек стилисте, последњих шест година имамо Срђана Векића, који стилизује углавном информативни и забавни програм. (Интервју са Зораном Станојевићем, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Дакле, жеље уредника и водитеља у погледу облачења постоје, што је природно, али су оне усклађене са извршним мишљењем стилисте или костимографа, да би се избегао лични став који може да буде контрапродуктиван (Разговор са Милицом Недић, водитељком и уредницом *Вечерњег дневника*, водила Ивана Поповић 27.12.2016).

Искуства костимографа, говоре о претходној консултацији са извођачем која је често на ивици сукоба. Сигурно да однос стилисте и водитеља није једноставнији.

Уз укупан садржај, избор тема и гостију, визуелни идентитет чини ову емисију елегантно лепом, ликовно јединственом и очигледно је резултат једне доследне дизајнерске мисли, али и квалитетног уредничког приступа.

Кадрирање водитеља је, најчешће, средње крупан план који ограничава по висини жуту ивицу стола блиску водитељу (водитељки), фигуру водитеља и део студијске позадине, а по ширини знатно већу дужину студијске позадине са анимацијом кратких линија с десна у лево. Контра план кадрира госта са студијском позадином која је статичан просветљени принт. Чест кадар је и цела седеће фигура водитеља (водитељке) сагледива из профила, затим нешто шири план са водитељем и гостом у кадру.

У кадрирању, постоје два изврсна кадра: један сниман из екстремног горњег ракурса, довољно широк да обједини приказ читавог стола за којим су гости и водитељ као и значајан део сивог студијског пода и студијске паное – позадине.



Слика 62  
**Широки план студија са жутим столом,  
водителјка Наташа Миљковић у разговору са три госта уживо**

Други кадар карактеристичан за процес реализације уживо ове емисије, снимљен је спуштеном камером, из ракурса који блиску ивицу плоче стола смешта у доњу линију екрана и перспективи целе слике даје јединствен изглед. На столу је, у првом плану, афиша, плакат, отприлике Б3 формата, са принтованим знаком емисије.

Не треба занемарити чињеницу да је емисија *Тако стоје ствари* настала непосредно после успешно завршене дигитализације ЈМУ РТС-а и сигурно да има задатак да постави нове стандарде као и нов приступ у креирању визуелног идентитета за ново дигитално доба, што би се могло закључити и из интервјуа са Креативним директором Борисом Миљковићем. Овакав приступ у решавању студијских простора у неком будућем информативном програму сигурно је добар пут и мишљење, а визуелном идентитету следује високи рејтинг у укупном Информативном програму.

*Тако стоје ствари* је емисија која је драгоцено заузела један важан термин, два сата преподневног програма, везујући својим квалитетом у то време слободан аудиторијум за програм ЈМУ РТС-а.

Према мерењу гледаности, коју повремено објављују стручне службе РТС-а, очигледно је да је емисија остварила изванредну комуникацију са гледалиштем, што не мора бити пресудан, али је један од битних параметара за процену квалитета емисије.

Посматрајући елементе визуелног идентитета ове емисије и тумачећи њих и њихове односе применом принципа теорије форме, јасно је да се ради о емисији која те принципе својим визуелним идентитетом поштује и доследно спроводи. Нарочито је приметно поштовање начела хармоније, композиције и јединства стила, који визуелни

идентитет емисије позиционирају у сами врх остварења у Информативном програму ЈМУ РТС-а.

Емисија се својим дизајном успешно надовезује се на *Јутарњи програм*, пре свега јер се емитује из заједничког Студија 3, а потом је конципирана у истом спектру топлих боја усаглашених са биолошким ритмом гледаоца што ствара кохерентност целог преподневног сета емисија у које спада и *Јутарњи дневник*. Жута боја која доминира на шпицама, графикама и великом жутом столу као заштитним знаком ове емисије, који својом формом издужује простор и има кључну улогу у комуникацији водитеља и гостију са публиком, симболизује позитивне животне вредности и несумњиво привлачи пажњу не остављајући никога равнодушним.

Визуелни идентитет ове емисије захваљујући свом дизајну попут анимираних хоризонталних непрекиданих линија на екранској површини имплицитно сугерише кретање и има функцију да нам непрестано држи будну пажњу, а стрелице као путоказ да нас заинтересују да се укључимо у дебати иако смо физички удаљени.

Примењени графички елементи у креацији визуелног идентитета икс (x) и окс (o), чине ову емисију памтљивом по оствареном визуелном идентитету, доследно спроведеном током целе емисије.

Кохерентност свих ових елемената доприноси осећају да је јавни сервис дубоко повезан са својом публиком и да води рачуна о производњи квалитетног садржаја који задовољава стандарде и очекивања јавног сервиса.

При том оно што је драгоцено у овој емисији је ослањање на ресурсе и потенцијал којима расположе јавни сервис, па су гости често уредници и новинари из редакција које су везане за област културе, спорта, уметности, али и спољне-политике, што доприноси упознавању ТВ аудиторијума о свим актуелним цивилизацијским достигнућима. Поред благовременог и објективног информисања, очигледна је и жеља уредништва да се едукује нација о савременим дигиталним информационо комуникационим технологијама и изванредно се уклапа у модеран дизајн ове емисије. Можемо да констатујемо да визуелни идентитет емисије *Тако стоје ствари* као активан чинилац у садајству са садржајем испуњава важан задатак и доприноси обликовању, презентацији и генерисању вредности јавног сервиса у савременом друштву.

Због свега тога, овој емисији може да се предвиди сјајна будућност, као увек отвореној за свеж и иновативан приступ.

#### 5.2.4. *Подневни Дневник*

Када је 2010. године Борис Миљковић уз подршку менаџмента РТС-а извео обимни и потпуни редизајн визуелног идентитета целог Информативног програма РТС-а, користећи у овом процесу најбоље наслеђе РТС-а (пре свега дизајн шпике централног Дневника аутора Ненада Чонкића), као најупечатљивији део визуелног идентитета из 1979. *Подневни дневник* постао је један од четири дела јединственог информативног корпуса заснованом на интелигентној идеји и одличном промишљању овог проблема.

Наиме, *Подневни дневник* (12:00 h), *Вечерњи дневник* (19:30 h) и *Ноћни дневник* (23:00 h) обједињени су јединственом дизајнерском формом, како графичком тако и у смислу свих пратећих анимација. *Јутарњи дневник* (08:00 h) опредељен је својим визуелним идентитетом, као информативна емисија визуелно прилагођена *Јутарњем програму* у чијој се средини термина и емитује, али по основним композиционим начелима, блиско је везан за остала три.

Визуелни идентитет *Подневног, Вечерњег и Ноћног дневника* сачувао је, у комплекту, квалитетан приступ националном идентитету (као једном од стратешких циљева РТС-а) не својим обликом већ колористичким приступом. Јединствен графички приступ облику и анимацији Креативни тим је искористио да помоћу боје сваком од три *Дневника* да његову посебност, а да их, као комплекс, задржи у снажно конципираном приступу националном идентитету.

Главни део визуелног идентитета *Дневника* свакако је најавна шпица. У *Подневном дневнику*, из првог плана на белу основу „слећу“ црвене тачке крупног растера творећи равну мапу света чије облике одређује, са апроксимативним поједностављењем, распоред црвених тачака. Једна плава тачка је на месту које означава географску позицију Србије.



Слика 63

Фрејмови шпике за *Подневни дневник*



Затим са леве стране у транслаторном кретању преко мапе света наилази ротирајући глобус, где су континенти и мапа света формирани од црвених тачака. На месту Србије на глобусу је плава тачка.

Усклађена анимација производи утисак да ротација глобуса као замишљеног модела Земље у сопственој ротацији упија све тачке, тако да лево поље остаје празно.

Око глобуса се, према првом плану слике, приближава наслов Дневник, са верзалним словима приближног облика фонту Кајрон IV полуцрни, формираним од црвених тачака. Десно од натписа Дневник поставља се једна мања, 3D лопта плаве боје. То је најавна шпица која детерминише *Подневни дневник* у три боје: плавој, црвеној и белој.

У левом горњем углу је инсертер РТС, а лого/знак и плочица за потписе је у плаво – белој комбинацији основе и слова.



Слика 64

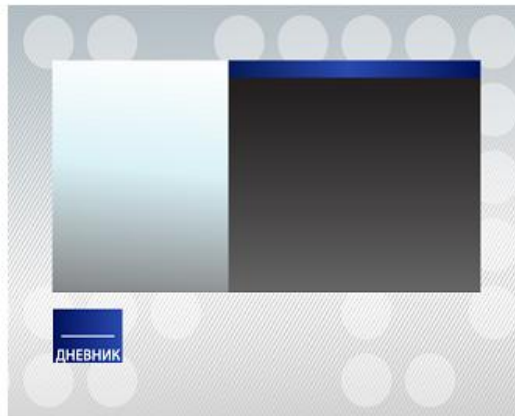
**Распоред значке/лога емисије  
и плочице за потписе**

Лого/знак је плав, са белом дигиталном бројном ознаком тачног времена, подвучено танком линијом, испод које је натпис ДНЕВНИК, белим словима.

Однос боја у *Подневном дневнику* (црвено – плаво – бело) има асоцијативно утемељење у бојама државне заставе са једне стране, а са друге усклађен је са добом дана када се емитује и има психолошки утицај на гледаоце, јер је црвена боја за шпицу употребљена у подне кад је концентрација на високом нивоу код гледаоца.

Потписи на плочици исписују се фонтом MYRIAD PRO, REGULAR или SEMIBOLD, онако како је, врло егзактно, предвиђено у Приручнику графичких стандарда.

Графички прилози смештају се у површине које су распоређене у складу са прилогом који се ту размешта, а слика може да буде једноделна, дводелна чак и троделна. Пошто око овако формираних површина остаје доста слободног простора, он је покривен растер позадином: врло светлом, плаво-сивом бојом на којој утиснути укрупњени бели растер делује дискретно и складно.



Слика 65

**Дефинисани графички простори за илустрације.  
Позадина је допуњена укрупњеним дискретним растером.**

Среће крупни план водитеља открива ивицу клиритног стола. Водитељ је у десној четвртини слике, а у левој  $\frac{3}{4}$  левог дела слике је плазма екран, који чини део сценографије, нешто подигнут према горњој ивици слике. Прилози се, у средње крупном плану, емитују преко плазме, а за цео ТВ екран прилог иде директно из видео режије, са миксера, тако да плазма екран код овако укрупњене слике постаје непотребан посредник, тако да слика задржава пун квалитет.

Плазма екран припада генерацији професионалних екрана за производњу што квалитетније ТВ слике. Када је 2010. године почео да се емитује Дневник са новим визуелним идентитетом монитор је припадао последњој генерацији оваквих уређаја.

Захваљујући својим високим перформансама, укључења репортера у емисију одликују се реалним бојама, а лица се појављују у размери 1:1 без ризика да се појаве пиксели приликом зумирања, што би свакако нарушило квалитет ТВ слике.

Улога екранских површина као сегмента сценографије у *Подневном дневнику*, али и у свим осталим емисијама Информативног програма пружа могућност уреднику да у договору са графичарима помоћу фотографија и графичких прилога који прате садржај илуструју одређене теме којима се Дневник бави.

Нешто шири план открива да је студио оивичен студијским позадинама, принтовима плавог растера на белој основи, различитих увећања, а блиских валерских разлика.

У односу на све остале информативне емисије, сценографије у емисијама Дневник су најдецентније, без иједног сувишног детаља.



Слика 66

#### Широки план студија за Дневник

Џинглови, који повремено и брзо раздвајају делове емисије између прилога, садрже само типичан наслов ДНЕВНИК и плаву лопту на крају наслова.

Рубрика *Време* реализује се уживо наступом презентерке и низом графичких прилога: табела, графикона, мапа, 3D рељефа и икониких ознака за све могућности временских промена (ознаком за сунце, лак облак, тежак облак, кишу, снег, муње итд.). Рубрика *Време* у Дневницима и посебна кратка ТВ форма ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА, која се емитује као посебна програмска јединица, посебно је анализирана.

Одјавна шпица Дневника кадрира се из средње крупног плана, затим се кадар шири до пуног приказа студија, а одјавна шпица појављује као телоп на левој ивичној трећини слике.

Стил одевања женских и мушких водитеља *Подневног дневника* је сведено модеран, пословни стил. Мушкарци су одевени у комбинацији сако-кошуља-кравата у светло-тегет, тегет и светло сивим бојама. Водитељке *Подневног дневника* одевене су у комбинацији сако-топ, сако-кошуља. Поред сведених боја крем, плаве, тегет и сиве водитељке су стилизоване у костимима у жутом, наранџастим, црвеним и циклама тоновима за које се у зависности од договора са стилистом одлучују. У случају када се обележавају дани жалости водитељи Дневника носе тамне тонове. Ако посматрамо са психолошког аспекта усклађеност боја са добом дана кад се емисија емитује и када је

концентрација код гледалаца на највишем нивоу избор интензивних топлих тонова чини се оправданим. И овде важи неопходно правило о актуелним трендовима у стајлингу.

Значај дизајна визуелног идентитета Дневника је у томе што је један атрактиван елемент дизајна Ненада Чонкића из 1979. године – растер са глобуса, Креативни тим врло консеквентно пренео у креирању визуелног идентитета целог Информативног програма ЈМУ РТС-а, дајући му на тај начин снагу добре мисли и професионалног приступа. Било где да је употребљен, са разним увећањима, валерским вредностима, као активан графички елемент слова и дугих облика, као статична или анимирана позадина за графику, као студијске позадине, као принт или анимирани предложак на плазми, растер делује као првокласна детерминанта визуелног идентитета.



Слика 67

**Фрејм, анимирани растер као позадина шпице**

Црвена, плава и бела боја, у емисијама *Дневник* и у три дневна термина, употребљена увек на различити начин, значајан је елемент у репрезентацији националног идентитета као једног од главних стратешких циљева Информативног програма ЈМУ РТС.

Што се визуелног идентитета тиче, *Јутарњи дневник* прилагођен је *Јутарњем програму* и његовом визуелном идентитету (колор шпица и графика), а када је реч о бојама које су карактеристичне за остала три (*Подневни, Вечерњи и Ноћни дневник*), углавном су ту три боје – црвена, плава и бела, са намером да се прилагоде и да обезбеде тумачење националног идентитета кроз Информативни програм.

Опредељење за боје шпица *Подневног, Вечерњег и Ноћног дневника* у црвено-плаво-белој комбинацији има асоцијативно утемељење у бојама државне заставе, што је, свакако, квалитетан резон у тумачењу визуелног идентитета. Употреба плаве, црвене и

беле боје у визуелном идентитету Информативног програма има значајну улогу у потврди националног идентитета. Иако боје у Дневнику нису нигде егзактно сложене по редоследу боја у застави РС, оне својим сталним присуством на шпицама информативних емисија, дискретно али прецизно, са одређеним степеном манипулације, шаљу поруку са намером да се продубе осећања гледалаца која су везана за национални идентитет.

Учвршћивању националног идентитета битно доприносе одређене графичке илустрације током емисије (пејзажи земље, споменици духовног наслеђа, илустрације које бележе историјске споменике и места у Србији али и ван граница земље: Крф, Кајмакчалан итд.), значајна за идентитет српског народа, тим више што су то увек илустрације за тематску новинарску нарацију.

Овај дизајнерски и креативно усаглашени блок делимично је изгубио кохерентност увођењем *Културног* и *Спортског дневника* и њиховим делимичним усаглашавањем са *Ноћним дневником*, али не пресудно, јер сем обједињених уводних шпица *Ноћни дневник* и даље дели све особине сва три Дневника.

### **5.2.5. Ово је Србија**

Емисија *Ово је Србија* која се емитује једном дневно, са почетком око 15h<sup>104</sup> сваког радног дана и има врло значајно и специфично место у Информативном програму. Целокупан садржај емисије заснива се на раду дописничке мреже РТС-а у Србији, а по уобичајеној процедури коначну одлуку о прилозима који ће бити емитовани доноси уредник који заједно са техничким вођством, водитељем и реализатором емисије “склапа” коначни изглед емисије.

Емисија *Ово је Србија* ослања се, у продукционом и уредничком смислу, на рад запослених и ангажованих у укупно 22 дописништва у Србији која координирају са Београдом и својим прилозима поред емисије *Ово је Србија*<sup>105</sup> покривају *Дневник*, *Вести*,

---

<sup>104</sup> На основу праћења и мерења гледаности програма свих телевизија, емисија *Ово је Србија*, у категорији информативно – политичких емисија, налази се у самом врху гледаности уз Вечерњи дневник у 19:30h и остале најгледаније емисије РТС-а, Јутарњи дневник, Београдску хронику, Јутарњи програм, Око. Документација Редакције Ово је Србија, часопис Србија 2013, бр. 39. Интервју са мр Ненадом Ј, Ристићем, одговорним уредником редакције Дописништава ЈМУ РТС-а.

<sup>105</sup> Програмски учинак запослених који раде у дописништвима РТС-а у 22 града у Србији је импресиван. Новинари из дописништава у просеку месечно припреме и емитују у програмима ТВ Београд између 1.700 и 2.000 информација (вести, извештаја, репортажа....), док се са лица места у току једног месеца, дописници јаве више од 300 пута. Поред тога припремају получасовне документарне емисије из земље, понекад и из света и редовно извештавају у за програме Радио Београда. Документација Редакције *Ово је*

*Спортски и Културни дневни*<sup>106</sup>. Дописништва, сем новинара, имају и продукционе тимове: организаторе, сниматеље, расветљиваче, монтажере, возаче и слично, са потребном техником. Редакција емисије у Београду брине о генералној организацији и свим продукционим проблемима, организује сервисирање уређаја на нивоу РТС-а.

Садржај прилога заснивају на одлукама и инвенцији дописника који су и коуредници, али и уредника који задаје теме и новинарске задатке о чему Александар Зајцев у свом интервјуу објашњава:

*...Они су на терену и они би требало да познају у свом окружењу шта се дешава, да препознају одређене догађаје који завређују да буду испраћени, снимљени. Да дају процену о томе да ли ће то ићи у склопу емисије Ово је Србија или ће ићи рецимо у Вечерњем дневнику или у Поноћном дневнику. О томе одговорни уредник Региона договара са гл. и одговорним уредником, а новинари генерално, који су већ у тим дописништвима обавештавају свог одговорног уредника уколико имају неку идеју. Уколико постоји нека идеја одавде из Београда, после колегијума код главног и одговорног уредника, онда одговорни уредник Региона, а то је у овом случају магистар Ненад Ј. Ристић, зове те људе и задаје им задатак да сниме цео прилог или да узму изјаву, или да испрате неки догађај и да пошаљу материјал и сл. (Интервју са Александром Зајцевим, извршним директором продукције Информативног програма ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 28. 12. 2016).*

Значај дописничке мреже за јавни медијски сервис у Републици је од несумњиво великог значаја. У неким ситуацијама (као у случају мајских поплава 2014. и слично), рад дописничке мреже чак преузима примат у информисању. Посао дописничких центара је сложен и осетљив, јер често залази у локалну проблематику о којој се, такође често, тешко долази до одговора, о чему Снежана Родић Синђелић за потебе овог рада говори:

*Дописништва раде и целе емисије. Они нису обучени и спремни само за тај вид посла. Они имају и техничке и људске могућности да сами произведу емисију. Они често то раде за емисију која се зове Траг. Дакле, они имају и*

---

*Србија*, часопис Србија 2013, бр. 39. Интервју са мр Ненадом Ј, Ристићем, одговорним уредником редакције Дописништава ЈМУ РТС-а.

*тај врло креативни моменат. Наравно, кад се догађају на одређеном терену одређене ситуације које су као те поплаве, тада су била укључена сва дописништва на чијим теренима се то догађало, плус су били ојачани екипама из Београда. То потпуно функционише као један добро увежбан организам. Они се само смењују, после неког времена дође други новинар са променом екипе и то најнормалније.* (Интервју са Снежаном Родић Синђелић, Извршном продуценткињом редакције Актуелности ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 28. 12. 2016).

Емисија *Ово је Србија* се издваја по томе што својим садржајем, па тако и визуелним идентитетом снажно доприноси циљевима ЈМУ РТС-а. Пре свега усаглашеним визуелним идентитетом са темама које дописништва припремају емисија остварује врло битну децентрализацију информисања и јачање осећаја да Србија није само Београд и већи градови, већ сва места и сви грађани. У томе је она драгоцен, јер доприноси да се људи у мањим срединама осећају равноправним грађанима Републике Србије.

Међутим, оно што је спорно је термин емитивања ове емисије. Тим поводом било је реакција гледалаца у градовима Србије, јер су и у унутрашњости земље грађани у то време на послу (15:30), па се поставља питање за кога се она емитује.

У емисију су инкорпорирана и два блока *Вести* која се емитују из истог студија Информативног програма. На почетку емисије емитују се *Вести* у стандардном облику, а при крају емисије *Вести* на знаковном језику. Ова емисија је једна од ретких на јавном сервису која користи знаковни језик као облик комуникације глувих и наглувих особа. Захваљујући тој чињеници емисија *Ово је Србија* кроз информативни садржај води рачуна о остваривању јавног интереса друштвено осетљивих група као што су особе са инвалидитетом. Ако говоримо о изгледу екрана онда можемо рећи да је преводилац за знаковни језик на десној страни (1/3 слике), аудио *Вести* је из *off-a*, а слика иде на левој страни, на 2/3 екрана.

Емисија у овом облику емитује се од 2009. године.

Распоред стандардних графичких облика је уобичајен, али је њихов ликовни садржај-боја, валер, лого/знак емисије, плочица, подређен визуелном идентитету емисије *Ово је Србија*.

Са аспекта психологије зелена боја има умирујуће и опуштајуће дејство и симболизује природу и здравље. У дизајну ако се умерено употреби може да постигне

квалитетан визуелни и психолошки баланс у комбинацији са белом и црвеном бојом. Као подлога за шпицу у емисији *Ово је Србија* маслинасто зелена боја симболички означава високе планине, простране равнице, шумска пространства, кањоне и језера, националне паркове као природне ресурсе и лепоту Србије. Главни анимирани садржај су фигуре људи у националним ношњама, сечене најпре у детаљима, а затим у средње крупним плановима појединих фигура, да би се завршио умерено широким планом са шест фигура.

Емисија *Ово је Србија* почиње шпицом у којој доминира група млађих и старијих људи и лепих девојака, беспрекорно нашминканих, одевених у свечане народне ношње. Поставља се питање да ли су ови насмејани и раздрагани људи и лепе, такође насмејане и срећне, девојке права слика Србије (која таква, нажалост још увек не постоји) или, можда, пригоднија илустрација за неку етно ревију. Идеја креатора визуелног идентитета за емисију *Ово је Србија*, има елемената манипулације који имају за циљ да улепшавањем стварности прикрију стварне проблеме као што је одлазак младих из унутрашњости у веће градове, а поготово напуштање сеоских средина у потрази за егзистенцијом..



Слика 68

**Фрејмови шпице, са националним мотивима**

Заједно са овом анимацијом појављују се анимирани натписи имена градова са територије одређене Уставом Републике Србије који су изведени писаним словима и у белој боји која зрачи одређену ауру око себе. У шпици се у ритму српске националне игре – кола смењују брзи кадрови којима се афирмише национални и културни идентитет. Основни мотив су национални костими и имена српских градова исписани рукописним писмом. Шпица за емисију јасно означава три конститутивна дела Србије – Војводину, централну Србију и Косово и Метохију како би се створио осећај заједништва сва три ентитета. Појављују се градови из централне Србије, Војводине и



Косова и Метохије, што јасно дефинише програмски и политички став емисије. Став је легитиман јер проистиче из важећег Устава РС, и тешко да ће, због врло сложених питања територије и нације, бити могуће да буде промењен.

За српски народ Косово и Метохија је колевка културе у којој се налазе српске средњовековне цркве, духовни центри и светионици бивствовања српског народа на овом простору од готово самог почетка другог миленијума. Посматрајући са историјске дистанце Косово је у 14. веку било седиште Српске државе и кроз векове се преноси сећање на генерације које је преточено у легенду о историјском значају битке која се тамо одиграла, а која сведочи о херојству српског народа чија је шестота годишњаца обележена 1989. на Газиместану. (Halpern, Borbalan 2009: 393)

Упркос друштвеној реалности у којој Косово егзистира као независна држава оно и даље представља снажан политички, верски, духовни, национални и културни значај за идентитет српског народа, али и једно од најсензитивнијих политичких питања у модерној историји Србије. Стога подизање свести кроз визуелни идентитет о значају очувању српске културне баштине укључујући Косово представља један од важних националних задатака и програмских стратешких циљева коме ЈМУ РТС тежи.

Анимација шпике се завршава фотографијом шесторо младих људи и деце у националним ношњама. Очигледно се не ради искључиво о националним ношњама само српског народа – што се током анимације још више уочава (Влашке ношње, ношње Буњеваца са севера Војводине итд. већ о културном наслеђу целе Србије). (Пантелић 1984.)

У емисији *Ово је Србија* визуелни идентитет несумњиво је посвећен афирмацији српског народа, али и других народа који живе у Републици Србији. Џинглови који упућују на три конститутивна дела Србије – Војводину, централну Србију укључујући и Косово и Метохију, користе осећају заједништва сва три ентитета, али и буде осећај националног поноса и припадности Србији. Лепи, насмејани и добро расположени људи у народним ношњама који се појављују на џингловима афирмишу културну баштину и ликовно богатство националних костима различитих етничких групација карактеристичних за ове просторе, негујући традицију што је у складу са концептом емисије, њеним програмским садржајима и очекивањима гледалаца којима је емисија посвећена.



Слика 69

**Завршни фрејм најавне шпице Ово је Србија**

Можда би се прекомерна доза радости и оптимизма на лицима актера ових цинглова, могла протумачити такође као извесна манипулација аудиторијумом у односу на већ три деценије дуго тегобно стање нације и државе, мада би се оваква оцена, с друге стране, могла прокоментарисати можда као преоштра и недобронамерна.

С обзиром да значења у програмским садржајима нису увек експлицитно изречена већ су прикривена и применом разних техника комуникације, нарочито у шпицама и цингловима, дају могућност менаџменту, уреднику или новинару да спроведе одређену дозу манипулације над аудиторијумом, до те мере да таква манипулација буде значајно успешнија него она која се спроводила директним убеђивањем, Зоран Станојевић у свом интервју објашњава:

*Сваки визуелни идентитет на телевизији је манипулација. Ја сам био у студију Ларија Кинга у Вашингтону и кад човек гледа на телевизији како тај студио изгледа, он исто има те тачкице, тачкасто им је направљена земљина кугла, слично нешто као у Дневнику из 80 – их и у овом Дневнику који ми сада радимо. И сада када човек дође да погледа изблиза, прво мисли да је то неки лед екран на коме светле те необичне шарене тачкице које предствљају континенте, али кад дођете изблиза онда схватите да су то мали штапићи од плексигласа офарбани фломастером, а иза бије неко јако светло које ствара утисак светлуцања и неких промена па то изгледа много озбиљније и лепше него што изгледа у природи. Свака сценографија на телевизији у принципу изгледа потпуно другачије кад се гледа кроз камеру и кад се гледа уживо. Према томе визуелни идентитет је илузија и увек је нека врста манипулације. Та манипулација жели да нам представи да су ствари*

*боље и скупље него што оне реално јесу, да смо за своје паре, било да је у питању претплата или већ нешто друго, добили више него што се очекивало. Тако да са те стране ја мислим да ће телевизија као и филм увек бити визуелна манипулација, која има за циљ да нам неку емоцију појача, најчешће позитивну емоцију, а ређе негативну емоцију, али кад треба буде и тога. Са визуелним идентитетом Информативног програма ми покушавамо да појачамо емоцију поверења, да људи гледајући кажу: Да, ја верујем и ово ми се свиђа. Ово је нешто у шта ја верујем. Тако да нема медија без те врсте манипулације коју ја не сматрам у старту нечим негативним и покушајем да се неко убеди у нешто што није тачно. Као што сам рекао то је амбалажа, која има за циљ да нас убеди да купујемо добар производ. Понекад амбалажа лаже, али то у случају јавног сервиса не би смело да се догоди. Ми кад напишемо на амбалажи да продајемо сто грама и да тамо има петнаест посто шећера, ми не смемо да слажемо у тим пропорцијама, али наравно та амбалажа мора да изгледа привлачно у односу на друге који су конкуренција. Ја тако гледам на манипулацију. Не гледам као на покушај да ме неко убеди да ми прода већу кесу са мање садржаја, а да ме величина кесе убеди да сам купио боље и више. (Интервју са Зораном Станојевићем, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Финале најавне шпице је натпис *Ово је Србија*, словима графички нешто правилније геометризованим у односу на слова у именима градова и наслов емисије се смешта у леву горњу четвртину слике.

Остали елементи слике, односно визуелни идентитет су, најпре, натписи различитих значења којих, с обзиром на карактер емисије, има доста.

У левом горњем углу екрана је стандардни инсертер РТС. У горњем десном углу је жута плочица са црним натписом – именом града из ког се јавља репортер. На дну слике (1/10 висине) је врло светла трака пастелно жуте боје, основа крола са црним словима који „иде“ у целој емисији.

У левом доњем углу, изнад крола, налази се лого/знак емисије. То је значка уобичајене величине, са засеченим горњим левим и доњим десним углом уским троуглима „вишка“. Знак/лого је жуто окераста, сенчена браон валером од средње хоризонтале на горе и доле. Преко ове позадине утиснута су бела лого слова из шпице.

Плоча за потписе, тек незнатно одвојена од знака/лога, дужине до десне ивице слике је жута, са белим и црним словима.

Приметна је жеља дизајнера да све мелиране жуте површине – знак/лого емисије и плочице, поприме текстуру злата, што се може тумачити тежњом ка подршци традицији (златници на ношњама и слично). По мишљењу ауторке рада, боја и начин употребе нису посебно телевизични и, на неки начин, излазе из концепта визуелног идентитета осталих емисија Информативног програма, које користе боје колористичких и валерских вредности јасно детерминисаних.



Слика 70  
Значка/лого емисије

Прилоге у емисији раздвајају цинглови, где преко основне маслинасто зелене подлоге „прелећу“ раздвојене вијугаве трачице у бојама националне заставе. На крају цингла, од беле трачице формира се натпис *Ово је Србија*. Цингл је графички јасан, с обзиром на кратко трајања врло је читљив и у том смислу сасвим функционалан.

Најчешћи кадар излазне слике је водитељ у средње крупаном плану у левој трећини слике. Десно, 2/3 слике заузима у црно уоквирен плазма екран, на ком се, током презентације прилога, емитују жива укључења, снимци или фотографије као илустрације прилога. Необјашњиво је зашто није избегнута предимензионирана дебљина црног рама и стакла који носи плазма екран. Ове црне линије су преодминантне у односу на величину плазме и у односу на укупну композициону равнотежу слике.



Слика 71  
Водитељка емисије Зорана Коршош Николић  
у средње круном плану

Графика је у овој емисији доста сложен проблем јер се, понекад, појављује трострука подела слике са водитељем, дописником и илустрацијом. Но, и оваква подела детерминисана је у Приручнику графичких стандарда, вероватно после врло озбиљно урађене пропорцијске анализе.

Посматрајући емисију *Ово је Србија* могуће је усвојити одређене закључке о значају Приручника графичких стандарда генерално, јер је емисија доста сложена по структури слике, промени равнотежа у композицији слике, а истовремено са сталном потребом брзог ишчитавања садржаја слике. Ово не би било могуће *ad hoc* приступом графици и композицији слике уопште, али Приручник графичких стандарда<sup>107</sup> обезбеђује да ликовно јединство, као једно од битних композиционих начела, буде увек присутно и да емисији обезбеди и визуелну и садржинску кохерентност.

Информативни програм ЈМУ РТС путем овог документа јасно подразумева начин на који се кадрира сваки прилог, новинар и изјава заједно са графиком. С озиром на сложеност и разноврсност емисије *Ово је Србија* неправилна употреба Приручника графичких стандарда може негативно да утиче на креативност и крајњи циљ коме се тежи о чему у свом интервјуу Танасије Узунковић говори:

*Било је такође предвиђено, да се једна иста бленда са истим светлом одштампа у 36 примерака и пошаље у сва дописништва, не би ли све слике које се шаљу за Дневник изгледале исто. Циљ је био да кад погледате*

---

<sup>107</sup> Књига графичких стандарда је озбиљан и свеобухватан документ на ТВ као сигуран пут да се постигне жељени ефекат и допринесе професионалној стандардизацији елемената визуелног идентитета.

слику, чак и да не видите инсертер, знате да се ту ради о РТС-у. То још увек није успело, да ли ће и када ће не знам. ... за неке ствари који су темплејти у смислу изабери слику, укуцај парче текста то иде брзо, али неке ствари морају да се дизајнирају у складу са књигом стандарда. (Интервју са Танасијем Узунковићем, шефом графике ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 25.07. 2016).

Што се тиче сценографије емисије *Ово је Србија* постоје два пункта за водитеље. Један пункт представља сто за водитељку емисије, квалитетан сценографски елемент у комбинацији дрво – безбојни клирит где је позадина светло пастелно жута са светлијим крупним растером блиског валера. Начин сценографске опреме читавог ТВ студија посматрано са аспекта комуникације материјалом, огледа се у споју традиционалних материјала као што је дрво обликовано у модерну форму-сто за водитељку и савремених материјала попут клирита и лед светла за студијску сценографију. Ова комбинација материјала јасно указује да је реч о емисији која негују традиционалне вредности са једне стране, али и тежњи ка савременом ТВ дизајну који је карактеристичан за информативни програм генерално.



Слика 72

#### Широки план студија „Ово је Србија“

Други пункт са кога се реализује ова емисија је сто за презентерку *Вести*. Реч је о округлом столу од клирита, који се користи и за неке друге емисије Информативног програма (*Вести*, *Дневници*), са позадином од плаво-белих растер принтова карактеристичних за Информативни програм. У склопу емисије *Ово је Србија* практично имамо две емисије које обједињене чине једну кохерентну целину. Емисија

*Ово је Србија* представља један сегмент, који је основни док су *Вести* везивно ткиво целокупног програма у очувања идентитета ТВ станице и ефикасно средство у спречавању дисконтинуитета између појединачних емисија.



Слика 73  
Емитовање Вести у склопу емисије  
Ово је Србија

*Вести* су емисија која се емитује самостално, као посебна програмска јединица или инкорпорирана у садржај других емисија Информативног програма (*Јутрањи програм, Тако стоје ствари, Ово је Србија*), па на тај начин остварују, садржајем и визуелним идентитетом, континуитет Информативног програма у оквиру укупног дневног емитовања Јавног сервиса.



Слика 74  
Први план, пункт водитељке *Ово је Србија*,  
трећи план, пункт *Вести*

*Вести* на знаковном језику емитују се са илустрацијама (снимак или фотографија) на 3/5 дужине екрана, а преводац на знаковни језик на 2/5 екрана, на десној страни

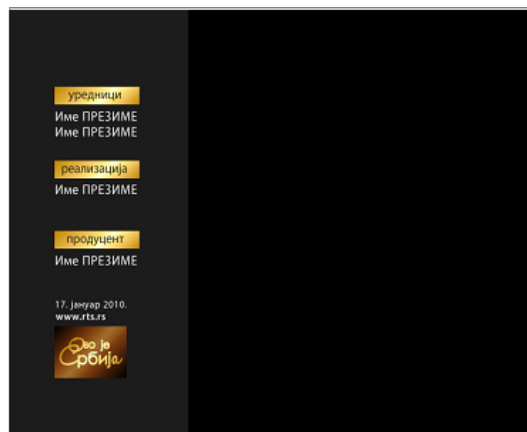


слике. Изнад илустрације је танка црвена трака-кајрон са кратким коментаром садржине у једној врло сажетој реченици.

Најаве прилога у емисији раздвојене су деловима најавне шпице као цингловима, кратког трајања.

Временска прогноза је стандардни прилог у информативним емисијама са препознатљивим иконичким ознакама, мапама и дијаграмима и она је у раду посебно обрађена.

Одјавна шпица емисије је суштински само један одјавни телоп у левој трећини слике, у коме је позадина само затамњена транспарентна површина која покрива слике на екрану, а слова бела на тамно сивој позадини или црна на жутим пољима.



Слика 75  
Телоп одјавне шпице **Ово је Србија**

Иста примедба која је изнесена везано за количину информација у *Јутарњем програму* важи и за ову емисију. Велики број информација за које постоји жеља уредника да буде презентован аудиторијуму, очегледно захтева дуже време него што је за емисију предвиђено, па се значајан део информација, уместо стандардном презентацијом водитељ – гледаоци презентује писаним текстовима у више трака на дну слике. Неке информације смењују се претапањем, а неке покретним слогом – кролом. Информације се, сем у централној слици (и речи) појављују повремено у додатна три реда, са различитим темама. Питање перцепције екрана и концентрације гледалаца на све ове податке може да буде предмет неке друге анализе, или неких психолошких истраживања и тестова.

Гледалац констатује да се на једној траци претапањем појављују подаци о времену у градовима у Републици. Ова чињеница може, на пример, због садржаја који се емитују



истовремено као део централног садржаја емисије, да угрози усвајање података са траке-кајрона.

Можда би, у смислу растерећења графике, покретни текст са дна екрана могао да се прочита једном у току емисије итд.

Сигурно би садржај текста био делотворнији за гледаочево прихватање суштине, а озбиљно би растеретио слику на екрану од мултипликованих редова информација.

Но, ово је питање за уредника емисије, а не за дизајнере, за које не постоји друго решење сем умножавања података на новим и новим тракама.

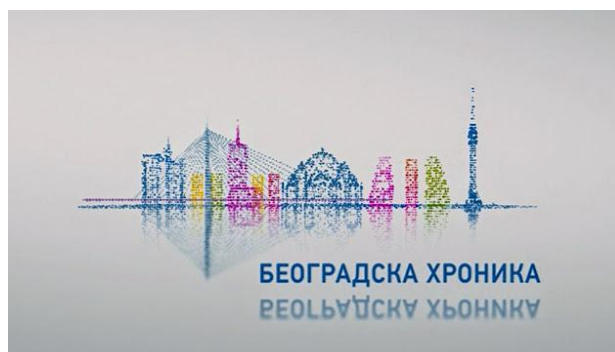
Емисија партиципира децентрализацији Србије кроз пласирање великог броја информација из различитих делова Републике Србије које се не остварује само вербално, снимљеним прилозима и укључењима већ је потпомогнута графичким решењима.

Визуелни идентитет подржава и програмске стратешке циљеве – заштиту и подршку националном и културном идентитету као и обавезу Јавног сервиса да емитује програм усклађен са Законом о јавним медијским сервисима и Уставом Републике.

Цингови у емисији *Ово је Србија*, захваљујући свом репетитивном карактеру испуњавају један од параметара квалитетног визуелног идентитета, памтљивост и препознатљивост. Дакле, можемо да закључимо да цингови у емисији *Ово је Србија*, као „омот од амбалаже“, кореспондирају са програмским садржајем и визуелно елементима обликују целу емисију. Традиционална тема инспирисана наслеђем и ликовном лепотом костима ових простора носи јасну семантичку поруку о очувању културног и националног идентитета.

#### **5.2.6. Београдска хроника**

*Београдска хроника* је колажна емисија која се емитује сваког радног дана са почетком у 17:45h и може се окарактерисати као сервисна емисија града Београда, јер је целокупан њен садржај посвећује актуелној проблематици и дешавањима у Београду. То је емисија чији су бројни новинарски прилози уживо емитовани са разних локација и разматрају актуелна збивања у граду. Значајан број прилога је раније снимљен, а у емисији представљен публици. У ликовном погледу, шпица емисије је специфична и различита је по приступу од шпица осталих информативних емисија.



Слика 76  
Завршни фрејм најавне шпице  
Београдске хронике

Емисија *Београдска хроника* не припада, по својој структури, корпусу карактеристичних информативних емисија (Вести, Дневник), па је, вероватно тим поводом, закључено да би она, као специфична јединица Информативног програма, могла да се осамостали и у погледу визуелног идентитета. То се остварило и кроз шпицу о којој је реч и кроз јединствене цинглове током емисије. Емисија је уредничким приступом, али и концептом визуелног идентитета најближа *Јутарњем програму*, што је и разумљиво с обзиром да припада Редакцији Јутарњег програма.

Празну површину слике „бомбардују“ тачке разних величина и не посебно правилних облика и то у четири основне боје са СМУК<sup>108</sup> палете. Ударом у површину, тачке формирају врло стилизовану силуету Београда, са архитектонским објектима који су опште препознатљиви и детерминишу, нпр. Храм Светог Саве, Авалски торањ, Палату Београд итд. Истовремено се потенцира да је град на реци, јер се силуете огледају преко хоризонталне симетрале. Приступ је графички, сведено поентилистички, не тежи 3D варијанти. У даљем току шпице појављује се натпис Београдска хроника, у доњој десној четвртини слике.

Остали елементи слике су стандардни инсертер РТС 1 у горњем левом углу слике; повремено црвена плочица дужине инсертера са белим натписом *уживо*; при дну слике је, целом дужином, трака боје тамне магенте (пурпурне) која према десној страни прелази у тамно плаво, преко које иде текст беле боје. Леви завршетак траке (0,1 од дужине) је нешто тамнија магенте, као подлога за беле бројке тачног времена која се, претапањем, током целе емисије, смењује информацијом о температури у граду.

Изнад покретних слова, минимално одвојена од траке – подлоге и леве ивице слике је лого/знак емисије. То је површина стандардне величине беле боје, испресецана без

<sup>108</sup> СМУК (С – цијан плава, М – магенте црвена, Y – жута, К – црна)

неког одређеног значења црним линијама. У некој даљој асоцијацији могла би да представља детаљ мапе града.

Са овакво усвојеним значењем, овај лого/знак емисије потпуно се уклапа и прати концепт емисије.

У продужетку лога/знака емисије, минимално одвојена, исте ширине као лого/знак, протеже се до десне ивице слике плочица из две валерске вредности магенте, преко које се пласирају потписи изведени белим словима.

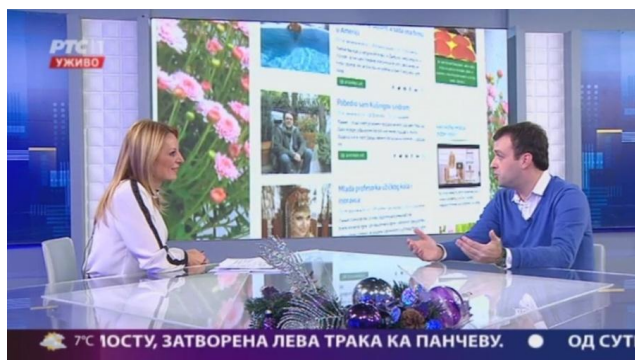
Боје за лого/знак емисије и плочице су посебно смишљене и одабране што сваку емисију издваја из целог корпуса Информативног програма и чини је препознатљивом. Будући да се емисија *Београдска хроника* емитује у поподневним часовима 17:45h, аутори су се одлучили за умереније и хладније плаво љубичасте тонове на палети сунчевог спектра, што је у складу са билошким поребама гледаоца за поподневним одмором. Љубичаста боја има умирујући психолошки утицај на гледаоца и буди осећај нежности и хармоније. У комбинацији са белом бојом овакав дизајн доприноси креативности и ликовној читљивости.

С времена на време, прилоге одвајају цинглови са белим натписом: *Гледате београдску хронику*, исписаним неубичајено крупним болд верзалним словима, беле боје, илустрован фотографијом тонираном до валерски блиске сиве боје, са призором детаља неке од познатих фасадних скулптура Београда. Требало би да свакоме буду препознатљиве скулптуре Атласа са горњег чеоног угла палате Југоекспорта, на углу Коларчеве и Македонске улице, или детаља других препознатљивих урбаних јединица.

У горњем десном углу је плочица магента црвена, тамна, са белим словима: Београд.

Студио је оивичен у правоугаоном облику паноима са принтовима просветљеним по потреби. Један од паноа је екран, који емитује анимирану слику или снимак. Иза места за госта, које се налази супротно од водитељке, налази се доста упечатљив принт врло квалитетно пикселима интерпретираног ноћног призора града, у тамно плавим валерским вредностима.

Сто за водитељку и госта постављен је у оси: средина плазма екрана – дијагонала стола – камера у студију. У дубини је плазма екран који емитује или исти приказ као на бочном екрану или неки посебан снимак потребан емисији.



Слика 77

**Водитељка Слађана Томашевић за водитељским столом и са гостом**

Други студијски пункт је угаона гарнитура за седење, удобна и ниска, дискретне беж боје. Заузимањем места са гостом на овој гарнитурџ, водитељка свог госта саговорника уводи у мање формалну ситуацију и омогућује опуштенији разговор. Снимак је, средње широког плана, који може да кадрира обе личности.



Слика 78

**Водитељка са гостом седи у угаоној гарнитурџ**

Водитељке емисије *Београдске хронике* одевене су непретенциозно у једнобојним, двобојним или дискретно дизајнираним одевним комбинацијама, негујући лежеран пословни стил, модерних боја, атрактивних, али сведених форми.

*Београдска хроника* се бави Београдским темама и визуелни идентитет ове емисије фаворизује Београд као централно место догађања. Визуелни идентитет у сваком тренутку опомиње гледаоца да је са емисијом у Београду, да слуша и гледа београдске призоре и проблеме и на тај начин обавља своју мисију подршке програмским стратешким циљевима: информисању и упућивању поруке гледаоцима о граду као живом организму, што се као могућност пружа малом броју емисија.

*Београдска хроника* је емисија која је потребна Информативном програму ЈМУ РТС-а због медијског сервисирања београдске свакодневице. Када је реч о начину или форми графичког приказа, прилози су пласирани по устаљеном кључу. Емисија поред

локалних тема везаних за Београд као главни град у коме живи преко 20% укупног становништва Републике Србије бави се и општим питањима из различитих области културе, уметности, спорта, здравства, просвете, социјалних тема, па се поред градских функционера позивају у госте експерти из ових области. Такође се у госте позивају и глумци, музичари, спортисти са којима се у неформалном тону води разговор који би могао да буде инспиративан за све грађане који живе у РС.

*Београдска хроника* испуњава својим садржајем програмске стратешке циљеве благовременог и тачног информисања аудиторијума, нарочито, како је у претходном тексту уочено, о најактуелнијим проблемима Београда. Решења значајног дела визуелног идентитета, која су повезана са темом Београда, потенцирају значај испуњавања овог, за емисију *Београдска хроника*, битног стратешког циља ЈМУ РТС.

### **5.2.7. Око**

Емитовање емисије *Око* почело је пре 11 година 28.11.2006. године. Идеја за настанак емисије потекла је од тадашњег генералног директора Александра Тијанића како би се попунио термин између *Београдске хронике* и *Слагалице* који није имао адекватну гледаност. Прва уредница и водитељка емисије *Око* је била Оливера Ковачевић, а *Око магазина* Зоран Станојевић. Данашњи уредник *Ока* је Горислав Папић.

*Око* је получасовна дебатна емисија која се емитује сваког радног дана од 18:25h. Емисије ОКО специјализованог садржаја су ОКО МАГАЗИН и ОКО ЕКОНОМИЈА, а када су важне политичке и друштвене теме у питању емитује се као посебна емисија ОКО СПЕЦИЈАЛ.

Емисија *Око* се одликује квалитетним визуелним идентитетом почев од лоба/знака емисије, шпице, графике до изгледа студија и водитеља, а све у складу са дефинисаним параметрима за процену његовог квалитета.

Визуелни идентитет емисије *Око* је формиран од конститутивних елемената карактеристичних за укупан визуелни идентитет Информативног програма. То су пре свега плава боја различитих валерских и тонских карактеристика, употребљена не за шпицу него за дизајн елемената студијске сценографије. Кружни растер коришћен у исту сврху и натписи, уколико се у емисији појаве. Током 2016. године сценографија емисије је незнатно модификована, најпре у облику основе сценографије и градијација плаве боје, тако да је ова промена допринела лепоти призора, а у комбинацији са новим материјалима утиску да је реч о визуелно већем и софистициранијем простору па, самим тим, и кохерентно спроведеном визуелном идентитету.

У визуелном смислу емисија почиње шпицом са искошеном сликом бројчаника сата који прати повремене положаје секундаре црвене боје. Након што обиђе пун круг, секундара се зауставља на белом радијалном зарезу на бројчанику и појављује се натпис емисије ОКО.



Слика 79  
Фрејмови најавне шпице Око

Код натписа су слова „о“ мали кругови, прво и друго слово натписа „о“ и „к“ су графички уобичајено третирана, а друго слово О је попуњено црном бојом са црвеним радијалним зарезом на доњој страни слова. Оно неодољиво асоцира на шематизован приказ дужице људског ока. Смештањем овог натписа на сиву правоугаону површину настаје лого емисије а, као лого/знак емисије заузима место у доњем левом углу екрана.



Слика 80  
Лого/знак емисије

Емисија *Око* се реализује уживо, а у случају да се неки прилог раније снима, онда се чува утисак живог емитовања. Ова дневна – информативна емисија која разматра актуелна питања из политике, економије и друштвених збивања има одабран новинарски тим који својим питањима износи свој критички суд и на сликовит и живописан начин

анимира разговор гостију емисије, приближава тему коју разматра аудиторијуму, што ову емисију чини привлачном. Емисија има динамичан ток, а захваљујући уредничком рукопису, комуникативним способностима водитеља и квалитетним садржајем увек је на висини потребе за актуелношћу и тачношћу. Термин, од настанка емисије, је 18:25h и није се мењао што чини емитовање ове емисије по томе препознатљивим.

Кратка реч *Око* уклапа се у формат, концепт и садржај емисије. Емисија је на почетку емитовања имала карактеристичан слоган „*Верујте нашим очима*“, али је у међувремену одустало од овакве уредничке праксе, која је са временом постала депласирана.

Студио је приближне полукружне основе, са вертикалним принтовима у плавим нијансама.

Испред средине полукруга је видеозид (*video wall*), са анимираним призором плавог растера, неправилних и споро покретних тачака мањих величина, чија анимација по ритму и финоћи претапања може да се упореди само са смиреним дисањем.



Слика 81  
Тотал студија *Око* у паузи снимања

Сто испред видео зида је сива неправилна плоча са једним местом за водитеља и наспрам њега местима за три госта. Под је таман и сјајан.



Слика 82  
Водитељка емисије Весна Дамјанић у разговору са гостима

Графика ове емисије је одређена Приручником графичких стандарда, са црвеном траком изнад и белим текстом. Теме су усклађене са стратешким циљевима Јавног срвиса, а визуелни идентитет то подржава као активан чинилац, што се огледа у пласирању тачних и проверених информација, објективно истражених и презентованих тако да буду јасније публици, што пружа могућност да ствари сагледамо на нов и другачији начин.

Визуелни идентитет својим јединственим дизајном, сведеном графиком и тачношћу шпике, усклађен са садржајем и темама које емисија *Око* разматра, чини *Око* визуелно модерном информативном емисијом.



Слика 83

#### Простори графике одређени Приручником графичких стандарда

Водитељи *Ока* негују класичан пословни стил одевања који утиче и на њихово одмерено и учтиво понашање. Мушкарци водитељи одевени у квалитетно скројена одела која увек функционишу у пословним комбинацијама, одлично се уклапају у елегантан студио што чини ову емисију савременом и лепом. Жене водитељке негују стилизован пословни стил који доприноси општем утиску професионалности и озбиљности теме која се обрађује. Боје одевних комбинација усклађене су са целокупним визуелним идентитетом емисије *Око* од телевизијске графике, шпике до сценографије студија.

Може се претпоставити да и колор комбинација индиго плаве и тиркизно плаве боје, тамног пода и изванредне, смирујуће анимације на видео зиду, доприноси оваквом тону и току емисије, или бар таквом утиску код аудиторијума.

Визуелни идентитет кадрова са широким планом у потпуности је у сагласју са визуелним идентитетом главних емисија информативних програма.



Својом интензивном, а одмереном лепотом, визуелни идентитет ове емисије је права подршка културном идентитету емисије и остварењу стратешких циљева који овај идентитет подржавају.

Емисија *Око* је важна и драгоценна емисија у Информативни програм ЈМУ РТС.

Она показује и доказује да и емисије са гостима са политичким темама *par excellence*, са понекад тешким питањима које покушава да анализира и решава, уколико су промишљено и интелигентно конципиране и вођене, могу да достигну врло високе цивилизацијске домете.

Убедљива и добро осмишљена најавна шпица као битан део визуелног идентитета има својство да перцепцију гледалаца незаобилазно усмери на садржај емисије. Она не мора обавезно да има експлицитну поруку, али својим својством да активира гледаочеву пажњу укључује гледаоца у тему емисије. Комбинација две квалитетне плаве боје, индиго и тиркизно плаве у емисији *Око*, даје простору специфичан колористички склоп и чини је ликовно писменом, памтљивом и јединственом у Информативном програму.

#### **5.2.8. Вечерњи дневник**

*Вечерњи дневник* је централна информативна емисија ЈМУ РТС. Сем што је емисија са најдужом традицијом од (1958), ово је емисија која није мењала своје основно име – Дневник, приближну дужину трајања, а у зависности од технолошког напретка свој концепт прилагођавала је новим техничким могућностима.

*Вечерњи дневник* (у 19:30h) био је и до најновијих истраживања остао најгледанија информативна емисија у земљи у којој је настао (СФРЈ), као и у садашњој Републици Србији, упркос великом броју ТВ станица које егзистирају у српском медијском простору.

Да би испунио даља очекивања на основу претходних успеха, *Вечерњи дневник* је увек био емисија која је велику пажњу посвећивала садржајима и формама у којима су ти садржаји презентовани, сем новинарских-медијских садржаја посебну пажњу посвећује визуелном идентитету, о чијој је генези у овом раду довољно речено.

Када су 2010. године менаџмент, чланови редакције Информативног програма и Креативни тим ЈМУ РТС-а дошли до сагласја о потреби промене визуелног идентитета, уследили су договори чији резултат је био нови концепт визуелног идентитета. У креирању укупаног визуелног идентитета Информативног програма ослонио се на најквалитетније графичко-дизајнерске резултате претходних 50 година. Кружни растер

пренео се са шпике *Дневника* у све чиниоце визуелног идентитета постајући, о чему је већ доста писано, његов кохезивни елемент.

Шпица *Вечерњег дневника* доминантана је у смислу визуелног идентитета. Након приказа бројчаника округлог сата и положаја црвене секундаре тачно у 19:30h. почиње шпица *Вечерњег дневника*. Тог секунда на белу подлогу из првог плана падају плаве тачке које формирају равну мапу света са апроксимативном тачношћу. Између свих плавих тачака, појављује се једна црвена која означава географску позицију Србије. Из леве ивице слике излази транслаторно према десној страни ротирајућа лопта глобуса, такође белог, са плавим тачкама које граде континенте. Једна црвена тачка стоји на месту Србије. Исти је принцип и код осталих *Дневника*, само се разликује палета боја, како би се направила дистинкција између њих.

Кретањем у десно лопта упија тачке са мапе света остављајући за собом празан простор, а из позадине слике у први план у доњи део екрана долази верзални натпис ДНЕВНИК са црвеном 3D лоптом на крају. Уз анимирани црвени лук који у задњем плану слике прелази простор с десна у лево, појачава се утисак три присутне боје: црвене, плаве и беле, као фрагмента националног идентитета, боја заставе Републике Србије.



Слика 84

**Фрејмови шпике Вечерњег дневника**

Слова у називу ове емисије ДНЕВНИК су састављена такође од плавих тачака и наслеђе су шпике *Дневника* из 1979, само је њихова анимација данас другачија, она у слику долазе као формиран натпис, а не тачка по тачка, као 1979. године.

Шпица *Вечерњег дневника* потпуно је композиционо, анимационо и дизајнерски подударна са шпицом *Подневног дневника*, али са измењеним колористичким распоредом.

Плава боја која иначе доминира у визуелном идентитету целокупног Информативног програма у *Вечерњем дневнику* носи квалитет смирујуће боје и упечатљивог ликовног утиска, па је значајно коришћена како за шпицу емисија тако и за студијске позадине. *Подневни* и *Вечерњи дневник* су са својим шпицама беле позадине прилагођени добу дана у коме се емитује, док је *Ноћни дневник* са шпицом тамно плаве позадине и белим тачкама, захваљујући доминантно дубокој плавој боји, у складу са потребом за ноћним миром и спокојем гледалаца. (Поповић 2014: 420)

Шпица као доминантан елемент визуелног идентитета *Вечерњег дневника* као свој крајњи стратешки циљ коме тежи налази у поштовању наслеђа, традиције и континуитета са ТВБ. Остали делови визуелног идентитета *Вечерњег дневника* такође су засновани директно или асоцијативно на наслеђу РТС-а (РТБ-а) и доприносе поштовању традиције.

Када је реч о изгледу студија из кога се ова емисија емитује, у ширем кадру кратко се појављује водитељ за округлим столом, са плазма екраном у позадини и бочним принт позадинама.

Ову слику кратког трајања смењује слика водитеља у средње крупном плану, са растер позадином. Сулуета водитеља пресеца позадину на леви део који је увећани део глобуса и десни део, увећане равне мапе света. Положај ових површина, лево и десно у односу на водитеља, зависи од положаја и угла камере која снима средње крупни план. Све је комбинација плаве и беле боје.



Слика 85

**Милица Недић, уредница и водитељка Вечерњег дневника,  
средње крупан план**

Појава црвеног лоба/знака емисије са белим словима у два реда, ознаком тачног времена у горњем реду и натписом ДНЕВНИК у доњем реду и плочице са натписима

имена, која је двобојна, црвена и бела, са белим и црним словима, даје слици стални жељени тробојни акценат.

Актуелни визуелни идентитет *Вечерњег дневника* обликован је тако да својом палетом боја пласира идеје позитивног и умереног приступа националном, водећи рачуна о неговању традиције, афирмацији националне културе и идентитета уопште.



Слика 86  
Знак/лого емисије и плочица за потписе

Када је водитељ у нешто ширем средње крупном плану (мања фигура, већи студијски простор), лево од њега, према горњој ивици слике је плазма екран на ком се могу пратити снимљени или живо изведени репортерски прилози односно извештаји или пак имамо плаво белу позадину.



Слика 87  
Водитељка *Вечерњег дневника* у студију  
средње широк план

Ако је површина слике исечена са једним до три графичка прилога, слободна површина око графике попуњава се укрупњеним сиво-плаво белим растером, дискретне валерске разлике.

Поједине блокове у емисији, када је то уреднички-редитељски потребно нагласити, раздвајају брзи цинглови са натписом ДНЕВНИК.

Пред крај емисије, при горњем левом углу слике појављује се цингл натпис СПОРТ, истим типом слова као и ДНЕВНИК, али са белим тачкама на црвеној траци. Водитељ и новинар спортске рубрике седе за истим столом, или илустрације покривају информације у прилогу, које су изговорене у *off-у*.

Блок СПОРТ смењује се блоком ВРЕМЕ, што се прати цинглом са идентичним натписом као што је натпис СПОРТ.

Рубрика ВРЕМЕ, сем презентерке која рубрику припрема и води, садржи низ графичких решења, типичних и заједничких за рубрику ВРЕМЕ и за кратку самосталну емисију ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА. То су мапе разних намена са изобарама и изотермама, једнобојне или вишебојне, 3D рељефи региона, зелене боје са великим називима градова и белим временским подацима, иконице за све метеоролошке појаве: сунце, облаке, кишу, град, снег, ветар итд, затим разне табеле и дијаграми. Иза табела и дијаграма простор се попуњава плаво – белом укрупњеном растер позадином.

После временске прогнозе, зависно од концепције уредника, водитељ још једном понавља најбитније информације, наслове (*headlines*) најзначајније вести и дневне информације, а затим се слика студија шири затамњује и на левој страни, у четвртини екрана, у садејству одјавне шпике иде телоп са именима аутора емисије.



Слика 88  
Студио Вечерњег дневника  
широки план

Треба напоменути да су се у изради визуелног идентитета Дневника аутори држали Приручника графичких стандарда (2010), од фонта слова која су у употреби, распореда графика, до ознака и натписа, што је ауторима омогућило једноставно формално решење, а посвећивање креативне пажње значењу елемената и целине визуелног идентитета.

Поштовање прописа Приручника графичких стандарда омогућује ауторима дизајна да пажњу посвете свим финим детаљима визуелног идентитета. Но, пошто је то већ потврђени стандард, пажња се усмерава на тачан почетак емитовања, трајање појединих чиниоца визуелног идентитета и на тај начин прелази у надлежност реализатора програма, дежурних графичара и миксера.

Сви натписи, потписи и други прилози одвојени су од ивице слике маргином која је идентична за све прилоге – лево, десно, горе и доле и која је ширине десетог дела висине слике.

У неким другим емисијама, где се користе покретна слова на бојеној траци као начин информсања, подлога крола лежи на доњој ивици слике и једино она иде, без маргине, до леве и десне ивице слике. За све натписе користи се фонт MYRIAD PRO, REGULAR, SEMIBOLD или BOLD и ретко али дозвољено и у кондензованом облику.

Комуникација одевањем најкомплеснија је код *Вечерњег дневника*, па одевање и комплетан изглед водитеља *Дневника* значајано партиципира у укупном визуелном идентитету Информативног програма. Стилисти воде рачуна да се одевање водитеља *Вечерњег дневника* огледа у међусобној усклађености тонова одеће између главног водитеља, спортског новинара и новинара *Временске прогнозе*.

Због изузетно динамичних припрема које су карактеристичне за *Дневник*, да би били испуњени сви параметри које Приручник графичких стандарда дефинише, потребно је синхронизовано деловање свих новинара који се појављују у емисији и стручњака који воде рачуна о њиховом целокупном имиџу.

За разлику од визуелизације неких других емисија Информативног програма, визуелни идентитет *Вечерњег дневника* је прочишћен, уравнотежен што се тиче облика и валерских односа, колористички пажљиво одмерен и присутан у програму као значајна подршка истицању националног идентитета.

*Вечерњи дневник* по свом рејтингу, гледаности и угледу код аудиторијума убедљиво предњачи испред свих других емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а, али је и испред свих информативних емисија укупног медијског простора у Републици. Зато је његов значај, који има, а и који му се придаје, толико велики. Одговор стваралаца емисије на придодати значај емисије евидентан је и упечатљиво видљив сваке вечери у 19:30h.

### 5.2.9. Поноћни дневник

Увођење новог визуелног идентитета Информативног програма 2010. године значило је остварење добро промишљене одлуке да се, по свим параметрима теорије форме, сва три *Дневника* (*Подневни*, *Вечерњи* и *Поноћни дневник*) дизајнирају као идентична остварења. Оно што их је, опет врло промишљено, разликовало једног од другог, а ипак постављало у јединствен комплекс визуелног идентитета, биле су боје коришћене за сваки од Дневника од којих је сваки појединачни Дневник грађен. *Подневни дневник* је грађен црвеном бојом на белој подлози, *Вечерњи дневник* плавом бојом на белој подлози, а *Поноћни дневник* белом бојом на тамно плавој подлози.

То се могло поистоветити са жељом аутора, да се боје шпике Дневника колористички идентификују са бојама републичке заставе – као главног експонента националног идентитета. Тачке у обликовано истим шпицама биле су црвене у *Подневном дневнику*, плаве у *Вечерњем дневнику* и беле у *Поноћном дневнику*, што је опет имало исто значење – остваривање замисли о колористичком аспекту националног идентитета.

Међутим, шпике ова три Дневника, укључујући и *Јутарњи дневник*, свакако су имале одређено психолошко – комуниколошко значење с обзиром на доба дана када су емитоване.

*Јутарњи дневник* је као и *Јутарњи програм*, својом палетом боја дизајниран тако да буде ведар и оптимистичан.

*Подневни дневник*, врло уочљиве шпике са црвеним тачкама, на белој основи, имају функцију да пробуде пажњу гледаоца.

*Вечерњи дневник*, рационално се, својим плавим тачкама на белој основи, приклањао потреби да неагресивно држи пажњу аудиторијума, и да својом светлошћу не дозволи пад концепције на емитоване садржаје.

*Поноћни дневник* дизајниран је употребом тамно плаве боје као основном и белим тачкама. То већ јесте одмакла ноћ пред ноћни одмор, тако да су чак и теже, узнемирујуће информације имале у тамно плавој боји квалитетан психолошки амортизер.

Тамно плавој боји, која на палети боја већ залази у индиго плаву, придаје се у психологији значај смирујуће боја. Она кореспондира са дубоким добом ноћи и потребна је у *Поноћном дневнику* због често драматичних вести које се саопштавају, да би их бар делимично ублажила пред сами ноћни одмор гледалаца, па је стога у раду квалификована као психолошки амортизер.



Слика 89

**Завршни фрејм шпике Поноћног дневника**

Креативни директор Борис Миљковић у свом интервјуу каже:

*Боје Дневника пре свега проистичу из доба дана. Ми смо желели да Јутарњи дневник у 8 сати буде у вези са јутарњом свежином, да има оптимистичне тонове и зелено и жуто итд, такође да буде у исто време и интегрални део Јутарњег програма. Подневни дневник је донео своју подневну тачност са собом, а најгледанији Вечерњи дневник је донео укупност све три боје: белу, црвену и плаву које су уједно и боје наше заставе, са једне стране, а са друге стране донео је и саму ту тачност комуникације која се у том троуглу тих боја на неки начин и дешава.*

*У праву сте, Поноћни дневник је добио своје нијансе плаве, дубоко црвене бордо, своју мекоћу унутар читаве ствари, другачију режију, измештеност студија, могућности да се на један одређени начин, колумнашки ако говоримо о одређеним проблемима и није свеједно што водитељи тих Дневника, наши посебни истакнути новинари, нису спикери већ угледни уредници: Милица Недић, Зоран Станојевић, Нада Гогич, Јелена Обућина, Весна Дамјанић. (Интервју са Борисом Миљковићем, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 1. јун 2016).*

Ово све била је очигледно добро промишљена идеја, где се јединственим приступом визуелном идентитету потврдила намера да се зађе у потенцирање



националног идентитета. Значајан је и психолошко-комуниколошки програмски учинак уз поштовање и на корист аудиторијуму.

Идеја о ненаметљивом разматрању националног идентитета, без експлицитне употребе националних симбола већ употребом боја и њиховом инверзијом од шпице до шпице појединих Дневника, доказан је дизајнерски приступ. Нешто што је могло да буде чак и неукусно, као експлицитна или нападна употреба националних симбола, промишљеном одликом да само један од елемената слике, боје, укључујући њихову инверзију од емисије до емисије, добила је универзалније, култивисаније значење, укључујући и извесну обавезу гледалаца да се у тумачење оваког решења укључе.

Идеја да се заједно са *Поноћним дневником* уведу две нове информативне емисије – *Културни дневник* и *Спортски дневник*, претворила је збир последње три информативне емисије у визуелно – драматуршко – реализаторски блок емисија са обједињујућим визуелним елементима, али је на овај начин *Поноћни дневник* изгубио потпуну кохезивну везу са *Подневним* и *Вечерњим дневником*.

Сада шпица *Поноћног дневника* не почиње са секундаром округлог сата. У последњих десет секунди пред почетак ове емисије визуелно је приказан комад северне земљине калоте и то ноћни, сателитски снимак европског континента. У доњем десном углу је секундара са падајућим клапнама, која одбројава од 10 до 0.



Слика 90

**Уводни део шпице Поноћног дневника**

Ноћни сателитски снимак северне калоте земље, са Европом као употребљеним исечком и врло препознатљивим положајем Србије, даје на значају идеји да је Србија део Европе, што подстиче самопоуздање аудиторијума, врло потребно у овом геополитичком тренутку.

Оно што представља новост и што је *Поноћни дневник* издвојило од осталих *Дневника* је широки снимак студија који открива нову позицију водитеља. Он је сада у слици целом стојећом фигуром поред студијског стола иза кога је плазма екран, а лево и десно студијске позадине у плаво – белој комбинацији. У долазећих два минута водитељ представља најзначајније наслове, (*headlines*) који се исписују преко целе слике, а глас водитеља је из *off-a*.

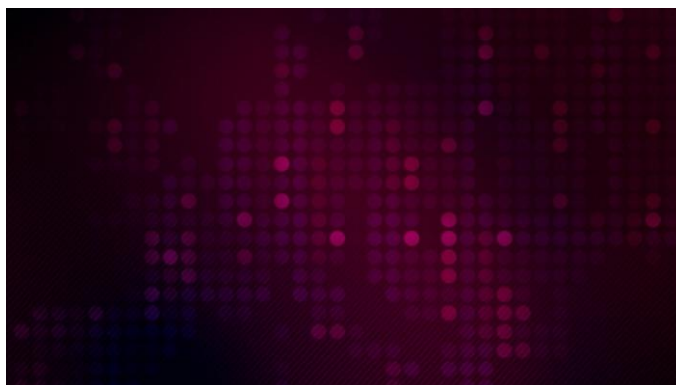
Изглед водитеља *ТВ Дневника* има функцију у остваривању стратешких циљева у смислу чувања достојанства институције и неговања пристојности у свакодневной комуникацији.

После одласка водитеља на место за столом, почиње добро позната шпица *Поноћног дневника*, са мапом и глобусом тамне плаво-беле боје.

Лого/знак у доњем левом углу није сада статичан, то је анимирана четворострана призма која обртањем открива четири стране разних боја, са натписима белом бојом и кратким застојем на свакој страни. Уписани су следећи подаци: РТС слова са лога, тачно време са натписом ДНЕВНИК испод бројки времена, адреса rts.rs и на четвртој страни натпис БЕОГРАД, са тренутном температуром испод. Овако третирана значка јесте добар елемент визуелног идентитета, потребан, али необавезан за перцепцију.

У првом периоду овог *Дневника* после увођење новина у његово уређивање везано за визуелни идентитет позадина крупног плана водитеља емитована са плазме била је у пурпурној боји, а касније је поново уведена плава боја, што је у складу са структуром анимиране шпице.

Позадина је и даље понекад пурпурно црвена и ова боја је, као врло упечатљива, функционална да водитеља истакне у први план пажње гледаоца и дискретно премести потпуну хармонију тамно плаве, а освежи концентрацију аудиторijума.



Слика 91  
Пурпурно црвена позадина за крупни план водитеља

Позадине графике су анимиране површине растера, дискретног валерског односа плавих боја. Понекад се понављају, у брзој анимацији, делови црвеног лука, покретни с десна на лево.



Слика 92

**Зоран Станојевић**

**уредник и водитељ Поноћног дневника у широком плану**

О разлици између *Поноћног дневника* у односу на *Вечерњи дневник* Зоран Станојевић у интервјуу ауторки овог рада говори:

*Мислим да је тада, када је уведен 2010/11. то значајно одскочило. Ми смо одједанпут освежили екран, увели све те промене и одједанпут је све изгледало другачије. Такође, кад смо увели Поноћни дневник, ту смо направили битан искорак даље у односу на дизајн Вечерњег дневника. Ту смо додали још неке елементе са Креативним тимом да тај Дневник изгледа још другачије. Јесу сви ти елементи из наше књиге стандарда, али изгледа другачије. То је био циљ. Дакле, да та нова понуда информативне емисије не буде само у томе што ћу ја да будем лик уместо ликова из Вечерњег дневника, него да добијемо потпуно другачију атмосферу, а да опет, кад погледате, не мора човек да размишља, већ да одмах зна да је то РТС. Да не може да помеша ни са једном другом телевизијом. Нама је то код визуелног идентитета Информативног програма најважније, да на први поглед људи знају шта гледају. (Интервју са Зораном Станојевићем, одговним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. 12. 2016).*

Џинглови који раздвајају прилоге преласком преко слике, садрже само тачкасти натпис ДНЕВНИК са 3D црвеном малом лоптом иза натписа. Позадина на ѓингловима је светлија и тамнија растер површина.

Начин кадрирања подрзумева на почетку углавном широки план – стојећа фигура водитеља у студију, са значајним призором студија, средње крупни план водитеља који седи за столом са блиском позадином, нешто ситнији средње крупни план водитеља и плазме лево горе изнад њега, или водитељ са слободним простором за графике. Крупни план водитеља је увек на симетрали слике, са анимираном тамно плавом – светло плавом површином растера (или, од случаја до случаја, пурпурном).

Лого/знак емисије и одјавна шпица имају јединствену идеју саопштавања повећаног броја података (инсертер, e-mail адресу, тачно време и назив емисије) на површинама кинетизоване четворостране призме, а телоп одјавне шпице је тамно сива површина на доњој трећини слике, која транспарентношћу ипак оставља препознатљив део студија који покрива. Бела слова у једном телопу, дају потребне одјавне податке.

Не мора се залазити у детаљнију анализу даљих других особина визуелног идентитета садржаја *Поноћног дневника*, јер је он подређен захтевима Приручника графичких стандарда и не разликује се у основном концепту од визуелног идентитета *Подневног* и *Вечерњег дневника*.

#### **5.2.10. Културни дневник**

Емисија *Културни дневник* емитује се сваког радног дана одмах после *Поноћног дневника* и успешно надокнађује недовољно време посвећено култури у другим информативним емисијама које је, ако се и догоди, сведено на пар најкраћих могућих прилога.

Шпица за *Културни дневник* почиње, као и код *Поноћног дневника*, истим дизајном, делом северне калоте Земље и са одбројавајућим клапнама од 10 до 0.



Слика 93

**Уводни део шпице Културног дневника**

Ова шпица говори о очигледној намери Креативног тима да се географски положај Србије као легитимне државе у политичком и културном простору Европе значењски представи као иманентан део европског културног наслеђа.

Даља драматургија је као у *Поноћном дневнику*: водитељ поред стола најављује почетак емисије и презентује најважније вести (*headlines*) а затим заузима своје место за столом. Тада почиње други део шпице. Он је, такође дизајниран и реализован намерно „ретро“, по узору на старе информативне емисије РТБ-а, ако не конкретно, онда, сасвим сигурно, дубоко асоцијативно.

Ретро као предложак у сложеницама (*ретроактиван, ретроспективан*) односи се и у дизајну повратку на прошло време. У дизајнерској пракси испоставило се да је ретро дизајн веома популаран у оживљавању дизајнерских концепата старих и по неколико деценија. Дизајнерска решења у препознатљивом ретро стилу имају задатак да пробуде носталгију за „бољим и срећнијим“ временима када се живело „лепше“.

Захваљујући дигиталној технологији овакво тумачење постаје актуелно и делује као да никад неће „изаћи из моде“ што га чини ванвременским.

Још једна одлика ретро дизајна огледа се у употреби интензивних боја и смелих решења што се стратешки уклапа у концепт да се ова емисија визуелно и садржински приближи новој млађој генерацији која је стасавала почетком XXI века.

Разлог за овакав дизајн са *ехо ефектом* огледа се у тежњи да пробуде емоције код аудиторијума ослањајући се на носталгичан дизајн који је утемљен у историји и традицији ТВБ. Са аспекта визуелне комуникације дизајн који оствари интелектуалну и емотивну везу са својом циљном публиком је приступачнији и лакши за памћење (Nembre 2008:21). Стога није случајно да су Креативни тим и менаџмент медијске куће РТС-а одлучили да визуелни идентитет *Културног дневника* има дубоко асоцијативно утемељење у историји дизајна ТВБ, евоцира период 70-их година XX века, златно доба ТВБ и буди сетименталне успомене.

Глобус који се окреће је сива лопта са континентима беле боје. Велики авион два пута облеће глобус, остављајући по нагнутим путањама интензиван, широк вишебојни траг. На остављеним траговима појављују се црна слова – КУЛТУРНИ ДНЕВНИК.

Крупан план водитеља открива и позадину – растер у две валерске вредности плаве.

Лого/знак емисије је као у *Поноћном дневнику* – ротирајућа призма са плавом, зеленом, жутом и магента црвеном страницом и бело уписаним подацима.

Плоча за потписе је плаво бела трака са белим словима на плавој основи и по потреби црним словима на белој основи.

Кадрови се смењују у већ виђеном кључу најпре широки план са целом фигуром водитеља, затим средње крупни план и крупни планови, као и средње широки план који обухвата сто и водитеља и госта у редовној рубрици ГОСТ.

Разговор се прати помоћу овог кадра, или и средње крупних планова водитеља у кадру и госта у контра кадру.

Студијска сценографија је црно уоквирен принт дуж зидова студија, уздигнут доњом ивицом око 80 см од пода студија. Растер на принту је нетипичан, са колорисаним већим и мањим тачкама, од светло сиве до основних боја са СМУК палете.



Слика 94  
Призор празног студија, широки план

Прилоге раздвајају цинглови, прелет авиона хоризонтално, по средини слике, а сталне рубрике најављују се кратким цингловима: авион облеће Земљу и оставља за собом прстенасти љубичасти траг са црним словима и текстом СВЕТ КОД НАС, затим авион са трагом интензивне жуте боје са натписом МИ У СВЕТУ и најзад, авион који лети у правој линији из доњег левог ка горњем десном углу, остављајући вишебојан интензиван траг са црним натписом ГОСТ.

И вишебојне шпице и колорисани принтови у студију теже освежењу емисије у поноћ, авион који облеће Земљу говори о брзини и заинтересованости емисије за глобалне информације.

Као сваки визуелни идентитет заснован на глобусу који се окреће и елиптичним траговима и овај жели да удео матичне земље смести у светско окружење.





Слика 95

**Фрејм шпиге, цингл „ГОСТ“**

Емисија се завршава одјавним телопом који се састоји од крупног плана водитеља који се смењује ширим планом, а онда опет ротирајући глобус са одјавном шпигом на дну слике, двоструким обиласком авиона са натписом КУЛТУРНИ ДНЕВНИК.

Очигледан је била жеља креатора визуелног идентитета да постигне сродност ове и шпиге *Поноћног дневника*. Са формалне стране, сем софистициране анимације дигиталног доба, шпига у визуелном идентитету *Културног дневника* инспирисана је квалитетним решењима из полувековне историје анимиране графике у Информатвном програму.

Идеја за ову емисија која је у потпуности посвећена информацијама из области културе и уметности улива наду да се менаџмент јавног сервиса приликом истраживања потреба и жеља и очекивања публике, руководио идејом шта је публици потребно, као што је то била пракса током 70их и 80их година XX века за време рада ТВ Београд.

Ово је посебно значајно у времену када је у електронским медијима, најмање садржаја из културе, па самим тим емисија *Културни дневник* остварује своју мисију да информише јавност о најновијим културним дешавањима у земљи и свету.

Иако је Други и Трећи програм ЈМУ РТС-а у потпуности посвећен емисијама из културе, ова емисија је неопходна Информативном програму због подизања значаја културе у српском друштву. Оправдања за овакво размишљање има доста, али свакако говоре чињенице да су два најзначајнија музеја, Народни музеј и Музеј Савремене уметности у Београду већ две деценије затворене за генерације српске деце која су одрасла, а да се никада нису упознала са најзначајнијим ликовним делима српске ликовне уметности. Зато је пред уредничким тимом који је сачињен од угледних новинара: Неда Валчић Лазовић, Оливера Милошевић, Селина Ловрен Аксентић, Снежана Стаменковић, Лидија Божић, Маја Туцаковић, Војка Пајкић, Марија Миљевић,

Драган Пантић и Биљана Бралушић, још већа одговорност да истрају и да својим квалитетом допринесу дугорочним старетешким циљевима у образовању нације, а потом да постепено развијају критичко мишљење код ТВ аудиторјума.

У даљем раду пред уредничко-креативним тимом стоји комплексан задатак да синергијом садржаја и ликовним значењима модернизованих дигиталном технологијом који имају функцију очувања традиционалних вредности, што је такође подршка стратешким циљевима ЈМУ РТС-а, на креативан и иновативан начин допру до младих гледалаца, а да својим квалитетом остваре задовољавајућу гледаност и испуне очекивања и задовоље стандарде јавног сервиса.

### **5.2.11. Спортски дневник**

*Спортски Дневник* емитује се сваког радног дана, у наставку након *Поноћног* и *Културног дневника*.

Најавна шпица *Спортског дневника* слична као и код претходна два. У визуелном смислу шпица се састоји, као и шпице претходних емисија од снимка калоте – Земље и црвене клапне – секундара на нули након које се појављује водитељ у широком плану и презентује најзначајније вести (*headlines*) емисије. Десно од водитеља је сто, иза водитеља је плазма, а супротно од стола види се део студијске позадине.

Из претходне две анализе јасна је намера Креативног тима да *Поноћни*, *Културни* и *Спортски дневник* смести у један блок, а да то ипак не буде јединствена једночасовна емисија. Уводне шпица калоте Земље и клапне за секунде неминовно освежавају пажњу гледалаца.

Џинглови који раздвајају прилоге у емисији су бела силуета Мироновог дискоболоса на црвеној трапезоидној основи, у детаљима или широком плану.

Шпица почиње анимацијом беле 3D реплике дискоболоса, која се убацује у карактеристичну ротацију бацача диска.

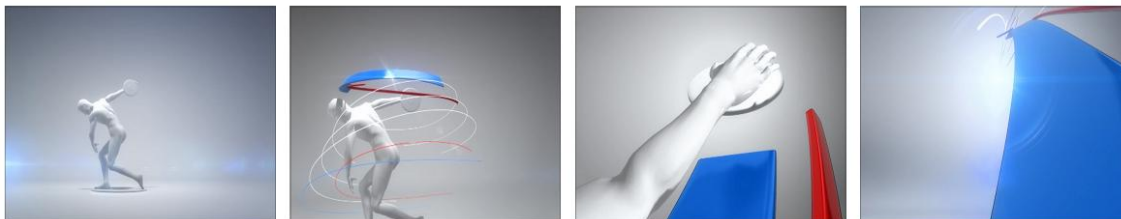
То је позната поза тела, руке и шаке која држи диск и припреме концентрисаног бацача на избачај диска.

Анимација карактеристичне ротације бацача и сам избачај диска убедљив су класичан приказ.

Појављују се трагови ротирања скулптуре, а затим траг избачаја и путање диска и бели натпис СПОРТСКИ ДНЕВНИК, што је резултат дигиталног рада, а могућа инспирација дигиталним *slow motion* контролом резултата у све већем броју спортова:



тенису, одбојци, ватрполу, атлетици, а сада и у фудбалу. То је дигитална верзија реалне путање и домета спортског реквизита која решава недоумице судија, па је дигитализовани траг ротације тела дискоболоса и путање диска најубедљивија могућа компилација класике и новог доба.



Слика 96  
Фрејмови шпике Спортског дневника

Приказ скулптуре дискоболоса као најбитнијег елемента и најавне и одјавне шпике, могао би да се тумачи као „прва лопта“, лагана асоцијација на спорт, да није реч о ванвременском цивилизацијском наслеђу, делу старогрчког вајара Мирона, пред којим се уклањају све могуће замерке за употребљени мотив.

С друге стране, тробојни трагови диска у лету допуна су овој шпици и уклапају се и подупиру стратешке циљеве ЈМУ РТС-а.

Крупни план водитеља у следећем кадру открива на плазми иза водитеља позадину у три боје, црвеној, плавој и белој, састављену од облика компонованих по принципима геометријске апстракције.

Спортски новинари одевени у комбинације од сведено модерног до спортско елегантног пословног стила у складу са формом и темом емисије.



Слика 97  
Завршни фрејм и уједно лого емисије

Лого/знак емисије је црвени трапезоид са белом силуетом дискоболоса на њему.

Плоча за натписе је плаво-бела. На тај начин је усклађена је са дизајном шпице, а и садржаја ДНЕВНИКА успостављен тробојни колорит: црвено, плаво и бело.

Бела скулптура дискоболоса недвосмислено идентификује ову емисију са спортом.

Крај емисије одређен је кадром широког плана у ком су цела фигура водитеља и студијске позадине. Анимација ротације дискоболоса која дочарава окрет као на почетку емисије, означава њен завршетак.

Шпица Мироновог доскоболуса инспирисана грчком уметношћу као опште препознатљивим симболом носи са собом јасну семантичку поруку да је реч о емисији која је посвећена спорту. Међутим, она сем палете боја које проистичу из националне заставе могла би својим дизајном да репрезентује и неку другу земљу због свог универзалног значења што је уједно и њен основни квалитет.

С друге стране, уколико би се као симболи уместо дела античке Грчке уметности, појавили спортисти који су национално битни за Србију као што су Новак Ђоковић, Ивана Шпановић, Никола и Вања Грбић, Владе Дивац и многи други познати спортисти које овај народ има и који већ деценијама својим врхунским резултатима усређују целу нацију, јачајући осећај припадности српском народу и доприносећи афирмацији и угледу земље у целом свету, изазвала би се уобичајена полемика о исправности избора, јер је спортски ниво побројаних и још многих спортиста подједнако висок.

Можда је избор дискоболоса као симбола спортске вредности, а уједно и цивилизацијског наслеђа био начин да се Србија смести тамо где објективно припада, светском спорту и објективно достигнутом врху по резултатима које постиже.

### **5.2.12. Вести**

*Вести* су дневно најчесталија емисија Информативног програма ЈМУ РТС. Карактеристично за ову емисију је да се емитује као самостална програмска јединица, али неколико пута у току дана и као део инкорпориран у неке емисије Информативног програма. Такав је случај, нпр. у емисији *Тако стоје ствари*, затим у емисији *Ово је Србија*. Међутим, емисија *Вести* у интегралној варијанти, са најавном и одјавном шпицом, започиње и завршава информативни дан ЈМУ РТС.

Емисија *Вести* има шпицу која је усклађена са шпицама Дневника. Најавна шпица је мелирана и анимирана засићена црвена позадина на којој се појављује такође црвени глобус са белим тачкама. У први план упливава натпис ВЕСТИ сачињен од белих тачака. Нема мапе света, типичне за шпице *Дневника*.



Слика 98

### Фрејмови најавне шпице Вести

Реализаторски поступак је сведен и кратак: спикер у средње крупном плану чита кондензоване и најважније актуелне *Вести*.

У одјавној шпици, пак, појављује се мапа света.

*Вести* трају око пет минута. С обзиром да је сатница емитовања делимично фиксирана а делимично не, одличан је избор црвене боје.

Позната особине црвене боје да изазива најбржу перцепцију код посматрача, овде је корисно употребљена због повремене краткоће *Вести*, као средство тренутног запажања. Понекад је емитовање *Вести* толико скраћено да се најавна шпица, и визуелно и тонски и временски своди на формат цингла.

Некаквих других посебних елемента визуелног идентитета ове емисије нема. Она са својом црвеном шпицом улази ипак врло убедљиво у корпус визуелног идентитета главних информативних емисија ЈМУ РТС.

### 5.2.13. Временска прогноза

Као самостална кратка информативна емисија емитује се ван оквира главних информативних емисија. Као свака самостална емисија има најавну и одјавну шпицу и садржај. У оквиру информативних емисија временска прогноза емитује се у посебном, кратком блоку на крају емисије после најавног телопа ВРЕМЕ.

Емисија ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА почиње кратком шпицом. Плава-бела позадина је небо које покрива цео екран. Један прстенасти облик, као изгравирани део некаквог мерног инструмента, ротира на левој страни екрана. Иако је у мелираним плавим тоновима, препознају се „угравирани“ метеоролошки термини: сунчано, киша, облачно, итд. Унутар прстена, за разлику од неба, догађају се неке временске промене-снег или киша. У једном тренутку прстен се разлистава и копија, анимирана у ротацију, транслаторно се помера у десну страну и нестаје у облацима. Преко преосталог прстена

појављују се бела курент и верзална слова MYRIAD PRO која формирају натпис ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА.



Слика 99

**Завршни фрејм најавне шпице Временске прогнозе**

Ова шпица траје веома кратко, тек неколико секунди, али је довољно убедљиво да гледалац стекне утисак одређеног стручног приступа овој теми, захваљујући прстену – скали инструмента, који је на укупној слици доминантан.

Прилози у емисији се ређају према уобичајеном редоследу, који може бити поремећен уколико дође до турбулентних промена метеоролошких прилика.

Иза водитељке, која стоји у левој страни екрана, као позадина је постављена мапа Европе, на којој се смењује анализа – најпре ваздушног притиска – употребом изобара, затим температуре-употребом изотермалних површина, које се померају обликом и положајем, већ према прогнозираним променама. Уз ове анализе, појављује се низ семантичких симбола за све метео појаве у току дана и предвиђање за блиски период.

Затим се пажња и визуелно и садржајно окреће ка јужној Европи, а онда према ширем региону Балкана.

Регионалне мапе су 3D прикази рељефа региона, зелено мелирани, са белим ознака температура.

Прогноза за Србију је детаљна, почев од 3D зелене рељефне мапе, која се путем анимације разматра као „дрон снимак“ терена. Користе се бројке за температуре, бела слова за називе градова, уз употребу семантичких симбола за разне метео услове.

Мапу затим замењују графике са табелама и графиконима. Површине за графику су црне, а екранска позадина анимирани увећани кружни растер са кретањем с десна у лево, а повремено промичу плави и црвени фрагменти неког великог кружног прстена.

Повремено снажне временске непогоде у свету налазе место у емисији ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА, као прилози снимљени на месту догађања, на крају или почетку емисије, са претходним телопом *време у свету*.

Временске прогнозе, било као блокови у главним информативним емисијама, било као самосталне емисије два пута дневно, важне су информације за потребе аудиторijума пре свега што су краткорочно постале врло поуздане захваљујући метеорологији као науци, уз примењену сателитску технологију снимања, широко распрострањене мреже метео осматрачница, као и квалитетне мреже сеизмичких станица широм света, доступности подацима у реалном времену и најразвијенијим поступцима графичке анализе ових података и предвиђајућој анимацији метео промена уз примену рачунарске технологије.

Емисију ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА са осталим емисијама информативног програма, у погледу визуелног идентитета, најпре повезује плава боја, бела боја и поврмени црвени акценти на екранској позадини, као и незаобилазни увећани бело сиви растер – заједнички елемент визуелног идентитета свих емисија Информативног програма.

#### **5.2.14. Телопа, цинглови и спотови**

У периоду од 2010. до 2014. за програм РТС-а коришћени су телопа, цинглови и кратки спотови са слоганима који потенцирају припадност Србије Европи, али и природу РТС-а као Јавног сервиса.

Спотови, ТВ форме заокруженог садржаја, који трају око 3 минута, прегломазни су за употребу раздвајања програмских јединица, али уколико се захтева неко осмишљено решење са драматуршком позадином, они су незаобилазни. Неки су били примењени у време кампање за Европску унију.

Спотови не могу да замене ефикасност цинла, убедљивост и краткоћу трајања, нити једноставност телопа у програмској употреби.

Они су били разних ликовних решења, сем слова која су увек била MYRIAD PRO. Слогани „Јавни медијски сервис европске Србије“, „Ваше право да знате све“, „Власништво грађана Србије“ проживели су свој друштвени значај и препустили место новом дизајну који полако, али све више, заузима своје место. Како је у интервјуу и одговорио Борис Миљковић, цинглови садрже најпре покрет, ротацијом дела народне ношње (нарочито фантастично креираних женских јелека, који представљају

непоновљив приказ етнографског наслеђа, националног и културног) са кога се у простору, у једном тренутку одваја звездани облак цирконских пирамидица да би, у празном простору екрана формирао неки ликовни облик или, једноставно, својим проласком преко екрана најавио писану поруку или слоган.

Овај ликовни образац – звездани облак у покрету – полако заузима све више места и у другим сегментима визуелног идентитета (најаве емисија, рекламе и сл.). Не може му се оспорити лепота, висока ликовност, широка могућност покрета на екрану, универзалност и одређено значење које собом носи – ширење простора информисања.



Слика 100

**Фрејм цингла „Добродошли кући“**

У препознатљивом редитељском рукопису Креативног директора Бориса Миљковића нови цинглови имају функцију чувара традиције и очувања и јачања националног и културног идентитета српског народа.

Ови цинглови имају смишљен задатак обнове традиције српског народа (склоног забору и занемаривању, по речима професора Владете Јеротића).<sup>109</sup>

Фигуре у покрету, без лица носе јасну семантичку поруку о српском националном бићу као живом организму који може да се види и опипа.

Захваљујући врхунском дизајну нови цинглови успешно репрезентују модерно и традиционално у препознатљивом занатском умећу, дезену, народној ношњи и старом накиту, а својом ненаметљивошћу од како су се појавили 2014. године унели су освежење у актуелни визуелни идентитет ЈМУ РТС-а.

Ови изузетно лепа цинглови који одвајају тематске блокове у модерном, софистицираном дизајну, савременом режијом и новом ТВ технологијом шире осећај тоpline, сигурности, поверења и као омот за амбалажу својом ликовном писменошћу

<sup>109</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) емисија Агапе, Владета Јеротић – Аутобиографија ( II део) (25.06.2017), посећено 17.9.2017. године

сажимају укупан 24h програм ТВ РТС. Целокупан дизајн уклопљен са слоганом ДОБРО ДОШЛИ КУЋИ допринео је препознатљивости медијске установе и јасно поставио стандарде у ТВ визуелној комуникацији са аудиторијумом које Креативни тим и менаџмент медија намеравају да следе и усавршавају у блиској будућности.



Информативне емисије које се емитују сваког радног дана конципиране су по свим потребама Информативног програма. Већина њих су или „чисте“ информативне емисије, без присуства било какве па и најмање импровизације, са врло прецизно утврђеним кошуљицама и строго одређеним поставкама елемената визуелног идентитета (сви Дневници и Вести), неке су формиране у благом мозаичком уредничко – реализаторском приступу (*Тако стоје ствари*), а неке као сервисни програми (*Јутарњи програм, Београдска хроника, Ово је Србија*). Емисија *Око* је, у овом програму, самосвојна, конципирана за себе, али довољно важна да има место у елитном термину (18:25h).

Занимљиво је да је визуелни идентитет прилагођен овој подели, па тако *Дневници* и *Вести* имају у форми јединствен визуелни идентитет који уједно, неким својим кохезивним елементима (растер примењен у разним облицима), опслужује и визуелни идентитет осталих емисија из овог сегмента Информативног програма.

Ова употреба визуелног идентитета, пре свега у кохерентном блоку *Дневника* и *Вести*, даје му значај и снагу да утиче на остваривање стратешких циљева ЈМУ РТС, што јесте одлика која заслужује сваку пажњу. Могуће измене визуелног идентитета Информативног програма морају бити дуго и пажљиво одмераване и анализиране, да би програм задржао карактеристику промишљеног, а не *ad hoc* приступа форми и садржају.

### **5.3. Анализа визуелног идентитета недељних емисија редакције Актуелности Информативног програма ЈМУ РТС**

#### **5.3.1. Ауторске емисије Информативног програма од јавног интереса на ЈМУ РТС**

Овај сегмент Информативног програма одликује се ауторским емисијама које су од јавног интереса ЈМУ РТС.

Сем чињенице да разматрају актуелне догађаје о којима треба информисати аудиторијум и по тој особини припадају Информативном програму, емисије које смо разматрали – *Квдратура круга, Упитник, Да можда не*, немају неке посебне сродности.

Разговори са гостима јесу одлика емисија *Упитник* и *Да можда не*, али ту се завршава свака изједначеност међу њима.

Као што се разликују по садржају и приступу, разликују се и по визуелном идентитету који их пред аудиторумом детерминише.

Наравно да су својим садржајем ове емисије важне за Информативни програм и за тему овог рада, јер свака од њих посебно доприноси тачном читању актуелних збивања и даје допринос остварењу стратешких циљева ЈМУ РТС-а.

И њихов визуелни идентитет је у тој функцији. Он омогућава могућност перцепције ових емисија у укупном емитованом програму, па самим тим доприноси и тумачењу разматраних проблема у емисијама, а затим и упитаности аудиторијума о стратешким циљевима ЈМУ РТС-а, остваривању мисије ове медијске установе, социолошкој, друштвеној и економској проблематици и другим питањима која се покрећу и откривају у овим емисијама.

#### **5.3.1.1. Квадратура круга**

Редакција Актуелности Информативног програма ЈМУ РТС реализује низ специфичних емисија које се емитују или свакодневно – као емисија *Око*, или једном седмично, као *Квадратура круга*, *Упитник*, *Да можда не*, *Траг*, или, по потреби у *ad hoc* термину, ако се за то укаже потреба.

Серије емисија редакције Актуелности, као што су *Квадратура круга*, *Траг*, *Задња кућа Србије* јесу, у суштини, добро и са разлогом осмишљене репортаже, снимане на терену, са једним водитељем – аутором. Да ли овакав карактер емисија ствара продукционој служби повећане продукционе проблеме објашњава Снежана Родић Синђелић:

*Ми то не доживљавамо као проблем, јер већ то радимо дуги низ година и знамо како то да радимо. Некад имате мало више и мало боље, некад је то скромније. Зависи од тога како се ствари догађају у држави и у кући, али то нас ни на који начин не оправдава да не урадимо. Као кад водите властиту кућу, некад просто можете више тога, али основни задатак је ту да се испуни. Ми смо научени на то, дошло је до одређених промена, али то је у складу са некаквом штедњом, што је нормално, тако да не представља за нас неки проблем. (Интервју са Снежаном Родић Синђелић, Извршном*

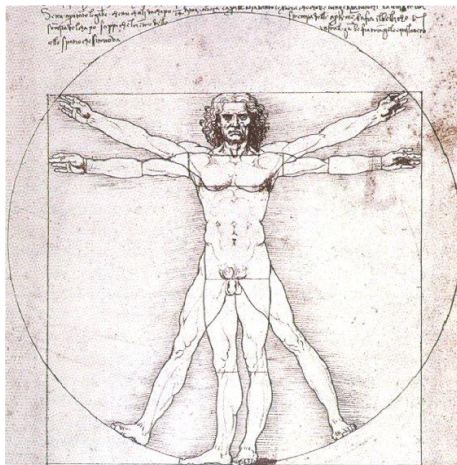


продуценткињом редакције Актуелности ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 28. 12. 2016).

Емисија *Квадратура круга* емитује се на РТС-у од 2002. године и њена тема су главни актери људи који остављају озбиљан траг на своје окружење својим поимањем животних питања. Аутор овог телевизијског серијала Бранко Станковић испитују и презентују јавности бројне, често невероватне приче о људским судбинама. То су емисије које се баве социологијом, демографијом, етнологијом, наслеђем, занимањем људи, њиховом производњом и креацијама, све су подређене човеку, његовој моћи, често патњи, трпељивости и упорности.

Ову емисију не одликује никакав посебан визуелни идентитет, сем јединствене шпике устаљене за целу серију, уколико се под визуелним идентитетом не би сматрала: карактеристике и начин реализације емисије које подразумевају специфичан начин снимања и монтаже.

Шпица за емисију *Квадратура круга* је цртеж са људском фигуром Леонарда Да Винчија, раширених и испружених удова у простору преклопљених круга и квадрата.



Слика 101

**Основни цртежи (Леонардо да Винчи) шпике  
Квадратуре круга**

Као што се ова Леонардова анализа односи на однос човека према простору, тако се она, примењена на црвено – црној шпици емисије, рефлектује на однос човека и његовог окружења, што јесте, *a priori* предмет, на овај или онај начин, сваке од ових емисија.

У шпици се фигура ротира, заједно са квадратом чије су стране исписане текстом *Квадратура круга*, концентрични кругови се шире радијално од геометријског центра слике, а шпица се завршава текстом КВАДРАТУРА КРУГА исписаног црвеном бојом на хоризонталној оси слике



Слика 102

**Фрејм из дизајна шпике  
Квадратура круга**

Древни антички појам *квадратура круга* односи се на најпознатији математички проблем који не престаје да интригира мислиоце током читаве људске цивилизације. У свакодневном животу овај појам својим пренесеним значењем асоцира на компликоване животне ситуације.

Концепт емисије *Квадратура круга* је да кроз презентацију различитих људских судбине трага за решењем овог апстрактног математичког појма, примењеног на различите људске судбине тражећи увек одговоре и излаз у универзалним људским вредностима као што су: племенитост, саосећајност, добота и љубав којих је све мање у човеку, а без којих ова животна једначина не може да буде решена.

Назив емисије *Квадратура круга* има и семантички јасну поруку и представља успешан пример повезаности назива, садржаја и шпике емисије.

Емисија *Квадратура круга* својим специфичним ауторским рукописом и приступом издвојила се осталих емисија и успела је да пробуди емоције код аудиторијума те и потврди тезу „... да телевизија не воли готове производе, били они изјаве или људе, него је у потрази за процесима, тј. освртима, коментарима, критикама и емоцијама“.  
(Матешкић 2011: 211)

Огромно поштовање према учесницима емисије, у неким незаборавним кадровима, јесу повод за дубока размишљања о личном и националном идентитету занимљивих особа које су актери емисије, о изворној култури народа и издржљивости човека да у њој таквој преживи. Због тога ова, на изглед формално једноставна емисија уредника и водитеља Бранка Станковића, заједно са својом шпицом, доживљава 15 година трајања и дубоко залази у остваривање једног од кључних стратешких циљева коме ЈМУ РТС тежи – образовању нације.

На крају, ова емисија по свим параметрима испуњава оне најбитније стратешке циљеве ЈМУ РТС-а, било да се ради о моралу и етици као апстрактнијим појмовима, било да анализира предмете – људски производ, као практичне појмове. Једна од драгоцених емисија укупног програма ЈМУ РТС-а, носи недвосмислени ауторски печат у тумачењу и запажању, али се тај печат шири и на остале садржаје емисије, највидљивије у примењени, осамостаљени визуелни идентитет.

### 5.3.1.2. Упитник

Емисија Упитник, политички *talk show* уреднице и водитељке Оливере Јовићевић емитује се једном недељно, уторком у 21h, уживо из студија.

Емисија почиње шпицом која се састоји од анимацијом изведеног кретања куке, дела знака питања, кроз плави простор. Кретање овог облика у анимацији је турбулентно. Оног тренутка кад облик „легне“ на основу појављују се облаци и магла. Могуће значење је нестабилно и непознато окружење, као и бројна питања која су карактеристична за њега што јесте у складу са називом емисије.



Слика 103  
Знак/лого емисије Упитник

Када се знак питања коначно сложи, отвара се слика студија трапезасте основе у којој доминира сјајни тамни под. Као студијске позадине појављује се видео зид у централној позицији, а лево и десно од њега заломљене студијске позадине, статичних принтова хоризонталних линија светлије сиво – плаве до светлије плаво – љубичасте боје са дискретним валерским разликама. Од интензитета просветљености, од емисије до емисије, мења се валерска вредност и засићеност боја позадине.



Слика 104  
**Водитељка Оливера Јовићевић са гостима,  
широки план студија**

Видео зид (*video wall*) има слику густих црта врло тамне плаве боје на светлијој основи. Екран служи за презентовање неких кратких текстова, великим белим словима или за снимљене илустративне записе, а врло често за снимак госта пренет из неке друге земље или града. То су „сусрет“ госта и водитељке у студију у реалном времену.

Инсертер је стандардно бео, горе лево, а испод њега црвена трака са белим текстом УЖИВО. Доле лево је знак лого/знак емисије, дизајнирани упитник из шпице.

Важни студијски пунктови су: са леве стране четири столице за госте у минимално закривљеном реду. На десној страни, нешто ближе видео зиду, је пункт водитељке, клиритни пулт – говорница.



Слика 105  
**Водитељка емисије, средње широки план**

Сценографија је минималистичка и сведена. Из ње се не може прочитати ништа друго сем функције детерминисања простора и припадности Информативном програму захваљујући плавој боји.

Видео зид је доминантан, функционалан и користан за емисију. Кадрови се сведе на широк план који обухвата готово цео студио, кадрове у којима су гости појединачно и водитељку, средње крупне и крупне планове учесника у разговору.

Можда је плава дискретна и смирујућа боја сценографије психолошки добродошла у емисији где су повишени тонови у разговору учесника честа појава.

Одјавна шпица емисије је „рол“ са белим словима који се одвија на горе, у дуплој експозицији са анимираним знаком питања. Емисију реализује редакција Актуелности Информативног програма ЈМУ РТС.

Еlegantан *styling* ауторке и водитељке емисије *Упитник* Оливере Јовићевић ускађен је са концептом и дизајном емисије.

Визуелни идентитет емисије *Упитник* кореспондира једним својим карактеристичним елементом са визуелним идентитетом других информативних емисија, а то је употребљена плава боја са доста карактеристичним валерским прелазима. Није примењен растер него хоризонталне мелиране уске површине на студијским позадинама, лево и десно од централног екрана. Слова за натписе и шпицу емисије су из устаљеног фонта MYRIAD PRO. Исти је и распоред и принцип плочице и других графичких елемената у емисији.

То је оно што визуелни идентитет емисије *Упитник* чини равноправним припадником Информативног програма.

Ова емисија је више својим садржајем него визуелним идентитетом у функцији остварења стратешких циљева ЈМУ РТС-а. Истина је да знак питања проблематизује садржај емисије, али му је, као препознатљивом и лако читљивом семантичком елементу неко дубље тумачење непотребно.

### **5.3.1.3. *Да можда не***

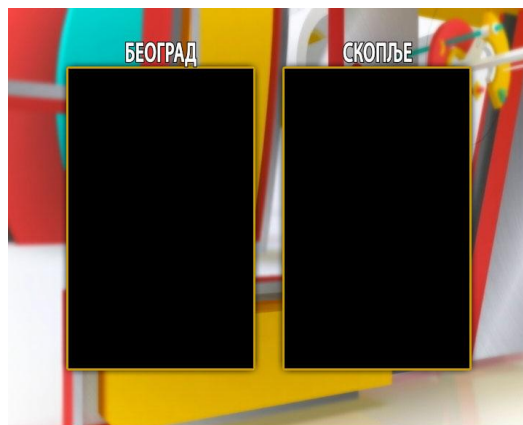
*Да можда не* је друштвено – политички *talk show*. Ауторка и водитељка емисије је Оливера Ковачевић, а реализује је редакција Актуелности Информативног програма ЈМУ РТС.

Шпица емисије *Да можда не* почиње појавом анимираних верзалних слова у 3D. Слова и речи померају се у простору док не заузму положај са значењем наслова емисије.



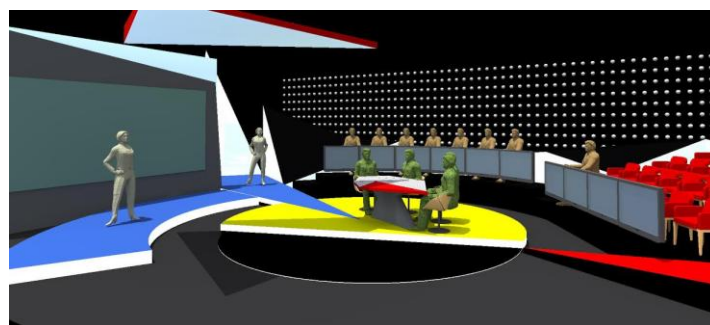
Слика 106  
**Фрејм шпице емисије Да можда не**

Истовремено се у анимацији појављују кинетички склопови, решени дигитално-сликарско-графички, са наизглед логичном кинетиком. Цео анимирано приказано је сликама руских конструктивиста, пре свега Кандинског и, посебно, Ел Лисицког. Елементи су црвене жуте и зелене боје.



Слика 107  
**Могући распоред графика на video wall: екрану**

Када се отвори слика студија, у визуелном смислу иста асоцијација се преноси и на студијски простор, с тим што су главни визуелни елементи асоцијативни елементи транспоновани на под студија.



Слика 108  
**3D ликовно-дизајнерско решења студија**



Под је црн, са сјајним великим црним кругом у средини простора. Половину тог круга покрива полукружни подијум интензивне жуте боје. Ту је поменута асоцијација потпуно читљива, јер је жути круг „нападнут“ оштрим углом израженог оштроуглог троугла. Шпиц троугла „удара“ у центар круга. Троугао је цијан плаве боје, баш као што је и концентрични прстен око жутог подијума раздвојен размаком црне боје пода. Слика пода није реплика, али јесте потпуна асоцијација на познати револуционарни плакат Ел Лисицког „Црвеним клином биј беле“.



Слика 109

Ел Лисицки: Клином красним беј белых

По десном боку студија пружа се гледалиште – трибина, чију позадину чини црни фон са белим тачкама у правилном распореду. Испред трибине је ограничење – ограда састављена од низа видео екрана једног до другог, на којима се током емисије емитују или статични ликовни прилози или натписи.



Слика 110

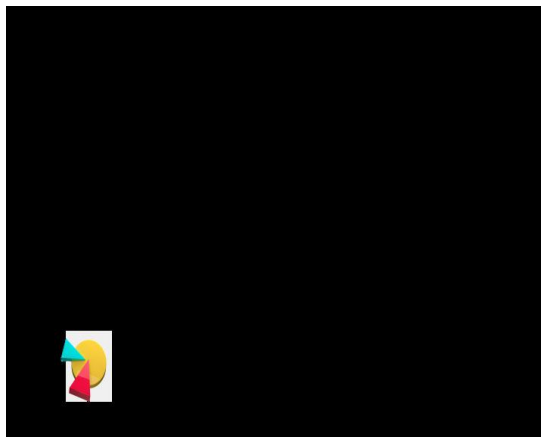
Тотал студија

Централни студијски пунктови су сто за госте – учеснике емисије и водитељку, црвено беле плоче из, такође, конструктивистичког фондуса. Други пункт је клиритни

пулт висине говорнице, за водитељку емисије. У осовини главни сто – водитељски пулт, у левој бочној страни слике, налази се студијски – сценографски пролаз.

По ивици студија, лево од стола, постоји видео зид који се користи по потреби, када делује упечатљиво и доминантно.

Слика садржи обавезни инсертер у горњем левом углу, а у доњем левом углу, знак/лого емисије: на белој плочици круг жуте боје и сучељене оштроугле троуглове, најоштријим угловима у средини круга. Један троугао је зелене, а супротни црвене боје.



Слика 111  
Лого/знак емисије *Да можда не*

Ауторка и водитељка емисије *Да можда Не* Оливера Ковачевић стилизованим увек сведеним модерним костимираним оделима којима као да је удахнула лични печат и учинила ге веома атрактивним и особитим. Боје костима као и код водитељке *Упитника* су: црна, светло сива, сива, различити тонови плаве, крем беле, беж и црвене. Накит би требало да буде дискретан, а с обзиром на термин емитовања – касни вечерњи сати допуштају нешто наглашенију шминку, али и даље је приоритет одмерен и природан изглед који доприноси општем утиску и озбиљности емисија Информативног програма.

Одговори учесника на питање водитеља, а нарочито полемика, ако до ње дође, су најчешће заострени, тако да током емисије постаје јасна и њена ликовност и значење лога емисије. Овако конципирана ликовна решења могу да значе и жељу уредника за, понекад врло оштрим, сучељавањем мишљења.

Добро је када су трибине пуне, јер велики број (обично младих) гледалаца, опомене аплаузом учеснике у емисији да су пред живим аудиторијумом, у суштини медијским, на јавној трибини неупоредиво бројнијим од броја присутних на трибинама студија.



Логика дизајнерских решења наговештава ауторску замисао да је слобода говора и издржавање сопствених мисли на програму ЈМУ РТС-а добродошла, пожељна и дозвољена, што се преноси и на реципијенте из заинтересованог ТВ аудиторијума.

Овакво тумачење намере емисије олакшава и тумачење визуелног идентитета и изгледа студија у емисији.

Све што је у овом визуелном идентитету динамично, супротстављено и заоштрено јесте у корист емисије оваквих садржинских вредности.

Ако је тако, онда визуелни идентитет емисије *Да можда не* врло квалитетно заступа један од основних демократских принципа – слободу говора и сучељавања мишљења.

Студио за ову емисију за разлику од других емисија Информативног програма, решен уз примену вишебојне колористичке палете. Можда томе доприноси и модификован, у више боја, плакат Ел Лисицког на поду студија, а можда је ова мултиколорна варијанта уведена да подржи и избалансира често узнемирујући дијалог у емисији.

## **Резиме**

*Улога визуелног идентитета телевизијске станице која има функцију јавног сервиса је вишезначна. То се осећа нарочито када се говори о визуелном идентитету Информативног програма ЈМУ РТС. Менаџмент ове медијске куће, 2010. године препознао је важност визуелног идентитета као пожељне и неопходне допуне програмским садржајима ТВ емисијама и посебно емисијама Информативног програма у погледу остваривања стратешких циљева и задатака јавног сервиса.*

*Један од основних стратешких циљева ЈМУ РТС, огледа се у очувању националног и културног идентитета коме се посвећује посебна пажња.*

*Визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а инспирисан традицијом, културном баштином, ослоњен на национални костим као симбол националног идентитета и ликовни дизајн овог простора усклађен са програмским садржајима, представља допринос остварењу виталних програмских-стратешких циљева ове медијске установе.*

*На основу анализе емисија дошли смо до закључка да је актуелни визуелни идентитет Информативног програма обликован тако да пласира идеје позитивног и умереног односа према националном, у смислу неговања традиције, афирмације и развоја*

националних вредности, националне културе, историје, једном речју баштине, идентитета уопште и посебно у области спорта, уметности као и језика.

Очигледна је била намера Креативног тима и менаџмента ове медијске куће током 2010-2013. да одређену проблематику теме која је везана за стратешко опредељивање Србије за чланство у Европској унији обликује кроз визуелни идентитет различитих ТВ форми које чине укупан програм ове медијске куће. Од 2010. начињени су разни покушаји који Србију теже да представе као модерну земљу која припада породици европских земаља и налази се у самом срцу Европе. Ова тенденција је и даље присутна у појединим сегментима, али је приметно умеренија.

Почетком 2014. године ЈМУ РТС је приступио „освежавању“ актуелног визуелног идентитета, односно редизајну, увођењем одређених промена у његов садржај, структуру, изглед и организацију конститутивних елемената. Приметан је нов концепт у дизајну емисије Да можда не и редизајниран је Поноћни дневник. У новом покушају Креативног тима да елитну културу приближи млађим гледаоцима почело је емитовање нове емисије Културни дневник, која се определила за пун колорит и анимирани графички дизајн утемељен у наслеђу ТВБ, а потом и нова емисија Спортски дневник.

У току 2014. и 2015. године појавила се обимна допуна у визуелној обради емисија и програма.<sup>110</sup> Уз делове народних ношњи не само српског већ и других народа у Србији, појавила се, као ликовна претходница натпису који ће уследити, анимирана ротација тих одевних традиционалних комада, са којих, у једном тренутку, почињу да се одвајају делови орнамената, блиставе цирконске пирамидице које, као звездано јато, преплављују простор. Ускоро се појављује и натпис са неком општом поруком или конкретном најавом. Све је у складу са првим анимираним цинглом ове серије – РТС ДОБРО ДОШЛИ КУЋИ.

Током 2015. догодиле су се неке значајне промене у редизајну сценографије емисије Око у Упитник које су почеле да се емитују из студија 10, из новог студија 3 отпочело је емитовање Јутарњег програма и Београдске хронике.

Нова емисија Тако стоје ствари уведена је децембра 2015. године. Сценографија ове телевизијске емисије није у функцији искључиво ликовности која је консеквентно уклопљена у визуелни идентитет, већ је активан чинилац и пратилац програмских

---

<sup>110</sup> Поводом 56 годишњице РТС започео је са емитовањем 23. августа 2014. нове најавне спотове инспирисане традицијом и културом, али модернизоване. Слоган нове јесење сезоне гласи Добро дошли кући. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/1675229/novi-dizajn-rts-a.html>

*садржаја, решење које одражава ново виђење и добар пут Креативног тима у тражењу новог језика.*

*Емисија Тако стоје ствари изванредан је пример синергијског деловања уредништва емисије, менаџмента установе Информативног програма, Креативног тима, творца и аутора емисије, реализатора програма и технике студија.*

*Системским праћењем свих емисија у оквиру Информативног програма ЈМУ РТС може да се утврди стално увођење нових елемента у визуелни идентитет па је за очекивање да ће он и даље трпети измене у циљу успостављања квалитета визуелног идентитета целог програма. Међутим, недовољна финансијска средства повремено угрожавају овај поступак и процес.*

*Скори пример било је дуго одлагано прихватање промене заштитног знака - лоба куће. Досадашњи лого одолео је испиту и изазовима протеклог времена, а нови лого требало је да, осавременен, задржи словни блок РТС, изузет из досадашњег лоба. Нова варијанта појавила се прво као инсертер у горњем левом углу екрана, а крајем 2016. године све чешће као доминантни графички знак на крају одјавних ивица, али и као самостални телоп на целој површини екрана.<sup>111</sup> Не може се оспорити да, у односу на већ графички демодирани лого РТС-а, нови модификовани инсертер изгледа свеже, да плени својом једноставношћу и графичком снагом.*

*Током 2015. године ЈМУ РТС добила је нови менаџмент, генералног директора Драгана Бујошевића и нови Управи одбор чији је председник проф. др Владимир Вулетић. Нови менаџмент препознао је потребу да се осавмени лого медијске установе и с обзиром да рад на промени брэнда захтева целовито сагледавање очекује се да нови заштитни знак буде усвојен и верификован у току 2018. године када ће ТВБ/РТС обележити 60 година свога рада.*

*Визуелни идентитет као жив организам, да би био квалитетан, требало би да кореспондира са духом времена, па у том погледу обликовање визуелног идентитета подразумева повремене измене и допуне што га смешта у *in continuo* процес који се у непрестено усавршава.*

*У досадашњој историји ЈМУ РТС-а садашња варијанта визуелног идентитета Информативног програма је најсвеобухватнија, у смислу да је успела да у себе*

---

<sup>111</sup> Инсертер за разлику од лоба не изискује никакве правне промене у Статуту установе, па је самим тим оправдана његова чешћа и лакша промена на екрану. Инсертер као подршка у остваривању стратешких циљева ТВ куће одражава пулс времена и актуелне трендове у савременом графичком дизајну. Са друге стране, лого за разлику од инсеретара не осликава само актуелни тренутак већ је много више од тога, па се планира тако да живи у дугом периоду које је пред медијском установом.

*инкорпорира највише од свих досадашњих знања из теорије форме, визуелне културе, семиотике, националног и културног идентитета, психологије и комунологије и других интердисциплинарних сазнања уз подразумевајућу најсавршенију технологију за производњу слике и звука.*

*Методом системског посматрања, у докторском раду за коју је било потребно значајно време у праћењу и анализи новина како би се утврдило да ли ће редизајниран и освежени визуелни идентитет ЈМУ РТС-а имати утицај на побољшање утиска и гледаности, или се ради о борби за тржиште у смислу одржавање водеће улоге, констатујемо да је визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а поставио високе професионалне и етичке стандарде на домаћој медијској сцени и својом усклађеношћу са програмским садржајима заузео важну улогу у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС-а.*

## 6. ЗАКЉУЧАК

Када говоримо о времену у коме је слика постала у телевизијском медију доминантно изражајно средство и преузла водећу улогу над вербалним и писаним садржајима, истраживање са темом – „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радио-дифузног сервиса: РДУ РТС*“, одликује се високим степеном актуелности и оправданости.

Телевизија, као аудио-визуелни медиј, све већу пажњу поклања ликовности, разним семиотичким елементима, иконама и симболима у свом визуелном идентитету као кључном савезнику у допуни креирања програмских садржаја и тиме утиче на перцепцију прималаца медијских порука.

### 6.1. Општи закључци

У жељи да проучимо визуелни идентитет у контексту продукције информативних телевизијских програма у дигиталној ери са аспекта визуелне културе, али и психолошких, комуниколошких и семиолошких значења, за потребе овог докторског рада као пример смо разматрали рад Јавне медијске установе Радио-телевизије Србије ЈМУ РТС.

Јавни медијски сервис и по дефиницији али и у конкретном случају ЈМУ РТС-а, преузима све одговорности које карактеришу одговорне медије, емитујући пробране и сериозне садржаје, задржавајући у тим садржајима одговорност према аудиторијуму, поштовање дотојанства аудиторијума, објективност у уредничком приступу и тако остаје јединствена медијска појава у укупном медијском простору Републике Србије. Различито посматрање програма ЈМУ РТС и критике у том смислу свакако су последица слободе мишљења и плурализма политичких ставова према Јавном сервису.

У том контексту бавили смо се анализом улоге визуелног идентитета у структури садржаја које пласирају електронски медији, које су особине које чине квалитетан визуелни идентитет, у чему се огледа функционалност визуелног идентитета, узимајући у обзир његове позитивне и негативне конотације, чиме смо поставили теоријске основе за предмет рада у научном дискурсу. Учинило нам се да је Јавни сервис као најважнији телевизијски медиј у држави, дужан да задржи објективност у извештавању, да, тим поводом, персуазивност сведе на најмању могућу меру, поштујући медијску етику у улогу која му је поверена. ЈМУ РТС истовремено води рачуна о медијској етици, препознаје

значај и важност визуелне комуникације и стога представља најбољи пример на коме смо базирали хипотезе, а потом и спровели опсежно теоријско – емпиријско истраживање визуелног идентитета као основе визуелне комуникације.

У домаћој, а и у страниј научној литератури, постоји значајан број радова који се баве различитим темама попут: стратешког менаџмента, менаџмента медија, маркетинга, правно – политичког аспекта, који су од изузетне важности за јавни сервис, али је изучавање јавног сервиса из угла његовог визуелног идентитета и даље поље које је недовољно обрађено са научног гледишта.

Уопште посматрајући поклањање пажње области корпоративног визуелног идентитета, посебно када је реч о његовој стратешкој функцији је ретко, чак у неким случајевима анегдотско, иако компаније поклањају све већу пажњу развоју и рекламирању сопственог имица, на шта указује, између осталог и Николас Инд (*Nicholas Ind*) аутор књиге *Корпорацијски имици*. Инд закључује да је разлог због чега је литература из ове области ретка, чињеница да до сада није урађена озбиљнија системска анализа из које би се сагледао и разумео начин функционисања корпоративног идентитета, као и његов значај.

Чини се да је увек преовладавао практичан приступ визуелном идентитету: осмислити – дизајнирати – презентовати (код телевизијског медија кроз програмске садржаје) – проценити учинак – допунити – променити, над дубљим теоретским разматрањем које је, увек остављано за касније. Овакво одлагање изучавања визуелног идентитета и његовог теоријског објашњења остављало је за собом научну празнину коју је временом било све теже испунити.

Кроз спроведено интердисциплинарно и теоријско-емпиријско истраживање, покушали смо да одговоримо на потребу за комплексном анализом визуелног идентитета емисија Информативног програма у емисијама ЈМУ РТС-а, што је омогућено међусобним повезивањем различитих теорија друштвено-хуманистичких наука.

Теоријски и хипотетички оквири, који су успостављени у докторском раду, пружили су нов угао у посматрању и разумевању Јавног сервиса, као комплексног медијског система за остваривање чијих стратешких циљева је веома значајна функција визуелног идентитета.

Општи закључак до ког смо дошли научном обрадом теме, указује да менаџмент медија, у истраживаном случају јавног сервиса у Републици Србији, препознаје потенцијал визуелног идентитета као активног чиниоца, који у садејству са програмским

садржајима у емисијама Информативног програма доприноси обликовању, презентацији и генерисању вредности јавног сервиса у савременом друштву.

Схватајући значај визуелног идентитета, али и потребе за одржавањем његове актуелности и свежине, менаџмент ЈМУ РТС-а формира Креативни тим који прати потребе за новим решењима у визуелном идентитету и усклађује нова решења са стратешким циљевима институције.

У раду смо се ослонили на правила и законитости теорије форме ликовних и примењених уметности, како би се приступило проучавању визуелног идентитета од конститутивно ликовно – електронских елемената слике (*тачке, линије, облика, боје, осветљења, контраста*) и композиционих начела (*хармоније, јединства, равнотеже*), до креиране целине слике, са фокусом на њихову електронску примену са финалном презентацијом на електронски сензитивној површини ТВ екрана.

Истаживање је показало да је заштитни знак - лого најчешћи и најупечатљивији елемент, који заправо чини базу, а у неким случајевима је и компримовани носилац значења целокупног визуелног идентитета. Због тога је посебна пажња у докторском раду посвећена улози заштитног знака – лога, његових психолошких, комуниколошких и семиолошких особина и значења, неопходних за дефинисање корпоративне мисије, визије и стратешких циљева.

Овако постављен свеобухватан приступ анализи визуелног идентитета био је неопходан да би нас увео у дубљу анализу и довео до дефинисања кључних елемената неопходних за обликовање визуелног идентитета ТВ станице и програма. На овај начин поставили смо основу за сва каснија и наше даље истраживање које се бави анализом визуелног идентитета емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а, које поткрепљују и ставови са гледишта психологије, комуникологије и семиотике.

Закључак до кога смо дошли кроз проучавање овог сегмената медијског садржаја односи се на утврђивање свих елемената визуелног идентитета ТВ станице и њиховог међусобног синтетизовања у завршну слику – садржај.

Подразумева се да је проучавање елемената спроведено коришћењем свих научних дисциплина које смо, за потребе овог рада, усвојили. Сем теорије форме ликовних и примењених уметности, као темељне дисциплине за проучавање ликовности визуелног идентитета, ту су и остале дисциплине – пре свих психологија, комуникологија и семиотика, као незаобилазне за тумачење садржаја.

Визуелни идентитети познатих привредних и медијских корпорација, који су били предмет анализе појединачних студија случаја, издвојили су се својим дизајном утемељеном у законитостима теорије форме и постали светско наслеђе и опште добро.

Захваљујући својој упечатљивости и препознатљивости, они најбољи постају незаобилазни бренд производа било које врсте, штитећи производ од лошег утиска или сумњичавости корисника према глобализованој производњи. Примери су небројени, али сви потврђују тезу: ауто-индустрија, производња ИТ уређаја, текстилна индустрија, па све до производње културних добара – филмова, издаваштва, до медија, заштићени су логом компаније. Само најситнија слова, до којих се често и не стиже у разгледању декларације, напомињу да је аутомобил врхунског бренда, VW на пример, произведен у Бразилу, да је филм великог холивудског продуцента произведен у Србији, да је књига угледног лондонског издавача произведена негде где је штампа вишеструко јефтинија, јер све производе штите прослављене лого ознаке корпорација, које стају својим угледом иза бренда, гарантујући за његов квалитет.

Такође, кроз спроведено истраживање, закључили смо да је развој визуелног идентитета електронских медија текао не линеарним, већ експоненцијалним успоном који кореспондира са успоном технологије. У прилог тој тврдњи говоре последње две-три деценије са којима се свет суочио на преласку из XX у XXI век, од како је почела масовна примена дигиталне технологије, која то недвосмислено потврђује. У том смислу квалитети и брзина креирања и производње у телевизији као електронском медију потпуно је непредвидљива.

Кроз призму визуелног идентитета ЈМУ РТС-а у раду смо се бавили историјском анализом институционалне трансформације државне Радио-телевизије Београд РТБ (1958), најпре у Јавно предузеће Радио-телевизије Србије ЈП РТС (1992), а потом у Јавну медијску установу Радио-телевизије Србије ЈМУ РТС (2002/06). С обзиром да је реч о великом медијском систему на чији менаџмент је снажно утицала држава и нормативна акта која су усвајана на државном нивоу (закони, уредбе, прописи итд.), а преко менаџмента и на креативне огранке, од редакција као извора програмских садржаја, до креативних појединаца или креативних тимова задужених за визуелни идентитет, појашњава се утицај нормативних активности државних органа на, између осталог, и визуелни идентитет медијске установе.

Посматрајући са историјске дистанце, развој РТС-а од државно-друштвене телевизије каква је била ТВБ у првим деценијама свога рада, па до Јавне медијске установе РТС, може се рећи да је ова медијска кућа овладала могућностима телевизије



као медија, током шездесет година свога деловања, што је резултирало да у огромној конкуренцији домаћих ТВ медија и безброј канала страног програма, ЈМУ РТС постане и остане, за сада, убедљиво најгледанији домаћи медиј и најреспектабилнији продуцент аудиовизуелног и телевизијског програма.

Иако је Телевизија Београд (ТВБ) у Социјалистичкој Федеративној Републици Југославији (СФРЈ) била под сталним патронатом партијске државе и непрестаном контролом извршења обавезних задатака, она је напредовала као медиј узлазном линијом, захваљујући креативности даровитих и слободоумних људи међу ТВ ствараоцима, што је ТВБ често стављало у положај да буде за корак испред врло ригидне контроле власти.

Држава, свесна улоге телевизије у смислу њених пропагандних могућности, пружала је значајну материјалну подршку, што је ТВБ обезбедило дугорочно планирање и сигурност у реализацији програма. Као нови масовни медиј и симбол модерног друштва, телевизија је касних педесетих година нашла своју улогу у још увек актуелној обнови земље, али и описмењавању и образовању нације и подизању угледа културе кроз квалитетне програмске садржаје. Према многим еминентним ауторима, који су били сведоци рађања телевизије у Србији, телевизија је као „*прозор у свет*“, када је настала 1958. године, упркос тоталитаризму једнопартијског система и државног власништва, испунила своју културолошку мисију, нарочито током седамдесетих и осамдесетих година XX века.

Даљи заједнички рад ТВ центара, прекинут је распадом заједничке државе СФРЈ, када је, 1991. године и Југословенска радио-телевизија ЈРТ званично престала са радом, а ТВ центри у Београду, Загребу и Љубљани наставили да делују као државне радио-телевизије нових држава, пропагандни центри нових власти, а тек касније, током транзиције ових држава, као јавни сервис.

С друге стране, падом Берлинског зида 1989. године дошло је до друштвених промена у европским земљама које је карактерисало социјалистичко друштвено уређење. Ове промене имале су позитиван утицај на земље бившег источног блока, које су све редом кренуле у друштвено-економски и политички процес транзиције у нади за „*бољим животом*“, док су народи Југославије започели крваве ратове почетком деведесетих година. Професор др Вељановски указује да су се политичке промене које, падом Берлинског зида, симболизују завршен хладни рат и блоковске поделе у Европи и у свету неминовно одразиле и на медије и на медијске системе, највише у земљама у транзицији, али у извесној мери и у осталим земљама.

Последња деценија XX века у земаљама бивше Југославије, свакако ће остати упамћена као недолично време у коме су медији преузели улогу гласноговорника најретрограднијих идеја владајућих партија у међусобним односима бивших република.

Један од најзначајнијих датума, у новијој историји Србије је 5. октобар 2000. године. За интерпретацију овог догађаја потребна је одређена историјска дистанца која ће показати да ли је 5. октобар био револуција, смена власти или пак пуч, но свакако је важан датум, јер је променио друштвено-политички контекст и увео демократске промене у политички и медијски систем у Србији. Током протеста 5. октобра 2000. године, зграда ЈП РТС-а била је запаљена од стране грађана. Не можемо да тврдимо да ли је овај пожар био испланиран или не, али сасвим сигурно се показало да је монопол на медијку реч и слику доживео свој апсолутни крах и да ће нека будућа телевизија морати да буде другачија.

За време деведесетих година, док су остале источноевропске земље прошле транзицију и трансформисале свој медијски систем до краја XX века, Србија као пост-транзициона земља која је остала на зачељу догађаја, почетком XXI века је тек започињала овај процес.

Након демократских промена, донет је Закон о радиодифузији 18. јула 2002. године у коме је први пут употребљен термин Јавни сервис.

Борба за примену одредби новог Закона и трансформацију државног ЈП РТС у медијски јавни сервис ЈМУ РТС трајала је четири године (од 2002. до 2006.) и за то време показале су се све слабости младе демократије, исказивање интереса појединих група за монополско власништво над новом телевизијом, борба за положај и кадрове унутар РТС-а, али неоспоран је и стални напредак и прихватање начела Јавног медијског сервиса.

Актуелни Закон о јавним медијским сервисима из августа 2014. значајно је отклонио недоречености из претходних закона. Будући да је овај закон један жив правни акт о живој материји (као што је јавни медијски сервис), подразумева се да ће време које долази тражити доношење неопходних измена и допуна као и потребних подзаконских аката о теми, што ће бити условљено текућим друштвеним променама.

Током 2016. године уочени су дисонантни тонови у дебати у Народној скупштини Републике Србије у погледу финансирања ове медијске установе у смислу различитог приступа политичара опозиције и владајућих структура о наплати претплате. Наиме, Законом из 2014. године одређено је да 2015. година буде период ажурирања евиденције претплатника, с тим да се са претплатом од 500 динара почне од 1. јануара 2016. Из

разних разлога до имплементације овог члана Закона није дошло, па је у Народној скупштини, у другој половини 2016. ово питање поново покренуто. Одређено је посебним кратким Законом о наплати претплате да се она обавља преко ЕПС-а, а следећим посебним Законом одређена је висина буџетског учешћа, о чему је у раду детаљно писано. Оваква атмосфера у Скупштини по питању финансирања, а самим тим и улоге и значаја Јавног сервиса, указује и даље на суштинско нерузамевање концепта Јавног сервиса. Ако отклонимо могућу манипулацију аудиторijумом, изједначавање улоге јавне медијске установе са државном телевизијом представља последицу вишедеценијског концепта овог медија који је егзистирао као модел државне радио-телевизије у социјалистичкој држави СФРЈ.

Мора се констатовати да законодавац, при доношењу Закона о јавним медијским сервисима (2014.) није најсавесније приступио доношењу одлуке о имплементацији члана Закона који одређује начин спровођења претплате, остављајући јавним сервисима да се сами сналазе у овој законодавно – правној области. Неуспех имплементације условио је враћање на систем наплате преко посредника (ЕПС и буџетску допуну која увек води прекомерном утицају државе на рад јавних сервиса).

Основни закључак у докторском раду указује на немоћ Закона о јавним сервисима из августа 2014. године, у чијој опозицији се се нашли осиромашени грађани Републике Србије и одступање од правог установљавања принципа Јавног сервиса. Тиме се с једне стране Јавни сервис изложио опасности да дође до повећане концентрације политичког утицаја, а са друге, да успешно доврши трансформацију по моделу земаља које имају дужу демократску традицију.

Закон из 2014. предвиђа доношење и усвајање сопствених Стратегија развоја ЈМУ РТС и ЈМУ РТВ. Међутим, ова законска одредба о доношењу Стратегије развоја ЈМУ РТС није спроведена до јуна 2017. године, већ се овај проблем решава документом РТС – стратегија и развој, који је нешто између Стратегије развоја и годишњег плана рада. Такође, ни нова Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији није донета до јуна 2017. иако је претходна Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији истекла 1. јанура 2016. године.

Поставља се реално питање чија је одговорност и да ли постоји оправдање за овакво стање у медијском систему Србије у 2017. години. Рад оставља отворено питање због чега се те стратегије (не) доносе, да ли оне само представљају декларативне документе или постоји истинска потреба за усаглашавањем домаћих закона са нормативним актима ЕУ, што би морао бити део сваке Стратегије развоја.

Недоношење Стратегије развоја система јавног информисања у Републици Србији свакако је последица бирократске спорости, јер њен предлог Влада РС није ни предала у скупштинску процедуру.

Што се тиче Стратегија развоја ЈМУ РТС и ЈМУ РТВ, Закон је затекао ЈМУ РТВ са солидном, савесно и детаљно урађеном Стратегијом од 2013-2017. године.

ЈМУ РТС ову Стратегију нема. Постоји став да институција може да функционише на основу Статута ЈМУ РТС. Ово, једноставно, није тачно, јер је Стратегија документ дубоког смисла, он решава садашњост и будући развој ЈМУ РТС, подржава мисију и визију установе, оријентише правац развоја и дугорочни је документ.

Без ње, добро и квалитетно установљене, настаје дезоријентација, стагнација, а визија установе губи оперативну потпору.

Но, одржавање високог нивоа објективности и заинтересованости ЈМУ РТС за потребе грађана биће још дуго њен главни задатак. Као пример позитивне праксе на који можемо да се угледамо је ББЦ, чији рад сваких десет година подлеже детаљној евалуацији и новом законодавним одредбама, што најбоље показује пример медијске установе која је у служби својих грађана.

У Републици Србији свакако стоји велики рад на уређењу Јавног сервиса по дефинисаним критеријумима ЕУ. На то ћемо, у процесу усаглашавања са европским законодавством, на индиректан начин бити приморани.

Проучавање историјског развоја визуелног идентитета који, како је речено, подржава програмску суштину, обухвата период од оснивања ТВБ 1958. године до данас. Визуелни идентитет је у том периоду мењан неколико пута, понекад због технолошких промена (увођење колор програма) и више пута са жељом да прати смернице програмских садржаја, или да прати светске трендове у овој области.

Визуелни идентитет мењао се од првих статичних црно – белих телопа из 1958. до колор слике и успешних креативних решења „тачкасте“ шпице *Дневника* из 1979, металног кинетичког модела глобуса из 1992. и неких краткотрајних решења, до потпуног редизајна, овога пута визуелног идентитета укупног Информативног програма, консеквентно спроведеног 2010. године и са постепеним допунама и променама од 2010. до 2017. године.

Анализа генезе визуелног идентитета ТВБ/РТС испоставила се као подстицајна тема за критичко промишљање прошлости, али и као база за касније тумачење актуелног визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС у савременим околностима.

Критичко тумачење представља кључ за разумевање сложених друштвено-политичких питања, и њиховог утицаја на визуелни идентитет, као и утицај промене трендова у дизајну, али и развоја технологије, кроз визуелни идентитет ТВБ/РТС.

У делу емпиријског истраживања историјског развоја визуелног идентитета Информативног програма на ЈМУ РТС-у, закључно са усвајањем актуелног визуелног идентитета, дошли смо до закључка да овај процес није спроведен стихијски, већ на студиозан начин, у смислу да се брижљиво и системски приступа променама, уз доследно поштовање одредби Приручника графичких стандарда и свих очекивања од институције Јавног сервиса.

У прилог тој тези издвојио се проминентни пример, глобус, као анимирана земаљска кугла и као константни симбол при свим променама визуелног идентитета, конкретно ТВ Дневника ТВБ/РТС.

Очигледно је постојала жеља код свих аутора да задрже везу са претходним визуелним идентитетом и на тај начин успоставе континуитет у графичким решењима и оставе траг, што се тумачи као позитиван приступ у креирању имица кад је реч о институцијама које воде рачуна о неговању и очувању традиције. Редизајн из 2010. године усвојио је тачке успешне шпике Дневника из 1979, а *Културни дневник* једноставну дводимензионалну представу глобуса из првог Дневника (1958.) као и укошене елипсасте обилазне путање око њега. Наравно да је сваки нови визуелни идентитет доносио побољшања реализације, захваљујући сталном технолошком напретку. Изглед студија са чеоним столом и фронталним средње крупним планом *једног* водитеља као карактеристика призора, такође је континуитет од шездесет година. С тим у вези у докторском раду смо потврдили хипотезу да – *би се дошло до квалитетног визуелног идентитета у случају његовог редефинисања, неопходно је у потребној мери, задржати континуитет са претходним, како се не би изгубио траг институције, њена традиција, што важи и за визуелни идентитет телевизије.*

Синтетизовањем података добијених анализом историјског развоја визуелног идентитета РТВ/РТС од најзначајнијих резултата у готово 60 година дугој историји визуелног идентитета Информативног програма, издвојили су се као најупечатљивији следећи примери. Пре свега, реч је о шпици првог Дневника, коју је урадио Андрија Жици 1958. године, а затим, култни визуелни идентитет Дневника, познат као „тачкаста“ шпица, први пут емитован 1979. године, аутора Ненада Чонкића. Оснивањем ЈП РТС 1992. године, уведен је нови визуелни идентитет Информативног ТВ програма и нови заштитни знак медијске куће ЈП РТС-а, који је актуелан и данас, аутора Милана Пеце

Николића. С обзиром да 2010. године РТС већ четири године делује као Јавни сервис, схваћена је потреба и урађен је нови, свеобухватан визуелни идентитет Информативног програма, рад Креативног тима РТС-а са креативним директором ЈМУ РТС Борисом Миљковићем.

## **6.2. Хипотезе са закључним доказима и препоруке за усавршавање визуелног идентитета ЈМУ РТС**

У докторском раду анализиран је актуелни визуелни идентитет уведен 2010. године који је додатно допуњен да би као рубни период анализе био узет јун 2017. који обухвата редефинисани визуелни идентитет. Анализиране су појединачне емисије и њихов идентитет заједно са генезом утицаја елемената који представљају континуитет са претходним визуелним идентитетом, као и претпоставкама о његовом даљем развоју у будућности. Закључцима су помогла објективна сазнања до којих смо дошли кроз интервјуе вођене са најрелевантним саговорницима на ЈМУ РТС-у. Детаљном анализом психолошких, комуниколошких и семиолошких значења важећег идентитета, примењени су сви претходно елаборирани теоријски увиди на примерима појединачних емисија Информативног програма, које су према својим карактеристикама груписане у посебне категорије.

Информативни програм чине најпре, дневне информативне емисије: *Јутарњи програм, Јутарњи дневник, Тако стоје ствари, Подневни дневник, Ово је Србија, Београдска хроника, Око, Вечерњи дневник, Поноћни дневник, Културни дневник, Спортски дневник*, дебатне недељне специјализоване емисије *Упитник* и *Да можда не*. Остале емисије Информативног програма су документарне ауторске емисије (*Квадратура круга, Траг, Задња кућа Србије*), које се по програмској шеми, распоређују разним данима, углавном једном седмично. Ту су још и ванредне информативне емисије са презентацијама актуелних и непланираних политичких догађаја и живи преноси.

Тема докторског рада, поред тога што из новог угла разматра визуелни идентитет установе која у Србији обавља функцију Јавног сервиса и анализира Информативни програм и позицију Јавног сервиса, испоставила се као подстицајна за усвајање параметара за креирање визуелног идентитета јавних сервиса, што чини значајан допринос за даље истраживање у научном дискурсу, али и у практичном раду.

Сумирајући теоријско-емпиријске налазе коришћењем свих релевантних метода и њиховог синергијског учинка у овом поглављу, дошли смо до одређених препорука за

усавршавање визуелног идентитета институције и појединачних програма Јавног сервиса, како би се дошло до најубедљивијих резултата у успостављању компетенције визуелног идентитета у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС.

Издајамо кључне препоруке за креирање визуелног идентитета:

- Визуелни идентитет Информативног програма Јавног сервиса треба да буде дизајниран тако да буде усаглашен са неким од програмских циљева ЈМУ РТС;
- Конститутивно-ликовни елементи у систему визуелног идентитета морају да буду међусобно усклађени, тако да визуелни идентитет чини корпус јединственог приступа појединости према целини;
- Могућност креирања нових шпица ослоњених на постојеће;
- Децентрализација у приступу креирању, давања подједнаког значаја субјектима са целе територије РС;
- Свест о значају децентрализације информисања;
- Инклузија угрожених делова територије РС;
- Афирмација културног наслеђа;
- Скретање пажње на важна друштвена питања;
- Неопходно је да боје употребљене у креирању визуелног идентитета буду усклађене са психолошко-биолошким ритмом гледалаца, у складу са добом дана када се емисије емитују. Компатибилност појединости у склопу целине визуелног идентитета испуниће високе стандарде захтева за психолошким деловањем визуелног идентитета;
- Комуникативност често одређују боје употребљене у креирању визуелног идентитета, делујући синергијски са приступом из претходне тачке;
- Визуелни идентитет има задатак да својим дизајном и значењима представља актуелне трендове, дух и моду времена, (пристојност институције);
- Визуелни идентитет треба да тежи очувању традиције и неговању националног и културног идентитета, како већинског народа, тако и националних мањина;
- Визуелни идентитет треба креирати тако да буде у корелацији са програмским садржајима;

- Визуелни идентитет треба да гради позитивне емоције код гледалаца, које појачавају поверење у медијску установу;
- Поштовање правила дефинисаних у Приручнику графичких стандарда, како би се сачувала доследност визуелног идентитета;
- Визуелни идентитет мора да буде у складу са законским и подзаконским актима, пре свега са Статутом установе и Стратегијом развоја установе;
- Визуелни идентитет својим садржајима не сме да утиче на објективност вести и манипулацију аудиторијумом.

Како би ове препоруке биле испуњене неопходно је испунити параметре које смо у раду посебно проучавали, кроз анализу визуелног идентитета појединих емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а у функцији остваривања стратешких циљева. То су параметри којима се проверава колико се у усвојеном визуелном идентитету кроз примењене елементе остварују:

- Поштовање начела теорије ликовне форме;
- Ликовна писменост у креирању визуелног идентитета;
- Препознатљивост визуелног идентитета;
- Памтљивост визуелног идентитета;
- Комуникативност визуелног идентитета;
- Јединство форме и садржаја ликовно-графичких елемената визуелног идентитета;
- Остали параметри условљени примењеним теоријским полазиштима.

На овај начин постављене препоруке и параметре могуће је применити готово на сваки визуелни идентитет јавног сервиса, са циљем развоја квалитетног визуелног идентитета у функцији остваривања стратешких циљева.

Подаци које смо добили на основу теоријско-емпиријског истраживања у докторском раду показали су да услови за даљи развој и усавршавање квалитета визуелног идентитета ЈМУ РТС према наведеним параметрима дефинитивно постоје, што све иде у прилог основној хипотези у раду која гласи да је – *савремени, свеобухватни, читљив и убедљив визуелни идентитет електронских медија који су у*



*функцији јавног сервиса одлична и пожељна допуна програму у остваривању стратешких циљева, који су у дијапазону од објективног информисања до неговања националног и културног идентитета.*

Ова хипотеза је тестирана на примеру визуелног идентитета РТС-а. За доказивање ове хипотезе, било је, најпре, потребно кренути од анализе институционалне трансформација ЈП РТС у Јавни медијски сервис РТС прво нормативно 2002, а потом и реално 2006. године. Трансформација је подразумевала и креирање новог визуелног идентитета који је усклађен са специфичним циљевима Јавног сервиса прецизираних у Статуту и Законима о јавном медијском сервису. РТС је променила битне одреднице свога деловања, од ослобађања од државно политичког утицаја на програмско планирање, управљања медијском установом, прилагођавања променама у државном систему после турбулентних догађаја 2000. године, до садржаја програма и појединих емисија. Логично је што се променама садржаја најубедљивије приступило у Информативном програму. Следствено овим променама, 5. маја 2010. године обављена је и потпуна промена визуелног идентитета Информативног програма Јавног сервиса. Менаџмент РТС-а је задатак да се промени визуелни идентитет Јавног сервиса, тако да буде јасно да је реч је о новом медију, који нема експлицитну везу са старим ЈП РТС и његовом програмском политиком, поверио Креативном тиму.

Сва истраживања спроведена су да би се, између осталог, сагледала компатибилност визуелног идентитета са суштином Јавног сервиса и удео визуелног идентитета у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС.

Анализирани су елементи визуелног идентитета свих емисија Информативног програма и утврђена је њихова експлицитна веза са информативном функцијом ЈМУ РТС.

Утврђено је да конститутивни елементи визуелног идентитета, нарочито боја, подржава стратешке циљеве неговања националног идентитета и да концепт корпуса елемената визуелног идентитета садржи низ елемената који потврђују и подржавају стратешки циљ неговања културног идентитета нације. Сем тога, ликовно усаглашен низ елемената и садржаја визуелног идентитета води ка остваривању још једног стратешког циља: ликовном и знаковном описмењавању односно дизању њиховог нивоа код укупне популације.

Резултати овог истраживања показују да ЈМУ РТС, иако тренутно нема сопствену –*Стратегију развоја*, успева помоћу сета медијских закона од којих је најзначајнији Закон о јавним медијским сервисима из августа 2014. да успостави квалитетан

програмско-продукционо-технички развој у складу са сопственим Статутом, везан за напредак и унапређење установе, укључујући и визуелни идентитет.

Као општи закључак констатујемо да пажљиво и системски осмишљен визуелни идентитет, у чијем креирању је снажно кроз консултације и сугестије учествовао и менаџмент, омогућава Јавном сервису да оствари циљеве којима тежи, што смо емпиријски потврдили. Анализа елемената визуелног идентитета, према Приручнику графичких стандарда ЈМУ РТС-а из 2010. који су потписали тадашњи генерални директор Александар Тијанић, гл. и одговорни уредник Информативног програма Ненад Љ. Стефановић и Борис Миљковић, креативни директор и њихова функционална употреба за креирање визуелног идентитета телевизије као медија и Информативног програма насталог у сопственој продукцији, у погледу испуњавања стандарда и очекивања од Јавног сервиса потврдила је нашу следећу хипотезу од које смо пошли у докторском раду да – *сви елементи визуелног идентитета телевизијске станице у систему јавног сервиса, поред међусобне усаглашености, генерално морају бити усаглашени са мисијом и визијом Јавног сервиса.* У случају ЈМУ РТС, то значи подршку остваривању стратешких циљева, као значајној потпори сталном остваривању визије ЈМУ РТС, као видиље у напретку и развоју институције.

Друштвена улога Јавног сервиса и његов велики утицај на аудиторијум преко медијских порука које пласира, а које су између осталог допуњене кроз визуелни идентитет појединачних емисија и програма у целини, пружа нам прилику да ствари сагледамо на нов и другачији начин. У том правцу анализа визуелног идентитета емисија Информативног програма, указује да је помоћу визуелног идентитета, као квалитетне допуне програмских садржаја, могуће лакше разумети тренутне проблеме који потресају Србију, али и глобалне теме чије се консеквенце рефлектују на опште стање у друштву од ратних сукоба у целом свету, тероризама, климатских промена, светске економске кризе, нових сеоба народа – најактуелнији пример криза избеглица са Блиског истока итд.

Улога Јавног медијског сервиса у Републици Србији, земљи младе демократије која је претрпела одређене поразе и промашаје у политичком, економском и духовном смислу две деценије после 1987. године, драгоцен је у смислу продукције програма који је у јавном интересу, интересу грађана РС и очувању угледа и пристојности установе која би требало да буде одраз нас самих. Две деценије 1987-1997. и 1997-2007, могу се посматрати као врло турбулентне, по свим карактеристикама, а усвојина је

чињеница да је деценија 2007-2017. ипак протекла у битно смањеним турбуленцијама, више у зачетку нове демократије, као исправци последица из претходне две.

Социолошка истраживања указују да је услед недостатка финансијских могућности за различите потребе за већину грађана РС праћење телевизијских програма, посебно информативних емисија и даље најчешћи начин организације слободног времена, на шта указује и проф. др Владимир Вулетић као социолог<sup>112</sup>, што уреднике медија и креаторе визуелног идентитета ставља само пред још већу одговорност да кроз визуелне и програмске садржаје гледаоцима на објективан начин приближе актуелне друштвено политичке теме. Ове чињенице потврђују постављену хипотезу у докторском раду да: *визуелним идентитетом медији шаљу поруке које имају естетска и психолошка дејства, која су усаглашена и у корелацији са програмским садржајима.*

Подразумева се, тим поводом одговорност менаџмента, редакцијских састава и Креативног тима у креирању значења визуелног идентитета ЈМУ РТС.

Један од основних виталних, програмских, стратешких циљева јавних сервиса генерално, огледа се у очувању националног и културног идентитета коме се посвећује посебна пажња.

Основна идеја актуелног визуелног идентитета РТС-а као Јавног сервиса који је креиран и у употреби од 2010. до 2017. године огледа се у намери Креативног тима и менаџмента да национални и културни идентитет српског народа (и других народа који живе у РС) представи као иманентан део европског културног наслеђа и идентитета, водећи рачуна да се у општем тренду глобализације, посебно Европе, нађе баланс у начину репрезентације домаћег културног наслеђа.

Тим поводом највећи изазов који се нашао пред Креативним тимом био је да визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а прикаже кроз традицију, културну баштину, националну ношњу и богатство традиционалне креације различитих етничких групација карактеристичних за ове просторе и да ликовно богатство усклади са информативним садржајима, водећи рачуна о концепцији емисије, добу дана када се емитује и циљној групи којој је садржај емисије посвећен.

Очекује се, или је већ постигнута, заштита неких од ових артефаката преко УНЕСКО-а, као значајне културне баштине српског народа, тако да не постоји нешто

---

<sup>112</sup> Интервју са Владимиром Вулетићем, председником Управног одбора ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 30. јануар 2017. године.

употребљивије за ЈМУ РТС, односно његов визуелни идентитет што је и мишљење креативног директора ЈМУ РТС Бориса Миљковића.

На основу корелације визуелних елемената и програмских садржаја емисија Информативног програма ЈМУ РТС дошли смо до закључка да је актуелни визуелни идентитет обликован тако да пласира идеје на позитиван и умерен начин, водећи рачуна о неговању традиције, афирмацији и генерисању националне културе, историје, идентитета уопште, посебно у области спорта, уметности, језика и писма.

Једна од водећих друштвено-политичких тема последњих неколико година односи се на географски идентитет, што се огледа кроз позиционирање Србије као легитимне државе у политички, друштвени и културни простор Европе. Од 2010. начињени су разни покушаји Креативног тима да Србију дефинишу као модерну земљу која својим географским положајем припада породици европских земаља. Ова тенденција је и даље присутна у појединим сегментима ТВ форми, али због неизвесне будућности када су у питању европске интеграције није више толико изражена у односу на период од 2010. до 2013. године. С тим у вези потврђена је и следећа помоћна хипотеза у докторском раду која гласи да – *визуелни идентитет Информативног програма РТС-а делује у правцу неговања националног и културног идентитета, сопственог статусног положаја и финансија у оквиру законске регулативе и проблема чланства Србије у ЕУ.*

Показало се већ да су многи културолошко-етнолошко-археолошки простори на територији РС уређени уз помоћ како средстава из предприступних фондова ЕУ, тако и учешћа стручњака и еминентних стручних европских институција.

Овај задатак визуелни идентитет презентовао је аудиторијуму низом телопла, цинглова, видео клипова, спотова и сличних малих форми, одлично осмишљених и дизајнираних, од 2010. до 2013, који су постепено, отварањем преговара са Европском унијом замењивани садржајима националне и културне идентификације.

У докторском раду истраживали смо да ли визуелни идентитет, неким од својих елемената, имплицитно омогућује менаџменту, уреднику или новинару да манипулишу аудиторијумом, до те мере да буде значајно успешнија него она која се спроводи директним убеђивањем.

Према нашем уверењу одговор је потврдан, самим тим што Информативни програм по својој структури, узимајући у обзир сву усвојену програмску етику, објективност и слободу, ипак спроводи одређену манипулацију, у позитивном или негативном смислу.

Показало се да је визуелни идентитет веома погодан за коришћење са циљем манипулације, као комуникацијска порука невербалног (ликовног) облика, уз употребу

ликовних и семиотичких елемената. Томе морамо додати наше емпиријски потврђено запажање да су ликовност, са свим својим особинама, као и семиотички елементи визуелног идентитета, идеална програмска област за пласирање манипулацијских порука, од грубих и лако препознатљивих до врло префињених, намењених људској подсвести.

Анализом садржаја визуелног идентитета Информативног програма Јавног медијског сервиса РТС дошли смо до закључка да је манипулација, онолико колико је има, лако читљива и препознатљива и да се, до овог тренутка, углавном бави националним и културним идентитетом као стварном потребом, сопственим статусним проблемима у оквиру важећег закона о медијима и проблемом европских интеграција Републике Србије.

Зоран Станојевић<sup>113</sup> указује на чињеницу да је у телевизијском програму сваки визуелни идентитет манипулација, али да та манипулација не мора да буде *a priori* негативно протумачена, у смислу да вас неко убеђује у нешто што није тачно, већ визуелна манипулација има за циљ да нам неку емоцију појача што често може да има и позитивне ефекте.

Конкретно, када говоримо о Информативном програму, менаџмент, уреднички колегијум и Креативни тим теже ка томе да подстакну, пре свега, емоције које су базиране на поверењу ТВ аудиторјума у Јавни сервис. Као крајњи циљ коме програмски садржаји теже јесте да се код гледалаца изазове осећање поноса за квалитет садржаја насталог у продукцији Јавног медијског сервиса.

Стога, подстакнути мишљењем Зорана Станојевића, одговорног уредника ЈМУ РТС, можемо да потврдимо нашу следећу хипотезу у докторском раду да – *визуелни идентитет Информативног програма РТС-а својим евентуалним манипулативним порукама не угрожава објективност и демократичност значења садржаја*. Другим речима, у визуелном идентитету Информативног програма РТС-а има манипулативних елемената, али се та манипулативност може третирати и позитивно, будући да је таква врста манипулација усмерана ка постизању добрих циљева.

Хипотезу да – *визуелни идентитет медија – ТВ станица, презентује стил и имиџ корпорације, али и њених појединачних програма* – доказали смо у докторском раду емпиријским истраживањем. Докази за ову тврдњу утемељени су у научним чињеницама примењеним у анализи визуелног идентитета емисија Информативног

---

<sup>113</sup> Интервју са Зораном Станојевиће, одговорим уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21.12.2016.

програма на ЈМУ РТС-у. Системским праћењем свих емисија у оквиру Информативног програма, уочили смо да су у ове емисије постепено увођени нови елементи у визуелни идентитет појединих емисија, па је за очекивање да ће се та пракса наставити и у даљем периоду у циљу успостављања још квалитетнијег визуелног идентитета целокупног програма.

Лого као основни елемент има кључну улогу у препознатљивости медијске компаније и њених ТВ канала, што је потврђено кроз анализе бројних студија случаја привредних корпорација и различитих типова медија. Посебна пажња била је посвећена анализи лога медијских компанија америчке националне мреже НБЦ и Британског јавног сервиса ББЦ, значајних због континуитета развоја лога и генерално утицаја који имају.

Током историјског развоја ТВБ/РТС у периоду од 1958. до 2017. године имали смо две промене заштитног знака. Лого ТВБ за период од 1958. до 1992. године и лого РТС од 1992. који важи и сада – јуна 2017. године.

Приметили смо, кад је реч о садашњем логу, који је парадигма времена у коме је настало ЈП РТС 1992, у односу на вредности које детерминишу Јавни сервис у 2017. години, одређено заостајање и донекле застарело ликовно решење. Актуелни лого РТС-а је остварио своју функцију препознатљивости медијске установе, али с обзиром да је у погледу значења и ликовности превазиђен, потребно је дефинисати нови знак који кореспондира са временом у коме РТС обавља функцију Јавног сервиса.

Морамо да прихватимо врло релевантну чињеницу да је ББЦ као медијска установа која се увек може узети за компарацију, свој лого свела на три позната слова у блоку, без икаквих додатака.

С обзиром да рад на промени заштитног знака ТВ станице захтева целовито сагледавање, у погледу одржавања континуитета са претходним знаком, али и имплементације обележја националног идентитета, очекује се да нови заштитни знак-лого буде усвојен и верификован у току 2017/18. године и системски се примени на све сегменте ТВ станице и корпорације.

Кроз синергију теоријских полазишта и података добијених емпиријским истраживањем, као и њиховом интерпретацијом сматрамо да је, у досадашњој историји ЈМУ РТС-а, садашња варијанта визуелног идентитета Информативног програма најсвеобухватнија, у смислу да је успела да у себе инкорпорира највише од свих досадашњих знања из теорије форме, визуелне културе, семиотике, националног и културног идентитета, психологије и комуникологије и других интердисциплинарних

сазнања уз подразумевајућу најсавршенију технологију за производњу слике и звука, а да својим особинама прати и подржава идеје Јавног сервиса.

Методом системског посматрања у докторском раду за коју је било потребно извесно време у праћењу и анализи новина како би се утврдило да ли ће редизајниран и освежени визуелни идентитет ЈМУ РТС-а имати утицај на побољшање утиска и гледаности, или се ради о борби за тржиште у смислу одржавања водеће улоге, можемо да закључимо да је актуелни визуелни идентитет емисија Информативног програма ЈМУ РТС-а поставио високе професионалне и етичке стандарде на домаћој медијској сцени и својом компатибилношћу са програмским садржајима заузео важну улогу у остваривању стратешких циљева ЈМУ РТС-а.

Визуелни идентитет је жив организам који не трпи петрификовано стање. На њега, како смо утврдили, утичу светски трендови, стратегија институције, програмски садржаји институције, наслеђе и планирање будућности, напредак технологије производње програма, друштвено политичке прилике у држави, ставови менаџмента и редакција, ставови креативних тимова и многи други чиниоци. Ово га детерминише као материју чије промене није лако пратити, јер оне немају устаљени ритам, нису увек најављене, нити су увек експлицитне при површнијој анализи.

Његов утицај на програм, стратешке циљеве и профил институције коју обележава је несумњив, велики и значајан.

Зато му је овај рад посветио истраживање са свих релевантних аспеката, закључујући истраживање јуна 2017. године, остављајући следећем истраживачу систематизоване и проверене резултате о шездесетогодишњем трајању, као основу за даљи научни рад.

На крају, мора се напоменути да до несагласја између хипотеза и доказа из овог докторског рада може доћи у случају непланираних и непредвидљивих турбуленција политичке или економске природе.

## 7. ЛИТЕРАТУРА

Адижес, Исак, (1989) *Како ријешити кризу управљања*, Загреб, Глобус.

Anderson, Benedict (2006) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London-New York, Verso.

Арнхајм, Рудолф (1988) *Моћ центра*, Београд, СКЦ и УУ.

Арнхајм, Рудолф (1988) *Уметност и визуелно опажање*, Београд, СКЦ и УУ.

Бабац, Марко, Клајн, Рихард (1995) *Ново лице телевизије*, Београд, Факултет драмских уметности.

Бал, Френсис (1977) *Моћ медија*, Београд, Клио.

Барт, Ролан (2015) *Елементи семиологије*, Београд, Библиотека XX век.

Барт, Ролан (1971) *Књижевност, митологија, семиологија*, Београд, Нолит.

Бернс, Вилијам, Џ. (2009) *Менаџмент у уметности*, Београд, Клио.

Бидерман, Ханс (2004) *Речник симбола*, Београд, Плато.

Билтон, Крис (2010) *Менаџмент и креативност*, Београд, Клио.

Богдановић, Коста, Бурић, Бојана (1991) *Теорија форме*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства.

Birch, Antony, H. (1989) *Nationalism & national integration*, London, Unwin Hyman.

Бојд, Ендрју (2002) *Новинарство у електронским медијима*, Београд, Клио.

Бретон, Филип (2000) *Изманипулисана реч*, Београд, Клио.

Бригс, Адам и Колби, Пол (2005) *Увод у студије медија*, Београд, Клио.

Бригс, Аса, Берк, Питер (2006) *Друштвена историја медија*, Београд, Клио.

Briggs, Adam (1961-1970) *The history of the media in the United Kingdom I-II*, London, Oxford University Press.

Бурдије, Пјер (2000) *Нарцисово огледало*, Београд, Клио.

Бурдије, Пјер (1999) *Сигнална светла*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства.

Васић, Павле (1988) *Увод у ликовне уметности-елементи ликовног изражавања*, Београд, Универзитет уметности.



- Вељановски, Раде (2007) *Јавни РТВ сервис – савремени значај и улога*, Нови Сад, бр.1 „Медијске сфере“ стр. 31-45.
- Вељановски, Раде (2005) *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Београд, Клио.
- Вилијамс, Чак (2010) *Принципи менаџмента*, Београд, DATA STATUS.
- Вирилио, Пол (2000) *Информатичка бомба*, Нови Сад, Светови.
- Вујаклија, Милан (2006) *Лексикон страних речи и израза*, Београд, Просвета.
- Вујовић, Марија, Прокоповић, Михајлов, Анка (УДК 316.774:654.17/.19) *Изазови трансформације РТС-а у Јавни сервис*, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет.
- Вукићевић, Вук (2013) докторска дисертација: *Друштвени медији: утицај нових технологија на управљање комуникацијама*, Београд, Факултет драмских уметности.
- Вуковић, Вук (2015) докторска дисертација: *Садржаји нових медија и могућности њихове примене у остваривању циљева јавних радио телевизијских сервиса*, Београд, Факултет драмских уметности.
- Вуксановић, Дивна (2008) *Књига за медије – медији за књигу*, Београд, Клио.
- Вуксановић, Дивна (2007) *Филозофија медија*, ФДУ, Београд, Институт за позориште, филм, радио и телевизију, Чигоја штампа.
- Gallo, Max (1972) *L’AFFICHE*, Milano, Robert Laffont.
- Гелнер, Ернест (1977) *Нација и национализам*, Нови Сад, Матица Српска.
- Гиран, Феликс, Шмит, Жоел (2006) *Митови и митологија*, Београд, Плато.
- Гиро, Пјер (2001) *Семиологија*, Београд, Плато.
- Група аутора (1993) *Лексикон филмских и телевизијских појмова*, Универзитет уметности и Научна књига.
- Dave, Atkison (1977) *Public servise broadcasting: The Chellnges of the twenty – first centru*, Paris, Unesco.
- Dunleavy, Patrick (2003) *Authoring a PhD*, New York, Palgrave Macmillan.
- Дебор, Ги (2003) *Друштво спектакла*, Београд, Анархија.
- Дебре, Режиc (2000) *Увод медиологију*, Београд, Клио.
- Динуловић, Радивоје (2009) *Архитектура позоришта XX века*, Београд, Клио.
- Драгићевић Шешкић, Милена и Драгојевић Сањин (2005) *Менаџмент уметности у турбулентним околностима*, Београд, Клио.

Драгићевић Шешић, Милена (1994) *Неофолк култура*, Сремски Карловци, Издавачка књижевница Зорана Стојановића.

Драгићевић Шешић, Милена, Стојковић, Бранимир (2011) *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*, Београд, Клио.

Дракер, Питер (2006) *Мој поглед на менаџмент*, Нови Сад, Адиджес.

Ђорђевић, Јелена (2001) *Посткултура*, Београд, Клио.

Ђорђевић, Тома (1979) *Теорија информација, теорија масовних комуникација*, Љубљана-Београд, Партизанска књига.

Ђукић Весна (2010) *Држава и култура*, Институт Факултета драмских уметности

Еко, Умберто (1973) *Култура, информација, комуникација*, Београд, Нолит.

Еко, Умберто, приредио (2004) *Историја лепоте*, Београд, Плато.

Engelman, Ralf (1996) *Public radio and television in America; a political history*; USA, Stage Publications.

Илић, Миодраг (2006) *Рађање телевизијске професије*, Клио, Београд.

Инглис, Фред (1997) *Теорија медија*, АГМ, Загреб.

Инд, Николас (1996) *Корпорацијски имиџ*, Београд, Клио.

Итен, Јохан (1973) *Уметност боје*, Београд, Уметничка академија.

Ichijo, Atsuko, and Uzelac, Gordana (2005) *When is the Nation*, London and New York, Routledge, Taylor&Francis Group.

Karolewski, Ireneusz Pawel (2010) *Citizenship and Collective Identity in Europe*, London-New York, Routledge, Taylor&Francis brown.

Келнер, Даглас (2004) *Медијска култура*, Београд, Клио.

Кин, Џон (2003) *Медији и демократија*, Београд, Филип Вишњић.

Кин, Џон (2003) *Цивилно друштво*, Београд, Филип Вишњић.

Кон, Жан (2011) *Естетика комуникације*, Београд, Клио.

Кон, Морис и Нејгел, Ернест (2006) *Увод у логику и научни метод*, Београд, Јесен.

Корни, Даниел (1998) *Етика информисања*, Београд, Клио.

Куба, Ли, Кокинг, Џон (2003) *Методологија израде научног текста*, Подгорица, ЦИД.

Лангер, Сјузан (1990) *Проблеми уметности*, Београд, Градина.

- Лексикон радија и телевизије* (2016) Загреб, ХРТ, Наклада Љевак.
- Lehner, Ernest (1950) *Simbols&signs&signets*, New York, Dover Publication inc.
- Лемиш, Дафна (2008) *Деца и телевизија*, Београд, Клио.
- Лоример, Роналд (1988) *Масовне комуникације*, Београд, Клио.
- Маричић, Никола, приређивач (2007) *Анатомија радија*, Београд, РДУ РТС, Радио Београд: Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију
- Маричић, Никола, (2007) *Менаџмент радија*, Београд, РДУ РТС – Радио Београд и Факултет драмских уметности.
- Маслов, Абрахам (2004) *Психологија у менаџменту*, Нови Сад, Asse books.
- Маклуан, Маршал (1971) *Познавање општила, човекових продужетака*, Београд, Полит.
- Маклуанова галаксија* (1982) избор текстова, Београд, Просвета.
- Мандић, Тијана (2007) *Комуникологија*, Београд, Клио.
- Мандић, Тијана, Ристић, Ирена (2013) *Психологија креативности*, Београд, Универзитет уметности, Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију.
- Матешаић, Емил (2011) *Кратке форме за дуго сјећање*, Загреб, MEANDARMEDIA.
- Мек Квин, Дејвид (2000) *Телевизија*, Београд, Клио.
- Мендел, Тоби (2001) *Јавна радиодифузија*, Београд, Медија центар.
- Мишевић, Раденко (1977) *Теорија форме*, избор текстова Београд, УУ.
- Морис, Чарлс (1975) *Основе теорије о знацима*, Београд, Бигз.
- Motyl, J. Alexander (2001) *Encyclopedia of nationalisam*, USA, Rutgers Universty.
- Недељковић Слободан (1998) *Графичко обликовање и писмо*, Београд, Завод за уџбенике и наставна средства.
- Николић, Мирјана *Говор мржње у функцији националне хомогенизације или деградације различитости*“, објављеном у регионалном часопису Медијска култура бр 1, стр 63-76.
- Николић, Мирјана (2008) *Да ли нас медији (за)воде у Европу? Улога српских медија у процесу европских интеграција* (приредиле Николић, Мирјана и Даковић, Невена, Зборник радова *Образовање, уметност и медији у процесу европских интеграција*,

Београд, Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију.

Николић, Мирјана (2004-2005) *Етика радијских таласа*, Београд, Зборник Факултета драмских уметности бр. 8-9.

Николић, Ненад, магистарска теза (2010) *Модел функционисања маркетинга Јавног телевизијског сервиса*, Београд, ФДУ.

Омон, Жак и Мари, Мишел (2007) *Анализа филм(ова)*, Београд, Клио.

Омон, Жак, Бергала, Ален, Мари, Мишел и Венр, Марк (2006) *Естетика филмова*, Београд, Клио.

Ostelword, Tilman (2007) *Pop Art*, Taschen.

Пакард, Ванс (1988) *Скривени убеђивачи – психологија рекламе*, Београд, Досије.

Панић, Владислав (2005) *Психологија и уметност*, Београд, Завод за уџбенике.

Пековић, Горан (1995) *Менаџмент, маркетинг комерцијалне телевизије*, Београд, Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију.

Поповић, Зоран С. (2005) *Продукција телевизијских емисија*, Београд, ФДУ.

Поповић, Зоран С. (2007) *Основи телевизијске продукције*, Београд, ФДУ.

Поповић, Зоран С. (2011) *Методологија истраживања телевизијских продукција*, Београд, ФДУ.

Поповић, Ивана, Зборник радова (2014) *Менаџмент уметности и медија – изазови XXI века*, стр. 411-422 Београд, ФДУ.

Прајс, Стјуарт (1998) *Изучавање медија*, Београд, Клио.

Радојковић, Мирољуб и Стојковић, Бранимир (2009) *Информационо – комуникациони системи*, Београд, Клио.

Рељић, Душан (1998) *Писање смрти - медији у време сукоба*, Београд, Б92.

Ристић, Ирена (2010) *Почетак и крај креативног процеса*, Београд, Нор. La!.

Рогач, Мијатовић, Љиљана (2014) *Културна дипломатија и идентитет Србије*, Београд, Клио.

Сингер, Питер (2004) *Увод у етику*, Сремски Карловци, Нови Сад, Издавачка књижарница Стојановића.

Smith, Ahthony, D. (1971) *Theories of Nationalisam*, London.

Smith, Anthony, D. (2009) *Ethno-symbolism and Nationalism*, London and New York Routledge, Taylor&Francis Group.

Стојковић, Бранимир (2008) *Европски културни идентитет*, Београд, Службени гласник.

Стојковић, Бранимир (2002) *Идентитет и комуникација*, Београд, Чигоја.

Тодоровић, Луј Александар (2014) *Интерактивна телевизија*, Београд, Клио.

Тодоровић, Луј Александар (2009) *Уметност и технологије комуникација*, Београд, Клио.

Томић, Зорица (2003) *Комуникологија*, Београд, Чигоја.

Томпсон, Кенет (2003) *Морална паника*, Београд, Клио.

Ћирић, Милош (2000) *Графички дизајн и симбол*, Нови Сад, Прометеј, Београда, ФПУ.

Фиск, Џон (2001) *Популарна култура*, Београд, Клио.

Fiske John (1989) *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman.

Фронтизи, Клод (2005) *Нова историја уметности*, Београд, Плато.

Халперн, Катрин, Борбалан, Руано, Жан-Клод приредили (2009) *Идентитет(и)*, Београд, Клио.

Хауард, Памела (2002) *Шта је сценографија*, Београд, Клио.

Хембре, Рајан (2008) *Комплетан графички дизајн*, Београд, Дон Вас.

Хендиковски, Марек (2004) *Уметност кратког филма*, Београд, Клио.

Хиндл, Тим (2006) *Менаџмент појмовника од А до З*, Београд, Krug commerce.

Црнобрња, Станко (2010) *Естетика телевизије нових медија*, Београд, Клио.

Џенкинс, Николас (2002) *Обликовање визуелног идентитета*, Београд, Клио.

Џојлс, Дејвид (2011) *Психологија медија*, Београд, Клио.

Шнел, Ралф, приредио (2008) *Лексикон савремене културе*, Београд, Плато.

Шћепановић, Владислав (2010) *Медијски спектакл и деструкција*, Београд, Универзитет уметности и Јавно предузеће Службени гласник.

Шушњић, Ђуро (2007) *Методологија*, Београд, Чигоја.

Шушњић, Ђуро (1990) *Рибари људских душа*, Београд, Ниро, Младост.

## **Законска и и подзаконска акта:**

- *Закон о ауторским и сродним правима* („Сл. гласник РС“, бр. 104/2009, 99/2011, 119/2012 и 29/2016 – одлука УС).
- *Закон о електронским комуникацијама* („Сл. гласник РС“ 44/2010)
- *Закон о електронским медијима* („Сл. гласник РС“ бр. 83/2014)
- *Закон о Јавним медијским сервисима* („Сл. гласник РС“, бр. 83/2014 и 103/2015)
- *Закон о јавном информисању* („Сл. гласник РС“ бр.43/2003, 61/2005, 71/2009 и 89/2010 – одлука УС)
- *Закон о Јавном информисању и медијима* („Сл. гласник РС“ бр.83/2014)
- *Закон о оглашавању* („Сл. гласник РС“ 79/2005)
- *Закон о привременом уређивању начина наплате таксе за Јавни медијски сервис – Lex Specialis 2016.* (извор: генерални секретар ЈМУ РТС-а, Станислав Вељковић)
- *Закон о радиодифузији* („Сл. гласник РС“, БР 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005 - др. закон, 62/2006, 85/2006, 86/2006 - испр. и 41/2009)
- *Закон о слободним информацијама од јавног значаја* („Сл. гласник РС“ бр. 120/2004, 54/2007, 104/2009 и 36/2010)
- *РТС – пресек и стратегија до априла 2016.* (извор: генерални секретар ЈМУ РТС-а, Станислав Вељковић)
- *Статут Јавне медијске установе Радио-телевизије Србије* (Јавна медијска установа Радио-телевизије Србије 9.4.2015)
- *Стратегија пословања и развоја ХРТ-а 2013-2017*  
[http://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija\\_poslovanja\\_i\\_razvoja\\_HRT-a\\_2013.-2017.pdf](http://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija_poslovanja_i_razvoja_HRT-a_2013.-2017.pdf)
- *Стратегија развоја Радио-телевизије Војводине РТВ 2013-2017*  
<http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>
- *Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији 2011-2016* (Сл. гласник РС бр.55/05 од 28.септембра 2011)

## **Архивска грађа:**

- *Важни датуми из историје Телевизије Београд (РТС)*, Редакција за Историографију ЈМУ РТС

- ***Временлов телевизије*** (17. јун 2015) Презентација изложбе, Бојана Андрић  
Галерија РТС, Београд
- ***Годишњаца Политике*** (1955-1985) Народна библиотека РС
- ***Интервју мр Ненад Ј. Ристић*** (2013) часопис Србија бр. 39, документација  
Редакције Ово је Србија
- ***Политика специјални додаток*** (2007) ***Историја графичких промена***
- ***Приручник графичких стандарда РТБ*** (1979) Редакција за историографију ЈМУ  
РТС
- ***Приручник графичких стандарда ЈП РТС*** (1992) Редакција за историографију  
ЈМУ РТС
- ***Приручник графичких стандарда ЈП РТС*** (2003) Редакција за историографију  
ЈМУ РТС
- ***Приручник графичких стандарда РДУ РТС*** (2010) Редакција за историографију  
ЈМУ РТС
- ***ТВ серија: Време телевизије - 35 година Телевизије Београд***, др Мирослав  
Савићевић, Редакција за историографију, ЈМУ РТС
- ***ТВБ Почетак рада***, (2006) ***Редакција документарног програма***

## Интервјуи:

- ***Андрић, Бојана, уредница Редакције за историографију и  
ауторка „Трезора“ ЈМУ РТС***  
интервју водила Ивана Поповић  
3. април 2017. (ауторизован интервју)
- ***Вељковић, Станислав, генерални секретар ЈМУ РТС***  
дубински интервју водила Ивана Поповић  
8. јул 2016. (ауторизован интервју)
- ***Вулетић, Владимир, председник Управног одбора ЈМУ РТС***  
дубински интервју водила Ивана Поповић  
30. јануар 2017. (ауторизован интервју)
- ***Зајцев, Александар, извршни продуцент Инфо. програма ЈМУ РТС***  
интервју водила Ивана Поповић  
28. децембар 2016. (транскрипт интервјуа)

- **Миљковић, Борис, креативни директор ЈМУ РТС**  
дубински интервју водила Ивана Поповић  
1. јун 2016. (*транскрипт интервјуа*)
- **Родић, Снђелић, Снежана, извршна продуценткиња  
Редакције актуелности ЈМУ РТС**  
интервју водила Ивана Поповић  
28. децембар 2016. (*транскрипт интервјуа*)
- **Станојевић, Зоран, одговорни уредник ЈМУ РТС**  
интервју водила Ивана Поповић  
21. децембар 2016. (*транскрипт интервјуа*)
- **Танасије Узунковић, шеф графике ЈМУ РТС**  
Интервју водила Ивана Поповић  
25. јул 2016. (*транскрипт интервјуа*)

## Вебографија:

1. American Broadcasting Company ABC website доступан на: <http://abc.go.com>, посећено 17.август 2014.
2. Агапе, Владета Јеротић – Аутобиографија ( II део) (25.06.2017), website доступан на: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) посећено 17.9.2017. године
3. British Broadcasting Company BBC website доступан на: <http://www.bbc.com> посећено јун 2014.
4. B92 website доступан на: <http://www.b92.net/info/> посећено 9.10.2014. године
5. Design Observer website доступан на: <http://designobserver.com>, посећено мај, 2015.
6. Дизајн идентитета website доступан на: <http://blog.dizajidentiteta>. посећено 4.децембар 2014.
7. European Broadcasting Union EBU, website доступан на: <https://www.ebu.ch/about/tv>, посећено 1. јун 2015.
8. Јавна медијска установа Радио телевизије Војводине ЈМУ РТС, website доступан на: <http://www.rtv.rs/>, посећено август 2015.године
9. Јавна медијска установа ЈМУ РТС, website доступан на: <http://www.rts.rs/page/rts/ci/CIPA/story/170/istraživanja/2620615/gledanost-tv-programa-s-nacionalnom-pokrivenošću-u-januaru-2017godine.html>, посећено 21.3.2017.
10. Logo Design Love website доступан на: <http://www.logodesignlove.com/logo-design-tips> посећено 4. јул 2014. године
11. London underground – Transport of London website доступан на: <https://tfl.gov.uk/maps/track?intcmp=40400> посећено 20. јун 2014.
12. Маркетинг мрежа доступан на <http://marketingmreza.rs/njuzvik-gardijan-odlaze-sa-kioska/>, посећено 29. новембар 2014. године



13. National Broadcasting Company NBC website доступан на: <https://www.nbc.com>, посећено april 2014.
14. Pantone Colour Matching System, website доступан на: <http://www.hsm.rs/proizvodi/kategorije/ostalo/pantone-skale-boja> посећено 4. јул 2014.
15. Pop web design website доступан на: [http://www.popwebdesign.net/popart\\_blog/2012/05/](http://www.popwebdesign.net/popart_blog/2012/05/) посећено 12. фебруар 2014.
16. Радна група за нову медијску стратегију website доступан на: <http://rs.n1info.com/a223164/Vesti/Vesti/Radna-grupa-za-novu-Medijsku-strategiju.html>, посећено 23.1.2017.
17. Rob Janoff , website доступан на: <http://www.robjanoff.com>, посећено септембар 2014. године
18. Tom Geismar, website доступан на: <https://www.logodesignlove.com/tom-geismar-interview> посећено 4. јул 2014.
19. Website <http://ftvprodukcija.blogspot.rs/2005/11/tv-rojmovi.html>, посећено 24.10.2016.
20. Website <http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics2.htm>. посећено 18.6.2014.
21. Website about.com доступан на [http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics\\_2.htm](http://desktoppub.about.com/od/logos/ss/logobasics_2.htm), посећено 18.6.2014.
22. Website about.com доступан на [http://media.about.com/od/brandbuilding/ss/Design-a-Media-Logo\\_2.htm](http://media.about.com/od/brandbuilding/ss/Design-a-Media-Logo_2.htm) посећено 15. јул 2014.

## Извори фотографија:

1. <https://tfl.gov.uk/maps/track/tube>
2. <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico/>
3. <https://www.printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors>
4. <https://www.printprint.ca/blog/difference-rgb-cmyk-colors>
5. [http://www.slate.com/blogs/the\\_eye/2013/09/17/london\\_underground\\_logo\\_a\\_brief\\_history\\_of\\_the\\_iconic\\_design.html](http://www.slate.com/blogs/the_eye/2013/09/17/london_underground_logo_a_brief_history_of_the_iconic_design.html)
6. <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>
7. <http://1000logos.net/pepsi-logo/>
8. <https://www.logodesignlove.com/mercedes-benz-logo-evolution>
9. <https://www.logodesignlove.com/bmw-logo-evolution>
10. <https://www.logodesignlove.com/rob-janoff-apple-logo-designer>
11. <https://www.societegenerale.com/en/about-us/our-identity/150-years-of-history/innovation-spirit/in-shapes-and-colours-a-history-of-societe-generale-visual-identity>
12. [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_google\\_done\\_in\\_house.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_google_done_in_house.php)
13. <http://logonoid.com/the-times-logo/>
14. <http://www.digitalna.nb.rs/sf/NBS/novine/politika>
15. <http://www.loc.gov/pictures/item/96507165/>
16. <https://www.logodesignlove.com/the-mgm-lions>
17. <http://blog.logomyway.com/nbc-logo-history-behind/>
18. <http://blog.logomyway.com/nbc-logo-history-behind/>

19. <http://blog.logomyway.com/nbc-logo-history-behind/>
20. <http://www.bbc.co.uk/historypftenbbc/...bbc-logo>
21. <http://www.bbc.co.uk/historypftenbbc/...bbc-logo...>
22. <http://www.bbc.co.uk/historypftenbbc/...bbc-logo...>
23. <http://www.bbc.co.uk/historypftenbbc/...bbc-logo...>
24. <http://www.bbc.co.uk/historypftenbbc/...bbc-logo...>
25. Blog idents/TV <http://idents.tv/blog/>
26. <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/general/logo-story>
27. [http://logos.wikia.com/wiki/File:Swiss\\_%27TV%27\\_logo.svg](http://logos.wikia.com/wiki/File:Swiss_%27TV%27_logo.svg)
28. <http://www.rtv.rs/>
29. <http://www.bbc.com/news/world-radio-and-tv-20947831...>
30. Програмски архив ЈМУ РТС
31. Програмски архив ЈМУ РТС
32. Програмски архив ЈМУ РТС
33. Програмски архив ЈМУ РТС
34. Програмски архив ЈМУ РТС
35. Редакција за историографију ЈМУ РТС
36. Програмски архив ЈМУ РТС
37. Програмски архив ЈМУ РТС
38. Програмски архив ЈМУ РТС
39. Програмски архив ЈМУ РТС
40. Програмски архив ЈМУ РТС
41. Програмски архив ЈМУ РТС
42. Редакција за историографију ЈМУ РТС
43. Редакција за историографију ЈМУ РТС
44. Редакција за историографију ЈМУ РТС
45. Редакција за историографију ЈМУ РТС
46. Редакција за историографију ЈМУ РТС
47. Редакција за историографију ЈМУ РТС
48. Редакција за историографију ЈМУ РТС
49. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
50. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
51. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
52. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
53. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
54. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
55. Оригинална фотографија ауторке
56. <http://www.rts.rs>
57. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
58. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
59. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
60. <http://www.rts.rs>
61. Оригинална фотографија ауторке
62. <http://www.rts.rs>




63. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
64. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
65. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
66. Оригинална фотографија ауторке
67. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
68. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
69. <http://www.rts.rs>
70. <http://www.rts.rs>
71. Оригинална фотографија ауторке
72. Оригинална фотографија ауторке
73. Оригинална фотографија ауторке
74. Оригинална фотографија ауторке
75. Приручник графичких стандарда
76. <http://www.rts.rs>
77. <http://www.rts.rs>
78. <http://www.rts.rs>
79. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
80. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
81. Оригинална фотографија ауторке
82. <http://www.rts.rs>
83. Приручник графичких стандарда
84. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
85. <http://www.rts.rs>
86. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
87. Оригинална фотографија ауторке
88. Оригинална фотографија ауторке
89. Приручник графичких стандарда
90. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
91. Редакција Информативног програма ЈМУ РТС
92. <http://www.rts.rs>
93. <http://www.rts.rs>
94. Оригинална фотографија ауторке
95. Редакција Информативног програма ЈМУ РТС
96. Редакција Информативног програма ЈМУ РТС
97. Редакција Информативног програма ЈМУ РТС
98. Приручник графичких стандарда ЈМУ РТС
99. Редакција Информативног програма ЈМУ РТС
100. <http://www.rts.rs>
101. <http://www.wikiwand.com/ast/Simetría>
102. <http://www.rts.rs>
103. <http://www.rts.rs>
104. <http://www.rts.rs>
105. <http://www.rts.rs>
106. <http://www.rts.rs>

107. <http://www.rts.rs>
108. Оригинална фотографија ауторке
109. <http://www.theartstory.org/artist-lissitzky-el.htm>
110. <http://www.rts.rs>
111. <http://www.rts.rs>

## 8. ПРИЛОЗИ

### ПРИЛОГ 1

Сагласност главног и одговорног уредника Информативног програма ЈМУ РТС, Ненада Љ. Стефановића за присуство кандидаткиње укупном процесу рада Информативне редакције.

	Бр./No. <u>224/1</u> Београд, Belgrade, <u>20.4.2015</u>
УНИВЕРЗИТЕТ УМЕТНОСТИ ФАКУЛТЕТ ДРАМСКИХ УМЕТНОСТИ позоришта, филма, радија и телевизије	Господин Ненад Љ. Стефановић Главни и одговорни уредник информативног програма Јавни медијски сервис РТС Београд
Булевар уметности 20 11070 Београд тел: 011/ 2140 419 факс: 011/ 2130 862 ПИБ 101554850 mat. бр. 07029799 e-mail: fdainfo@eunet.rs www.fdu.edu.rs	Поштовани господине Стефановићу,
UNIVERSITY OF ARTS FACULTY OF DRAMATIC ARTS Theater, Film, Radio and Television	Обраћамо Вам се молбом да омогућите Ивани Поповић докторанткињи на докторским научним студијама Менаџмент уметности и медија на Факултету драмских уметности у Београду да обави неопходна истраживања ЈМС РТС како би прибавила потребне податке везане за концепцију и функционалну употребу визуелног идентитета Вашег програма и добила информације о организационој структури и начну рада информативног програма.
Serbia, Belgrade 11070 Boulevard of Arts 20 tel: (381 11) 2140 419 fax: (381 11) 2130 862 PIB 101554850 mat. br. 07029799 e-mail: fdainfo@eunet.rs www.fdu.edu.rs	Од децембра 2013. године она ради истраживање са темом „Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса РДУ РТС“. Најзначајнији сегмент овог рада биће посвећен информативном програму РТС и његовом значају а посебно визуелном идентитету, како садашњем тако и његовој генези.
	Своје истраживање, колегиница би обавила уз потпуно поштовање реда куће и увек у сарадњи са неким од уредника који би се прихватио да јој упутствима и сугестијама помогне у истраживању. Подразумева се да ће истраживања и добијене податке користити искључиво за потребе израде докторске дисертације.
Координатор докторских студија др Мирјана Николић, ред. проф.	 Д Е К А Н др Зоран Поповић, ред. проф.

## ПРИЛОГ 2

Списак интервјуа по редоследу обављених сесија:

1. Дубински интервју са **Борисом Миљковићем**, креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 1. јун 2016. (*транскрипт интервјуа*)
2. Дубински интервју са **Станиславом Вељковићем**, генералним секретаром ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 8. јул 2016. (*ауторизован интервју*)
3. Интервју са **Танасијем Узунковићем**, шефом графике ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 25. јул 2016. (*транскрипт интервјуа*)
4. Интервју са **Зораном Станојевићем**, одговорним уредником ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 21. децембар 2016. (*транскрипт интервјуа*)
5. Интевју са **Александаром Зајцевим**, извршним продуцентом Информативног програма ЈМУ РТС и **Снежаном Родић Синђелић**, извршној продуценткињом Редакције актуелности ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 28. децембар 2016. (*транскрипт интервјуа*)
6. Дубински интервју са проф. др **Владимиром Вулетићем**, председником Управног одбора ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 30. јануара 2017. (*ауторизован интервју*)
7. Интервју са **Бојаном Андрић**, уредницом Редакције за историографију и ауторком „Трезора“ ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 3. април 2017. (*ауторизован интервју*)

Дубински интервју са Борисом Миљковићем  
креативним директором ЈМУ РТС водила Ивана Поповић  
1. јун 2016. (транскрипт интервјуа)

1. *Тема овог интервјуа треба да буде визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС и његова улога у остварењу стратешких циљева ЈМУ РТС. Ви сте 2010. године спровели свеобухватно уређење визуелног идентитета информативног програма. Читала сам Вашу изјаву из тог периода о квалитету визуелног идентитета аутора Ненада Чонкића из 1978. године, као најквалитетнијем од свих дотадашњих решења, чак и у целој бившој СФРЈ, и о Вашој одлуци да Вам он послужи као основа за један консеквентан приступ увођењу новог визуелног идентитета у цео Информативни програм. Да ли сте, са временске дистанце од пет година задовољни тадашњим учинком Вас као креативног директора и Вашег креативног тима?*

Покушаћу да одговорим постепено на ваше питање. Када сам замољен да се позабавим визуелним идентитетом Дневника, пре свега мени је учињена част да ми се у то време менаџмент обрати са таквом жељом, будући да је дизајн Дневника, па на тај начин и информативног програма, нешто што обележава цео један канал, а овде целу једну националну телевизију. То се десило после нашег апсолутно успешног учешћа на Еуросонгу у Београду чији сам креативни директор био ја са својим Креативним тимом, а као последица, менаџмент је пожелео да наставимо даљу сарадњу на тој ствари. То је један од разлога зашто смо дошли. Друга ствар је да сам прошао сам кроз цео историјат дизајна и појавности ТВ Дневника и потпуно је извесно било да је Чонкић са својим тимом, односно са својим графичким генијем био један од твораца једног потпуно новог доба у визуелној презентацији телевизије.

Ја се сећам Ненада и као особе и дизајнера и сећам се тог времена када је тај Дневник био аплициран и знам колико се колега на неки начин намучило да ту целу тачкасту шпицу направи живом. То се радило на један одређен начин, врло споровозно, са неким квадриплукс машинама где се правио рез фрејм бај фрејм, а на једној правој лопти се физички додавале беле тачкице, да би се та читава ствар завртела, покренула и многи моји другари су били укључени у тај процес. На неки одређен начин и емотивно, а и објективно сам се наслонио на тај пројекат, на тачкасту Чонкићеву шпицу и покушао од тог тренутка где је он стао да ту шпицу просто преведем у дигитално време, да задржим њен ретро облик, а да сама анимација, покрет буде дигитално генерисан. Не треба заборавити да то није само Чонкићева шпица него, као што сам и почео, искуство гледања целокупног наслеђа техничког програма кроз историју. Преузео сам из старих шпица и појаву самог натписа Дневник, које у ствари долеће из земаљске кугле и слова се формирају у предњем плану. На неки одређен начин ова тренутна шпица Дневника данас је амалгам, мешавина, спој две шпице Чонкићеве пре свега, а онда и одређених ретро тренутака историје ТВБ. У том тренутку ми се учинило да то комуницира. Као и свака прича и она има своје али. Био сам уверен да ће то бити само једно мало прелазно решење ка путовању ка нечем другом и да је то један од корака, али како то обично бива новца није било, још увек нема довољно за наставак и пут ка једном другом дефинитивном укупном језику те читаве ствари, али за време 2010. године као што су у време када се нова шпица и нови Дневник појавили неки критичари рекли: *најзад се РТС осветлио ... Најзад смо упалили светло...* Најзад је и та шпица постала блиставија, али уз шпицу постојала је и сценографија и расвета итд. Такође, ми смо практично 2010. добили један нови Дневник. То је одговор на Ваше питање.

Да ли сам задовољан или не? Рекао сам делимично у одговору. Не могу бити задовољан у потпуности јер нисмо урадили све што је требало да урадимо. Већ шест година та шпица постоји таква каква је. Јесте и она по природи ствари већ стара. Ја сам са својим тимом већ до колена у изради новог идентитета.

2. *Да ли сте 2010. године сматрали да је промена визуелног идентитета РТС-а неопходна, узимајући у обзир да је РТС још 2006. званично трансформисан у Јавни сервис? На који начин (и да ли сте) ову чињеницу инкорпорирали у креативни рад на новом визуелном идентитету.*

Промена визуелног идентитета РТС-а је била у том тренутку неопходна, као што је промена визуелних идентитета иначе неопходна када се одређене ствари структурално мењају. Ви не

можете да водите једну компанију на исти начин деценијама и оглашавати је и брендирати на исти начин деценијама. Промене о којима говорим су врло често код компанија које водим на исти начин деценијама минималне, али су ипак промене. Постоји у некаквој теорији искуствено прича о томе да се сваке четири године, одприлике да је то некакав циклус у ком се визуелни идентитет – начин на који говоримо, шта комуницирамо на неки одређен начин, преиспитује. Тако је и РТС-у 2010. чини ми се била преко потребна дефиниција новог изгледа, дефиниција на крају крајева нове садржине.

Ви морате да знате да је до 2000. године РТС подносио један огроман терет лоше слике које је направио о себи током читавих 15-ак година Милошевићевог утицаја и једноумља итд. И да се после тог 5-ог октобра РТС полако трансформисао и да је требало поприлично времена да поврати поново поверење које је имало некад, 80-их година. Тај процес је ишао поприлично тешко, људи су перципирали РТС као ТВ Бастиљу, као један планирани информативно – пропагандни програм власти. Било је врло тешко да се поново врати поверење у РТС. То је, наравно, учињено и када смо осетили тај вал свежине, поверења итд. потпуно је било природно да се одређене ствари, као Дневник пре свега, промене и етаблирају у складу са новим временом.

3. *Интересује ме пут који прођете до остварења неког новог решења, са аспекта интеракције са менаџментом и управљачким телима РТС-а. Ко покреће иницијативу за промену, на пример, шпика информативних емисија? Да ли Ви, као креативни директор, осмишљену идеју презентујете менаџменту РТС-а (генералном директору, главном и одговорном уреднику информативног програма итд.), да ли од њих добијете повратно мишљење и којим начином долазите до коначне одлуке о употреби нове визуелизације?  
Централно питање је: ко има последњу реч у усвајању визуелног идентитета: топ менаџмент, оперативни менаџмент или креативни тим (директор) који дефинише решења визуелног идентитета?*

Прво, у овако огромним системима као што је РТС, наравно да одлука није одлука једног човека. Чак није одлука ни сасвим уског круга људи. Постоје и УО и Програмски савет на којима се планира будућност сервиса и у том смислу се доносе одлуке. Наравно, идеја може потећи од било кога, од генералног директора и одг. уредника Информативног програма, од мене, али се та идеја онда пласира на неком програмском колегијуму, па се разговара о томе, па се нађу разлози за и против и уколико се унутар саме куће у једном релативно широком телу пронађу разлози да би та ствар требало да се уради, онда креативни директор са својим тимом ради на пројекту и доноси одлуке. То би, отприлике, био један компликованији одговор. Како то заиста бива, некад се деси да у једном ужем саставу генерални директор, креативни директор, уредник програма кога с тиче, доноси неку заједничку одлуку да се експресно нешто уради, поправи итд. Али када говоримо о промени идентитета Дневника као најгледаније и најважније информативне емисије Јавног сервиса, онда та ствар, ипак, на неки одређени начин иде широко. Требало би, што се самог бренда тиче, а то је неко од ваших следећих питања, да се та ствар решава пре свега на УО.

4. *У Приручнику графичких стандарда из 2010. године потписани сте Ви, као креативни директор, Ненад Љ. Стефановић, као главни и одговорни уредник Информативног програма и Александар Тијанић, као генерални директор РТС-а. Да ли су појединачне и међусобне улоге потписника биле у складу са одговором на претходно питање.*

Да. То је наша заједничка одлука, али та наша заједничка одлука је ишла касније и на УО и на Програмски савет.

5. *Чула сам у некој од информативних емисија један Ваш кратак разговор са водитељем поводом новог визуелног идентитета у ком Ви, са великим задовољством говорите о младим људима из Креативног тима и о заједничком раду. Природно је да једном оствареном уметнику у зрелим стваралачким годинама, у конкретном случају Вама, одговара рад са младим талентованим и образованим људима. Да ли су они преваходно Ваш избор и да ли рад са њима протиче на обострано задовољство?*



Овај тим са којим сада радим је углавном састављен као последица конкурса 100 младих које смо запошљавали својевремено, пре неколико година, и чији је статус, морам нажалост рећи, још увек недефинисан. Међу 16.000 људи који су се у то време пријавили, ја сам га лично одабрао после великих консултација са својим сарадницима и после неколико серија интервјуа које сам имао са тим људима, пошто сам погледао њихова портфолија, будући да су они разноврсни, једни долазе из једних медија, други из других итд. На крају крајева и по образовању и по старости су различити, по полу итд. Дакле неки долазе из домена чистих уметности са ликовне академије, ФДУ, неки из домена примењених умености, а неки као што је рецимо мој копирајтер долази са политичких наука. Тако да та разноврсност у образовању, условно речено, подједнак недостатак искуства и негде на неки одређен начин генерацијска припадност их чине *ad hoc* хомогеним тимом. Чини ми се да је та сарадња између мене и њих плодотворна и добра и ми смо успели да направимо атмосферу, какву сам искусио на мастер класовима у неким појединим другим срединама, како овде тако и у иностранству. Чини ми се да је сам корен ове читаве ствари добро посађен.

6. *Нисам успела да у организационој шеми РТС-а пронађем Креативни тим као посебну радну јединицу. Да ли су млади ствараоци део фиксиране структуре РТС-а, или су ad hoc изабрани најквалитетнији појединци, који у статусу повремених послова на одређено време обављају своје креативне задатке. Ако је овако, не мислите ли да би за ослобођену стваралачку мисао било боље етаблирати тим и његово функционисање као једне утврђене, хомогене и сталне групе на in contínuo процесу усавршавања визуелизације програма.*

Слажем се са Вама и добро сте дијагностицирали ту целу ствар. Креативни тим у овом тренутку није обухваћен систематизацијом и он се налази унутар директората телевизије као једна посебна радна целина, а формално припада, рецимо, групацији ПР-а што је потпуно погрешно, али и потпуно нормално, будући да је идеја за стварање тако Креативног тима потекла од мене само неколико година раније и просто, таква једна организациона структура није постојала. Ја се наддам да ће у новој систематизацији у РТС-у Креативни тим заузети своје место. Ја наравно нисам „измислио топлу воду“, већ како се то каже, него сам покушао да аплицирам искуство ББЦ-ија са једном групом која се звала Red Bee својевремено која се бавила креативним инпутом на саму структуру и комуникацију ТВ слике. У ББЦ-ију, са самим оснивањем ББЦ-ија и данас је то дивизија од 1600 запослених људи, која не само да опслужује ББЦ, односно бави се интегралним комуникацијама ББЦ, већ опслужује све ББЦ-ијеве сервисе и сродне ТВ по читавом свету које се ослањају на ББЦ искуство. Ја бих био врло срећан када би овај Креативни тим који се сада састоји од деветоро људи кроз одређени број година постао једно чврсто квалитетно тело на које се визуелно могу ослонити сви РТС-ови и придружени РТС-ови канали.

7. *Из Ваших изјава 2010. године видим да постоји намера даљег рада на визуелизацији програма, информативног а и осталих. Већ 2014. године уведене су неке нове емисије Информативног програма (Културни и Спортски Дневник) са новим визуелним идентитетом, а неке од већ постојећих, као поноћни Дневник, допуњене су новим ликовним и редитељским садржајем. Неке од емисија добиле су нове ипције (нпр. „Да можда не“, са анимираном асоцијацијом на ликовна дела руске авангарде (Ел Лисицки, Кандински). Крајем 2015. године неке емисије (Јутарњи програм) доживеле су студијски ликовни преображај, а неке нове („Тако стоје ствари“ студијско – сценографско решење са потпуно новим приступом ликовности простора и студијским позадинама. О томе ћу свакако, детаљније писати у свом раду а Ви ми, молим Вас, одговорите да ли је ово можда почетак процеса свеобухватније ликовне промене целокупног програма.*

Јесте. Мени је драго да се то што сте набројали запажа. То је резултат рада управо овог тима који сам окупио око себе и намера је РТС-а и нашег тима да утиче не само на графику телевизијску, него да утиче и на саму структуру као што раније поменусмо код Red Bee-ја саме ТВ слике и на сценографију и на светло које постоји и на неки одређени начин, чак можемо рећи, и на садржај одређених програма. Када се тај цео процес прође и кроз први и кроз други и пуно је прошао и кроз трећи канал, онда ће се, чини ми се, још јасније видети да постоји једна концептуална намера да ти програми изгледају баш тако као што изгледају и да се ништа на тим програмима не дешава случајно или нечијом туђом непажњом или, насупрот, просто чини ми се да употребом оваквог тима ће ТВ добити добру визуелну контролу.

8. *Сваког јутра у 6h програм РТС-а почиње квалитетном и узбудљивом сликом вијорења заставе Републике Србије, која у најкрупнијем кадру попуњава цео екран, уз хорско извођење химне „Боже правде“, што треба посматрати као врло логичан став републичког Јавног сервиса. Прве Вести које следе у Јутарњем програму почињу већ познатом тачкастом црвеном ипицом емисије Вести. Прочитала сам да сматрате да опредељење за боје ипица емисија Вести и дневног и вечерњих Дневника (црвено, плаво, бело) имају асоцијативно утемељење у бојама државне заставе што је, свакако, квалитетан резон у тумачењу визуелног идентитета.*

*Пошто сам визуелни идентитет тумачила и са других аспеката, конкретно психолошког, интересује ме да ли боје ипица Вести и Дневника имају, у зависности од доба дана и одређени психолошки učinак на гледаоце. Да ли Вам одговара тумачење да јутарњи Дневник освежава јутро и подиже расположење са својом жуто – белом ипицом и зелено – црвеним акцентима, да ли је бели Дневник у подне у складу са ррегуларним током дана, да ли вечерњи Дневник доноси, својом претежно плавом бојом, смирено прихватање информативне емисије, а поноћни својом тамно плавом ипицом, смирење на крају програма? И да ли је црвена боја ипице Вести употребљена као средство убрзане перцепције на кратку информативну емисију?*

Дугачко је питање за један кратак одговор. Да. Ви сте у праву. Боје Дневника пре свега проистичу из доба дана. Ми смо желели да јутарњи Дневник у 8 сати буде у вези са јутарњом свежином, да има оптимистичне тонове и зелено и жуто итд, такође да буде у исто време и интегрални део Јутарњег програма. Подневни дневник је донео своју подневну тачност са собом, а најгледанији Вечерњи дневник је донео дакле укупност све три боје: белу, црвену и плаву које су уједно и боје наше заставе, са једне стране, а са друге стране донео је и саму ту тачност комуникације које се у том троуглу тих боја на неки начин и дешава.

У праву сте, Поноћни дневник је добио своје нијансе плаве, дубоко црвене бордо, своју мекоћу унутар читаве ствари, другачију режију, измештеност студија, могућности да се на један одређени начин, колумнашки ако говоримо о одређеним проблемима и није свеједно што водитељи тих Дневника наши посебни истакнути новинари, нису спикери већ угледни уредници (Милица Недић, Зоран Станојевић, Нада Гогић, Јелена Обућина, Весна Дамјанић).

9. *У току 2014. и 2015. године појавила се обимна допуна визуелизације програма. Са делова народних ношњи не само српског већ и других народа у Србији, појавила се, као ликовна претходница натпису који ће уследити, анимирана ротација тих одевних традиционалних комада, са којих, у једном тренутку почињу да се одвајају делови орнамената, блиставе цирконске пирамидице које, као звездано јато преплавају простор. Ускоро се појављује и натпис са неком општом поруком или конкретном најавом. Све је у складу са првим анимираним цинглом ове серије „РТС ДОБРО ДОШЛИ КУЋИ“. Асоцијативност ових цинглова јасно наводи на неговање националног идентитета, као једног од стратешких циљева РТС-а. Да ли овај успешан креативни захват намеравате да усавишавате и проширено примењујете на друге сегменте програма?*

Наравно. Ви добро примењујете да је практично нон стоп у току визуелна реконструкција програма. Ми се крећемо ка једном циљу чији ће се циклус, по свој прилици, завршити почетком наредне године када ће овог пута национални костим, троуглови итд. повући на нову реконструкцију тачкастог Дневника. Ако смо 2010. почели са Дневником, а сада дошли до националног костима, сада ћемо наставити са националним костимом, да би се почетком 2017. вратили у Дневник и направили нови Дневник 2017.

Дубоко верујемо да смо ушли у једну нову информативну еру и ушли у нове токове и самог медија и једно друго време. Студија ће се такође променити, сценографија ће се променити, промениће се његов смисао, светло и од једног класичног ТВ студија ће се читав ствар претворити у неку врсту њузрума (*newsroom*) који ће последично имати и сасвим нов графички дизајн.

10. *Пред ипицу Поноћног дневника појавила се 2014. године делимична калота северне змелјине хемисфере. Одбрајавање секунди уназад одвија се помоћу падајућих црвених клапни од 10 до 0. Исто је и код Културног дневника, с тим што ипице полазе тек после водитељеве најаве.*

*Како сте сами једном изјавили, шпигле за Културни и Спортски дневник мало су ретро, асоцирају на шпигле ТВ Београд. Да ли овакав приступ означава чување традиционалних вредности модернизованих дигиталном технологијом, што такође може бити и подршка стратешким циљевима ЈМУ РТС? Да ли овакав приступ визуелном идентитету означава могућу теденцију ка новој свеобухватној промени. Да ли шпигле информативних емисија постављене 2010. године стоје стабилно у концепту и плановима Креативног тима.*

Одговор на то питање је једноставнији него што је питање само, а то је да смо ми у неком истраживању приметили да се радни дан, односно дан и време гледања ТВ на неки одређен начин променило. Наравно, главни Дневник у 19: 30 остаје тај најбитнији, али цела једна урбана популација и цела једна млађа и средња генерација људи која је стасавала почетком овог миленијума, помера своје животне навике ка каснијем делу дана. Радно време се усталило до 5 – 6 сати поподне, после тога се усталио обичај да се кући враћа нешто спорије, дакле да ће се попиту пиће итд. да је сам повратак кући каснији него што је био код наших родитеља и да је сат између 11 и 12 увече врло често сат када ће та генерација бити у кући, после свих својих излазака и свих својих пост пословних обавеза итд. И да ће тај завршетак дана бити за њих на неки одређени начин круцијалан. Менаџмент РТС-а је помислио да је добро у том блоку између 11 и 12 сати редом погледати Ноћни Дневник, Културни и Спортски, да би у том сату та генерација, која ће нас на крају крајева и водити у неком наредном времену, добити један потпуни утисак о дану који је прошао. Наши резултати показују да смо делимично били у праву. То није тако велика гледаност као што смо мислили да ће бити, али свеједно јесте тај слот који је од 11 до 12h био веома мало гледан сада у неком просеку шера између 2 – 3, што значи у просеку између 250 – 350.000 људи што је управо и чини ми се та генерација којој је тај слот намењен, односно предложен. Што се самог дизајна тиче, да ми смо покушали да те три ствари на неки одређен начин објединимо у један програмски блок и то је разлог.

**11. Вероватно сте најкомпетентнија особа која може да одговори на моје страховање: неће ли увођење готово паралелних нових ликовних параметара (и што је важно, врло упечатљивих) угрозити конзистентност темељито и доследно спроведеног визуелног идентитета у Информативном програму ЈМУ РТС?**

Зависи шта мислите под тиме, али угрозиће. Само што је то намера. Хоћу да кажем да ако смо почели од те тачкасте Чонкићевске шпигле, она је чини ми се свој рок и своје време на неки одређени начин искористила и потрошила. И ово сам вам у једном другом питању одговарао. Ми смо сада почели са „Добро дошли кући“, - саобраћањем ка националном костиму. Значи обраћање ка нечему што је најфиније у дизајну што има овај народ у намери да ће нам то одвести и Информативни програм на неко друго место. Те 2010. је било другачије кренули смо са Информативним програмом, па смо онда почели реконструкцију емисија и новим идентитетима на РТС-у који је, чини ми се, у последњих две године можда најтачније спроведен међу националним емитерима у Србији. Да ћемо онда и 2016. као што сам рекао завршити са новим Дневником и новим Информативним програмом који ће управо бити базиран на визуелном искуству.

**12. Обећали сте даљи рад Креативног тима на постепеној визуелизацији целокупног програма ЈМУ РТС. Шта је следеће?**

Мислим да сам на то питање већ одговорио.

**13. Сматрате ли да визуелни идентитет из 2010. године испуњава потребе Јавног сервиса, с обзиром да је промена била оријентисана искључиво на Информативни програм? Да ли ће и визуелни идентитет осталих програма бити мењан? С обзиром да сте Креативни директор РТС-а, да ли ће Ваша позиција омогућити утицај на остале програмске редакције у смислу промене визуелног идентитета и не само њега него и осталих сегмената ликовности програма.**

И на ово.

- 14. Када сте 2010. године свеобухватно променили визуелни идентитет Информативног програма није мењан лого РТС-а. Да ли је то била експлицитна одлука менаџмента РТС-а или и Ваша жеља да задржите континуитет, што може да буде и једна врло квалитетна мисао и креативни поступак?**

Ако сте приметили РТС-у много је промењен. Пре годину дана је уведен нови РТС-ов инсертер. Међутим, као што сам Вам рекао ми радимо на промени постепено – на промени брэнда и на промени логотипа, али је процес такав да та читава ствар треба да буде одобрена и иницирана од УО. Ми смо последњих годину дана имали промену менаџмента ТВ. Дакле добили смо новог генералног директора, затим смо добили нови УО и управо је сада та читава ствар у току, да се верификује предложени нови брэнд РТС-а.

У скоро 70 година историје ББЦ- ија видећете да се тај дизајн састоји из три слова ББЦ који су кроз ових 70 година прошли кроз минимални *take up*. Да ли су некад била сва одвојена у квадрату, да ли су била црно бела или црвено бела итд, али практично ББЦ-ијев лого је претрпео мале промене. Ја бих желео да РТС-ов лого такође претрпи мале промене, али да се лиши свега што је сувишно. Он не мора да има антену, тањир итд, јер је на крају крајева ТВ прошла кроз разне трансформације и она није више ни антена ни тањир. Него нешто сасвим ново. Не мора да има ни боје, ни грбове, ни лавове ни змајеве. Такође може да остане оно што јесте негде најпрепознатљивије, а то су та три слова РТС.

- 15. Вероватно сте, као креативни директор ЈМУ РТС-а, били један од битних заговорника конкурса за оригинални ћирилични фонт за искључиву употребу на Јавном сервису. Сматрате ли да је то један од битних поступака у подршци стратешким циљевима ЈМУ РТС-а, узимајући у обзир генералну угроженост ћирилице као изворног семантичког тумачења српског језика. Да ли ћете усвојени фонт РТС САНС доследно укључити у цео програм ЈМУ РТС-а.**

Да. Одговор је да. Ја лично сам аутор конкурса и на моју жељу се та ствар и појавила и ми смо управо и изабрали људе и објавили пре извесног времена да је управо у току прерада тог фонта, да би се он почео употребљавати најзваничније могуће.

- 16. Коју улогу у Креативном тиму дајете сценографу? Приметна је промена у сценографији неких емисија Информативног програма, у смислу нове ликовности. Али, шта је са осталим програмима? Да ли ће сценографска ликовност забавних емисија и даље зависити искључиво од моћи расположивог техничког асортимана, што га доводи у исту раван са свим осталим телевизијским кућама. Да ли, као креативни директор, можете да утицете на промишљен, стварни креативни и духовни приступ сценографским остварењима, како би РТС и овде успоставио јединствен став и издвојио се из обиља ласерске и лед технологије и на тај начин испунио један од стартешких циљева - перманентно образовање нације?**

Ми, пре свега, на РТС-у имамо сектор сценографије који је врло запажен, врло важан за ову читаву ствар, али Креативни тим ради врло тесно са сектором сценографије и сценографији на неки одређен начин оставља извесне задатке који су део једног укупног става. То понављам хиљаду пута. Ми се сликом бавимо. Ми се не бавимо ТВ графиком, бавимо се само садржином слике и светлом и сценографијом и костимом и графиком најзад и начином монтаже итд. Ми дајемо некакав смер и некаква упутства како би то требао да се ради. То је један ужасно, ужасно дугачак посао који се мери годинама, не месецима и ми се надамо да смо ових задњих неколико година направили један приметан помак. Ви сте и приметили различите помаке који су прошли кроз наш чекић и наковањ. Тако да је одговор је – да.

- 17. Молим Вас да ми одговорите, на крају, да ли су Ваше значајно редитељско искуство на телевизији и Ваша очигледна заинтересованост и за ликовни експеримент, у оквиру емисија**

*које сте радили, имали утицај на остварење новог визуелног идентитета ЈМУ РТС? Под овим подразумевам ликовне али и друге аспекте визуелног идентитета.*

Па наравно. Мислим да сам кроз цео овај интервју то отприлике рекао. Поготово у оваквом концепту стварања овог Креативног тима. Режија је, наравно, све. Довођење у везу свих сегмената овога о чему смо причали у једну комуникациону стратегију. Да, то је то чиме се ми бавимо.

Дубински интервју са Станиславом Вељковићем  
генералним секретаром ЈМУ РТС водила Ивана Поповић  
8. јул 2016. (ауторизован интервју)

- *Уводна напомена генералног секретара РТС-а*

Закон о радиодифузији је донет 2002. године. У Закону о радиодифузији ми смо били радиодифузна установа (РДУ) која је имала свој Управни одбор (УО), Генералног директора и Програмски савет. То се није изменило ни са Законом о јавним медијским сервисима (ЈМУ). И даље имамо Управни одбор, ког именује независно регулаторно тело, то јест Савет Регулаторног тела за електронске медије - 9 чланова на основу јавног конкурса. Има измена у односу на Закон о РДУ, зато што се сад чланови Управног одбора бирају на пет година, као и главни и одговорни уредници. У оквиру јавног сервиса имате два медија: радио и телевизију. Имате директора радија и директора телевизије и имате главне и одговорне уреднике радијских програма и телевизијских. У оквиру телевизије то су Информативни програм, Културно – уметнички програм, Образовно – научни и Забавни програм. А у оквиру Радио Београда то је Први програм радија, Други програм радија, Радио Београд 202 и Трећи програм радија. То је лична карта РТС-а. Постоје пратеће службе у оквиру ЈМУ које су све у функцији производње програма: продукција, техника ТВ, дирекција радио - телевизије Србије, финансије, комерцијала, маркетинг и посебна пословна јединица која се бави наплатом таксе за ЈМУ односно праћењем реализације наплате таксе – то је ПЈ пословни инжењеринг и имамо још једну, а то је ПЈ заједнички послови.

1. *Лета 2015. године догодила су се два значајна момента важна за рад ЈМУ РТС-а: 7. јуна, осам дана пре обавезујућег рока, завршена је дигитализација производње и емитовања програма РТС-а и изабран је нови генерални директор и извршан број главних и одговорних уредника неких програма. Почетком 2016. године именован је нови Управни одбор и предложени су кандидати за нови Програмски савет. Сматрате ли, са административно правног аспекта, да су ове промене квалитетно кореспондирале са новим Законом о јавним сервисима (2014)?*

Јесу, у сваком случају да су кореспондирале. Управо, у потпуности је примењен Закон о јавним медијским сервисима (ЈМУ), који је донет и који смо толико дуго чекали. Више од десет година. Последњи пут смо имали Закон о радију и телевизији који је укинут 2001. године после петookтобарских промена и онда је донет Закон о Радиодифузији (РДУ), који је важио све до 2014. године, када је донет и Закон о јавним медијским сервисима. Као наш Закон, *lex specialis*, то је оно на чему смо ми стално инсистирали и то је оно што рецимо имају неке земље код нас у окружењу. Хрватска има закон о Хрватској радио и телевизији којим је прецизно све дефинисано. Они имају још једну добру ствар коју ми још увек немамо, а на којој ћемо још да радимо. Они имају посебан петогодишњи уговор који је закључен са Хрватском владом. Код нас би требало да се закључи стратешки уговор са Владом РС којим би се дефинисали сви пројекти које ћемо ми да реализујемо у наредном петогодишњем плану, а оно што је најважније и начин обезбеђења средстава за финансирање јавног сервиса. Завршен је успешно процес дигитализације код нас и то је велика ствар, јер да није то завршено били бисмо у потпуном мраку. Донет је Закон о јавним сервисима, изабран је нови директор, пошто је истекао мандат, односно имали смо пре тога вршиоца дужности генералног директора и изабран је нови УО. Није изабран још увек Програмски савет, (бира се укупно 15 чланова), а бира их УО на предлог скупштинског Одбора за информисање. Они предлажу листу од 30 кандидата и УО бира од тога 15. Било је неких предлога, али није оформљена листа кандидата, тако да мислим да ће сада у новом сазиву Народне скупштине РС то питање да се реши. Ми тренутно имамо осам чланова УО. Један члан УО је поднео оставку, јер због својих обавеза не може да обавља ту функцију, тако да ће Савет Регулаторног тела за електронске медије да распише врло брзо конкурс за још једног члана да би УО радио у пуном сазиву, а нама предстоји још много важних ствари. Једна од најважнијих ствари која је прописана и предвиђена Законом о јавним медијским сервисима је израда нове организације и нове систематизације радија и телевизије, којом ћемо покушати да, још више, у складу са новом технологијом, унапредимо програм, да спроведемо ефикасни социјални програм, смањимо број запослених. Иначе радимо стално на модернизацији, набавци најсавременије опреме и технике која је неопходна. Почели смо да користимо и ове најновије ајфоне уместо класичних камера за снимање. Нарочито то ради Информативни програм и тиме се праве знатне уштеде.

Што се тиче избора директора телевизије, два пута смо имали конкурс за директора телевизије и оба пута је конкурс пропао. Процедура је да директора телевизије бира УО на предлог генералног

директора. То би значило да имате кандидате који се пријављују и испуњавају формално правне услове. Обави се разговор са свим кандидатима и уколико генерални директор сматра да ни један од тих кандидата не задовољава услове он не достави предлог УО, односно каже да нема предлог или достави предлог који може УО да не изгласа. У том случају се понавља конкурс. Ми имамо тренутно в.д. директора телевизије који је истовремено главни и одговорни уредник Научно - Образовног програма. То нам је једино место које није попуњено. Да ли ће нови УО да распише конкурс, то остаје да се види. Само да знате, Законом о јавним медијским сервисима није предвиђено као обавеза да ви морате да имате директора медија и главне и одговорне уреднике. То се препушта интерним актима унутар куће, односно Статуту јавне медијске установе. Прописани су услови које морају да испуњавају директори медија и главни и одговорни уредници као и њихова овлашћења у складу са Законом о јавном информисању. Главни и одговорни уредници су изузетно самостални, они одговарају за садржину програма и бирају се на основу јавног конкурса. Али кажем вам закон вам једино прописује обавезу да уколико својим интерним актом предвидите да имате директора медија и главне и одговорне уреднике, онда морате да их изаберете на предлог генералног директора на основу јавног конкурса и двотрећинском већином гласова од укупног броја чланова УО. Иначе УО броји девет чланова.

2. *Сва мерења гледаности телевизијских програма у Републици Србији показују да су програми ЈМУ РТС, у великом проценту, најгледанији. По првим оценама новог менаџмента, да ли ће то бити довољан параметар да се одржи континуитет досадашње програмске политике (уз природну тенденцију ка сталном побољшању програма) или су дефинисане неке значајније промене у појединим програмима?*

Промене у програмима има у складу са новим технологијама. Много више се ради него што се радило на производњи у оквиру домаћег и драмског и серијског програма оно што очигледно гледаоци желе да виде. Ради се у оквиру Забавног програма доста тога. Што се тиче гледаности, ми смо најгледанији задњих десет година убедљиво по свим анкетама. Пазите, законом није предвиђено да јавни сервис мора да буде гледан. Законом су прописане тачне програмске обавезе које јавни сервис мора да оствари у циљу остваривања јавног интереса односно општег интереса, а не и да мора да буде најгледанији. Међутим, нама је гостовао угледни професор Вернер Румпхорст из Европске радиодифузне уније ЕБУ и одржао је предавање на коме су били поред наших људи из куће и представници других штампаних и електронских медија и представници РЕМ-а. То је било пре неколико година и одржао је предавање и рекао је: „*Шта ће једној држави јавни сервис уколико није гледан?*“. И то је тачно. Ако ми плаћамо таксу или претплату за јавни медијски сервис наравно да желимо да видимо нешто што је квалитетно. Па не желим да видим оно што се дешава на Хепи ТВ, или на Пинку итд. У томе смо ми другачији у односу на све остале. Ради се много нових серија. По четири, пет серија се годишње уради. Ради се доста у оквиру Забавног програма у оквиру Образовно – научног програма. Али одмах да вам кажем, колико ћемо даље моћи да радимо и да напредујемо, односно да се усавршавамо и да производимо нове серије, нове емисије, све то зависи од начина финансирања, јер не можете ништа да радите ако немате новца. То сам скоро рекао на једној трибини на којој су били представници Агенције за борбу против корупције, у организацији Синдиката независност. Ево, ми имамо производ најквалитетнији, остварујемо све оно што нам је законом прописано, чак оставрујемо и квоту независне продукције која се креће до 10%, а независне продукције такође морате да финансирате. Не плаћају они РТС-у, него ми њима плаћамо. Све ми то остварујемо, а са друге стране не добијамо средства за то у довољним количинама. Ово о чему сам вам малопре причао, привремени начин финансирања радиотелевизије, по мени је најбољи и по мишљењу многих људи из куће, финансијских стручњака и осталих. Такса за медијски јавни сервис која се наплаћује преко електричног бројила, је једини сигуран и поуздан начин да наплатите. Уколико ми сами будемо наплаћивали претплату, бојим се да ћемо доћи у ситуацију да нећемо моћи ни 20 % од овога што сада производимо да производимо и даље. Може да се деси да се РТС сведе само на Информативни програм, односно само да дајете информације и све остало. Једну квалитетну домаћу драмску серију од 10 до 12 епизода не можете да снимите испод милион евра, односно 70, 80, 90 хиљада евра по епизоди, ако хоћете да имате квалитет. Сада радимо „Санта Марија Дела Салуте“. То ће бити фантастична серија. Радимо „Убице мог оца“ и радимо „Нушићијаду“. То је ситком од неких 80-ак епизода по 25-30 минута. Али морате да имате средстава. Да не говоримо у оквиру Забавног програма, колики су наши трошкови које сводимо на минимални износ, када, рецимо, учествују наши представници на Еуросонгу, а то народ жели да гледа, или било који догађај. Шта се нама десило управо по овом питању, када ви говорите да ли ми радимо и на унапређењу. Ево доказа. Први пут ми смо, за ових претходних десет година, били практично

најгледанији у новогодишњој ноћи. Наш програм не само да је био најгледанији, него је био и најквалитетнији и најубедљивији. Не могу да Вам опишем колико смо добили писама, колико је било телефонских позива и колико су нас хвалили. Нема ко нас није хвалио. Са друге стране, кад год организујемо, као јавни сервис, неку манифестацију тада се показује величина јавног сервиса. Нарочито када вршимо пренос неке спортске манифестације, међународне, музичке, културне манифестације, добијамо похвале са највишег места. Не само од стране државних органа, невладиних организација, него и од стране ЕБУ-а и од стране међународних институција. Сви нам пошаљу посебну захвалност за изузетно организован догађај и изузетно обављен пренос. Али можете да замислите са колико мање средстава ми радимо него кад би то радио неки јавни сервис попут ББЦ-ја који има огромна средства. Буџет Норвешког јавног сервиса је негде око 500 милиона евра, па сад рачунајте 500 и 50 или 70 милиона евра.

- ***Да ли располажете информацијама када су у питању јавни сервиси у региону, што се тиче буџета?***

Када је реч о региону, што се тиче осталих јавних сервиса, најбољи пример ако гледамо и по броју запослених је Хрватски јавни сервис. Хрватски јавни сервис има 3.300 запослених. Њихов план је да се то сведе на три хиљаде, смањењем за 300. Ми имамо 2.870 запослених у сталном радном односу и имамо око 350 запослених на одређено време за које не знамо шта ће се десити. Ових дана очекујемо да решимо њихову судбину, јер не можемо више да их држимо у радном односу. Ми планирамо смањење на рецимо неких 2.700, до краја следеће године. Хрватски јавни сервис има буџет из претплате око 160 милиона евра и око 60 милиона евра из маркетинга, 220 милиона евра укупно, а РТС има буџет негде око 60 – 70 милиона максимум са маркетиншким приходима. Значи и од претплате и од дотација из буџета, неких, да вас не слажем, 70 милиона евра. То је негде 70 – 75 милиона евра, што је недовољно. Нама је неки основ за нормално функционисање за даљу производњу и за даље унапређивање, за још боље програмске садржаје и програмске подухвате 100 милиона евра на годишњем нивоу. О томе се иначе прича задњих четири, пет година. То је нека замишљена сума, која би нам на неки начин јако помогла, ако бисмо дошли од те суме, мада, по мени, то није још увек реално. Апсолутно.

3. ***Сва моја претраживања и трагања за писаним документом Стратегије развоја ЈМУ РТС била су безуспешна. Да ли је такав документ урађен (као што је, на пример урађен и доступан документ Стратегије ЈМУ РТВ до 2017. године) а, уколико није, на чему ће се заснивати успостављање и извршење стратешких циљева које ЈМУ РТС неминовно има?***

Стратегија није донета, није усвојена. Стратегију усваја УО двотрећинском већином гласова, генерални директор, односно менаџмент РТС-а. Припремљена је нека стратегија. Покушаћу да је пронађем, пошто још увек није дата на усвајање, још увек је радни материјал, али може да вам користи. У сваком случају, очекујем да та стратегија буде завршена у наредних можда месец или два и да буде усвојена почетком септембра на седници УО. Кажем припремљена је и вероватно се раде неке финесе и све остало да би се припремио један озбиљан документ за УО. Шта ће бити суштина те стратегије? То је, прво, остваривање програмских циљева, програмских резултата у наредном периоду. Затим, планирање пројеката у наредном периоду које треба да урадимо. Један од највећих пројеката на коме радимо, а јуче смо објавили јавни позив за прикупљање понуда од стране извршне продукције, то је серија о Немањинима. То ће бити серија која је апсолутно од националног интереса. Серија која ће јако пуно да кошта. Видећемо да ли ћемо моћи сами да урадимо или ћемо морати да тражимо помоћ од државе, јер је то, пре свега, и у интересу државе и у интересу РТС-а. У сваком случају, то ће бити вероватно од непроцењиве вредности. Све оно што урадимо, све ове серије које ми урадимо су највећи капитал РТС-а. Не знам да ли сте раније добили информацију да РТС има такав архив да може 26 година да емитује без прекида 24h програм, и то не исти него стално различити. Можете замислити који је то капитал, да не говоримо о архиву Радио Београда, о звучном и првим тонским записима, који су рађени на жици. Наша стратегија се заснива на сталном усавршавању, пре свега у погледу технологије и у погледу набавке нове опреме и технике за коју нам је неопходно оспособљавање наших кадрова. Циљ нам је да радимо на подмлађивању кадрова у будућности, јер у Радио - телевизији Србије је по питању година, старосна структура доста висока. Код нас је просек година око 47 – 50, чак и више. Последњи пут смо имали конкурс за младе таленте, који нажалост још увек нису примљени у стални радни однос, због прописа које је држава донела. То је био конкурс 100 младих стручњака за 21 век. У сваком случају на даљем образовању, увођењу нових занимања, довођењу нових



стручњака, младих, изрази нових технологија, дигитализацији нашег архива. Дигитализација нашег архива не само да је од националног значаја, него је од значаја за читаво окружење. Од значаја је и за читаву Европу. То је огромно једно богатство које ми имамо, али су нам потребна огромна средства да би завршили дигитализацију. Хрватска радио и телевизија је завршила дигитализацију свог архива и добила је средства од европских фондова као чланица Европске уније. И ми аплицирамо. Мислим да ћемо ове године добити нека средства од европских фондова. Аплицирали смо за неких 5 милиона евра и надам се да ћемо добити та средства.

Али оно што нам је од апсолутних приоритета у кући, то је нова организација, нова систематизација, смањење броја запослених, довођење млађих стручних кадрова. То би било нешто што је суштина, а пре свега борба за коначно решење статуса финансирања, што вам је основа опстанка јавног сервиса, јер ту без помоћи државе не можемо. Значи, или ће јавни сервис да опстане, или га вероватно неће бити. Не вреди да правите никакву стратегију, ако немате финансијских елемената за стратегију. И због тога ми до дан данас нисмо могли да имамо стратегију развоја. Како можете да имате стратегију када сваке године у последњем тренутку се одређује привремено финансирање РТС-а.

Прво, 2001. године је укинута такса која је постојала, онда смо се финансирани из буџета и зависили смо од воље државе. После тога је донет Закон о РДУ који је предвидео поново претплату, која је почела да се примењује тек крајем 2005. У почетку је до 2008/2009. то ишло са неким процентом наплате 40 – 50, 60 %. После тога је почело драстично да пада. Наравно, ту су много кумовали и негативна кампања у медијима, са скупштинских говорница одакле су посланици позивали на неплаћање претплате итд. Значи ви док год немате стабилно решен начин финансирања, као што то има Хрватски јавни сервис, не можете да размишљате о некој озбиљној стратегији. Пословодство менаџмента куће ће да уради стратегију и Управни одбор ће да је усвоји, али узалуд ако не можете да је спроведете, реализујете, ако немате извор финансирања онакав какав треба да имате. То би значило стабилно и довољно финансирање, а у Закону о јавним сервисима пише да је држава дужна да вам обезбеди стабилно и довољно финансирање.

Ако могу још нешто да објасним: Стратегије, дакле, немамо. Видели сте стратегију коју има ЈМУ РТВ. Да ли ће је она спровести или не. Али велика је разлика између покрјинског и републичког јавног сервиса, односно њихових обавеза и обавеза које има јавни сервис.

Постоји стратегија у сегментима, мислим да је урађен више програмски део, финансијски део такође треба да се уради, затим овај део у погледу даљег стручног усавршавања, нове модерне организације и нове модерне систематизације и довођење високостручних кадрова у ову кућу. То што извучете то ће бити у стратегији, и само ће да се допуњује.

**4. Остварење стратегије развоја јавних сервиса подразумева успостављање и остварење стратешких циљева бар у три правца:**

- *Програмских стратешких циљева*
- *Техничко – технолошких стратешких циљева*
- *Продукционих стратешких циљева*

*Да ли је сет нових медијских закона, из августа 2014, прецизан, довољно инспиративан и обавезујући да ЈМУ РТС, и без писаног документа Стратегије развоја, успе да успостави квалитетан програмско – техничко – продукциони успон, наравно у складу са сопственим Статутом?*

Јесте. Апсолутно је довољан. Али, опет вам кажем, једину примедбу имамо само у једном делу тог закона и инсистирамо на његовој измени, а то је овај део који се односи на финансирање Јавног медијског сервиса. Једино ту, али то је у ствари кључни део. Уколико се тај део закона не измени, уколико то питање не решимо, нећемо моћи ништа од овога да урадимо. И управо ово што сте навели. Шта смо схватили? Схватили смо да је за нас повољније да ми купимо једну филмску камеру коју ћемо да користимо за снимање серије, па и на тај начин да умањимо наше трошкове које имамо у оквиру калкулације цена. Ми дајемо нашу камеру, ми дајемо нематеријална улагања, ми дајемо наше стручно особље. Немамо ми глумце. Глумце даје неко са стране ко ради са нама. Оно што је најважније и што ми желимо да остваримо као једну од најважнијих ствари, јесте да ми што мање ангажујемо извршне продукције или копродукције, а да што више радимо у сопственој продукцији. Тренутно, нису нам такви капацитети да бисмо могли да радимо у сопственој продукцији неку серију. Рецимо, споменуо сам вам *Санта Марија дела Салуте*. Немамо капацитете сопствене довољне да би могли да радимо у сопственој продукцији. При том, кад вам кажем капацитете, мислим да немамо кадровске капацитете. Треба нам нових младих

оспособљених кадрова који би се ангажовали на таквом једном пројекту. Треба нам нова опрема и техника и наравно врло способно продукционо особље. И људи који знају и који умеју да ураде прецизно предрачун, калкулацију, трошкове једне серије, да испланирају све. Да испланирају колико може да траје снимање те серије. Од почетка, од припремних радних снимања, до завршне обраде. Да се направи чак нека пројекција. Без обзира што није обавеза телевизије да ми вама гледаоцима приказујемо серију да би зарађивали новац. Не. Ми добијамо новац да би производили серију, а не да би од ње зарађивали. Али ми хоћемо на тај начин да видимо да ли смо промашили или не. Да ли је од средстава које смо добили, та серија коју смо ми направили, заиста пријемчива. Да ли је то оно што наши гледаоци желе да виде. Да ли наш Програмски савет о томе доноси позитивну одлуку или не. Они дају своје препоруке, сугестије и све остало. Све је дефинисано јако прецизно Законом о јавним медијским сервисима и ако немамо ту стратегију, а имаћемо је, закон је довољна основа да функционишемо. Осим тога сада интензивно радимо на измени законских одредби по питању финансирања.

**5. *Сматрате ли да је ЈМУ РТС у своје деловање инкорпорирала све законске одредбе, пре свега Закона о јавним медијским сервисима РС (август 2014)?***

Па није. Све јесте, осим дела који се односи на финансирање.

- ***Да ли можете да претпоставите који ће бити могући сценарио по питању финансирања Јавног сервиса РТС?***

Нажалост, не могу. Рекао сам Вам, најбољи начин финансирања који се показао и пре 2000. године, пре петооктобарских промена, а и сада, то је наплата, таксе за ЈМС која се наплаћује преко електричног бројила. Наплативност електричне енергије је 96 %. Према томе наплата претплате је 96% или 100 % преко таксе на електрична бројила. Зато нас чак и овај износ од нешто мало више од једног евра, односно 150 динара колико се плаћа, на неки начин делимично подмирује. Ви добијете од тога износа, што се наплати са овом стопом наплативости, негде око 3 милиона евра на месечном нивоу што није за потцењивање.

**6. *Влада РС сигурно ће донети стратегију развоја јавних медијских сервиса. Да ли би овакав документ, у садејству са важећим законима, био довољан да верификује све потребе за развој ЈМУ РТС?***

Прво, није законом нигде прецизирано да Влада РС треба да донесе такав документ. Ако се сећате, Влада је донела својевремено медијску стратегију, али та медијска стратегија очигледно није никад реализована. Чак том медијском стратегијом је био предвиђен и опстанак и регионалних јавних сервиса па се то није десило. Једноставо, та медијска стратегија која је постојала није заживела. Ја вам управо говорим на чему ћемо ми да радимо. Значи, неће влада донети никакву стратегију, бар ја тако мислим, него ћемо ми инсистирати да потпишемо стратешки уговор са Владом РС, као што је Хрватска радио-телевизија потписала и има тај петогодишњи уговор са Хрватском владом. Тим уговором ћемо дефинисати све стратешке циљеве РТС-а, пројекте које ћемо финансирати, увођење нових технологија, дигитализацију архива и за све то влада треба да нам буде гарант да ћемо имати стабилно и добро финансирање да све те циљеве остваримо. Уколико се по том уговору влада појави као гарант, а ми не извршимо своје обавезе из уговора, Влада РС има пуно право да каже да није задовољна радом ЈМС, јер она врши оснивачка права. Према томе, онда се зна шта следи даље.

**7. *ЈМУ РТС потписала је са Телекомом Србије уговор о остварењу пет програма које ће пласирати преко преносне мреже Телекома, што ће мултипликовати утицај ЈМУ РТС на укупан аудиторијум. Да ли је РТС уговором обезбеђена за испуњење овог важног и озбиљног циља у случају промене статуса Телекома (без обзира што је продаја Телекома овог пута отказана)?***

Ми смо направили такав уговор који је у интересу и Телекома и Радио - телевизије Србије. Ако дође и до продаје Телекома, по мени, неће ништа да се измени, јер што би неко тражио да се мења нешто што му доноси приходе. Али одмах да вам кажем, реализација тог уговора није отпочела онако како је замишљена. Рокови су протекли, али не зато што су због тога криви РТС или Телеком, него због прописане процедуре Закона о јавним медијским сервисима по питању

увођења нове медијске услуге. И одмах да вам појасним, када ви хоћете да уведете нову медијску услугу, као што је пакет од пет канала услуге РТС, процедурално ви направите предлог нове медијске услуге коју ради генерални директор са менаџментом. Тај предлог нове медијске услуге достављате Савету Регулаторног тела за електронске медије на мишљење. Савет Регулаторног тела заједно са комисијом за заштиту конкуренције утврђује могући утицај те медијске услуге на тржиште и онда даје своје мишљење у року од 90 дана. Не да је прошло 90 дана, него је прошло, од момента када смо ми дали до сада, 9 месеци, а још увек нисмо добили њихово мишљење, а пошто га ми нисмо добили, ми смо се одлучили да без њиховог мишљења уђемо у јавну расправу. Јавна расправа која траје 30 дана. Програмски савет иначе организује најмање једном годишње јавну расправу о програмским садржајима РТС-а. Претпостављам да сте пратили. Биле су три медијске јавне расправе, у Суботици у Нишу и у Београду и ту се говорило о тим пакетима канала, али смо ми сада, пре пет или шест дана, ставили на сајт. Покренули смо медијску јавну расправу о пакету канала. То смо транспарентно урадили објавивши на нашем сајту и свако може наредних 30 дана да да своје сугестије, коментаре и питања на које ћемо ми да одговоримо. После тога ћемо да направимо извештај са мишљењем, ако га добијемо од стране Регулаторног тела и са предлогом одлуке Управном одбору. Када УО донесе одлуку о увођењу нове медијске услуге онда ће доћи до реализације услуга са Телекомом. У међувремену ми радимо на анексу уговора са Телекомом да би померили те рокове и да би дефинисали још неке ствари по том питању. Верујте ми, тај пакет канала, то је оно што је по мени нека будућност. Значи и ви ја ћемо, а већ се то и ради, рећи: не занима ме комплетан програм РТС-а. Ја хоћу да узмем ових десет серија да купим. Ту имате драму, дечији канал, спорт... и ви се определите. Кажете хоћу да гледам ове серије, то кошта толико и претплатите се и ви пратите то. Тако смо заштићени апсолутно, али ви никад не можете знати ко може да буде власник. Може да дође неки странац кога неће да интересује то и може да дође до раскида, али ви увек имате прилике да нађете нове партнере. Нисте ви везани само за Телеком, ову медијску услугу морате да понудите свима. Телеком Србија не може бити искључиви и једини коме то можете да понудите. Ви сте дужни то да понудите, уколико хоће, и СББ-у, уколико хоће и Пинк, значи било коме. Не можете да им ускратите то право. Они немају право монопола. Јесу они државна фирма у овом случају и треба наравно рачунати на то. Наравно да је интерес и нас и Владе РС, а са друге стране мислим да Телеком може, са овим уговором који има са нама, само још боље да се прода. То је моје мишљење.

**8. Информативни програм РТС 1, по свим параметрима (унутрашња структура, дописничка мрежа у земљи, дописници из иностранства, сарадња са светским агенцијама, опремљеност студија итд.) очигледно је програм коме се у ЈМУ РТС придаје велики значај. Да ли је Информативни програм, у интерној евалуацији, оцењен као високо квалитетан и усклађен са функцијом јавних сервиса?**

Јесте, апсолутно. Информативни програм за свој рад ужива све похвале. Догоде се одређени пропусти, али свако ко ради и греша. То је обиље актуелних догађаја, свакодневно. Ево погледајте најбољи пример, да ли је постојала, једна рецимо, примедба на рад Информативног програма РТС-а кад су били избори. Да ли смо ми урадили нешто мимо закона. Да ли смо фаворизовали једну странку у односу на остале странке. Онако како нам је законом прописано тако смо и радили. Никоме нисмо гледали кроз прсте. Урадили смо то максимално коректно. Морам да признам, никакав притисак, колико ја знам, није било од стране власти на ЈМС. Наравно и наш премијер има право да се љути, ако нечим није задовољан. Али није премијер нити окретао нити звао, нити је никог од својих сарадника терао да зове и да негодује. Врло сам задовољан Информативним програмом. Мислим да је јако добар и видели сте и ви сами да има доста младих, нових лица. Младих новинара који су жељни посла и којима није ништа тешко. Није им тешко да раде ни ноћу, ни да путују. По мени је добар. Како ће даље да се одвија, видећемо.

Три основна циља јавног сервиса су информација, едукација и забава. Информисање благовремено, правовремено и тачно информисање, едукација и забава. Има критике. Ви о томе читате и у штампи, али по мени су то више злонамерне критике штампе. Ко може да да праву оцену Информативног програма, поред гледалаца. Праву информацију о Информативном програму може да да онај ко је надлежан за то, ко разматра ту програмску концепцију, а то је наш Програмски савет. Ја седим на свим седницама и никад нисам чуо да је било неких негативних конотација на рад Информативног програма. Можете да погледате записнике и све остало. Било је пар пропусти због којих је Програмски савет одреаговао. Могу чак и да вам кажем: ... било је пропусти када је премијер био у Сребрници и кад се десио онај немили инцидент, ту смо ми мало затајили са почетком и са реализацијом тог преноса и свега осталог што се дешавало и други

случај када је премијер био у Москви, да ли је била приватна посета није битно, али у сваком случају је њега примио један од најмоћнијих људи на свету, Владимир Путин, и то не може да се прикаже у десетом минути Дневника.

- 9. *Када је, 2010. године, редизајниран један од претходних визуелних идентитета и дизајнерски уређен нови, учинило се да је решење систематично, свеобухватно и доследно. Последњих годину дана приметне су одређене допуне и промене у важећем визуелном идентитету. Да ли менаџмент телевизије учествује, заједно са Креативним тимом, у стварању новог визуелног идентитета.***

Апсолутно. Ја иначе не присуствујем тим састанцима на којима се то ради. То ипак раде стручни људи и то раде програмски људи испред менаџмента. Наравно гл. и одговорни уредници, генерални директор, заменик генералног директора обавезно. И они учествују заједно са Креативним тимом, кога предвиди Борис Миљковић, који то заиста одлично ради. Претпостављам да би на ово и на следеће питање вероватно праве одговоре, уколико су вам неходни, дали они. Али у сваком случају у било каквој изradi, када се нешто ради по питању и визуелног идентитета и дизајна, апсолутно учествују генерални директор, његов заменик, гл. и одговорни уредници и Креативни тим. И увек је то што се уради плод њиховог заједничког рада, а не замисао једног човека.

- 10. *Важећа правила о дизајну из 2010. године потписали су креативни директор Борис Миљковић, главни и одговорни уредник Информативног програма Ненад Љ. Стефановић и тадашњи генерални директор РТС-а Александар Тијанић. Да ли је то, уједно, и стваралачка, креативно – менаџерска шема у успостављању визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС.***

Јесте. Али да вам кажем, урађена је та нова књига коју вам је Борис Миљковић показао. Али она није још увек усвојена на УО. Она ће бити усвојена на једној од следећих седница УО, јер то изискује и измену Статута РТС-а. Има нова књига са новим знаком РТС, али то није још увек прошло. УО није хтео да је прихвати јер је било доста примедби. Рећи ћу вам конкретно било је примедби од стране синдиката у кући који су се успротивили елиминацији тробојке. Тако да смо то скинули са дневног реда. Тек су три седнице УО одржане, конститутивна и још две. Мислим да неће бити у јулу и у августу сигурно, али можда у септембру. То мора да се припреми. Управни одбор мора да донесе измену Статута уколико то прихвати. Управни одбор ће да затражи мишљење и синдиката и осталих релевантних фактора у кући, па ћемо видети шта ће и каква ће одлука бити то том питању. Али, у сваком случају, Креативни тим у свему учествује са менаџментом куће. И тачно је ово што сте навели. Апсолутно стоје иза свега тога и ово јесу потписали тадашњи генерални директор заједно са Борисом Миљковићем и Ненадом Љ. Стефановићем, када је у питању Информативни програм.

Интервју са Танасијем Узунковићем  
шефом графике ЈМУ РТС водила Ивана Поповић  
25. јул 2016. године (транскрипт интервјуа)

1. *Графика је у излазној слици елемент који је дефинисан Приручником графичких стандарда. Међутим, чињеница да је принцип графичких решења детерминисан, не умањује одговорност креатора графике да у одређеном тренутку непосредне припреме емисије унесе свој креативни и садржински избор. Да ли се слажете са мојом констатацијом и да ли можете из сопственог искуства, да ми наведете неке примере?*

У принципу да. Али књига графичких стандарда у ТВ има два, условно речено, елемента, која су зацртана и записана у камену као десет заповести. Дакле, логотип је такав, логотип је те величине, не сме да се смањује на оволико, не сме да се повећава на оволико, мора да буде тих боја, на овим позадинама, позиција на екрану мора да буде таква и таква, фронт мора да буде такав и то је отприлике то. Наше драге колеге са ББЦ-ија, имају књигу графичких стандарда за Њуз (*News*) везану за спољну продукцију, коју свака спољна продукција добија, где се налазе сва упутства за најаву, одјаву, промо материјал, где мора логотип ББЦ-ија да пише, колико мора да буде велики, шта сме да пише на одјавној шпици, а шта не сме, да ли сме да буде неких спонзора, логотипа, како изгледа одјавна шпица, којим редоследом се шта исписује, на ком делу се уписује. То је све зацртано као у камену. Други део књиге графичких стандарда је књига графичких стандарда за Њуз. Ми смо били у Њuzu у ББЦ-ију у ком ради стотинак људи, који искључиво раде дневне вести на тих неколико канала колико они имају. Наравно није свих сто људи у сваком дану, али јесте између 30 – 40 људи сваког дана на послу. Њихова књига графичких стандарда је одредила боје, фронт, позиције и величине и одредила је неке генералне, не толико зацртане у камену ствари, колико упутства. На пример, слика треба да буде јасна, јака, довољно крупна, не претерано широка, контрасна итд. Мора јасно да приказује о чему се ради, треба је свести, да не буде у мултиколору, да се не користити пун колор ако не мора, није ни то забрањено, али углавном се препоручује да се сведе цела ствар на тих неколико основних боја које они имају: црвену, условно речено белу кафу, можда мало црвенкасту белу кафу, неку врло светлу наранџасту, црну и белу. То су биле њихове основне боје у тренутку кад смо ми били тамо у фебруару 2009. године. Сваки графички дизајнер и аниматор у ББЦ-ију је, под један, упознат са правилима књиге графичких стандарда, али су сви они завршили врло озбиљне дизајнерске школе и имају пуну пуну слободу да покажу своју креативност у оквирима дотичне књиге графичких стандарда. Такође, са истом том књигом графичких стандарда је упознат и остатак ТВ. Буквално сви који користе за њихове услуге морају да знају шта сме, а шта не сме. Нема варијанти као што се дешава код нас, на пример: „ја сам у црвеној хаљини, потпишите ме црвеним словима да ми се сложи са бојом очију“. Тога је било код нас, тога више нема, зато што смо то укинули, јер је бесмислено. С времена на време се и овде догоде испади да неко нешто тражи, па му кажемо да то није по књизи графичких стандарда и да то тако не може да се ради. На ББЦ – ију се тачно зна шта може, а шта не може и такође сви знају чему служи графика. Графика тамо не служи за попуњавање рупа унутар прилога кад нема шта да се стави јер немају слику, него се тачно зна где и зашто се користи графика и онда новинари договарају дужину, податке и све остало са својим дизајнером, при чему тамо постоји, као што код вас пише, уредник графике. Дакле, постоји на колегијуму одабрана особа која је новинар уредник, која заједно са главним дизајнером седи и на колегијуму, а после тога седи у графици и уређује оно што се ради. То је тај неко, ко је одговоран за ову слику, то је под један и под два, у тренуцима када је нека паника када има превише посла који не може да се стигне, уредник на основу тога што је уредник и што је био на колегијуму, зна шта је битно и шта је мање битно и даје приоритете шта се ради пре, а ово друго ако се стигне. То је дневна графика код њих, постоје још два одељења графике једно је планирање, друго је графика на дужем периоду. У години у којој смо ми били славила се четрдесетогодишњица спуштања на Месец, славила се двадесетогодишњица пада Берлинског зида, они су припремали то шест месеци унапред. Ми смо били у фебруару, а годишњица спуштања на Месец је била 22. јула и они су тада већ правили шпице и дизајн за емисију. Годишњица пада Берлинског зида је 9. новембара и они су већ тада припремали дотичну емисију. Припремали су графику за изношење буџета за Велику Британију, који је рецимо био крајем априла, а део људи спремао је графику за европске и британске парламентарне изборе, који су била за годину, тј. две године. Већ су тада припремали шпице, у фебруару 2009, које сам касније годину и по дана гледао у излазу кад су имали емисију о изборима. Такође, једна жена је тамо припремала редизајн шпица на сваке три, четири године:

прекидамо програм умрла је краљица или прекидамо програм умрла је Маргарета Тачер или ко год већ.

Тамо се знају правила. Не само што се праве такве шпиге, него новинари дуже селебрити за које знају да ће умрети. Зна се унапред шта се дешава кад се деси нешто од тога. Ко прекида програм, како се прекида програм, чиме се прекида програм. Такође, то знам да није везано само за ББЦ, зато што имам пријатељицу која је радила за НБЦ Њуз, где је у једном тренутку дала отказ и вратила се у Србију да ради за Теленор, али је уговор у њеном отказу био такав да следећих годину дана она „дужи папу“. И ако у следећих годину дана папа умре, да је дужна да оде у Рим и да продуцира „Умро је папа“. Што јој се и десило. То је стање ствари тамо. Ми овде имамо условно речено књигу стандарда која је као написана, с којом смо упознати ми у графици и упознат је Креативни тим који је то направио, али остатаку ТВ је требало да буде одштампан по један примерак и дат на коришћење и да знају шта сме, а шта не сме. Нажалост, то из не знам ког разлога никад није урађено. Тако да и поред тога што на неколико места у ТВ постоје штампани примерци тога и окачени на зидове и што се већ зна шта сме, а шта не сме свакодневно имамо испаде, кад новинари долазе и траже нешто што не би смело да се ради и онда ту настају конфликти.

- **Да ли примећујете неправилности у коришћењу књиге графичких стандарда у Информативном програму РТС-а?**

Свакодневно и то пре свега у Информативном програму. У дотичној књизи графичких стандарда постоји један део који се односи на обалачење. Дакле, како морају презентери и новинари да буду обучени, постоји део о кадрирању, како се кадрира сваки прилог, како се кадрира новинар, како се кадрира изјава плус гафика. Један врло озбиљан документ у коме много тога пише што би једна нормална ТВ морала да спроводи. Било је такође предвиђено да се једна иста бленда са истим светлом одштапа у 36 примерака и пошаље у сва допосништва не би ли све слике које се шаљу за Дневник изгледале исто. Циљ је био да кад погледате слику, чак и да не видите инсертер, знате да се ту ради о РТС-у. То још увек није успело, да ли ће и када ће не знам. Али свакодневно има ствари да новинари прво не воде рачуна о томе кад раде, колико треба времена за нешто што се ради, како се користи графика. Они мисле да, пошто ми имамо компјутере, за то треба три минута и уместо да се донесе нешто на време, то се донесе у минут пре него што уђу у монтажу. И онда пет минута касније зову да питају да ли је готово. Наравно да није готово, пошто треба минимум двадесет минута до сат времена. За неке ствари који су темплејти у смислу изабери слику, стави слику, укуцај парче текста то иде брзо, али неке ствари морају да се дизајнирају у складу са књигом стандарда. У књизи постоје упутства, видели сте пример са Сиријом, да бисте смислили мора да се издизанира, да нећете слику и урадите. То захтева време. На страну колико је трајао рат око тога да се купи прави извор фотографије, а не да се узимају фотографије са интернета, за које немамо право коришћења. Добили смо напокон једну банку, мислим да је данас потписан уговор за још једну банку. У међувремену би требало да стигне и трећа. Имаћемо напокон реалне фотографије и то актуелне, са лица места, врло квалитетних фоторепортера. Али опет и ту треба времена да се нађе, скине, обради, а то није лако.

- **Одакле ћете преузимати нове фотографије?**

Постоји нешто што се зове *Thinkstocpictures.com*. Намерно смо тражили генеричке фотографије, да једна беба која се скине одатле, а пошто имамо право да користимо колико год пута хоћемо, за шта год хоћемо буде довољно генеричка да можемо да искористимо на неколико начина. Дакле, ако се ради о Тесли можемо да ставимо далековод, ако се ради о цени струје можемо да ставимо исти тај далековод, ако се ради о нестанку струје опет исти тај далековод, ако се ради о повећању цена струје, такође исти тај далековод. На том сајту постоје толико лепе фотографије, које нису више само фотографије, колико су већ унапред лепо издизајнирани концепти. Имате неку фотографију која врло лепо изгледа, лепо је сликана, лепоје урађена, а на први поглед вас асоцира за пет неких ствари за које можете да је искористите.

За фотографије које тренутно користимо имамо плаћен сервис код Бете, Танјуга и Фонета. И требало би да добијемо, ако сам добио добру информацију, нешто што се зове ЕПА, што је удружење европских фоторепортера. Они су сами направили агенцију и из целе Европе шаљу са свих могућих догађаја врло лепе и квалитетне фотографије врло брзо. Ми смо купили

неексклузивна права. То смо више тражили из разлога што ми знамо да је 21. век и да је време крађе туђег материјала прошло и да ће кад тад морати да почне да се плаћа материјал, при том је много једноставније, да ми платимо некој агенцији по пар хиљада нечега, него да плаћамо по пар хиљада нечега по тужби. А тужбе су кренуле да стижу, не само нама, него свима. Тако да је ово више превентива.

2. ***Избор фотографије, између неколико понуђених, даје могућност врло свесног утицаја на аудиторјум, што је само ублажен израз за манипулацију аудиторјумом. Да ли са уредником емисије и реализатором емисије имате консултације и конкретан договор по овом питању, или се садржински ниво ликовног прилога препушта вашој одлуци?***

Дакле, као што рекох, кад смо били у ББЦ-ију, могли смо да видимо да они имају сениор дизајнера и уредника унутар графике, који заједно бирају материјал који ће се користити. Сигуран сам да се консултују и на колегијуму, ако је нешто деликатно, при чему на ББЦ-ију постоји, уз књигу графичких стандарда, и новинарски и уреднички етички кодекс. Код нас нисам сигуран да постоји званичан етички кодекс, знам да разна удружења новинарска имају кодексе зато што воде рачуна о својој професији, колико - толико. Ми имамо нешто што се зове плава књига, што је књига која садржи генерална упутства за рад на ТВ од чистачице до директора, како се шта ради и на који начин. Мислим да има и уређивачких елемената. Написана је нова верзија, видећемо кад ће да је пуне у оптицај. Има још много папира, која уз то морају да се допишу, пошто у последњих двадесет година нити је ревидирано, нити је доношено у 21. век, нити се неко обазирао на то. Некада давно постојало је оно што се и дан данас зове редитељ програма. То је човек који седи у главној режији програма и он одређује кад шта иде у програм по кошуљици, пошто је некад било осам телевизијских центара и сви су кретали са серијом у осам. Редитељ програма је тада имао овлашћење, да ако ће Дневник трајати дуже, пресече Дневник, пусти рекламе, пређе на серију кад серија треба да почне. Данас то не постоји. Не постоји нигде у Србији. Дневник траје колико треба да траје, колико мора да траје, колико ће да пуштају да траје, па онда ако ће да касни остатак програма, такав је живот. У том смислу тренутно нико се тиме на бави, неки уредници то раде, већина уредника, новинара, реализатора и графичара не. Као и из овог претходног одговора, уђемо два минута пред монтажу и тражимо шта треба да се ради, нема ту времена да ли лева фотографија или десна фоторграфија, да ли се види камен или се не види камен. Ако специфично није тражено да се види камен, нико о томе не води бригу, што наравно није добро, али поправиће се. Човек из ИТВ који је био код нас 2009. године је рекао да је код њих на ИТВ кад су они кренули, условно речено, за ту борбу за ТВ 21. века, та борба трајала пет година. Дакле, тамо у Енглеској, у уређеној земљи, са већ утврђеним правилима, пет година је трајала та борба, кад су одлучили и смислили шта ће да раде, док то није профункционисало.

3. ***Претпостављам да, ипак, у случају да ликовни прилог – документ може тешко да инкриминише једну страну у актуелној вести (на пример, избор из мноштва фотографија са догађања на комеморацији у Поточарима), треба да прође озбиљну консултацију на линији уредник емисије – реализатор – уредник графике. Да ли је то пракса у овако осетљивим темама?***

Само на врло осетљивим стварима, онда уредници чак и присуствују изради прилога. Дођу у графику и онда се договоримо. То се дешава једном у милион година, донекле је то срећом. Теоретски би то требало да се дешава за сваки прилог, пошто сваки прилог носи дозу тога о чему ви причате, могућност манипулације. И у крајњем случају, не само манипулације, већ и дотичног новинарског кодекса, нечега што је уређивачка политика куће. Ево пример из живота. Дакле, има томе доста година. Колеге из веб сајта су тражиле мојим колегама из графике да им пошаљемо мапу Србије за нашта им је требало и ми смо им послали. Један од лејера на тој мапи је био искључен. На том лејеру је било обележено Косово. Једна од тих ствари које су уређивачка политика куће је да је Косово срце Србије и неотуђиви део који је увек на мапи Србије и који увек мора да буде у границама Србије. Из разних разлога направљена је грешка, на мапи на којој Косово није било у границама. Из веба је послато у монтажу, прошло је кроз прилог, прошло је кроз преглед прилога отишло у емитовање и тек у емитовању су схватили шта се десило и онда је настао хаос и безумље како смо то пустили. Није било до нас. Ми смо послали мапу. То је прошло још укупно буквално шест инстанци од графике до емитовања на којој уредници, монтажери, реализатори – новинари нико није, приметио. Графика је крива. Нисмо ми криви. Кад су схватили колико је сати, онда није било више узбуне. Иначе је била озбиљна узбуна.

4. *Да ли агенцијске вести које примате са светских мрежа пуштате неселективно или их графички уређујете у складу са програмским начелима РТС-а. Да ли одвајате морбидност појединих снимака (сеча глава татацима у „Исламској држави“), остављајући суштину вести, како би се задржало достојанство и ниво хуманистичких начела програма РТС-а?*

Ствари које стижу са разменом из иностранства у 95% случајева обрађује спољно – политичка редакција. Уколико има неких потраба за графиком у томе што они добију ми то одрадио, ништа се то посебно не разликује између онога што ми снимимо и оног што стигне са разменама. Нема никакве разлике у начину на који се то обрађује. То је опет ствар уредника, новинара и реализатора, да ли ће да искористе прилог и материјал или неће. Што се тиче сече глава, колико сам видео, воде рачуна делимично о томе да не саблажњавају народ, али, претпостављам да повременом процури нешто. Има ситуација кад је брзина, кад се то тек десило и кад је свеж материјал, а нема га много, мора да се искористи што више материјала. Ако прилог траје минут, а имате 20 секунди материјала глупо је четири, пет пута вртите исти материјал, ако не мора.

5. *Текстуални прилози у току емисије одређени су врстом фонтова и позицијом текстуалног прилога према приручнику графичких стандарда. Имате ли право да неку изванредну важну вест, која је пристигла у току емисије пласирате убедљивијим избором слова и позиције на екрану у односу на уобичајен поступак?*

И да и не. У смислу да, кад имамо времена, користимо књигу графичких стандарда, зато што је то не само једноставније него је и графички лепше и боље је зато што униформише слику и делимично олакшава рад. Али, у тренуцима кад стигне у току емисије ако је то баш хитно, онда немамо времена да се бавимо тиме да ли лепо изгледа, него је много једноставније, пошто већ постоји темплејт у који то иде, да се стави у тај темплејт. Постоји нешто што смо ретко користили, а зашто, не знам. То се зове – важне информације, то је темплејт који има место за текст и има место за телефон, у смислу телефон амбасаде у Турској, за тренутке на пример, кад је државни удар у Турској, а ви имате рођаке који су на летовању, па да знате како можете да се обратите нашој амбасади. Постоји тај темплејт који се користи у току емисије за такве ствари. Уколико има времена и уколико тај текстуални део прилога може да изађе из оквира стриктног коришћења књиге стандарда наравно, да то, ако имамо времена и могућности, искористимо. То се углавном ради са уредницима и новинарима који знају чему ми служимо и који довољно унапред планирају шта ће радити, па пар дана унапред дођу па поричамо, па имамо времена да смислимо, па можда им кажемо како нешто специфично да снимају, да би ми у кадар убацили нешто од графике. Деси се. Није често, али дешава се, али углавном уз припрему. Никада ако је то стигло у току емисије, зато што у том тренутку нема времена да се то ради. Ја то поштујем. То је битна информација. Може снимак да буде мобилним телефоном, ако је тај снимак ударац авиона у зграду, наравно да ћемо да га пустимо. Ако је нешто експлицитно, типа сечење глава, то се углавном не пушта. Ако је то ударац авиона у близинама, то јесте делимично страшније, јер је у том тренутку три хиљаде људи погинуло, а не један човек, али много мање графички изгледа ружно, али и ми и све остале ТВ на свету пуштају ударац авиона. Међутим, врло ретко можете да видите наставак свега тога, а то је кад су они јадни људи скакали. Постоје ти снимци, чују се ударци о земљу са 200 метара. Кад падне тело то се озбиљно чује, али врло ретко се пуштају те ствари.

Дешава се кад треба изазвати неки ужас код народа, не би ли се нешто променило, онда се пусте лешеве у Сирији, или се пусте лешеве после бомбардовања у Нишу, или се пусти Грделичка клисура са угљенисаним људима. После таквог једног ужаса, сви ставе прст на чело и помисле да ли то што се дешава можемо некако да спречимо. Биле су демонстрације и кад је било бомбардовање и код нас, у Лондону и у Њујорку, биле су демонстрације за рат у Ираку, биле су демонстрације за Сирију, биле су за Либан. Не треба заборавити да је ТВ један од кључних фактора која је зауставила рат у Вијетнаму у буквалном смислу те речи, јер док америчке ТВ станице нису имале снимке са лица места где се виде амерички војници рањени, погинули и Вијетнамци како горе и како напалм уништава цела села, није било великог ужаса у Америци. Кад су ти снимци почели да се приказују свакодневно на ТВ, онда су ти протести постали јако велики и онда је рат лагано, али сигурно дошао до краја. Исто је било и са Русима у Авганистану. Дотична ствар има велики утицај ако хоћеш да је искористиш, што је опасно за оне који снимају, опасно је за оне који пуштају и опасно је за оне који се снимају.



**6. Видите ли у свом послу остваривање једног од најбитнијих програмско – стратешких циљева РТС-а, очување и одбрану националног и културног идентитета? Молим Вас, дајте ми неки пример.**

Тамо негде далеко људи професионално раде свој посао и у оквиру посла им је то да воде рачуна о мисији и визији ТВ. У мисији и визији им пише да чувају национално благо и они то и раде. Код нас у држави Србији нико то не ради. Код нас имамо Народни музеј који не ради годинама. У односу на то, неке домаће ТВ мало више воде рачуна о томе, али не много. Не мислим само о националном благу, него генерално о томе чему ТВ служи. Углавном се све ради данас за сутра. Је не знам да је ико имао у Србији визију своје ТВ и програма за годину, две, пет, десет. Можда једино Жељко Митровић, пошто је ТВ Пинк његова приватна ТВ од које он условно речено живи, нико други. Чак ни ови Грци који су дали ужасну количину пара, мислим да ни они немају визију шта ће са ТВ, сем да ће пробати да је продају за неке велике паре и да је зарада на томе.

Дакле, врло, врло мало до недовољно. Ево примери, постоји емисија која се зове „Шљивик“ која је „Ја имам таленат“, али за старе инструменте и стару изворну народну музику, фрулице, двојнице, културно – уметничка друштва, акапела групе, до доле из немам појма одакле. То смо радили и радимо ваљда и дан данас. То би могло да се подведе под то. Један од наших визуелних идентитета тренутно су слике са народним ношњама. Ево треба да почнемо да радимо серију о Немањићима, али не видим унутар ТВ да је та серија припремљана довољно озбиљно. Ја се плашим да ће серија о Немањићима бити снимљена као што је био снимљен филм о Косовском боју, који је снимео РТС 90 – их година и који је катастрофа. Четири коњаника, трактор и авион у позадини и Лауш који носи ручни сат итд. Тако да мислим да је то срамота. Живи били па видели, зато што су то скупе ствари за које ми немамо пара, то се не ради на брзину, то се ради врло споро и достигну. Ја мислим да у нашој костимској радионици, тренутно ако има двоје или троје људи запослених још увек, мислим да није сашивено, сем кад се шије нешто за Евровизију, годинама ништа, а ако ћемо да радимо Немањиће, ту мора много костима да се шије, из епохе. Мора неко да оде у музеј, ко је завршио историју уметности, класичну историју, костим. Није то тек тако, склопите нешто. Бојим се да ћемо радити тек тако. У истом том смислу како се отвара Народни музеј, тако се води рачуна и о националном благу на ТВ. Апсолутно недовољно. Нисам сигуран да то чак пише у мисији и визији, што је такође трагично.

Моји драги Енглези, пошто ја стално гледам њихов програм, имају неколико канала који су посвећени Великој Британији. На њима се пуштају програми из старе ББЦ-ијеве и ИТВ-ијеве архиве, који показују нешто ново, али показују и нешто старо. Сваке недеље има по неки нови документарцац, који се бави нечим новим у Британији. Постоји серијал о оним каналима који повезују Велику Британију, који су им помогли у индустријској револуцији, јер се из Шефилда каналима до Лондона превозио челик, па продавао итд. Један од озбиљних презентера њиховог Дневника и озбиљан уредник има свој серијал о британским каналима. Он је сео на баржу и препловио целу Британију и сликао је. Па онда имају исто тако серију о својој старој железници. Онда имају много таквих програма који описују њихове ствари по којима су познати у целом свету, као што је британски хумор, па серија о британском хумору. Има серија, о старим хумористичким серијама, али има и оних шта је довело до тога да британски хумор изгледа овако. Има много таквих ствари којим они описују и ојачавају Велику Британију. У истом том тренутку пошто су они једна мултикултурална заједница, имају програме који су упућени модерном добу и људима који су дошли. Па тако имају програм и целу серију која се бави животом пакистанских досељеника. Па онда, ако је сто година од Првог светског рата, који је трајао четири године, онда ће наредне четири године да посвете Првом светском рату. Они људи 19. 000 сати радијског програма и ваљда 1. 600 сати документарног и играног програма посвећују, у четири године, Првом светском рату. Сваке године, како је текао рат, они тако обрађују. Имају визију и објашњавају шта је и како је било. И нису они једини и Немци и Италијани то раде, Французи то раде. То раде сви. То не радимо ми.

Сетио сам се једног од од најбољих примера за национални и културни идентитет. То између осталог зависи од тога шта вам је циљ у животу и шта вам је постављено као циљ. Опет мисија и визија. Дакле, ми смо у дотичном Лондону, хвала Богу имали прилику да се сусретнемо са једним од креативних директора Red Bee – ја. Дакле, Red Bee је настао од ББЦ-ја. Red Bee је био некад њихов креативни центар у коме се радио дизајн у ББЦ-ију. У неком тренутку у ББЦ-ију су морали да смање трошкове и морали су да продају Red Bee. Продали су свој креативни центар неком, за неке паре. У том тренутку је Red Bee радио само и искључиво за ББЦ. Кад су га продали, онда је Red Bee отворио своја врата и почео је да ради за сваког ко му плати. Па сад они раде делимично

за ББЦ, не кроз, делимично за ИТВ, делимично за остале британске канале, али делимично и за свет. То је сад она ствар о којој говорим. Зависи да ли радите за паре, да ли знате шта радите и за кога радите. Он је нама причао по себи тужну причу, а ми смо се смејали у себи са варијантом „идиоте“. Њих је државни Други канал Грчке ТВ позвао и тражио је понуду за генерални редизајн Грчке ТВ, само Другог канала. То је као кад би РТС 2 тражио некога да му направи све испочетка. Платили су милион фунти и добили су за те паре четири тридесетосекундна цингла, који су прошарали кроз ТВ. И он нам је пустио сва четири генијална цингла. Он је иначе изузетно задовољан био тиме. Они су то радили месецима и кад је направљен синопсис, *story bord* пре него што је снимљено и монтирано, они су однели то у Грчку ТВ и тамо је неко потписао да је то у реду. И пустили су и кажу, не знамо зашто, али то је повучено после три месеца емитовања. Значи да је Грчка ТВ бацила милион фунти на три месеца емитовања четири тридесетосекундна спота, а њему није било јасно зашто. Он нам је пустио те цинглове где је основна боја тог визуелног идентитета била љубичаста. Направили су као калеидоскоп модерно стилизованих грчких елемената, који су изгледали као да их је дизајнирао Готије. И то су били Грчки морнари, али превише је отишло све у *gay*. Ја немам ништа против, шта више. Али ипак, не можете грчком народу на државној ТВ да продате за милион евра четири пута по 30 секунди, апсолутно *gay* варијанту са љубичастом бојом, а сви знамо да је плаво бело Грчка. И то је прошло. Не можете да посматрате Грке као да посматрате Лондон. Не можете да посматрате Единбург као Лондон, а камоли Грке. Њима то није било јасно. У том смислу је важно да знате шта радите и за кога радите и зашто то радите. Шта вам је циљ после тога. Код нас је то и даље стихијски.

**7. Да ли, као креатор и реализатор графике у живим информативним емисијама, сарађујете са креативним тимом РТС-а, дајући своје сугестије, проверене у програмској пракси?**

Императив је био да се ради 16:9 верзија, када смо радили 2010. па ме нису послушали, па сам тражио пре две године. Из ког разлога, не знам. То је одговор да ли ме неко слуша, па не слуша ме. Могли сте да видите у изборној ноћи да Србија не зна за кога је гласала. Видите боје и број, а шта боје значе то не зна нико, укључујући и мене који сам учествовао у томе. Победили су сиви, неки црвени су имали нешто друго, а љубичасти су имали нешто треће, а ко су сиви, ко су црвени, а ко су зелени? Једина ТВ на планети која је то урадила. Не можете да знате боју, а да не знате чија је боја. Речено је, немојте и ником ништа. Зато се плашим 16:9. Јер исто ће бити, „немојте“ и нико неће послушати. Али то је мост са кога ћемо скочити кад до тога дође.

**8. Сматрате ли да ће дигитализација производње и емитовања унети нове елементе у визуелни идентитет РТС-а?**

Не. Апсолутно нема никакве везе, да ли се нешто прави аналогно или дигитално то је само технолошки процес. Апсолутно нема никакве везе са тиме да ли ће унети нове елементе или неће унети нове елементе. Кад пређемо једног дана на HD биће четири пута боља слика. Ако имате СББ код куће, можете да приметите да је наш РТС HD сигнал бољи. Кад се РТС 1 емитује на HD каналу боља је слика на том HD каналу. Како и зашто не знам, није ми јасно, али је боља. Али то неће донети никакве нове елементе у визуелном идентитету, то је једно па исто. Да ли се црта четкицом или се црта фотошопом, ако знате шта и како, није битно чиме цртате. Али сем квалитета слике и звука ништа више. Чак мислим да ће се неке ствари погоршати. Некада давно су сценографије биле тродимензионалне, имали сте неке елементе, имали сте бленде, а и иза те бленде било је нешто, али и испред те бленде је било нешто. Да ли су то биле биљке, 3D снешко, пахуље за новогодишњи програм, али постојало је још нешто између бленде и главног човека у кадру. У овом тренутку већина сценографија у Србији су принт, бленда, принт, бленда, авентуално *video wall*. Нема никаквих елемената, сем неке столице на којој се седи, што је срамотно, скарадно и трагично. Али добро, промениће се.

**9. РТС је расписала интернационални конкурс „Тражимо своју ћирилицу“ за дизајн нових ћириличних фонтова. Сматрам ово за један од изванредно важних подухвата у разумевању и решавању проблема националног идентитета. Мислите ли да ће нови фонтови, креирани у духу нове епохе и изворних корена, допринети квалитету визуелног идентитета РТС-а?**

Па и не. Фонтови су направљени, такви су кави су. Користиће се, једна једина ствар коју ће донети је, да ће евентуално моћи да се види ако препознаш који је фонт да је то наша слика, а не нека друга. Ништа више од тога. Између осталог, ми имамо неколико проблем са ћирилицом. Прво ћирилица је ружна, па је ружна. Врло је ружна и нефункционалана за ТВ и графику. Мало има лепих ћирилица. Ова коју смо купили по мени је ок, може да прође, није ништа епохално. Али је проблем много већи у томе, што смо ми условљени, као национални јавни сервис и ја то делимично подржавам, да користимо само и искључиво ћирилицу. Али нам није дато право, да тамо где треба да се користи латиница, користимо латиницу. И онда имате ситуацију на пример кад је Exit, да ја ћирилицом пишем Егзит и да онда пишем Ред Хот Чили Пеперс на пример, што је скандал. Признаћете. Нама је упутство за ћирилицу послао РРА. Ми смо добили налог да користимо ћирилицу за све, сем за програме, који нису изворно наши. То је Евровизија, Лига шампиона, Олимпијада итд. За све остало што је домаће морамо да користимо искључиво ћирилицу, уместо да су написали реченицу: ... немојте да претерујете, пишете латиницу тамо где мора, као нпр. за *rockanroll* емисије. Потпуно је глупо писати Битлс ћирилицом. Стварно је ружно. Бунили смо се и ником ништа.

На пример Хрвати су то паметно урадили. Они не транскрибују, они пишу Beatles, а то не раде од када су се одвојили, него то раде цео живот.

**10. Посматрате ли визуелни идентитет РТС-а као нешто креативно фиксирано, или као живи програмски организам који непрекидно доживљава еволутивне промене?**

Еволуирао је, наравно. Први свеобухватни визуелни идентитет је урадио С-Пеца. Дефинитивно. Оно што је урадио Чонкић са својим сарадницима, то је био Информативни програм, а све остало је било слободно. Очигледно су тада уредници имали одрешене руке и довољно пара да могу да ангажују кога хоће за оно што раде, а да добију најбоље. Мислим за време до деведесетих године. Да није било тога, не би било ни Полетарца, ни Коцкице. Претпостављам да је Донка имала довољно новца да може да зове Бикић студио и да зове Душка Петричића и да каже треба ми цртани филм за Полетарац, где су сели људи и нацртали једну од најбољих шпица свих времена, или Мали и Велики програм. То је било осамдесетих година, до Пеце. Тад је очигледно било довољно новца и знања и моћи у ТВ, да кад добијете свој пројекат, можете да за паре које су ти одвојили, да ангажујете оне за које мислите да ће најбоље да ураде ваш пројекат. Нисте били везани да морате да користите све *in house*, пошто је то погубно.

- **Да ли је по Вашем мишљењу боље ако имате *in house* дизајн када је у питању визуелни идентитет ТВ?**

Делимично да, делимично не. Ја сада никад не бих могао да одем у студио „О“, најбољи студио у Београду и да снимим шта ми треба за музику, јер не дају, условно речено, било коме. Када је Пеца добио посао од СПС-а, он је направио, ја мислим, прву књигу стандарда ТВБ. То је врло обимно, руком је цртано све оно што захтева књига стандарда, фонт, како изгледа лого, шта може да се стави на коверте, како изгледају визит карте. То је озбиљан документ. Пеца је урадио књигу стандарда, не само логотипа, при чему су врло студиозно правили лого. Лого је такав какав је, али у њему су застава, па сателитска антена која је у том тренутку била изузетно битна режиму да шири утицај ТВ по свету и да наш народ који је у Америци, Аустралији, широм света, гледа његов програм. Такође је Пеца имао креативну екипу дизајнера и аниматора и последњу реч технике, која је коштала много пара, да су могли да ураде оно што су урадили. Он ми је чак причао да је у једном тренутку, кад им је требало да материјализују визуелно златни глобус који се окретао за Вести, из Мајданпека стигао аутомобил, блиндиран, са чуварима, који су донели златну полугу. Пиксел који је радио анимацију ставио је на сто, да би они видели како изгледа текстура злата. Донели су је наоружани људи, стајали и однели. Врло студиозно се то радило. Мислим да је много времена проведено у размишљању и договарању чему ТВ треба да служи. И зато је прављено да буде грандиозно, зато што је режим желео да буде грандиозан. Студио је тамо био грандиозан. И Пеца је добио награде за анимацију на светском нивоу. На светским фестивалима анимације шпица Дневника је добила озбиљне награде. Мислим да су добили на *Silicon graphic Siggraf* фестивалу, што је највеће графичко такмичење на планети, озбиљан *Gran prix* за шпицу Дневника, што је у том тренутку било највеће графичко такмичење на планети.

Тада није био популаран израз компјутреска графика, него силиконска графика. И тада су урадили, плочице, књигу графичких стандарда и то је коришћено наредних десет година. После 5. ог октобра кад су дошли Црквењаков и Бојана Лекић урађен је редизајн. Такође је направљена нова књига графичких стандарда и тада. Постоји и та књига графичких стандарда која је уређена у том тренутку, која је такође имала шта сме, а шта не сме. Шта су фонтови, шта је боја, како изгледа плочица, шта је графика. Мислим да је то рађено *in hause*.

После тога, када је Тијанић дошао ако се сећате сценографија Дненика имала је велике калоте, а онда, колико сам чуо, Јокси је на кућу однео целу сценографију, јер је сценографија била одвратна. Јокса је на пет места продао исту ствар у истом тренутку.

У неком тренутку је Тијанић одлучио да проба редизајн и ми смо *in hause* направили неколико верзија које се њему из разних разлога нису свиделе. Укључујући и ово што се тренутно емитује на програму и то му је било понуђено па му се није свидело, онда је тражио да му нађем дизајнера који је правио С – Пеци актуелни лого да га редизајнира. Нашли смо га. Човек живи у Чешкој, наш дизајнер. Ступили смо у контакт са њим, направио је редизајн, ми смо то уредно платили. Било је сувише велико, мало је скупљено. Мислим да је променио, рецимо, фронт. То је било 2008. у време Евровизије.

А ми смо тада, пошто је настао апсолутни хаос од тога како изгледа графика у Дневнику, укинули све што се до тада користило и вратили смо четири ствари које су могле да се користе да би спречили потпуно шаренило, које је постојало све до 2010. када је урађено ово што је сада урађено и дао Бог ускоро ћемо да кренемо испочетка.

**\*напомена:**

ТВ је сувише скупа играчка да би ти себи дозволио да се учауриш у једну љуштуру. Ако си приватна ТВ, врло брзо ћеш умрети, ако ниси приватна ТВ него државна ТВ, умрећеш и ту, јер ћеш се распаси изнутра, што се нама дешава. ББЦ је то укапирао у једном тренутку. Кад кажем „сувише скупа“ мислим на то да се ослањаш на само десет људи који увек на исти начин размишљају и да ти они укалупе целу ствар у тих десет токова мисли и онда следећих сто година радиш само то. Док се цео свет око тебе развија. То је без везе. Они су то схватили, али су такође схватили да неке ствари морају да држе под контролом. И онда су урадили следећу ствар. Дакле, ок Њуз најбитнији сегмент јавног сервиса, који мора да буде јасан, квалитетан, исправан и да одмах знате чија је порука, то ћемо да радимо *in hause* и ту ћемо да ставимо ригидна правила да кад видите слику, а не видите потпис, не видите инсертер, кажете: ово је ББЦ, ово је ИТВ ово је НБЦ. Дакле *News, Sport, Weather* је оно што ББЦ ради *in hause*. На ББЦ-ију 100 људи раде Њуз, 60 људи раде спорт, 30 људи раде само временску прогнозу. Ја, све заједно, имам 30 и неколико људи, а ово су само дизајнери. На страну оператере који то пуштају итд.

Све остало што се тамо ради, буквално све остало, ради се ван куће. Неке ствари могу да се раде *in hause*, тако што позовете неког графичког дизајнера који вам је пријатељ и питате га да ли има времена, он ће вам урадити с тим што ће добити накнаду за то што је урадио на пример за забавни програм. Иначе, остале ствари се раде у спољној продукцији и самим тим, оно што сам рекао на почетку, пошто постоје правила, шта мора да пише на најавној и одјавној шпици, али све остало је унутра слободно. То смо вам дали, ево вам паре, а ви урадите најбоље што можете. И онда неко има времена да се посвети једном послу, да ради како Бог заповеда и зато њихов програм изгледа како изгледа, јер то није „... емитујемо се прекосутра види нешто“, што се нама дешава. Код њих је: „... види, за годину дана ћемо да радимо нешто. Хоћеш? Хоћу.“ И онда се годину дана ради. У том смислу ја подржавам ствари да се раде делом *in hause* делом ван куће, јер на пример ако будемо радили Немањиће, то *in hause* не може да се ради. То је немогуће радити *in hause*, јер ја немам чиме да дижем виртуелну сценографију, а требаће. Где ћу да изградим Гамзиград, а где ћу да сликам Гамзиград, који мора да буде вештачки, а ја се бојим да ће нас то дочекати.

11. *И на крају: до 2014. године визуелни идентитет информативног програма био је од 2010. заснован на темељитом редизајну и веома стриктној систематизацији елемената једног претходног, по општој процени веома квалитетног дизајнерског рада Ненага Чонкића. Увођење нових елемената од 2014, које добија веома видно место у визуелном идентитету, као да води извесној дезинтеграцији иначе врло квалитетног и доследног рада креативног тима из 2010. године. Да ли се, бар делимично слажете са мојим запажањем?*

Питали сте ме колико дуго може да издржи визуелни идентитет. То зависи од мисије, визије, који је ваш план и како замишљате ТВ, па и од количине пара и од технологије. Нормалне фирме које воде рачуна о себи то врло обазриво раде. Кока кола сваке године редизајнира свој лого. Најки сваке године или на сваких неколико година редизајнира свој лого, али то раде непрометно. То је микро малени редизајн. Нормалне фирме, које гледају много година унапред у будућност то раде постепено, лагано. Неке друге фирме које имају петогодишње планове, то раде кад се осети тренутак да се скрене. Имате Мајкрософтов нови лого од прошле године, који је иначе до сада редизајнирао свој лого око десет пута. Епл такође. Гугл је променио лого пре шест месеци. Променили су фонт, тако што је „е“ мало окренуто. Тако, на пример, у овом тренутку ради ББЦ, ако је била црвена плочица са белим словима, они промене да буде бела плочица са црвеним словима. А онда у неком тренутку уведу чисту белу плочицу, па мало помере сат. То се све дешава унутар једног визуелног идентитета, кретања мало лево мало десно. Такође воде рачуна да не излазе из мисије, да не излазе из онога што је тај генерални оквир, који им је дала та основна књига стандарда. Ми то немамо. Ја не знам да ли ми имамо мисији и визију. То је проблем, зато што имамо ове који играју у народним ношњама, а онда имамо сунцобране, а онда имамо конфете. Ја не знам која је наша визија и мисија, сумњам да ико зна. Мислим да се сувише стихијски то ради. Б 92, по мени, много боље то ради од РТС-а. Б 92 је једина ТВ у Србији, по мени, која води рачуна од почетка до краја о свом визуелном идентитету.

**Интервју са Зораном Станојевићем**  
**уредником емисија *Тако стоје ствари* и *Трећег Дневника* Информативног програма ЈМУ РТС**  
**водио Ивана Поповић**  
**21.12.2016. (транскрипт интервјуа)**

1. *Када је ЈП РТС трансформацијом постало Јавни медијски сервис ЈМУ РТС 2006. године учинило се логичним да се приступи промени визуелног идентитета Информативног програма, с обзиром да визуелни идентитет јавних сервиса има важну улогу у остваривању стратешких циљева.*

*Сматрате ли са Ваше функције да је квалитетан визуелни идентитет пожељна и неопходна допуна програмских садржаја Информативног програма ЈМУ РТС-а у погледу остваривања стратешких циљева која су у дијапазону од објективног информисања до неговања националног и културног идентитета?*

Ја мислим да је визуелни идентитет први циљ, не кажем да је најважнији, али он је као амбалажа неког производа. Уколико та амбалажа у старту није привлачна тај производ ће имати слабу прођу. Нешто што је упаковано у неугледну, ружну, непрактичну амбалажу не обећава ни квалитет садржаја. Не мислим да је то што је РТС јавни сервис, разлог зашто траба да има добар визуелни идентитет, сви који раде телевизијски програм морају да имају тај идентитет квалитетан, не само да одговара садржају, него да буде чак и изнад тог садржаја, да даје утисак да нудите нешто боље, чак и од онога што нудите.

2. *Актуелна правила о визуелном идентитету су систематизована у Приручнику графичких стандарда из 2010. године који су потписали тадашњи генерални директор РТС – а Александар Тијанић, креативни директор РТС-а Борис Миљковић и Ненад Љ. Стефановић гл. и одговорни уредник Информативног програма РТС-а.*

*Колико сте Ви у Вашем раду морали да поштујете опште стандарде прописане новим приручником?*

Прво РТС је врло дисциплинована кућа. Који год пројекат да сам радио, ја сам га радио са креативним тимом који је те стандарде дефинисао. Дакле, ништа не радимо што се не уклапа у оне стандарде који на РТС-у постоје. Немогуће је, што се информативног програма тиче и што се мене тиче, да из тога искачемо и да правимо нешто што изгледа битно другачије. Ја кад год нешто радим прво се обратим креативном тиму и од њих очекујем да ми они направе цинглове и шпице, све те асесоаре у програму, тако да ми тиме не искачемо из стандарда. У том визуелном делу не искачемо. Оно где можемо да будемо посебни, то су рецимо начини снимања, дизајнирања самог прилога информативног, онога што правимо као новинари. Ту се стандарди не дефинишу у креативном тиму, дефинишемо их ми новинари и продуценти у послу.

3. *Током истраживања генезе визуелног идентитета РТБ/РТС установила сам да су друштвено – политичка збивања неретко имала утицај на програмску политику, информативни програма и на креирање визуелног идентитета.*

*Моја претпоставка је да актуелни визуелни идентитет ЈМУ РТС има улогу да буде у симбиози са мисијом јавног сервиса и у функцији остваривања стратешких циљева.*

*У том смислу визуелни идентитет Информативног програма ЈМУ РТС – а из 2010. године посветио је низ цинглова и телопна отварању статусног положаја ЈМУ РТС-а, као и будућем чланству државе у ЕУ, са слоганом „РТС– власништво грађана Србије“, „Ваше право да знате све“, „Део европске Србије“ итд. Из многих ових слогана избијало је суштинско питање Јавног сервиса – власништво и финансирање РТС-а које је било потпуно нерешено.*

*Пошто је емитовање ових цинглова углавном престало да ли сматрате да су они испунили своју сврху у тренутку када су емитовани?*

Они су испуњавали сврху онда када су ишли. Било је неопходно да се та порука понавља што чешће, да би је људи упамтили и да би онако на помен РТС-а избацивали те слогане, јер у том случају то је претекст кад се размишља о РТС-у. Починемо од тога да је то власништво грађана Србије што сви знају и да је РТС јавни сервис европске Србије. Дакле, тих порука се сви сећају кад се спомене РТС, као што су разне друге поруке које емисије имају као свој слоган битне, да би људи запамтили шта је основана идеја неког посла. Мислим да су тада то испуњавали, али наравно ништа не може да траје вечно. У суштини на телевизији све што траје дуже од три године као нека

порука је већ предуго, јер људи траже да се нешто понови, да буде другачије, новије. Околности су се промениле, ми смо од 2010. променили три владе, које немају нешто битно различиту политику, али сада већ та промена захтева да се те промене осете и негде другде. Ако се друштво мења онда и визуелни идентитет његовог јавног сервиса мора да прати некакве промене. Мења се мода, мењају се боје које су битне. Чак и ако усвојимо неки основни модел попут визуелног идентитета попут ББЦ-ија, то мора стално да се дорађује и унапређује. Кад погледамо цинглове ББЦ-ија од пре десетак година музика је иста или слична, личе на оно што видимо данас, али се разликује, мало је негде обрušено, негде је ишмиргљано, негде је облије, а негде оштрије. Увек се та ствар дорађује да би била ближа оку и да се око не улењи кад гледа. То је јако важно, зато што ако се људи навикну на нешто онда престају да га примећују и онда то почне да губи своју функцију. Исто је и са слоганима, ако се понављају предуго на исти начин, људи прекину да их региструју. Мора мало да се освежи да би људи поново почели да их памте.

4. *У Закону о јавним медијским сервисима из 2014. године овај проблем је био формално решен, али је требало времена, чак и нови Lex specialis да се реши начин финансирања, односно питање наплате претплате. Све се завршило са 150 динара месечно, иако Закон из 2014. дозвољава претплату до 500 динара. Питање чланства у ЕУ такође је ствар неизвесне будућности.*

*Да ли мислите да је у овако непогодним условима за рад ЈМУ РТС–а могуће донети стратегију ЈМУ РТС – а .*

Исто ми је то као питање да ли треба рађати децу у време кризе. Мислим, да то у каквим смо временима нас не оправдава да се не понашамо као да смо у најбољим временима. Уколико је РТС-у потребна стратегија мора је донети без обзира на околности. Тако да око тога немам никакве дилеме. Ми морамо да радимо увек и да се трудимо као да живимо у најбољем времену. Прво због тога што не знамо да ли иза овог времена долази неко још горе. Ми смо на почетку 2008. мислили да смо на почетку једног златног циклуса, где ће 2008. бити најгора од свих година у низу, а да иза ње долазе све боље и боље. Испоставило се да је 2008. била најбоља година за РТС икада у смислу шта смо све могли да урадимо, да снимимо и остало. Према томе никад човек не зна шта га чека после, да ли ће бити боље или горе и то не треба да буде оправдање. Криза не сме да буде оправдње било каквом размишљању о напретку.

- *Ја у својим истраживањима нисам дошла до конкретне стратегије развоја као документа, сем радне варијанте коју сам недавно добила.*

То није питање за мене. Да ли та стратегија постоји? Та стратегија не мора бити објављена. Не мора бити дата на увид јавности, чак ни нама у кући, уколико менаџмент има стратегију којом се руководи, они ће знати како да је примене. Некад није pamетно објавити комплетну старатегију рада медијске куће због тога што то може конкуренција која постоји да искористи и да просто надмаши, да направи нешто што би РТС учинило мање конкурентном и мање занимљивом и остало. То што стратегија није објављена не значи да је нема. Ја нисам учествовао у прављењу стратегије, али верујем да садашњи менаџмент ради на основу неког плана или стратегије, како год да то називају.

- *Колико је могуће остваривати дугорочне планове услед проблема са финансирањем које јавни сервис има?*

Планови се праве, на дневном нивоу, на месечном нивоу и на годишњем нивоу. Планови постоје без обзира на стратегију. Стратегија је нешто што се усвоји на почетку мандата директора, који размисли шта би он хтео да уради у наредне четири године, колико има форе да нешто промени и да остави неки свој печат у раду. Тако да та нека стратегија, да ли је написана или замишљена, то је питање за директора, јер је он тај који је спроводи. Ми смо ту само да извршимо оно што је за менаџмент, односно за колегијум. Ми смо ту да извршимо оно што су њихове идеје. Емисија коју ја сада радим је део некакве стратегије. Постоје и друге емисије које се уводе. Ја немам увид у целу стратегију, можда и не треба да имам, јер могу сутра да пређем на неку другу телевизију и да кажем сад ћу комплетну ту стратегију РТС-а да некеме пренесем и направим програм који ће бити конкурентнији од РТС-овог и победићемо РТС његовим средствима. Због тога кажем да стратегија није увек нешто о чему се јавно говори. Знаш да кад је Тијанић дошао, ја тада нисам био, али знам каква је била његова стратегија, која је пре свега била базирана на томе да домаћи програм буде у свим ударним терминима на првом програму, да се српски језик чује свуда, да

ћирилично писмо превлада, да се снима што више домаћих серија, да се информативни програм на одређени начин модернизује. Не можемо ми да одустајемо од планова или од стратегије зато што немамо довољно новца, само морамо да прилагођавамо. Ми предвидимо да ћемо дати толики новца за рецимо неке домаће серије, али нико не може да предвиди да ће Новак Ђоковић бити најбољи тенисер света, нико то није могао да предвиди 2006. или 2008, а ми смо огромне паре дали за куповину преноса његових мечева. И нико није предвидео да ће их бити толико, према томе то нису ствари које можемо да предвидимо кад правимо неке планове. Нити можемо да предвидимо Еуросонг, који такође однесе пуно новца. Не можемо да предвидимо неке техничке промене које се појаве. Појаве се друштвени медији и ту морамо да мењамо комплетно свој приступ и да идемо у том правцу. То су сад ствари које се прилагођавају околностима и не могу да се планирају догоровно. Ми знамо колико би нам новца требало да бисмо оставрили свој план, али ако тај новац не добијемо, нећемо одустати. О томе се ради. Ми кад бисмо имали десет милиона уместо сто, колико нам треба, ми би нешто морали да правимо. Како би то изгледало, таман тако како може са десет милиона, али стратегија би и даље била шта морамо да остваримо, које циљеве РТС мора да оствари у врло скромним околностима.

**5. У програмској структури ЈМУ РТС–а Информативни програм има респектабилан значај, па се на одговарајући начин приступа и његовом планирању, припреми и реализацији.**

**Сматрате ли да су топ менаџмент и креативни тим ЈМУ РТС–а успели да увођењем актуелног визуелног идентитета Информативног програма да уђу у проблематику унапређивања програма?**

**Занима ме да ли сте Ви активно учествовали у увођењу промена?**

Кад су биле промене 2010. учествовао сам само у некој врсти анкетирања, био сам члан колегијума и тад смо разговарали о томе шта би и како би било. Креативни тим, Тијанић и Ненад Стефановић ишли су у ту идеју да се једном ногом крене у прошлост ка оном Дневнику који је памћен као најбољи, а другом у будућност, да се то модернизује и да добијемо нешто што подсећа на неко време када су људи били поносни на ТВБ, али модернизовано. То је била та промена коју смо направили тада. Ја мислим да је време вероватно сада, да се после шест година размишља о другачијем визуелном идентитету и колико знам, размишља се. Није једноставна одлука да се то донесе, због тога што то сада треба да промени комплетан изглед програма у ситуацији када има још милион других ствари које морамо да радимо, а свуда је танко са парам. То није једноставно. Мислим да је тада, када је уведен 2010/11. то значајно одскочило. Ми смо одједанпут освежили екран, увели све те промене и одједанпут је све изгледало другачије. Такође, кад смо увели Трећи Дневник, ту смо направили битан искорак, даље у односу на тај дизајн Другог Дневника. Ту смо додали још неке елементе са креативним тимом да тај Дневник изгледа још другачије. Јесу сви ти елементи из наше књиге стандарда, али изгледа другачије. То је био циљ. Дакле, да та нова понуда информативне емисије не буде само у томе што ћу ја да будем лик уместо ликова из Другог Дневника, него да добијемо потпуно другачију атмосферу, а да опет, кад погледате, не мора човек да размишља, већ да одмах зна да је то РТС. Да не може да помеша ни са једном другом телевизијом. Нама је то код визуелног идентитета информативног програма најважније, да на први поглед људи знају шта гледају.

- **Да ли мислите на ликовне елементе или на редитељски приступ који је другачији у односу на Други Дневник?**

Више редитељски приступ, али и на ликовне елементе. Нама је у позадини плазма екран за разлику од Другог Дневника где је позадина сценографија. У Трећем Дневнику кадар је мало крупнији и у плазма екрану иде анимација која заправо представља сценографију, с тим што је та анимација у духу визуелног идентитета целог РТС-овог целог програма, али се на први поглед види да то није исти Дневник као Дневник у 19:30.

**6. Ове године навршило се десет година од почетка увођења емисије Око чији сте и Ви били уредник и аутор Око магазина. У интервјуу у емисији Тако стоје ствари, разговарали сте са првом уредницом Оливером Ковачевић и садашњим уредником Гориславом Папићем о слогану „Верујте нашим очима“ којим се стално завршавала емисија у то време.**

**Занима ме шта мислите, пошто поруке у програму које нису увек експлицитно изречене већ су прикривене и применом разних техника комуникације, нарочито у кратким ТВ формама -**



*шпицама дају могућност менаџменту, уреднику или новинару да спроведе одређену манипулацију са аудиторјумом, до те мере да таква манипулација буде значајно успешнија него она која се спроводила директним убеђивањем.*

*Сматрате ли да визуелни идентитет телевизијске станице пружа могућност за манипулацију аудиторјумом и да ли мислите да визуелни идентитет треба „очистити“ од овакве праксе?*

Сваки визуелни идентитет на телевизији је манипулација. Ја сам био у студију Ларија Кинга у Вашингтону и кад човек гледа на телевизији како тај студио изгледа, он исто има те тачкице, тачкасто им је направљена земаљина кугла, слично нешто као у Дневнику из 80 – их и у овом Дневнику који ми сада радимо. И сада када човек дође да погледа изблиза, прво мисли да је то неки лед екран на коме светле те необичне шарене тачкице које представљају континенте, али кад дођете изблиза онда схватите да су то мали штапићи од плексигласа офарбани фломастером, а иза бије неко јако светло које ствара утисак тог светлуцања и неких промена да то изгледа много озбиљније и лепше него што изгледа у природи. Свака сценографија на телевизији у принципу изгледа потпуно другачије кад се гледа кроз камеру и кад се гледа уживо. Према томе визуелни идентитет је илузија и увек је нека врста манипулација. Та манипулација жели да нам представи да су ствари боље и скупље него што оне реално јесу, да смо за своје паре, било да је у питању претплата или већ нешто друго, добили више него што смо очекивали. Тако да са те стране ја мислим да ће телевизија као и филм увек бити визуелна манипулација, која има за циљ да нам неку емоцију појача, најчешће позитивну емоцију, а ређе негативну емоцију, али кад треба буде и тога. Са визуелни идентитетом информативног програма ми покушавамо да појачамо емоцију поверења, да људи гледајући кажу: *Да ја верујем и ово ми се свиђа. Ово је нешто у шта ја верујем.* Тако да нема медија без те врсте манипулације коју ја не сматрам у старту нечим негативним и покушајем да се неко убеди у нешто што није тачно. Као што сам рекао то је амбалажа, која има за циљ да нас убеди да купујемо добар производ. Понекад амбалажа лаже, али то у случају јавног сервиса не би смело да се догоди. Ми кад напишемо на амбалажи да продајемо сто грама и да тамо има петнаест посто шећера, ми не смемо да слажемо у тим пропорцијама, али наравно та амбалажа мора да изгледа привлачно у односу на друге који су конкуренција. Тако да ја тако гледам на манипулацију. Не гледам као на покушај да ме неко убеди да ми прода већу кесу са мање садржаја, а да ме величина кесе убеди да сам купио боље и више.

**7. После веома успешне прве сезоне емитовања емисије Тако стоје ствари, започели сте другу за коју претпостављам да је у интерној евалуацији оцењена као високо квалитетна и усклађена са специфичним циљевима и стратегијом развоја ЈМУ РТС.**

*Да ли можете да ми кажете шта је била Ваша замисао, колико сте водили рачуна о начину вођења и уређивања емисије која би требало да буде у складу са променом јавног сервиса са духом времена? Чини ми се да сте пронашли сјајну формулу неформалног али висококултивисаног водитељског приступа, што је резултирало успостављеним успехом емисије. Да ли сте задовољни досадашњим оствареним резултатом?*

Са резултатима сам задовољан. Бољи су него што сам очекивао, а када смо постављали емисију ја сам гледао да то буде нешто што би мени било интересантно и да радим и да гледам, наравно и осталој екипи. Ми смо причали о томе и закључили смо сви да је то нешто што нама прија. И рачунао сам да ако ми волимо да радимо такав формат, ако се налазимо добро у томе што радимо, то мора још неком да се допадне. Допашће се и онима који гледају. Питање је било једино колико ће њих бити. Испоставило се да има много људи који траже такву врсту емисије. Ја пре свега полазим од тога да сам набаждарен да размишљам шта је у јавном интересу и шта је јавни сервис, јер немам комерцијалне притиске који би ме терали да радим нешто другачије и онда кажем: *„види ја мислим да је ово добар стандард за јавни сервис“*, да се онда то негде и прикаже. Тако да не бих сада превише хвалио све то, ја бих једноставно рекао да смо покушали да направимо нешто што одговара стандардима јавног сервиса, а нама прија да радимо и то за сада даје добре резултате.

- ***Знам доста људи који воле да гледају Вашу емисију, али ме интересује каква су Ваша искуства са публиком која Вас гледа?***

Верујем, јер ми се заиста трудимо да цела екипа која се окупља око неког пројекта размишља слично. Трудимо се да неку тему када задајемо, да прво продискутујемо, да искажемо неки свој

став о томе. И тај став се допада људима који мисле слично. И сад ми кажемо, ако ви размишљате и очекујете од јавног сервиса одређену ствар, ми се трудимо да вам ту ствар дамо. Не да вам дамо нешто што ће да се допадне не знам којој публици. Дајемо вам оно што треба да се допадне публици јавног сервиса. Колико има те публике то ми видимо на крају, кад видимо резултате гледаности. Кад разматрамо конкуренцију, ако у то време неко гледа нешто друго, значи да га није занимала нека тема за коју ми мислимо да је битна. Према томе видимо те осцилације, кад ми успевамо да продамо причу за коју мислимо да је важна, кад не успевамо, иако и даље мислимо да је важна, али просто неке се допало да гледа неку серију на другој телевизији зато што му је то просто занимљиво. Ми у тој борби доста добро пролазимо. И то је оно што мене охрабрује, а посебно ме охрабрује профил гледаоца који нас гледају, јер је то неко за кога је мени драго да ме гледа кад ми се обрате и кад ми кажу. Друго, кад ми кажу шта им се свиђа, ја видим да они баш ту поруку, коју ми желимо да шаљемо, примају. То је нешто што мени много значи.

8. *Прочитала сам да Вам је у новој сезони намера да убудуће директније комуницирате са гледаоцима и да ћете у ту сврху користити све што нуде нове технологије. Занима ме да ли Информативни програм ЈМУ РТС – а иначе користи ову могућност, да ли разматра коментаре који се појављују и без посебних питања, односно, да ли се мишљења аудиторijума узимају у обзир као релевантна за корекције програма?*

Узима се, али не користимо у довољној мери. Дакле, ми реагујемо на оно што нам поруче гледаоци поготово кад су те поруке учестале. Ми на то дефинитивно реагујемо. Реагујемо и на усамљене поруке, уколико имају смисла. Неко напише једну поруку која конкретно и јасно процени и оцени нешто што радимо и ми се сложимо да је то тако и онда гледамо да то негде поправимо, уколико мислимо да заслужује поправку. Тако да та комуникација постоји, али ја нисам задовољан и мислим да та комуникација може да буде много боља. Не мислим ја да гледаоци треба твитером да креирају програм, да треба да нам одређују ко ће нам бити гост и слично. Кад су људи изненађени нечим они реагују бурније него што та појава заслужује. Ако ми знамо да ће реакције бити бурне можемо да се припремимо и да кажемо ово ће бити тако, али ми знамо да ће се после пар дана, кад се мало слегну ствари, реакције смирити и тако поступамо када припремамо програм. Ми имамо службу читаву службу која ради на прикупљању података о гледалишту. То нам је дужност као јавном сервису. С тим што ја мислим да можемо још боље да искористимо друштвене медије за комуникацију уз један велики проблем, а то је да један велики број наших гледалаца не користи друштвене медије. Наша публика је доста стара. То су људи који не користе ни фејсбук ни твитер. Ми не можемо сада да правимо програм за твитераше који програм ни не гледају, само зато што сто твитераша гледа неке емисије и не треба да дозволимо да њих сто одређује како ће да изгледа програм који гледа још триста, петсто хиљада, милион људи. Ту треба бити паметан и знати која критика је добра. Има људи који редовно пишу критике, редовно се обраћају РТС-у и редовно имају замерке. Важни су нам, али нећемо због малог броја људи потпуно променити нека наша убеђења, него ћемо рећи: „*упркос томе што ви тврдите*“, ми и даље сматрамо да је ово важно и онда гледамо да нас гледаност демантује.

- *Како заинтересовати младе људе да гледају телевизију?*

Ја сам пре десетак дана био гост студената Факултета политичких наука и питао сам ко је од њих на смеру за неговатеље и они су ме гледали бело. Ја сам их онда питао ко је од вас заинтересован за телевизијско новинарство и јавило се њих пола и ја сам онда рекао: „*ви сте у заблуди, ви сте заправо неговатељи, јер публика РТС-а, телевизијска публика у Европи је старија изнад шездесет година у просеку*“. То значи, оно што ја могу да научим евентуално неког младог новинара, то је како да направи програм који ће да прија старијем гледаоцу. Оно што он мора да нађе то је како ће да направи нешто што ће да гледа његова генерација. Ја чисто сумњам да ћу наћи ту формулу. Волео бих да могу. Мислим да је то нешто што морају да ураде ови млађи који сад не гледају телевизију. Какву телевизију, на чему би они гледали, то је одговор који они морају да нађу. Ми правимо телевизију за људе који су у просеку шездесет година и старији. То је једна од ствари са којом морамо да живимо и да се томе прилагођавамо. Погледа и неко млађи, али гро наше публике су људи старији од шездесет година.

- *Да ли мислите да је могуће решити тај проблем?*

То је велико питање. Ми не можемо да кажемо хајде да побегнемо од ових, да изгубимо те старије. Ми морамо да правимо тако да они остану, а да привучемо неке млађе. То је јако тешко, јер су интересовања битно различита. Тешко се она стекну пред истим телевизором. Ми ако уведемо много модерније ствари, старији гледаоци то неће разумети. Ја се трудим у овој емисији да имамо увек нешто од новим технологијама, али ако то претворимо у блок од пола сата, свакога дана, изгубићу пуно старијих гледалаца који ће рећи пет минута да им је довољно. Пет минута је довољно да знам шта се дешава. Млађи гледалац ће да каже: „мени је ово мало. Ја хоћу више“. То је тешка битка.

9. *Сматрате ли да дневни ритам емитовања емисија Информативног програма може да се посматра као оквир емитовања целокупног дневног програма? Да ли се слажете са мојим мишљењем да визуелни идентитет Информативног програма, захваљујући ритму емитовања, на одређен начин визуелно детерминише укупан емитовани дневни програм ЈМУ РТС?*

Да. Зато што људи најчешће окрену да погледају вести. Код линеарног програма, две ствари само постоје које су у предности на нелинеарни програм. То су спортски програм и вести. То је нешто што не може да се повуче са нетвикса или са било каквог другог сервиса, јер је бесмислено. Оно што се сада догађа, то је нешто што публика жели да сазна. Све друго може да се погледа касније, може да се погледа на јутјубу, може да се погледа одложено, али вест која тренутно иде, ако ми тренутно слушамо о убиству руског амбасадора у Турској или о камиону у Берлину, ја желим сада да знам шта се догађа. Не дај Боже да се тако нешто деси у Србији, у Београду, ми бисмо хтели одмах да знамо ко је страдао, шта се догодило. Тад укључујемо телевизор и гледамо и тад тај визуелни идентитет који нас везује. Људи укључе вест да би видели шта се догађа у њиховом животу заиста. И ту је важно да их тај визуелни идентитет ухвати. Кад пустимо филм, тај филм се приказује и на другим телевизијама. Значи ту не можемо бог зна шта да променимо, гледаоци често мењају канале са телевизије на телевизију. И ту је тешко ухватити, да не говоримо о томе да су забављачи стално на свим телевизијама. Информативни програм, е ја ту мислим да у њега улазе и људи који раде програм. Мој лик. Дакле, ја сам визуелни идентитет РТС-а. Нажалост и на срећу. Нажалост због тога што сам ја на улици дужан да примим и критику на рачун рада РТС-а, чак и за ствари и за које уопште нисам задужен, на срећу, зато што сам поносан да ме људи понекад похвале за нешто за шта опет нисам заслужен. А похвале ме и препознају, па ми кажу да им се допада и нешто што ја радим. Дакле, визуелни идентитет обухвата и лица која се појављују на екрану и начин како та лица изгледају, како су дотерана и обучена. То све спада у визуелни идентитет и кад неко погледа програм РТС-а и види одређена лица и одређени дизајн око њих, он мора из тога већ да има неку поруку шта гледа. Да ли гледа озбиљну телевизију, да ли гледа омладинску телевизију, да ли гледа телевизију новог, старог времена, шта год. То мора у првих неколико секунди колико бацимо поглед на екран, та ствар мора да нам буде јасна. Ми морамо да делујемо као озбиљна, модерна телевизија. Кад кажем озбиљна, мислим озбиљна и у забавном смислу и у хумористичком. Да кажем овде ћу чути добар хумор, овде ћу видети добре вести, у смислу квалитетне вести, овде ћу гледати скуп квалитетан спортски пренос, зато што то друге телевизије не могу да плате, или не могу да направе или просто не стреме такви људи ка њима. Дакле, ми морамо да дајемо ту поруку, а при том не смемо да изгледамо старовременски, не сме неко да погледа и да каже, ово је онај троји, стари РТС. То мора да делује модерно, да делује као да корачамо брже у будућност од осталих, али да при том сви кажу - у ово могу да имам поверења. Овде знам да чак и у шалама нећу чути нешто што не приличи. То је јако важно. Нећу чути шалу која може неког озбиљно да повреди. Као што нећу ни видети на вестима нешто што не би смело да се нађе на екрану. То су неки стандарди које РТС поштује садржински, самим тим поштује и визуелно. Не сме да се појави на екрану нешто и визуелно што би могло да на било који начин увреди или потцени гледаоце РТС-а. Он мора у свакоме тренутку кад гледа наш програм, да каже: *мени ова слика импонује и мени овај садржај импонује.*

- *Ко Вама помаже у креирању имица у смислу одабира гардеробе коју ћете носити у емисијама Тако стоје ствари и у Трећем Дневнику?*

То је пре питање за моје колегинице. Ја сам свој стил, захваљујући томе што сам мушко, лако изградио. Ја сам рекао да ће мој стил бити да у студију увек носим кравату, а кад човек има кравату то прилично дефинише и остало. Дакле, не може да носи фармерке са краватом. Мора да буде ипак обично одело. У емисији *Тако стоје ствари* сам рекао, да бих се ту разликовао од изгледа из *Дневника* и из других емисија, нећу носити сако углавном, носићу џемпер као неку отприлике мало обичнију варијанту пословног изгледа. Тако да и такав са џемпером и са краватом могу да уђем у сваку кућу. И у кућу у којој је слава и у кућу у којој је жалост. Дакле, могу свуда да прођем. Тако ја себе видим. А све остало мени је лако, ја се очешљам на једну страну, ставим пудер да се не сијам, обучем џемпер, кошуљу и кравату. И крај. Много је теже женама на телевизији, које морају увек да изгледају другачије, под један, и друго, на РТС-у морају да изгледају пристојно. Не могу да изгледају увредљиво за некога од гледалаца. И то је тешко постићи са скромним средствима. Тај део визуелног идентитета нам је највећи проблем. Како са врло мало пара учинити да наше презентерке делују као да је тај садржај унутра много бољи, него што тај који гледа може то и да претпостави. Да му већ амбалажа отвори апетит. То је оно што морамо да урадимо, а да притом то не радимо на неукусан начин. Да не привлачимо некога тим мамцем неукуса. Нега да то буде управо то, свиђа ми се, лепо је, пристојно је и баш зато хоћу да гледам. Свиђа ми се како изгледаш, у смислу волео бих да моја ћерка изгледа као што изгледа нека од колегиница, зато што оно што човек жели својој ћерки је нешто најбоље што жели било ком женском бићу, или мајци да кажем. Да не улазим у то, неко би можда волео да му партнерка буде другачија, да буде изазовнија, али за ћерку и за мајку би сви волели да изгледају пристојно. И волели би да то може да буде довољно пристојно, да може да обуче и мајка и ћерка, али да буде довољно изазовно да би људи желели да гледају. То је тежак простор, кад се одузму паре још тежи и то је велики изазов за људе који стилизују ову телевизију. Не само за креативни тим, него за стилисте телевизије. То је за посебан разговор са њима. Имали смо увек стилисте, последњих шест година имамо Срђана Векића, који стилизује углавном информативни и забавни програм.

- ***Како Ви видите јавни сервис РТС-а у односу на остале јавне сервисе у региону и у Европи?***

Колико год звучало чудно, ми смо у Европи међу првих десет. Један од најгледанијих у Европи. Дневник РТС-а, ја мислим да је међу пет најгледанијих Дневника јавних сервиса у Европи. Ми ту бијемо ове остале страшно. У региону такође. Има јавних сервиса који су тотално потонули хрватски, македонски, па и БиХ јавни сервис. Ми у односу на њих апсолутно предњачимо. Немамо пара колико имају неки јавни сервис по Европи који могу да раде свашта. Мени вода пође на уста, кад причам са колегама у Скандинавији, који нису гледани колико смо ми, али имају услове за експерименте које бих ја волео да радим. Али мислим да би се они врло радо мењали са нама по утицају и значају. Тако да ми имамо ту предност, али то радимо са врло скромним средствима, они имају много боље услове за рад, али не успевају да направе утицај какав ми имамо. Не бих се сад поредио са Француским и Британским, јер мислим да су то потпуно друге категорије по питању тржишта, по питању језика. ББЦ може да гледа свако. ББЦ не само што прави програм за Британију, прави програм за цео свет. Французи би исто тако волели да раде. Тако да ми не идемо у трку са њима, али што се тиче региона и мањих држава у Европи ми немамо апсолутно чега да се стидимо. Па чак ни по обиму продукције. Како то изгледа, не изгледа сад сваки пут бајно, зато што није лако са мало пара направити ту шљаштећу добру амбалажу или није могуће у тим количинама које бисмо ми волели, па рецимо, да можемо да кажемо да нећемо репризирати неке серије по пет година. То је била нека идеја да правимо сваке године сто, стопедесет епизода нове серије и то би значило да се људи просто ужеле неке старе серије и да кажу пустите опет „Бољи живот“. Ми још нисмо дошли до тога. Такав је био план 2008. ишли смо у том правцу. Да имамо толико премијерног програма да за репризни немамо времена, нема места. Будући да пара има мало, ми и са то мало пара успевамо да стигнемо, али не онолико колико бисмо волели.

- ***Уредник сте и водитељ у емисијама које водите на РТС-у. Који је тачан назив Ваше функције на телевизији?***

Ја сам помоћник главног уредника за нове медије. То ми је званична функција. То је титула са којом сам дошао, суштински сам уредник емисија. Али то је значило да сам ја када сам дошао, пошто сам реформисао веб сајт РТС-а 2008. једно од мојих тих битних задужења је било да РТС уведем у то да Интернет постане и део информативног програма и генерално целог РТС-а.

Направо сам стратегију и концепцију како ће РТС-ов сајт да се пуни са свих страна, да не буде изолован само за информативну редакцију него да има делегиране функције. То је до 2011/12. доста добро функционисало, у међувремену је дошло до тога да морамо потпуно да реформишемо. То је сад опет питање новца. Ми бисмо сајт морали да реформишемо да изгледа потпуно незамисливо у односу на садашњи, јер на Интернету су се догодиле огромне промене, али то би захтевало битна улагања за које није тренутак. Тако да ми то радимо мало по мало.

- ***Потписани сте и као одговорни уредник у емисији Тако стоје ствари, у чему се све огледа Ваша одговорност ?***

Ја сам направио поделу да дневну емисију уређује уредик емисије и уредник водитељ. Да имамо два човека, који су непосредни уредници емисије. Ја одговарам за цео пројекат. Ја себе зовем одговорним уредником пројекта, у смислу да шта год да не ваља, ја сам прва адреса којој се неко обраћа, да каже зашто ти је нешто било тако и тако. У том смислу ја сам одговорни уредник. Нисам уредио данашњу емисију, мада сам је гледао и с те стране не могу да кажем - ја сам уредник те емисије. Ја сам одговорни уредник, зато што мислим да уредници који непосредно раде морају да буду назначени као уредници. У Дневнику имамо нешто што се зове извршни уредник, па онда имамо уредника Другог и Трећег Дневника који је и водитељ, и извршног уредника који управља. То је просто питање мало сујета и слично.

- ***Молим Вас да ми објасните по хијерархији по хијерархији налази уредник ТВ Дневника у организационој структури?***

Уредник ТВ Дневника, кад говоримо о Другом Дневнику је одмах испод главног и одговорног уредника. Одмах испод њега су уредници Дневника и уредници емисија. Ја и други уредници изнад ових: свет, друштво и унутрашња политика, економија, ја од њих тражим шта ћу да добијем. Уредник унутрашње политике не може мени да убаци у емисију шта он хоће, него ја кажем хоћу причу такву и такву. Мада унутрашњу политику ми немамо, у смислу као уредника рубрике. То би био уредник Дневника. Ми немамо уредника економије, немамо уредника друштва, немамо унутрашњу политику. Ово је стара структура. Имамо уредника спољне, то постоји. Али кажем овде постоји уредник Дневника и уредник емисије који долазе одмах испод главног и одговорног уредника РТС.

Јутарњи, Други и Трећи Дневник долазе испод главног и одговорног уредника. Ја кад имам питање идем код главног уредника, не идем код шефа деска никад. Шеф деска долази код мене кад ми нешто треба. Ја га зовем да му кажем шта хоћу. Према томе, овде би требало да буду уредници Дневника и уредници емисија као што су Око, Упитник, Јутарњи, Београдски и друге емисије које долазе под информативни програм, који такође разговарају са главним уредником.

**Интервју са Александром Зајцевим, директором продукције Информативног програма ЈМУ РТС и Снежаном Родић Синђелић**  
**извршном продуценткињом Редакције актуелности ЈМУ РТС**  
**водила Ивана Поповић 28.12.2016. (транскрипт интервјуа)**

1. *Да ли чињеница да сте продуцент у информативном програму, који се углавном реализује уживо, значи за Вас да сваког садашњег, текућег тренутка, владате уверењем да су припреме за емисије добро обављене?*

**Александар Зајцев**

Морамо да владамо тим уверењем, зато што иначе ни бисмо могли да обављамо тај део посла. Те последње провере пред реализацију самог догађаја, емисије, било чега, подразумевају да увек морамо да владамо одређеним ситуацијама које претходе коначној реализацији. Али, увек може да се појави нека непознаница. Имали смо неке непредвидљиве ситуације које из било ког угла нису требало да се догоде, а догодиле су се, иако не постоји објашњење ни техничко, ни продукционо, ни новинарско зашто није могло да успе. Тако да мора да се влада комплетном тематиком везаном за било коју емисију, иначе не бисмо могли да уђемо у реализацију те емисије. Наравно оно није везано само за наш део посла, него је везано за комплетну екипу која нешто реализује, пошто у телевизији сви програми који се рализују могу да се реализују само заједничким напором. Појединац је ту само део слагалице.

**Снежана Родић Синђелић**

Ради се о томе да је доста тога ствар искуства. Тако смо и позиционирани. Значи, ви много тога решавате, препознајете ситуације и знате кључеве, а суштина је да имате што већи и квалитетнији број професионалаца, да би изведба текла што је могуће глаткије. Ми се бавимо послом који је најжалост такав какав јесте. То су дневне ствари, то су ствари које се дешавају сад и ви треба да реагујете одмах и треба да знате које све полуге притискате. То је просто на нивоу наше рутине.

2. *Да ли, као продуцент, имате увид у све задатке организатора (добијене од уредника и новинара) и да ли их верификујете како би могли да уђу у процедуру?*

**Александар Зајцев**

Морају да се знају чињенице и углавном већина података, да би могло нешто да се уради. Неке основне податке имамо, пошто смо наравно искусни и дуго радимо овај посао .

**Снежана Родић Синђелић**

Како би рекао професор Јовић: морате да знате, да бисте могли да реагујете или просто да пратите, да предвидите можда унапред шта би могао да буде проблем. Мада и остали су људи професионалци и они имају ту километражу, да тако кажем и сами могу доста тога, али некако ми морамо да отворимо тај заштитини кишобран.

3. *Да ли, као продуцент живе емисије, имате одговорност и задатак да емисија тече без застоја, онако како је уреднички предвиђена, и да ли имате припремљена решења за могуће акцидентне ситуације?*

**Александар Зајцев**

Нити уредник може без нас, нити ми без њега. Тако да морамо врло тесно да сарађујемо да би све на крају испало онако како треба.

**Снежана Родић – Синђелић**

А чак и ако не знамо шта ће се догодити или је дошло до промене, реагујемо, препознајемо и спремамо се за тај удар, за ту новонасталу ситуацију.

4. *Емисија је синергијски учинак разних служби телевизије, од уредника, новинарског тима, водитеља, реализатора, графичара, декоратера, иминкера, возача, сниматеља, техничког вођства, дописничке мреже, рада мастера. Да ли координација међу свим овим службама јесте продукциони задатак и да ли, у сваком тренутку, имате увид у сабрану проблематику стварања емисије?*

**Александар Зајцев**

Да.

**Снежана Родић – Синђелић**

Тако би бар требало да буде, или просто пустите да се ствар догађа, надгледате је, до момента кад нека лампица почиње да вам се пали и ви онда тај проблем решавате или комуницирате са људима који су за тај део надлежни, да би исправили то што ви примећујете да вам не функционише у систему. Из овога што сте рекли, заиста, велика је количина људи, технике, средстава разноразних и финансија у крајњој линији и ви то све морате да држите под контролом и морате да реагујете на такве ствари. Јесте то синергија.

5. *Информативни програм треба да се заснива на начелима тачности, брзине, прецизности, правне, политичке и сваке друге одговорности у информисању, а најпре, на начелима истине, морала, етике и поштовања новинарских кодекса. Сем новинара, овде су врло битни и други сарадници, најпре уредници графике, сниматељи и слично, сви чији рад омогућује манипулацију. Да ли, као продуцент, имате утицај на прецизан договор уредника емисије са осталим креативним сарадницима у припреми емисије?*

**Александар Зајцев**

У овом случају не баш, зато што те ствари које се тичу политичких конотација, одређених закључака нису нам обично предочене, али се ослањамо ту више на уреднике који јесу одговорни за тај део посла. Рецимо, ко се види у кадру иза председника, премијера, о томе можемо да разговарамо, тек када се материјал обрађује после извршеног снимања.

**Снежана Родић – Синђелић**

Практично не можемо ни да утичемо како ће уредник неку ствар да предочи односно како ће кућа реаговати на одређену ситуацију. То није наш део приче. Ми можемо да причамо више другарски, али ми немамо тај ниво одговорности, а често мислим да ни не желимо да имамо.

**Александар Зајцев**

Али то јесте ниво одговорности уредника, одговорних уредника и главног и одговорног уредника. То више припада њима.

6. *У случају припреме емисије информативног програма, када се укаже нестандартна потреба за повећеним техничким ресурсима (број репортажних кола, сниматељских екипа, опрема одређених пунктова важних за програм итд.), да ли, као продуцент, посредујете између уредника и техничког вођства са менаџментом и уредништвима на вишој хијерархијској инстанци, или се потребе дефинишу на колегијуму заинтересованих служби. Да ли, после доношења одлуке, преузимате пуну координацију у реализацији?*

**Александар Зајцев**

Ово питање је сад мало чудно, зато што сад рецимо зазвони телефон и неко каже „имамо у 13:30 КЗН“. Ја знам тачно кога ћу да зовем и шта ћу да урадим и ко све мора да буде укључен у целу процедуру реализације. Али немам времена да зовем једног по једног, шефа па да он обавештава своје. Обично директно реагујемо на било какву назнаку.

**Снежана Родић – Синђелић**

Да ли је Ваше питање за припремљене, предвиђене велике необичне догађаје унапред. Када на пример знамо да ће нам се нешто догодити, а ради се то и на колегијумима, договарају се ту сви представници свих групација и ту свако одговара за оно што је договорено, а јесу продуценти ти који чине везивно ткиво да би се све то догодило.

Али то је кад знамо, рецимо, да ће бити конференција за новинаре и да ће доћи кинески председник или ће доћи председник неке друге државе или ће можда бити парада која се везала ономад, е онда то захтева један озбиљан, синхронизован рад свих пунктова, свих сектора, свих учесника. Онда знамо доста унапред ко ће бити извршилац ког дела посла, све вертикале и хоризонтале се тада јако доводе у ред. То је једно јако фино штимовање.

### **Александар Зајцев**

Ово о њему сам ја причао то се односи на неке хитне ситуације у којима смо ми скоро свакодневно. Само се каже: „... е сад радимо ово за два сата“ и ви онда мора да обрачунате да ти људи треба да стигну, да треба да се поставе.

### **Снежана Родић – Синђелић**

Ми нисмо више једини, морамо да тражимо што боље позиције у светлу свих ових телевизија и свега осталог. Нама је сада и сложенији задатак него што је то било раније. Тако да ми сада ту радимо, што пре можеш да реагујеш, да би дошао до што боље позиције, да протераш тај сигнал, да исчекираш да ли је све реду, да ли је све то таман како треба и све то није гаранција да ће се догодити успешно, али јесте наш део посла.

7. *Овде смо до сада говорили углавном о емисијама које се планирају у редакцијама и студијама телевизије. Постоји једна важна и специфична емисија „Ово је Србија“, чији се целокупан садржај заснива на раду дописничке мреже у Србији, а „склапање“ емисије је по уобичајеној процедури уредника, техничког вођства, студијског рада са водитељем и реализатора емисије. Да ли се садржаји прилога заснивају на одлукама и иницијативи дописника или уредник задаје теме и новинарске задатке?*

### **Александар Зајцев**

И једно и друго. Не може једно без другог. Они су на терену и они би требало да познају у свом окружењу шта се дешава, да препознају одређене догађаје који завређују да буду испраћени, снимљени. Да дају процену о томе да ли ће то ићи у склопу емисије Ово је Србија, или ће ићи рецимо у Другом Дневнику, или у Трећем Дневнику. О томе одговорни уредник Региона договара са гл. и одговорним уредником, а новинари генерално који су већ у тим дописништвима обавештавају свог одговорног уредника уколико имају неку идеју. Уколико постоји нека идеја одавде из Београда, после колегијума код главног и одговорног уредника, онда одговорни уредник Региона, а то је у овом случају магистар Ненад Ј. Ристић зове те људе и задаје им задатак да сниме цео прилог или да узму изјаву, или да испрате неки догађај и да пошаљу материјал и сл.

8. *Значај дописничке мреже у Републици је од несумњиво великог значаја. У неким ситуацијама (као мајске поплаве 2014. и слично), рад дописничке мреже чак преузима примат у информисању. Посао дописничких центара је сложен и осетљив, јер често залази у локалну проблематику о којој се, такође често, тешко долази до одговора. Одговорите ми молим Вас:*

- *Чији су одговорност и иницијатива у раду дописништва*

### **Александар Зајцев**

Двострано мора да раде. Дакле они морају да обавесте њиховог одговорног уредника, тј. морају да га обавесте о неким догађањима и онда он уз консултације или неки пут и без консултација њима



каже шта би тебало да ураде. Неки пут и они сами, рецимо, не могу да добију везу са одговорним уредником и онда сами узму и нешто сниме и то пошаљу, али као што смо већ рекли то је синергија и једна и друга страна морају да буду ангажоване да би резултат био што бољи.

#### **Снежана Родић – Синђелић**

Дописништва раде и целе емисије. Они нису обучени и спремни само за тај вид посла. Они имају и техничке и људске могућности да сами произведу емисију. Они често то раде за емисију која се зове Траг. Дакле они имају и тај врло креативни моменат. Наравно, кад се догађају на одређеном терену одређене ситуације које су типа те поплаве, а тада су била укључена сва дописништва на чијим теренима се то догађало, плус су били ојачани екипама из Београда. То потпуно функционише као један добро увежбан организам. Они се само смењују, после неког времена дође други новинар са променом екипе и то најнормалније.

- *Који су и да ли су довољни материјални и људски ресурси у дописништвима*

#### **Александар Зајцев**

Негде да, а негде не. Већ улазимо мало у неко лично размишљање. По мени би негде требало да се појача дописничка мрежа, али и у смислу људских ресурса, обнове људских ресурса, технике да би то све некако боље функционисало. Али то је моје приватно мишљење. О томе одлучују гл. и одговни уредник са менаџментом куће и директор технике. Али највише се пита гл. и одговрни уредник. Да ли би то требало да буде тако или не. А дописничка мреже јесто врло важна.

- *Пошто случају потребе РТС појачава (привремено) дописништва потребним кадром и опремом, да ли можете да извојите неки позитиван пример?*

#### **Снежана Родић – Синђелић**

Кад је било заседање владе седам дана у Нишу, наравно да су добили појачање из осталих блиских дописништава и из Београда и у техници и у људству. То је најнормалније и најприродније.

9. *Да ли дописништва имају све новинарске слободе у циљу остваривања легитимних новинарских задатака, уколико их остварују у складу са стратегијом и стратешким циљевима РТС-а?*

#### **Александар Зајцев**

Да.

#### **Снежана Родић – Синђелић**

Кад су у складу са стратегијом куће онда имају.

10. *Новинари у дописништвима често раде у нерегуларним условима, понекад на ивици безбедносног ризика и под разним протисцима. Да ли дописништва уживају пуну и активну подршку менаџмента РТС-а. Да ли се понекад обраћају за ауторитативну помоћ и да ли им се она пружа?*

#### **Снежана Родић – Синђелић**

Две су ствари у питању. Прво, цела телевизија тако функционише. Сви ми тако функционишемо. Друго, било је ту случајева са дописништвом, када локална заједница, конкретно директорка једне болнице није била задовољна извештавањем новинара, где је кућа апсолутно стала иза свог новинара, јер је то све било коректно и ваљано. Тако да смо свими заштићени када радимо према протоколима наше куће. Не догађа се да сте препуштени сами себи, па ви сад видите шта ћете и како ћете. Није ово приватна телевизија, ми смо ипак јавни сервис и имамо изузетну одговорност, вероватно и значај такав, тако да се веома води рачуна о томе шта се и како ради. Врше се и процене ко вам је најпогоднији за извештавање са одређених места и са одређеног догађаја. Нису, просто, сви довољно припремљени за такве ситуације. Просто имате људе који се боље сналазе у влади и у скупштини, неки су бољи на терену овамо, неки прате Хаг или веће нешто друго. Али у суштини се ради тако да већина може да уради све то.

11. *И на крају: један од главних програмских стратешких циљева је очување и програмско неговање националног и културног идентитета. Каква је улога продуцента у остварењу ових задатака. Да ли је продуцент информативног програма извесна спона између уредничко – новинарског тима, менаџмента РТС-а и креативног тима РТС-а?*

**Александар Зајцев**

Не превише.

**Снежана Родић – Синђелић**

Не превише.

12. *Продукција редакције Актуелности, у већем броју ауторских емисија, ради искључиво на терену. Да ли овакав карактер емисија ствара продукционој служби повећане продукционе проблеме?*

**Александар Зајцев**

Снежана вам је права особа за то питање.

**Снежана Родић – Синђелић**

Ми то не доживљавамо као проблем, јер већ то радимо дуги низ година и знамо како то да радимо. Некад имате мало више и мало боље, некад је то скромније. Зависи од тога како се ствари догађају у држави и у кући, али то нас ни на који начин не оправдава да не урадимо. Као кад водите властиту кућу, некад просто можете више тога, али основни задатак је ту да се успуни. Ми смо научени на то. Дошло је до одређених промена, али то је у складу са некаквом штедњом што је нормално. Тако да не представља то за нас проблем.

13. *Новинари – аутори дебатних емисија из студија РТС – а имају примедбе на неодржив важних политичких личности из врхова власти за учешће у дебатним емисијама (изјава Оливере Ковачевић у емисији ОКО, посвећене 10 – годишњици емитовања). Да ли продуцентски тимови чине нешто и да ли су на то упућени, да се оваква слика измени?*

**Александар Зајцев**

Ово питање није наше. Наравно да ћемо да помогнемо онолико колико можемо у таквим ситуацијама, али то је првенствено везано за новинаре који прате рад различитих наших политичара и који су ствари у договору са њима да ли ће да дођу или неће да дођу. То је право свакога од њих. И да прихвате и да одбију.

**Снежана Родић – Синђелић**

Најгора варијанта је када прихвате и онда пред саму емисију дође до отказивања. Ако су то неки оправдани разлози онда у реду, а ово друго бих више доживела као неодговорност, не бих назвала баш неваспитањем. Али мислим да је неодговорно ако сте рекли да ћете доћи и ако стварно из неких разлога за које нисте у стању ни да кажете, не дођете, то није згодно ни за кога, али и тако може да се ради. Не догађа нам се то баш превише често.

Дубински интервју са проф. др Владимиром Вулегићем  
председником Управног одбора ЈМУ РТС-а водила Ивана Поповаћ 30.1.2017. (ауторизован интервју)

1. *Током истраживања за потребе докторског рада, у интервјуима које сам водила на ЈМУ РТС-у са одговорним људима, дошла сам до поузданог сазнања о намери која је у току у вези предлога за промену заштитног знака РТС-а, који зависи од управљачких тела ЈМУ РТС. Занима ме да ли је Управни одбор усвојио предлог решења новог заштитног знака, који све чешиће виђамо на одјавним ивицама у новој модификованој варијанти. Да ли је било неких негодовања због елиминације тробојке, будући да јавни сервис поклања значајну пажњу неговашу националног и културног идентитета?*

Проблем који смо ми овде затекли као УО који је конституисан негде у мају, чини ми се да смо имали прву седницу и већ на тој седници се појавио проблем, а он постоји дакле од раније, што је промењена, ја бих рекао, апликација на екрану која је постојала до тада – знак и негде се претходни УО, коме је било на дневном реду усвајање те нове апликације у једној фази запитао како је било могуће да се уопште појави тај знак на екрану, а да о томе није УО чак ни обавештен и да заправо није ни донео одлуку о промени тог знака. Ово вам сада причам на основу онога што сам имао прилике да чујем од генералног секретара, директора, када су ту тему постављали и предлагали за наш УО. Дакле, та тема је стара, међутим, тада смо дошли ми као нови УО до идеје да је потребно да се пре свега мало упознамо са читавом том проблематиком, а не да нам се она седам дана пред седницу сервера као одређено питање. Ми смо разговарали у мају, а затим су дошле неке ствари око којих је било иначе доста полемика, врућих тема везаних за финансије, тако да је та тема остајала у другом плану све негде до јесенас. Али оно што се појавило ту као проблем је управо ова чињеница да је аплициран један нови знак пре него што је УО такву одлуку донео. И у том смислу то је, могло би се рећи, тако је то претходни УО и тумачио, својеврсни правни прекршај, али о томе ће вам боље рећи они који су у РТС-у дуго овде, ми тада нисмо били овде. Било је говора о томе, то је генерални секретар Станислав Вељковић обавештавао, било је предлога да се чак и одређене санкције спроведу. Међутим, ми смо дошли до једног другог становишта, а то је да пре свега постоји потреба јавног сервиса да временом модификује оно што је његов визуелни идентитет. Пре свега када је реч о ономе што се види на екрану. Дакле, то је знак који је на екрану. Према тумачењима стручњака из те области, а нема разлога да им не верујем, идеја је, поготово што су и промене данас све брже, а то видимо у свакој области, видите у аутомобилској индустрији, аутомобили мењају дизајн сваких четири пет година, логика је да се визуелни идентитет модификује релативно брзо, а са друге стране имате једну ситуацију која је специфична у смислу да ако ви под тим знаком хоћете то да мењате заиста, онда бисте ви морали на сваких четири, пет година када мењате знак да мењате све оне натписе на аутомобилима, да мењате комплетани пропратни материјал, да мењате печат, то је наравно јако скупо, то је скоро незамисливо. Сада замислите да мењате лого на улазним вратима РТС-а, да скидате сва она стакла или бар оно што је на стаклима написано, па на свим аутомобилима да мењате натписе РТС-а, а њих имате не зна се колико са тим знаком. И онда је заправо једно тумачење које се мени чини доста разумно, ја опет нисам ни правник да могу о томе да судим, али у Статуту јасно стоји да је реч о томе да је лого нешто што је везано за пословање, дакле у том смислу, печат, меморандум итд. су у складу са законом, у складу са оним што је раније био тај знак, а оно што је апликација на самом екрану, то је нешто што у крајњој линији нема везе са овим правним стварима, већ је то нешто што је везано мање више за одређен визуелни идентитет где ви то можете да модификујете. Дакле, оно што имате у горњем левом углу РТС-а, то је неко наше тумечење, то је нешто што је подложно одређеним променама и у том смислу те промене које се тамо дошавају нису нешто што се тиче саме тачке 10. Статута који дефинише како треба да изгледа лого. Ви имате и у садашњем Статуту строго дефинисано како изгледа лого. Ви имате тамо описан сателит, то је нешто што је ствар прошлости, што је ствар 90-их година. Сада ви имате један такав знак са сателитским тањиром, то је нешто што сведочи о томе да је РТС остао у 90-им на неки начин. Имали сте некад РТБ, па је била она антеница, замислите сада да се појави неки знак такав, људи би се смејали зато што једноставно не кореспондира са оним што су технолошке иновације и технолошке промене. Али са друге стране, ако бисмо и то мењали свако мало како се технолошке промене мењају мислим да бисмо имали везан проблем за цену трошкова. Ко би сваких четири или пет година мењао све ово о чему сам вам говорим, то би било бесмислено скупо. Дакле, у том смислу и то ће се вероватно у једном тренутку статутарно променити, али вероватно ће то сачекати неки тренутак када се и неке друге одлуке буду статутарно мењале, али за сада не постоји никакав правни проблем између онога што ви видите на екрану и онога што је дефинисано у Статуту. У том смислу то није ни на који начин правно спорно.

- *С обзиром да се све одлуке о промени визуелног идентитета усвајају на УО, занима ме да ли је нови инсертер који се види на екрану уједно предлог који је УО добио као нови корпоративни лого РТС пошто сам приметила да је доста експлоатисан у последње време?*<sup>114</sup>

Постоји оно што је везано за правни аспект и оно што је у Статуту. Наравно да је у том смислу то нешто за шта УО доноси одлуку. Из тог разлога ово што за званични лого, када се он буде мењао, то мора бити ствар о којој ће одлуку донети УО. Али овај знак који је у Статуту још увек је званични корпоративни знак РТС-а. Објаснио сам вам на који начин смо ми дошли до тога да ће се он мењати у једном тренутку када будемо имали један нови предлог новог логотипа. Ми тај предлог још увек немамо, ми имамо овај знак као нешто што је инсертер, али он није званични лого Радио-телевизије Србије, него је пре свега прилагођен нечему што је потреба развоја телевизије. У том смислу наравно да се УО пита и он је једини надлежан да доноси одлуке о промени. Ми нови знак нисмо имали као предлог на столу до сада, али је било разговора о томе и постављено је питање од појединих чланова УО због чега је између осталог овај инсертер овакав какав јесте, који има само ова три слова бела, због чега рецимо на њему нема некаквих стилизованих симбола, рецимо националне заставе, што су чланови УО сматрали да је доста уобичајено рецимо када је реч о Француској, Италији, Хрватској. Дакле, у том смислу то је постављено као питање. Ми смо као УО сугерисали, мислим да је у том смислу донета и препорука, да менаџмент размисли о томе како да аплицира неку врсту националних обележја која ће бити наравно у складу са оним што су дизајнерска решења. Ми смо на једном састанку УО имали стручњаке, двоје дизајнера из Радио-телевизије Србије који су објашњавали зашто је овај знак овакав какав јесте, како може да се модификује итд. Значи, промена знака није нешто што се преко ноћи ради и у том смислу нема УО овлашћења да даје налоге, али има овлашћења да затражи да се помере ствари. У том смислу те одлуке су донете и очекујемо предлоге за промену инсертера, дакле онога што ће бити видљиво, а када је реч о промени логотипа то је нешто што тражи једно целовитије решење и очекујем да ће се оно у неком тренутку појавити, јер ово тренутно решење што се тренутно види на РТС-у није неко коначно решење.

Ствар је мало компликованија него што ви можда очекујете одговор. Поготово када уђете у систем и видите који су сада то проблеми. Било је прво постављено питање зашто имате инсертер који се разликује од логотипа и то је била дилема тог претходног УО који је једноставно разумео да онога тренутка када се појавио нови инсертер, да је то заправо био и нови логотип. Логотип се није променио јер би се то десило да сте имали промену на свим тим корпоративним знамењима. Инсертер није нешто што је у надлежности УО већ је у надлежности креативног тима који води рачуна о визуелној комуникацији, а УО води рачуна о правним аспектима и ономе што је везано за пословање. У члану 10. је дефинисано прецизно који је то логотип и он се користи у пословању и данас. Вама када РТС шаље неко писмо, има овај лого који је у Статуту. Постоји та дилема, везана за то што се види на екрану. Али то што се види на екрану то је инсертер који може да се мења брже. Када бисте мењали сваки пут и овај лого, и то је оно што преставља проблем, запали бисте у ситуацију, морали бисте да трошите огроман новац да сваких четири пет година мењате комплетан визуелни идентитет РТС-а. Све оно што представља његов имиџ, знакове, РТС има и много објеката и аутомобила има много и штампаног материјала.

У сваком случају на дневном реду јесте промена, али ми још нисмо добили предлог новог визуелног идентитета знака, ако ме то питате.

Ако мене лично питате по мени је овај знак превазиђен из врло једноставног разлога, а то је пре свега што постоји ова елипса која на неки начин симболизује сателитску антену, као што је онај знак са овом земаљском антеном РТБ представљао на слову Т антену која је у оно време симболизовала телевизију и оне антене које смо на крову померали. Он је наравно превазиђен, тако ми се чини да је и овај превазиђен. То још увек није на дневном реду.

<sup>114</sup> У међувремену, на последњој седници УО на дневном реду је био предлог новог инсертера. Одлуку о томе донећемо на следећој седници, а промена укупног корпоративног имиџа доћи ће на дневни ред наредне године.

2. *Како сам разумела све промене у вези визуелног идентитета разматрају се и одобравају пре свега на Управном одбору. Занима ме да ли Ви као председник УО имате на агенди питања која су везана за визуелни идентитет информативног програма? Да ли можете да ми дате неки конкретан пример који осликава како се доноси одлука са нивоа управљања у вези визуелног идентитета Информативног програма ЈМУ РТС, пошто о овој проблематици нисам успела да пронађем ништа у Закону о јавним медијским сервисима у (члану 19) у ком су наведени послови из делокруга рада УО?*

Ствар је, како бих рекао, доста једноставна. Централну улогу у управљању Радио-телевизије Србије, извршну, има генерални директор. УО јесте са једне стране контролни орган, са друге стране наравно да УО има и овлашћења, а на крају крајева постоји та потреба да иницира одређене промене уколико сматра да нешто није у складу са оним што је везано пре свега за законску нормативу. Али наравно и директор има ту врсту одговорности. У том смислу централна улога јесте улога директора. Он комуницира и са УО и комуницира рецимо са креативним тимом. Наравно да креативи тим стално ради, претпостављам. Рецимо, никада није био човек који води креативни тим ни на једној седници УО, јер на крају крајева оно што УО управо ради, то је када се појави предлог о измени он једноставно усваја или не усваја одређени предлог који пред нас дође. Дакле, у том смислу, УО само да тако кажемо, одобрава нешто што је већ готов дефинисан предлог и направљен у самој кући, односно у комуникацији између директора и креативног тима. Креативни тим и директор опет имају неку своју комуникацију где претпостављам да креативни тим сугерира, убеђује генералног директора, а по потреби кад та тачка дође на дневни ред и УО као што је био случај поводом ових инсертера, убеђује и говори о томе зашто они сматрају да је одређено решење адекватно. И то је ствар њихове убељивости. Коначну оклуку о томе да се потврђује одређени предлог доноси УО. Нико од нас није овде запослен стално. Нисмо 24 сата у контакту са програмом, са људима и на крају крајева и не бавимо се програмом, осим опет на овом нивоу који је везан за потврђивање одређених одлука.

Ви фактички имате ситуацију да су одлуке дефинисане на нивоу генералног директора, који их је дефинисао опет у преговорима, разговорима са појединим члановима, ако сад говоримо о визуелном идентитету, у креативном тиму, уредницима. Ту се кристалише предлог одређене одлуке.

- *Занима ме да ли УО има одлучујућу реч на крају кад је у питању неки нови предлог везан за визуелни идентитет?*

Да, али не у смислу како ће то да изгледа у процесу. Него то дође на УО одређени предлог и онда УО каже па да „овај предлог је сасвим у складу са оним што је законска функција РТС-а“ или каже „не није, недостаје овде овај аспект или онај аспект“. У том смислу УО има одлучујућу реч, али у последњој инстанци, када је већ одлука формирана. Проблем се јавља онога тренутка уколико, пошто тај процес траје веома дуго, из неког разлога УО не да зелено светло за неко решење. Тада се јавља проблем. Рад на визуелном идентитету може да траје јако дуго, ако чланови УО нису укључени у тај процес, а нема разлога и није ни дефинисано да буду укључени онда се може догодити да УО у тој крајњој инстанци каже „ово није у реду, коригујте“, а то је онда - померите брдо за пола метра. То је онда проблем. Међутим, ми још увек нисмо предлог такве одлуке о промени визуелног идентитета добили. У том смислу нисмо о томе одлучивали на нивоу читаве замисли о промени корпоративног идентитета. Било је питања везано само за овај инсертер.

Статут дефинише да УО доноси одлуку о томе како изгледа визуелни идентитет. Тако је постојећи Статут дефинисао нашу позицију. Ако мене питате да ли је то добро или не, па мислим на крају крајева то питање је у надлежности УО, јер УО никада не прави велика питања нити доводи у питање неке одлуке које су плод једног дуготрајног рада људи који су наравно одговорни за свој део посла. Није то нешто што ствара неке велике проблеме, а УО може да нешто сугерише или да постави питање зашто недостаје овај или онај аспект који је дефинисан законом. У том смислу логично је да се и о нечему што представља важан аспект визуелног идентитета пита УО, али он нема одлучујућу улогу у томе како ће то решење изгледати. Има у овом УО људи који се баве ликовном уметношћу, али није то нешто што може да се означи као кључно за доношење одлуке.

- *Да ли визуелни идентитет потпада под повремену интерну еволуацију и да ли се можда у току трајања визуелни идентитет подводи под неки мониторинг чланова УО и других управљачких тела на телевизији или се подразумевају редовне консултације са гл. уредником информативног програма и креативним директором РТС-а?*

Рекао сам вам да је било на две седнице речи о визуелном идентитету, пре свега када је реч о инсертеру. У том смислу чланови УО имају право да о било ком питању, било којој теми која се тиче РТС-а, поставе питање. Да затраже информацију од генерелног директора. У том смислу мислим да је била новембарска или децембарска седница, затражено је питање због чега у постојећем инсертеру нема ових националних обележја. То питање је постављено. На следећој седници УО су као гости били дизајнери из креативног тима. Питање је било због чега инсертер није идентичан овоме што је дефинисано у члану 10. То нам је објашњено. Нека врста евалуације редовне не постоји, осим онда када се појави овакав проблем, који је, опет кажем, наслеђен јер је та промена учињена. Тада је било речи да се на неки начин читава ствар подигне на један ниво који по мом мишљењу није неопходан. Свако може да има своје мишљење, али када се дају одређени аргументи онда то није нешто што може да претставља одређени проблем. Али, ми у сваком случају очекујемо да ће у одређеном тренутку пред нас доћи предлог о промени визуелног идентитета који би онда захтевао и промене у Статуту, јер опет кажем, по мом мишљењу, овај садашњи знак – лого није у складу са духом времена, управо из разлога који сам вам поменуо. Ја немам ни знања ни довољно искуства у томе да бих могао да ценим да ли сад баш ова слова која су мало накривљена, то је опет ствар да ли нам се допада или не допада. Када се појави нека нова линија аутомобила, то је у духу времена. Видим да су сви такви, па онда се појави нека друга, па то ми се више или мање допада. То је на нивоу допадања. Људи који се баве тиме су задужени да знају зашто се одређене промене раде. Али оно што могу да кажем независно од било каквог знања, то је за сателитски тањир: једноставно није му место у 21. веку.

3. *Да ли Ви са Ваше функције сматрате да је време за нови визуелни идентитет Дневника, будући да у теорији и пракси постоји теза да се после извесног периода, од неких најчешће три до четири године, начини размишљања и трендови мењају. С тим у вези мења се дух времена, а самим тим мења се и јавни сервис, па се у том смислу мења и његов визуелни идентитет. Ако узмемо чињеницу да новца нема у довољној мери, да ли ипак постоји могућност да се визуелни идентитет Дневника промени током 2017. године.*

Мислим да вам је на основу овога што сам вам до сада говорио јесно да уопште није ствар шта ја о томе мислим. Ја о томе могу да имам мишљење као грађанин. Онога тренутка уколико струка, људи који се баве тиме, предложе и аргументовано дају предлог да је потребно да се мења визуелни идентитет Дневника, уводне шпиге итд. ми ћемо о томе као УО да разговарамо да видимо да ли то задовољава све оне критеријуме које су законом дефинисане, са тиме што је везано за јавну функцију РТС-а. Дакле, у том смислу није наше да ту врсту промене иницирамо. То је оно што сам вам објашњавао. Али свако од нас има право да каже „чекај мало, па шта је сад ово, већ двадесет година се врти једна иста ствар, да ли то може ...“. Ми чак немамо нека овлашћења да дамо некакав налог да се нешто мења, али је логично да можемо да поставимо питање, тражимо информацију због чега је ово овако, а то није у складу са нечим што је у нашој надлежности. То је идеја. Нисмо ми ти који иницирамо промене. Промене се дешавају у самој кући, зато и постоје те различите службе, креативни тимови који воде бригу о томе да визуелни идентитет РТС-а буде у складу са нечим што су рецимо промене у начину размшљања, погледима како визуелни идентитет јавног сервиса треба да изгледа. И онда та процедура почиње, ја претпостављам да та процедура почиње у комуникацији са директором. Претпостављам да некад и директор може да тражи. Постоји онај обрнути редослед уколико се у УО постави питање и затражи се информација од директора зашто је нешто овако или онако. Директор тада може да тражи од креативног тима да неке ствари промене. УО има у том смислу директну комуникацију са директором, од кога тражи информацију зашто је нешто, а онда директор може даље да да налог. Али кажем, та ствар, о ономе о чему одлучује УО, долази увек на нивоу предлога. Мора да постоји некакав предлог са којим се ми саглашавамо или не. Моје лично мишљење, право да вам кажем, нисам лично тој ствари дорастао да могу да вам кажем да ли је визуелни идентитет такав да може да одговара у оквиру неких дизајнерских решења на светском нивоу. Једноставно, тиме се и не бавим, то и не пратим, по мени је то пре свега функција креативног тима - да прати шта се дешава.

- *Да ли сте до сада имали на седници УО питања везана за промену визуелног идентитета Дневника?*

Нисмо имали на седници ни такав предлог ни такво питање. Не знам да ли се нешто о томе разговара. Претпостављам да и уредник информативног програма и директор телевизије и креативни директор о томе размишљају с времена на време.

- ***Да ли мислите да је можда разлог због чега се Дневник није мењао од 2010. недостатак новца?***

Па сад ћу вам рећи. Нема ту шта, недостатак новца. Имате ситуацију у којој су овде запослени људи у креативном тиму и они би у оквиру свог, што се каже дневног посла, требало да раде на томе. Они за то примају плату. Нема ту недостатка новца. У опису тога за шта примају плату њихово је да праве одређене конекције, сугестије, итд.

Постоји ту сада једна ствар, ја морам признати да је мени мало нејасно питање које ми постављате везано за тај финансијски аспект. Ако од 2010. постоји нешто, не видим шта је сад ту финансијски проблем. Ви имате читаву службу креативну која се бави визуелним идентитетом, која би у оквиру свог редовног посла требало о тим стварима да размишља и да ради. Они су као и сви запослени осам сати дневно пута пет, четрдесет сати. За ових шест година, то је огромно време. Ако неко мисли да је потребно да се сада посебно плати израда креативног идентитета, што је иначе случај у фирмама које имате, све оно што је визуелни идентитет везано за маркетинг су јако скупи послови. Ако, рецимо, имате малу фирму, имате агенцију задужену за промену визуелног идентитета коју ангажујете и то је једна озбиљна цифра.

- ***Шпица за Дневник је урађена на квалитетан начин. Замисао креативног тима је била да се редизајнира шпица која је наслеђе ТВБ на осавремењен начин. При том је вођено рачуна о психолошким, комуникацијским аспектима као и о националном идентитету. Из интервјуа који сам водила са Борисом Миљковићем разумела сам да је то требало да буде тренутно решење ка нечем новом. Мислим да се конкретно није мислило само на шпицу, већ и на технику, осветлу, израду нове сценографије која је скупа?***

Па да вам кажем, финансијски аспект наравно да увек постоји у оквиру модернизације телевизије. Па све је скупо. Скупе су нове камере, па морате некад да их промените. У том смислу РТС као и сваки систем у сиромашним земљама увек има проблем са финансијама. Увек новца недостаје. До сад смо говорили само о шпици за то није потребан никакав новац. Ви кажете постоји од 2010. Па добро постоји од 2010. Могла је да се промени до сада два пута. Дакле, није то финансијски проблем. Ви имате тим. Био би проблем када РТС не би имао тај тим у свом саставу. Заиста, ви можете да поставите питање да ли је неопходно да РТС, а по мом мишљењу јесте, то није само ствар шпице и некаквог визуелног идентитета који се мења сваке три четири године. Када би било само то, онда се заиста поставља питање шта ће вам било какав креативни тим, људи који су стално запослени. Али то је за сваку емисију где ви мора да имате одређена решења. У том смислу је РТС-у то потребно. Али се не може очекивати сада да РТС, с обзиром да има тај тим, посебно плаћа нешто што би била израда визуелног идентитета као што то раде корпорације које нису у тој вези и у тој мери повезане са потребама које задовољава креативни тим. А то, морам признати, до мене није ни дошло, али некад се негде чује та врста размишљања. Ако у кући имате креативни тим који се бави визуелним идентитетом његов је, да тако кажем, редовни посао да се бави и овим променама визуелног идентитета. Ако то није његов редовни посао, ако ви морате да ангажујете агенцију са стране, онда је то заиста нешто где се поставља питање - шта ће вам онда тај креативни тим.

Финансијски проблем јесте ако ви хоћете да промените сада визуелни идентитет на нивоу онога како изгледа студио. Знате, нема РТС 42 студија. Имате један или два студија. Наравно да та промена кошта, али није то уколико је предложено на начин да се уклапа у једну укупну промену образложено. Онда мислим да то није никаква цифра која је за РТС недостижна, она мора у сваком случају да буде образложена. Сваки динар који се троши мора да буде образложен, да се каже зашто ово више није у складу са тим и тим, потребно је итд. А не мислим ја, лаик сам у томе, али нису то нека недостижна средства која би у том смислу сада била препрека да се то уради.

4. ***Са скупштинске говорнице често се чују критике на рад ЈМУ РТС-а, конкретно на начин финансирања, али неретко и на уређивачку политику информативног програма. Такође, оно што је парадоксално је да истовремено критика долази и од владајућих структура. Да ли***

***мислите да то може негативно да утиче на репутацију и кредибилитет јавног сервиса који има код гледалаца и како тај проблем разрешити?***

То није ништа ново и не видим да је то и неки проблем. Људи гледају телевизију и свако има неке своје критичке опаске. Ја у том смислу не мислим да су критичке опаске које долазе од обичних гледалаца нешто што је мање важно од критичких опаски које долазе са скупштинске говорнице. Мене занима, када о томе размишљам, ниво аргументације. Када се неко појави и каже „нас нема довољно на РТС-у“ ја се питам, а зашто би вас било. На основу чега ви аргументишете, да је потребно да ви будете више заступљени него што јесте. Дакле, то је то. А то је оно чега нема у тим расправама. Оно што ја видим то је да су људи незадовољни тиме што нису сваки дан и свако вече на екрану. То је можда проблем уколико им се каже „с обзиром на успостављена правила, достигнуте стандарде, мене нема довољно“, па онда кажете добро, да, заиста ово је аргумент, па хајде да видимо како да се та ствар промени. А то да ћете имати стално некакве приговоре, примедбе са стране власти, са стране опозиције, са стране ових или оних лоби група, то је нешто што се подразумева. Па нема ни једне телевизије на свету која није под сталним ударом, да тако кажемо, таквих критика, то и кад је реч о ББЦ-ију, када је реч као о некаквом еталону, стандарду за то шта је јавни сервис имате и тамо мноштво критика. Мени је јако забавно када чујем да људи који не силазе са скупштинске говорнице коју преноси РТС као јавни сервис, говоре посланика и када кажу: нас нема на РТС-у. Дакле, у тренутку док их РТС преноси они говоре о томе како њих нема уопште на РТС-у. То је мени, како бих рекао, у најмању руку необично. Ви имате и од стране владе, премијер који иначе често о различитим темама говори, мислим да је неретко говорио и о раду Радио-телевизије Србије. Ја мислим да он има такође право, као и други председник неке друге странке или посланик да каже своје мишљење. То је његово мишљење и ја немам проблем са тим да он изрази своје мишљење. То што је он премијер, а могао би и да не буде, а могао би да буде било ко, је нешто што има неку своју тежину, а мени је кључна тежина везана за ниво аргументације.

- ***Да ли можемо да кажемо да у томе има извесне манипулације?***

Све вам је манипулација. Не знам колико ви пратите политику. У политици је све манипулација. Сви који су на различите начине заинтересовани за политику манипулишу. Ви своју позицију желите да прикажете као нешто што је опште, што је у корист свих. То раде политичари. То раде политичари на власти, то раде политичари у опозицији. У том смислу нема разлике између опозиције и власти. Свако ко каже да је то нека битна разлика, макар говорим о томе са становишта некога ко је у РТС-у није у праву. Данашња опозиција је јучерашња власт и будућа власт. Као што је садашња власт претходна опозиција или можда будућа опозиција. У том смислу реч је само како политичари покушавају да утичу. Наравно, то вам је као кад гледате кошарку, није наша позиција иста. Видите тренере различитих клубова који вичу на судије. Публика виче на судије и тако даље. Али судије не могу да се руководе тиме шта тренери вичу и та публика, него се руководе одређеним правилима игре. Наравно то не значи да судије не могу да погреше. Некад нисте у позицији да видите. Као што и РТС као јавни сервис и те како може да погрешити у смислу да не задовољава неку од функција. Али то што ће сада било који политичар да тврди нешто, а да иза тога не постоји нека адекватна аргументација, то је нешто што је њихово право. Ја заиста немам никакав проблем са тим.

Ви сте поменули репутацију и кредибилитет. Гледаоци си ти који оцењују репутацију и кредибилитет. Ево, на пример, када је реч о последњој години показало се и о томе управа стално говори, ова је била година у којој је РТС до сада побио све рекорде, када је реч о гледаности, иако је све више и више телевизија, иако људи све више имају кабловске канале итд. РТС је најгледанији по рејтинзима и по шеру. Говори се да је био од 365 дана 334 дана најгледанија телевизија и то нешто говори о томе. Нису то једине мере, али то су некакви објективни показатељи који говоре о томе, да ли и на који начин људи перцепирају РТС. Дакле имате сто канала, ништа лакше него да притиснете дугменце и да са једног пређете на било који други.

5. ***Недавно се чула оштра критика на начин рада информативног програма на скупштинској седници (27. децембра 2016.), везано за утицај државне политике на уређивање информативног програма, од стране опозиционих странака и негодовање због продужавања начина финансирања РТС-а, плаћањем таксе од 150 динара као и додатног финансирање из буџета Владе РС.***



*Да ли мислите да је усвојени начин финансирања добар за функционисање јавног сервиса, у смислу његове управљачке и уређивачке независности од утицаја државне политике?*

Много је питања ту, али мене занима да ли сте ви читали тај закон и онда сте могли да видите да до краја 2018. године постоје обавезе заправо да се РТС финансира из таксе и из буџета. Дакле, то је у Закону о јавним медијским сервисима дефинисано. Ја нисам пратио ту седницу, ретко кад и пратим те седнице, али ме је изненадило када сам чуо да људи говоре о нечему, а да просто нису прочитали закон.

Када причамо о неким идеалним околностима, било би сјајно када би РТС имао попут неких других јавних сервиса хиљаду динара, или рецимо петсто и када би сви људи то плаћали 100% или 98%, али и тада би сигурно било одређених проблема. Међутим, новим законом је дефинисано да се РТС финансира из суштински три извора један је буџет, други је такса, односно претплата и трећи су комерцијални приходи који долазе било од оглашавања, било од продаје програма. Ви можете такође да замислите да је спорно и то што се РТС на било који начин оглашава или јавни сервис од продаје комерцијалних права, дакле што постоје рекламе. Али то је оно што је реалност. Дакле у земљи Србији је јако тешко и заправо увек на неки начин покушавате да балансирате између оног што су некакви идеали и онога што је стварност. То је у пракси. Једно је кад ви замишљате шта би било добро. Тај нормативни аспект јесте нешто ка чему се тежи, али је питање колико се може тај нормативни аспект достићи. Зато и кажем, било би идеално када РТС не би био оптерећен тиме да мора да прави програм који ће бити интересантан за рекламе. Људе нервирају рекламе генерално и то је нешто што би било такође сјајно када РТС не би ни од кога зависио. То је нешто што је немогуће, то „ни од кога“ па и тада зависи од управљачких структура. Дакле ту замишљену независност је готово немогуће постићи. Оно што јесте важно рећи, то је да постоји обавеза да Влада односно да Република Србија обезбеди довољно и стално финансирање. Значи да имате једно редовно финансирање и да то финансирање буде довољно. Оно што се показало од како смо ми овде, то је да заиста никада није било условљавања од стране Владе, тиме да нису оно што је њихова обавеза исплатили. У том смислу то финансирање јесте редовно. Да ли је довољно? То је питање, шта хоћете под - тим довољно. Ви можете да имате не знам какве замисли шта би и како би требало да изгледа неки програм и да онда кажете „*на то сад није довољно*“. А можете да кажете „*ево, ми смо наш програм свели на некакву меру која задовољава законске потребе, али не правимо никакве искорак, наш програм није гледан нешто посебно. Међутим, то је довољно за оно што добијамо да бисмо функционисали*“. Зато кажем, то је увек ствар преговарања, то је увек ствар покушаја менаџмента да подигне ниво програма на начин који би онда обезбедио, пошто имате могућност да добијате средства из комерцијалних извора, да подигнете ниво програма да буде интересантан оглашивачима, али који је то ниво. Ако хоћете да имате ту врсту комерцијалног програма, морате да правите неке серије које ће бити гледане, а које можда нису у складу са оним што је ствар закона. У том смислу то је увек нека врста игре. Тренутно је ситуација таква да би било наравно јако добро уколико би такса била већа, уколико би издвајања из буџета била мања и не само када је реч о независности РТС-а, него ту постоји и та врста притиска од стране владе. Они имају притисак од стране ММФ-а да смање издавања за све јавне послове, то значи и за РТС.

Та веза између државе и јавног сервиса постоји, на крају крајева и држава је јавна ствар, није држава нешто што је нејавна ствар. У том смислу често се погрешно схвата тај контакт између владе и јавног сервиса. Проблем је уколико ви имате притисак, типа да вас неко зове телефоном и да каже „*не може ова емисија, зашто си звао овог госта*“, то је оно што је проблем. И проблем је уколико иза те врсте притиска постоји својеврсна финансијска уцена. Ово прво ћете имати чак и независно, зваће вас приватно или путем скупштинске говорнице и неко ће рећи, као што кажу политичари „*зашто мене нема више*“. Али то што неко каже, па добро, може да прича шта год хоће ако нема моћ да вам финансијски услови то своје појављивање или непојављивање, то није проблем. Људи причају свашта. Проблем је онога тренутка, уколико постоји финансијски моћ да вам неко услови одређени свој захтев. Ми тренутно сада, од маја прошле године, фактички од како смо овде нисмо имали ни једну ситуацију да је Влада ускратила финансијска средства која су била немњена за РТС. И то је оно о чему директор стално говори и у том смислу ту врсту притиска нисмо осетили. Иако је било, то сте и сами рекли у овом претходном питању, ситуација да се са скупштинске говорнице и да је између осталог и премијер говорио критички. Ја то опет кажем, свако има право да говори о РТС-у шта год хоће, али је проблем оно што је суштина тог притиска, кад неко каже „*то не ваља и ја зато нећу да вам дам паре*“, а има могућност да вам да паре. То је притисак, а ово што ће неко да прича, па то ви свакодневно чујете, читате у новинама, то могу бити притисци на некога ко је осетљив на сваку реч, али онда се не бавите јавним послом. Озбиљан притисак је онога тренутка ако вам неко ускраћује средства. Ја нисам био ту и жао ми је тог 27. видим да су опозициони посланици били за то да се не подиже та такса, али закон

предвиђа да се РТС финансира из та три извора и ми имамо тренутно ту ситуацију. Оно што је дефинисано је да Влада има до 2018. обавезе. Видећемо шта ће бити после те 2018.

6. *С обзиром да поменути закон из 2014. предвиђа да о висини таксе и њеној усклађености одлучују заједнички Управни одбори РТС-а и РТВ-а, да ли је у том случају оправдано да се о овој теми расправља у парламенту, односно да о томе одлучују посланици, који се већином залажу за укидање таксе?*

*Да ли мислите да би као могуће решење било у професионалном ангажовању неког од еминентних европских стручњака, који би помогао трајном изналажењу квалитетног решења, а у корист РТС-а?*

Сваки закон је ствар политичке одлуке и воље која произилази из тога да законе доносе. Посланици на предлог владе која је изабрана већинском вољом грађана. У том смислу РТС није нешто што је надтело. И РТС је део једног ширег система у коме је систем одлучио да из разлога важности информисања и уопште онога што су функције РТС-а, РТС буде независан. Као што је и универзитет у великој мери независан, као што су и неке друге институције независне јер се сматра да ће на тај начин успешније да остварује своју јавну улогу. Али РТС није нешто што је као балон који лебди независно. У том смислу не можете никад да очекујете да ће некакав експерт страни доћи, јер то није реално. Ми можемо опет да причамо да ли би то било сјајно, али то није реално. Без обзира на све што РТС као систем, јавни сервис, има функцију да буде пре свега у овој области информисања, културе, медијске писмености на неки начин установа која ће све те аспекте да задовољи. Он је део друштва. И као такав он зависи пре свега и у великој мери од односа који постоје у том друштву. То је нешто што је неминовно. Ако ви имате гледаоце који су на овај или онај начин, из ових или оних разлога настројени конзервативно, а ви њима сада пласирате некакав садржај који је, може неко рећи, модеран, или еманципаторски, али ништа вам не вреди ако они неће то да гледају. Ту људи често прецењују значај телевизије, значај медија у смислу формирања јавног мњења. Да, утиче телевизија, али не само телевизија. Имате промене које се дешавају независно од тога какву ви медијску слику пласирате. Јер да није тако онда се ништа не би мењало, онда би онај ко држи телевизију владао две хиљаде година. То није напросто тако. Постоји то неразумевање. Сада говоримо о конкретним стварима. Говоримо о томе како се РТС бори да оствари што је могуће већи степен самосталности. Али постоји и овај проблем грађана ког, ми који често расправљамо о тим стварима, нисмо уопште свесни, јер припадамо једном слоју, могао бих слободно рећи, релативно посматрано у оквиру овог друштва, чак вишој средњој класи. Потпуно дакле несвесни тога да у Србији постоји огроман проценат сиромашних. Ви кад погледате ова истраживања о сиромаштву видите да има 40 % људи који су на граници сиромаштва, којима сто или двеста динара представља проблем. Нама је сада потпуно нејасно да некеме 200 динара може представљати било какав проблем, али верујте да то заиста представља. То знам из својих социолошких истраживања, то знам јер сам присуствовао, колико пута, сценама да неко дође на шалтер и да због петнаест динара које неће да плати иде сада два километра у ЕПС да тамо плати без провизије, јер неће да плати петнаест динара у банци. Неће зато што им тих петнаест динара нешто значи. У сваком случају, људи не схватају да постоји тај притисак јавности, да рецимо подизање претплате која би у овом тренутку за РТС, по прорачунима управе, била негде 200 – 250 динара идеална цифра, која би могла све да покрије није могућа. Да покрије између осталог оно што су била задуживања РТС-а у ранијем периоду. Дакле у том смислу то је та нека цифра. И онда ми је необично сада када чујете да се неко залаже за укидање тих 150 динара. Ако се залаже за то онда се залаже за укидање јавног сервиса. И то је такође једна од опција. Не морате ви нужно да имате јавни сервис. Јавни сервис је једна од тековина демократских друштава и нису они одувек постојали и не значи да ће увек и постојати. То је ствар политичке одлуке, политичке воље. Можда ће сутра на неким изборима доћи нека већинска групација која ће рећи „шта ће нама уопште јавни сервис, нек се свака телевизија бори за себе, нека ради оно шта хоће“. Као што су укинута многа друга права, социјална и каква год хоћете, која су у време државе благостања постојала, па и сутра ће неко рећи и имате тај један неолеиберални концепт који се управо за то залаже „какав црни јавни сервис, коме треба јавни сервис, дозволите људима који се баве медијима, који су уложили свој приватни капитал, да сервирају оно што они хоће, а тржиште ће регулисати оно што људи желе да гледају. Немојте ви да намећете људима шта је то што је добро“. Имате такав начин размишљања и имате ту врсту посланика у скупштини који ту врсту идеологије баштине и који сматрају да је то сасвим у реду и фер. Значи јавни сервис је нешто што је једна од тековина демократског друштва која не постоји свуда, која не значи ни да ће овде постојати, можемо да кажемо у некаквом повоју. И мене заиста изненађује када људи који се баве свим тим стварима замишљају да смо сада ми донели неки закон и то ће сада тако да изгледа.

Закони су нормативни акти, а ви заправо имате једну друштвену реалност која од тих нормативних аката одступа. Супер, било би заиста сјајно када би петсто динара сви људи плаћали. Ви сте имали таксу од петсто динара једно време, али је та такса од петсто динара била таква да значајан део популације није плаћао. Онда сте имали једну другу неправду. Сви гледају тај јавни сервис, а 40% не плаћа, чак и у најбољим временима ја мислим да више од 60-65% није плаћало. Онда се постаља питање зашто 40% плаћа, а 60% људи не плаћа. Да ли је то фер и у реду. Па није фер и у реду. Имате такође ситуацију, ево сада са таксом од 150 динара, то је ниво од 1,20, евра, број захтева за укидање таксе је енормно висок. Па већа вам је компликација, тако се бар мени чини да сада идете, захтевате, тражите, пишете то што ће вас после коштати. А сада, са друге стране често се чује ево две године заредом имамо проблем да се поставља питање зашто неко ко има више бројила мора да плаћа то системом таксе, а не гледа телевизију. Међутим, нико не постави питање зашто ако ви имате два бројила и заиста не користите извор струје, рецимо у некој викендици, зашто лепо не одете и не одјавите привремено то бројило и нећете плаћати таксу. Али вама није проблем да дајете 600 динара за то бројило, али проблем је ових 150 динара за таксу. То су ствари које су нелогичне и у том смислу притисци на РТС постоје са свих страна. Наше је овде, између осталог, да као УО на неки начин одолевамо свим тим притисцима, да будемо флексибилни. Људи се жале и буне, али ситуација јесте таква да је јавни сервис у повоју, ситуација јесте таква и ја лично мислим да је јавни сервис нешто што је потребно једном демократском друштву, али ситуација је таква да сам ја потпуно свестан да та замисао о јавном сервису као нечему што лебди у неком безваздушном простору, и што само себе да тако кажем инспирише и што само себе одржава, није реално. То је увек када је реч о некој врсти политичке борбе. Не мислим само када је реч о овој дневној политици, однос са политичким странкама, него мислим и на однос и са јавношћу, обичним грађанима, на некакве стручне тимове, на људе који на конференцијама говоре о јавном сервису, баве се јавним сервисом. У том смислу то је све нешто што је део једне игре. Некад сте у томе успешнији, некад сте мање успешнији. Питање је шта је мера успешности. По мени је за сада најбоља мера успешности везана за то колико је јавни сервис гледан. Али, не гледан по цену тога да ви спуштате неке професионалне критеријуме. Али, на крају крајева, па и то је исто показатељ. Имате телевизије које су искључиво комерцијалне, којима је основни циљ да привуку гледаоце и који су у том смислу у стању да спусте критеријуме онога што се прикзује и показује се да ни упркос томе не могу да стигну ни претстигну РТС. У том смислу ја немам некакав проблем и мислим да људи који воде за сада РТС ту своју функцију добро обављају и да добро послушају оно што су интереси неког просечног грађанина Србије.

Имате, баш када је реч о финансирању, о томе стално говорим, али имате један озбиљан проблем када је реч о финансирању, кога људи нису ни свесни, а тиче се кабловских оператера. Својевремено када је доношен закон, не знам ни ко га је доносио, није ни битно, пре једно десетак година уназад, неко је под претпоставком да јавни сервис неће бити гледан или је то можда само било образложење, могуће да је и ту било различитих лобистичких интереса, дозволио да кабловски оператери не плаћају ни динар РТС-у што је потпуно фантастично и невероватно. Заиста невероватно. Дакле, кабловски оператери, који не би уопште имали толики број људи који би их плаћали. Ви плаћате кабловском оператеру за неки ниво да кажем хиљаду и нешто динара и онда људи кажу „*зашто бих два пута плаћао телевизију. Зашто да плаћам РТС, ако РТС гледам преко кабловске коју плаћам ...*“ не, заправо кабловски оператер ништа не даје РТС-у. И то је потпуно невероватно. Плаћа Пинку, плаћа Хепију, ХРТ-у већ коме све не, али РТС-у не. Када би РТС повукао сва три програма питање је колико би људи уопште остало на каблу. Између осталог кабл купују и гледају зато што имају ту РТС и онда плус неке друге програме. Али неко је паметан био па је рекао „*кабл чини услугу РТС-у тиме ... а то апсолутно није тачно*“ ... ви имате ситуацију да је РТС и иначе гледан, има покривеност земаљску независно од кабловских оператера. Када би којем случајем кабловски оператери плаћали некакву разумну своту РТС-у у великој мери би проблем РТС-а био решен. Али то је нешто о чему нико не говори. Зашто не говори, не могу ја сада да тврдим, али када погледате ко су кабловски оператери можда ће онда бити јасно због чега је то тако. Али то је једна од ствари која је законом регулисана и тај закон је потпуно бесмислен и мени је, право да вам кажем, заиста фантастично када се суочите са таквим стварима и тешко можете да их промените.

7. *Током истраживања нисам успела да пронађем стратегију развоја РТС-а, као што постоји доступан документ Стратегија ЈМУ РТВ-а до 2017. године, иако је Законом о јавним медијским сервисима из 2014, предвиђено да РТС усвоји стратегију развоја јавног медијског сервиса (члан 19). Од генералног секретара сам у јулу 2016. сазнала да стратегија развоја није донета до тада, јер менаџмент није у могућности да донесе стратегију развоја све док се*

*сваке године у последњем тренутку одређује привремено финансирање и док се не омогући довољно и стабилно финансирање.*

*Да ли мислите да је могуће упркос овој чињеници остваривати стратешке циљеве, само на основу Закона о јавним медијским сервисима?*

*Да ли се у међувремену нешто по том питању променило?*

Нисмо ни ми успели да нађемо Стратегију развоја и зато смо тражили да нам се тај документ припреми. Када смо као УО дошли нисмо затекли ту стратегију и тражили смо и очекујемо да ће је већ можда и у фебруару донети. То је један од изричитих захтева које је УО поставио пред директора да нам предочи све оно што не постоји, а што је управа дужна. Управа очигледно, када смо разговарали зашто, како су они сматрали да онога тренутка када је директор постављен није то било тако давно, који је дао своју одређену стратегију и визију РТС-а да је тиме заправо завршена та прича, а заправо није.

Мада ви имате планове за сваку годину. Друга ствар, оно што је важно у закону је дефинисано које су то функције које РТС мора да обави. Та стратегија и када се направи неће донети некакву револуцију. Она је ограничена оним што вама закон дефинише. Оно шта ја очекујем на крају крајева увек, то је да се постигне онај идеал да имате гледан програм који је квалитетан и квалитетан програм који је гледан. То је на неки начин порука који шаље ББЦ стално када се обраћа јавности и када дефинише своју некакву генералну стратегију. И то је за сада нешто што чини ми се и РТС успева да има. Програм који је квалитетан и, показује се, гледа и програм који је гледан, а није његов квалитет испод некаквог стандарда који је јавно прихваћен. Мање више деси се увек да имате некакв ексцес, али до сада није било неких примедби јавности. Највише примедби је везано, колико видим, у некаквој јавној сфери да немате довољно новог програма, пре свега серијског. Зато и кажем, људи из различитих сопствених позиција то гледају на различите начине. У том смислу стратегија стратегија РТС-а је нешто што систем, који упркос томе што је нема, тражи, али то јесте формални документ.

Ми смо га тражили у децембру и добићемо га у фебруару. То смо запазили да тај документ не постоји, али за само функционисање РТС-а није то толико битно јер постоје ови годишњи планови врло детаљни.

Само још нешто у вези овог питања да кажем. Стратегија као документ званични који је оверен не постоји, али постоји нешто што смо на првој седници добили као неку врсту крокија, као некакви циљеви. Имате осамнаест тачака. То могу да вам покажем као стратегију, она није детаљна и то је оно што смо тражили сада у децембру да се та стратегија детаљно уради. Имали смо неких осамнаест тачака, али на нивоу, што се каже, основних циљева. Дакле то је на нивоу онога што су постављени циљеви развоја РТС-а у периоду док је ова управа тамо, али оно што смо ми сада у децембру тражили и што очекујемо то је да се тих осамнаест тачака за различите аспекте развоја РТС-а конкретизују. У том смислу одговор на ово питање је и да и не. Имамо стратегију, али та стратегија није развијена до нивоа који смо ми очекивали, зато смо тражили да се она конкретизује.

- *Од генералног секретара сазнала сам да менаџменту није проблем да уради стратегију развоја, али проблем представља чињеница што се сваке године у последњем тренутку одлучује о начину финансирања РТС.*

Стратегија развоја је нешто што је везано за дуговечни период, али вам је то иста ствар као са годишњим плановима. Ви годишњи план не можете да правите док немате јасно дефинисано колико ћете пара имати у наредном периоду. Ви можете да дефинишете рецимо две ствари. Можете да дефинишете отприлике на основу претходног искуства колико ће новца доћи од продаје програма. Можете да дефинишете опет, на основу онога што је било у претходном периоду, колико ћете да добијете из комерцијалних извора. Ове године се десило да је буџет одређен за РТС буквално петнаест дана пред Нову годину и десило се такође да сте имали ово око таксе. Стратегија развоја подразумева неке ствари која су стратешка опредељења и зато кажем да је у великој мери повезано са овим што је законска обавеза РТС-а. Не можете ви сад да лутате у вашој стратегији, мимо онога што је законом одређено. У том смислу то није нешто што је стриктно везано за ове финансије. Ви можете да очекујете, мање више било је периода, али ево последњих неколико година, рекох, имате то редовно финансирање. Ту није било никаквих исказања, захваљујући овом систему такси где имате мање-више стабилне изворе прихода. Да ли

су они довољни то је дискутабилно и сасвим друго питање. Дакле, стабилно финансирање, знате колико добијате од ЕПС-а на име онога што је преко рачуна за струју дошло, знате колико вам влада из буџета даје, у том смислу дакле реч је о једном стабилном финансирању, а да ли је довољно за одређене планове, амбиције, то је нешто што је сасвим друго питање.

8. ***Нова медијска стратегија на републичком нивоу није донета, иако је претходна истекла 1. јануара 2016. Не мислите ли да би због посебног положаја јавних сервиса било од непроцењиве важности њено постојање, које при том не би било декларативно, већ би требало да јасно дефинише начела и услове за њихов даљи развој и опстанак.***

Људи када доносе те стратегије, који нису у РТС-у, који не схватају те суштинске проблеме, који се тичу не само некакве наше нормативне замисли како би ствари требало да изгледају него како ствари реално могу, онда је она нормативана и декларативна.

Постоји један други проблем, а то је што би наравно таква стратегија требало да постоји из овога разлога који сам сада поменуо. А то је што постоје различите опције, политичке изјаве да ли је јавни сервис нешто што нам је уопште потребно. Ви имате потпуно либералне погледе на то, који кажу „шта ће мени јавни сервис“. Генерално људи су против укидања свих облика јавности, сматрају да је јавни интерес нешто што уопште не постоји. То је нешто због чега је потребно. Вама је та стратегија више важна и она чак и када је декларативна показује дакле нешто што је одређени консензус у друштву, да је јавни сервис нешто што је потребно. Чак је и то довољно. Ако очекујете да неко споља вама дефинише, онда се поставља да ли је он уопште независан. Има ту много ствари које су проблематичне у том смислу.

9. ***Хрватски јавни сервис има потписан петогодишњи уговор и план са Владом Републике Хрватске. Да ли ЈМУ РТС планира и када усвајање истог или сличног документа са Владом РС, који би омогућио дефинисање стратешких циљева за шта би влада била гарант финансијске стабилности, како би се ти циљеви и остварили. Да ли је то у складу са праксом и стандардима осталих европских јавних сервиса?***

Ово о чему смо причали, имате у закону обавезу владе да до 2018. делом из буџета финансира РТС. Та обавеза постоји. РТС није сада препуштена на милост и немилост, постоји та обавеза, али оно што је у том смислу својеврсна противречност са једне стране се очекује независност РТС-а и уопште јавног сервиса који ће бити гарантована тиме што влада неће финансијски утицати. Са друге стране се поставља питање зашто нема те врсте подршке. По мени је ово питање добро. Јер оно заиста показује да влада јесте нешто што вама на овај или онај начин обезбеђује делимично финансирање. Било би сјајно када влада не би морала да плаћа, када би искључиво грађани плаћали то, било би сјајно када не би било комерцијалних извора. Али се поставља питање да ли је то реално. У овом тренутку то дефинитивно није реално и то је нешто са чиме једноставно морамо да се помиримо, а онога тренутка када грађани буду могли и буду хтели да плаћају веће износе за таксу, тог тренутка ће једноставно и оно што долази од владе бити мање и ово питање ће бити ирелевантно. Наравно, када влада партиципира у јавном сервису онда је логично да она поставља одређене захтеве и очекивања. Ми сада имамо заиста ту сјајну ситуацију да се влада обавезала да до 2018. године финансира РТС, а да се РТС није обавезала да мора да прати нешто што су владине замисли, како ми као РТС треба да изгледамо. Дакле, у том смислу то је боља позиција од оне коју има ХРТ.

10. ***Као један од најбољих показатеља успешности трансформације ЈП РТС у ЈМУ РТС је квалитет информативног програма, у смислу његовог објективног информисање од чега зависи поверење гледалаца. Новинари и уредници информативних политичких дебатних емисија неретко бивају изложени различитим притисцима. Да ли је неопходно, по угледу на европске јавне сервисе, направити документ који би имао јасне смернице које би новинарима и уредницима биле професионални водич у заштити јавног интереса, а са друге стране и лична заштита од евентуалних притисака? Да ли се нешто по том питању предузима?***

Ту се антиципира, претпоставља доста тога што је питање да ли је баш тако. Говори се о личној заштити. Ја не знам, да тако кажем, да је било напада на новинаре РТС-а, да је била потребна лична заштита. Али ми јесмо на једној консултативној седници, с тим што су закључци те седнице ушли у оно што је званични записник са седнице УО, између осталог тражили да се направи нешто што би био кодекс понашања. Као оно што пилоти имају упутства како се понашају у одређеним

ситуацијама, тако би и новинари РТС-а требало да имају документ на који би могли да се позову уколико се гост који дође понаша непристојно, уколико не одговара на питања која су постављена. Али и то је живот такође. Када смо разговарали са директором о томе, та врста упутства за понашање у одређеним ситуацијама је нешто што смо тражили да се направи и поред тога и кодекс генералног понашања који такође има ББЦ, кодекс понашања новинара у јавности. Знате, када радите на једном јавном сервису онда постајете на неки начин јавна личност и све су очи упрте у вас. Ми јесмо то тражили као захтев. С тим што ја лично мислим да то суштински неће решити проблем. Ви кад погледате опет кроз праксу, најважнији је и сам карактер новинара који успева или не успева да се са различитим људима, различитим личним профилима на овај или онај начин изађе на крај. Ја мислим да са сваким може да се на неки начин изведе разговор и то зависи често и од профила новинара. Треба наравно имати у виду да су и гости често незадовољни начином на који се новинари према њима понашају. Али, како бих рекао, та врста документа јесте важна зато што када се деси неки експес да се онда каже „ја сам се понашао или ја сам се понашала у складу са правилима како поступити у тој ситуацији“. Ево на ХРТ-у, често баш код Станковића, недељом у два, има ситуација да људи напусте емисију, када ви заправо можете да тражите да се прекине емисија, или када ви можете да замолите госта да напусти емисију. То је оно што би требало да један такав документ дефинише, а да након тога не буде спорно да ли је новинар поступио у складу са одређеним нормама. Тренутно такав документ не постоји, он је у изради ми смо то тражили и очекујем да ће се односити баш за неке такве ситуације. Али након тога и даље ће бити и кад се тај документ донесе, ви ћете и даље имати проблем, пре свега, каква је способност новинара да комуницира, али за неке експесне ситуације нико неће новинара моћи да позове на одговорност, уколико рецимо избаци госта из емисије, нико неће моћи да га позове на одговорност, јер ће таква ствар бити дефинисана оним што је некакво интерно правило.

**11. Чланове Програмског савета бира УО. Међутим, поједини медијски стручњаци упозоравају да ово није добро решење, јер ако орган изнутра бира неки други орган који би требало да задовољи интересе јавности то се неће догодити.**

***Занима ме да ли мислите да би РТС требало више и чешће да комуницира са својом публиком, као и да узима у обзир њихово мишљење када је у питању креирање програмских садржаја.***

То су два питања. Ово прво питање не знам који су то медијски стручњаци који нешто тако тврде, јер то је нешто што је заиста бесмислено. Ви сада имате ситуацију да УО бира директора. УО је заправо нешто што је ван куће и овде се претпоставља да је УО нешто што је из куће, а заправо није. УО је нешто што је екстерно тело које је изабрао Радиодифузни савет. Зато и кажем да ти такви стручњаци ако постоје, ја чисто сумњам, нисам никад ни видео ни чуо да неко то тврди, јер би то било онда заиста нелогично. Не знам ко би требало онда да поставља Програмски савет. Као што УО бира директора, а претпоставка јесте да је УО неко ко је изван. Не бирају директора запослени. Ми као чланови УО нисмо запослени у РТС-у. Ми јесмо, да тако кажемо, делегација јавности. У том смислу и када је реч о Програмском савету који треба да буде заправо и који јесте спона када је реч о програму између УО и директора. Имате и то да се често из неког разлога не разуме да УО нема много надлежности везано за програм, он опет на неки начин само потврђује нешто што су предлози директора, предлози програмског савета итд. Проблем је међутим што тај програмски савет још увек није формиран, а није формиран зато што ми као УО нисмо добили листу кандидата на основу које треба да донесемо ту одлуку.<sup>115</sup> Законом је дефинисано да ли је то добро или лоше, моје мишљење није од неке велике важности. Моје је да поштујем оно што је закон, а проблем јесте по мени, то је проблем озбиљан, ево ми већ годину дана нисмо добили листу тих људи. Иако сам чуо, негде сам читао да је скупштински одбор некакву листу направио. Ми до дана данашњег ту листу нисмо добили. Али сам начин избора мислим да није нешто што је спорно и то је, на крају крајева, дефинисано законом.

Што се тиче овог другог питања о комуникацији са јавношћу. Ја сам слушао неколико јавних дебата и расправа, то је питање које је, опет, шта значи комуницирање са јавношћу. Ви имате пре свега могућност да грађани могу преко сајта да комуницирају са РТС-ом, директним укључењима, то је више на радију, али оно што РТС ради то се добије као извештај, анкете које ради истраживачки центар. У том смислу постоје јавне расправе и дебате, али је проблем у томе што на те јавне расправе и дебате људи не долазе. То је опет једна замисао како би требало да буде, а имате нешто што је реална политичка култура. Каквав *feedback* добијате од људи то је оно што

<sup>115</sup> У међувремену је УО 22.02.2017. изабрао чланове Програмског савета ЈМУ РТС

можете да видите када одете на сајт. Оно што је важно је да људи имају могућност, немају сви приступ интернету, не знају сви да користе интернет, али зато имате ово истраживање, анкете које говоре о томе и питају какав програм хоће. Дакле, у том смислу постоји комуникација са јавношћу, али да ли је она довољна. Па довољна је у мери у којој постоји та политичка култура. Често се помиње колико на ББЦ-ију има контаката, али опет кажем, то је ствар неке политичке културе и жеље да партиципирају. Није да не постоји могућност. Могућност постоји, постоје позиви, постоје анкете и у том смислу не видим да је то неки велики проблем за РТС. Какав је *feedback*, шта добијате, то је сада сасвим друго питање. Да ли добијате корисне сугестије и информације? Мада, ви из свега можете да ишчитате шта је то што гледаоци желе.

**12. Један од битних проблема јавних сервиса, не само РТС-а, већ и јавних сервиса у Европи је чињеница да је публика старија изнад шездесет година, па се у том смислу праве претежно програми намењени тој популацији. Занима ме Ваше мишљење и као социолога и као професора, како придобити нову публику која је притом млађа. Да ли је то уопште могуће и како заинтересовати младе људе да гледају јавни сервис?**

Е, сад је опет то једно од оних трик питања. Ви са једне стране имате сталну дебату о томе како је рецимо много људи везано за телевизију. У Србији се највише гледа телевизија. Не знам ни ја колико сати у просеку, што се сматра катастрофом. Дакле, поготово кад је реч о младим људима. Млади људи треба да се крећу, да се друже, а телевизија да им буде у другом плану. Али то је један проблем који разматра уопште смисао овога питања, да ли је јавни интерес да привлачите младе људе или да их једноставно усмерава да иду ка неком начину коришћења слободног времена мимо телевизије. То је, да тако кажемо, мало трик ствар. Шта је заправо јавни интерес. Да ли да се млади људи друже, баве се спортом или да гледају телевизију. Чињеница је да су млади људи данас пре свега оријентисани ка другим изворима информација, ка интернету пре свега. У том смислу повезивање тих платформи, телевизије и интернета јесте нешто што је будућност везе са младима. Сама чињеница да ће млади да седе са својим родитељима испред телевизора, то је нешто што можете да заборавите. Можете да имате какве год хоћете програме, они то неће гледати, зато што не знам који је то термин у коме ће се они појавити. Али, ако је то тај садржај на телефону, у том смислу се ради, ви имате оно што је *livestream* итд. одакле можете да пратите садржај на телефону. Како ће се и на који начин то мерити то је сада сасвим друго питање. Али то јесте будућност технологије и том смислу, како телевизија комуницира са младима, она ће у будућности комуницирати пре свега путем нових технологија, путем интернета, сигурно не путем онога што је непосредни садржај који се прати на малом екрану и који онда мере агенције. То је сада питање на које немамо поуздан одговор, али то је будућност.

**13. Такође ме занима, пошто је према мерењу гледаности јавни сервис оцењен као најгледанија телевизија, да ли је висок рејтинг одређен квалитетом програма?**

Да ли је висока гледаност само одраз квалитета, па рећи ћу вам да није само одраз тога, одраз је између осталог начина на који људи проводе слободно време. Али ако говоримо о томе да ли је у релативном смислу висока гледаност одређена квалитетом одговор је – да. Дакле, зашто је РТС гледанија од других телевизија? Одговор је зато што има квалитетнији програм. То је моје мишљење. Можда је оно пристрасно на неки начин, али је оно израз мојих сазнања које имам. Имате неке емисије због којих људи специјално потисну друге ствари, да би гледали неки програм, али једноставно је у Србији начин провођења слободног времена још увек, рекао сам, везан за телевизију па у том смислу то подиже општу гледаност. Али када посматрате релативно у односу на друге телевизије, онда је заиста квалитет програма нешто што издваја РТС у односу на друге телевизије.

- **Да ли је висока гледаност један од стратешких циљева РТС као одраз поверења аудиторијума у РТС?**

Помену сам вам мало пре. Стратешки циљ јесте да имате програм који је гледан и онај програм који је гледан да буде и квалитетан. Поента јесте у томе. Можете да, према замисли стручњака, имате сјајан квалитетан програм који неће бити гледан. Али РТС има и то. Има једна ствар која је јако важна када је реч о РТС-у. Имате Први, Други и Трећи програм. Сва три програма да тако кажемо имају земаљку покривеност готово 100% кабловску такође. РТС није само Први програм. РТС када је реч о програму који многи оцењују као квалитетан, различите преносе, то имате на

Трећем каналу. Имате на Другом каналу. Канали се стратешки разликују с обзиром на програм који емитују. И то је нешто што је у овом стратешким оријентацијама које смо поменули, у ових осамнаест тачака, имате нешто што је дефинисано. Ја сам на једној трибини чуо, при том је реч о особи која се бави медијима и био сам потпуно запрепашћен када је речено да РТС има испод 1% културних садржаја. То је потпуна бесмислица. Имате РТС 3 који је потпуно везан за културни садржај и РТС 2. РТС није само РТС 1. Ако сте интересантни гледаоцима вас ће гледаоци пратити на Трећем каналу, јер имају могућност да вас прате. Тако да се људи често боре да се појаве на Првом, а не на Другом, зато што мисле да је то нешто дефинисано. Није, то је променљиво, људи имају могућност да мењају канале. Битно је да вам је омогућено да будете гледани. Политичари се жале, да се вратим на питање зашто их нема. Погледајте скупштинске расправе колико људи прате, вас има на РТС-у. Има вас више него што је нормално и то ни у једној држави ја мислим нема. Биће супер и то је један од стратешких циљева да се створи нешто што је парламентарни канал, где ће бити не само преноси из скупштине и где ће се разговарати о различитим отвореним питањима итд. Али људи ће и даље желети из неког разлога да иду на РТС 1 зато што је он гледан, али он је гледан баш зато што вас тамо нема. Не знам како људи не схватају и замишљају да су они центар света. Није моје да ја браним менаџмент, ево могли сте да тражите да дођете на једну од седница да видите како то изнутра изгледа. То су седнице које трају јако дуго, баш зато што се много питања поставља, много се дебатује. То није само дизање руке. Кад буде нека седница о визуелном идентитету, ту можете да замолите да присуствујете и да добијете одобрење да о тачки која се тиче визуелног идентитета ту учествујете као посматрач.

#### **14. И на крају, како бисте Ви одговорили на питање: чији је ЈМУ РТС?**

Па јавна медијска установа је свих грађана Србије. У том смислу то није спорно, када говоримо на најначелнијем нивоу. Али када говоримо о томе ко има преовлађујући утицај, да преовлађујући утицај имају људи који су стрчњаци, који су на челу Радио-телевизије Србије и који имају искуство и знање о томе како се прави програм. Дакле, у том смислу они имају преовлађујући утицај на то шта је РТС. Они добијају сигнале, сугестије од најразличитијих делова друштва. Добијају од грађана, добијају од запослених, ви имате некада замисао, грађани би да имају стално неки нови програм, а да за то ништа не плаћају. То је рецимо једна противречност када су у питању грађани, политичари би да буду они стално на телевизији, а ако је могуће да буду само они, а да телевизија буде независна, а у ствари то је нешто што је противречно. Директори би наравно да имају много програма и да тај новац добијају од владе, а да опет буду потпуно независни од владе. Значи имате много актера, много људи који на различите начине стављају противречне захтеве. Запослени и синдикат би да имају високе плате, а да РТС и даље буде са неколико хиљада запослених. Хоћу да кажем да постоји мноштво захтева који су често противречни, а где захтеви и где актери траже нешто што је често противречно. Јавност, критичка стручна јавност, би да има независан РТС, али да она утиче на то као ће РТС изгледати. Дакле, то је исто један противречан захтев. Ту је улога УО да на неки начин балансира између свих тих утицаја и никада сви неће бити задовољни и зато је на неки начин можда и добро да чујемо критичке примедбе са најразличитијих страна и то је некакав знак да смо онда на правом путу, јер су сви помало незадовољни. Али оно што је мени заиста за сада најважније то је да нико није аргументовано довео у питање квалитет програма. Највише до сада је замерки било везано за број сати новог програма, али ви када погледате бројке, видите да имате енормни пораст играног програма, серијског програма итд. чак у мери у којој је питање да ли то може финансијски да се издржи с обзиром на оно што су постојећа средства. Тако да у том смислу није то нешто што је проблем и увек ће бити критика. Ја волим критике када су аргументоване и смисао је „*ево ова критика је нешто што има смисла*“. За сада је било по мени једина критика која се оправдано чула. Рецимо, била је критика везано за то да РТС нема довољно програма на језицима националних мањина. Ми смо то на УО расправљали и буквално у следећих месец дана се та ситуација променила. И те како и УО и, пре свега, менаџмент има слуха за оно што су критике које долазе. Али то је била заиста аргументована примедба. Међутим некако се сматрало да постоји Јавни сервис Војводине, тамо имате не знам колико садржаја и сви који хоће да гледају на свом језику могу да гледају ЈМУ РТВ, што мислим да није било у складу са законом. Зато је УО реаговао, јер није било у складу са законом, али је то била оправдана примедба. Са друге стране иако у Србији имате различитих мањина, сваки тај програм на неки начин подразумева пад гледаности. Управа то гледа са позиције која је више везана за маркетиншки аспект, али је била врло отворена, на наш захтев су променили своју позицију и укључили нове емисије, нове садржаје на језицима националних мањина, пре свега ових које су за Србију интересантне, за овај део ужи: албанске, ромске, бугарске. Дакле, у том смислу је та реакција била веома адекватна.



**Интервју са Бојаном Андрић**  
уредницом Редакције за историографију и ауторком „Трезора“  
на ЈМУ РТС водила Ивана Поповић 3. априла 2017.  
(ауторизован интервју)

- 1. Радећи овај рад, за време интензивних боравака у РТС-у, уверила сам се да би, без учешћа Редакције за историографију (без обзира што је РТС медијска кућа која иза свог основног деловања – производње програма, по природи ствари оставља несумњива материјална сведочанства) било немогуће проучити континуитет рада куће, поготово детаље тог рада. Бројна артефакта која је Редакција прикупила драгоцене су за сваки истраживачки поступак.  
Да ли сте задовољни до сада постигнутим резултатима у прикупљању и обради историографске грађе?*

Не могу никад бити задовољна, иначе бисмо се уљуљкали у то задовољство и не бисмо радили, али смо много више покренули него што је имала ранија Редакција коју је 1976. године успоставио и утемељио др Мирослав Савићевић. Ми смо много шире кренули и то је добро да смо те области проширили: Фонд поклона и Лексикон "Ко је ко у телевизији" и Збирку техничких уређаја и властиту продукцију. Претходна Редакција била је при Општим службама тако да није имала шифру производног субјекта. А кад је др Савићевић хтео да ради серију *Време телевизије*, морао је да у другим редакцијама тражи финансије и капацитете за производњу. Ми смо кренули у ширину, што је добро. С друге стране, нисмо постигли много. Односно, тога толико има још да се забележи, испита. Уопште не говорим о неком проучавању, анализи, већ да се само о окупљању на једном месту. То је огроман и дуготрајан посао.

- 2. Шта Вам помаже, а шта одмаже у овако важном послу. Имате ли безрезервну подршку Менаџмента куће за рад Редакције?*

Немамо безрезервну подршку куће. Почетком деведесетих престало је интересовања за било шта друго сем за сам програм. Од тог времена почела је експанзија информативних програма. А у целини се програм мало срзао. Што се тиче конкретно Редакције, ту прва поставу др Савићевића Менаџмент је укинуо августа 1999. године. Цела папирна архива је склоњена. Срећом није бачена у контејнере, али је бачена у подрум. Тако, кад сам после две године хтела да обновим рад Редакције, јер је у међувремену др Савићевић отишао у пензију, затекли смо у влажном подруму петину грађе тако промочене да нисмо успели да је спасемо. То је ненадокнадива штета, али с друге стране смо били пресрећни што смо већи део спасли. И на основу те грађе и новог проширеног концепта делатности кренули смо даље. Сем нас грађу користе појединци, најчешће студенти и научни радници. Прошлост више никога не интересује. Покајаће се једног дана, ко зна која генерација после нас.

- 3. Да ли током рада наилазите на податке о различитом схватању проблема синергијског деловања Менаџмента куће и разних програмских редакција на очувању сећања у оквиру РТС-а?*

*Да ли наилазите на периоде који су се, без превише обзира, односили према културном и националном наслеђу оствареним редовним и посвећеним радом на производњи програма.*

Прва етапа је била пионирска. Телевизија је почела од програма као основне јединице. Програм тада није уопште стваран да би се репризирао, него се сваког дана правило нешто ново и преко старих снимака снимало ново. Дневни програм је трајао тек неколико сати, те није било ни места за репризе, а није било ни идеје да се приказани програм чува за будућа времена. Такво је било, веруј ми, ушла сам у ову Кућу као сценариста 1967. године и памтим. Временом, ипак почеле су да се чува рецимо играни програм, али само награђене драме или оне које су изазвале велики одјек у аудиторијуму, па би онда уредник рекао: „хајде да ово не обришемо“. Неке су сачуване са намером, неке случајно, неке у целини, неке у деловима. Тако, то приписујемо почетничким

корацама, не смео их много осуђивати... или смео, не знам. Нисам до сада никада истраживала како су радиле светске телевизијске куће у своја пионирска времена. На жалост не бавим се дубљим истраживањем и анализом, јер немамо времена. Али нудимо свакоме, као што си ти, да изучава то што смо ми прикупили и донекле систематизовали, а да ми онда користимо и ваше резултате. Друга етапа се односи на другу половину шездесетих када су формиран нови жанрови, нове редакције, ширење програма и кадрова и већа брига и истраживање о потребама аудиторума. Трећа етапа је од седамдесетих и трајала је до пред крај осамдесетих, то су тзв. „златне године“. Златне у сваком смислу – програмском, естетском, критичком, технолошком... Почетком те фазе рођена је и прва емисија која се критички бавила старим програмима, звала се *Телетека 106*, и покренуо је уредник Миодраг Маринковић - то је претеча касније *Теветеке* и данашњег *Трезора* и од те 1973. може се рећи почела је већа брига о томе које се емисије бришу, а које чувају и зашто. Брисања снимака је увек било пре свега што новца за аудио-визуелне носаче никад није било довољно. Па и данас је тако.

Дакле, то су те године када се веома много мисли на програм, а на првом месту мисли на публику, за коју се програм и ствара. Прво се мисли шта је публици потребно. То је време образовања, описмењавања, изградње... То је уопште време успона и телевизија је пратила друштвена кретања. А онда долази распад. Неминовно је и нама Осма седница дошла главе, програму и у буквалном смислу. Југословенска радио телевизија (ЈРТ) је престала да постоји 1991. године. Велики поремећај у програмској схеми осетиле су све ЈРТ чланице, јер се програм планирао, реализовао и емитовао тако што су ударне информативне емисије, серије, драме, дечији, образовни, забавни програми биле распоређене на осам студија и емитоване наизменично за целу земљу. Вишегодишња равнотежа се пореметила. Политика је ушла у све и где пре није била, у појединачне и свакодневне животе, уметност, образовање, културу уопште. С друге стране, почеле су да се отварају нове телевизијске куће. Но предмет истраживања Редакције за историографију досеже до тих деведесетих година, а и то је за нас огроман период деловања.

4. *Били сте врло активан сведок разних стања и расположења у РТС-у, од најсветлијих креативних периода 70-их, чини ми се неподношљиво турбулентних околности 90-их, до девастације матичне зграде и, вероватно, значајног историографског блага, као последице те девастације. Шта мислите, да ли су, са гледишта историографа, последице НАТО бомбардовања 1999, или паљевина зграде 2000, 5. октобра, поправљиве?*

Пре свега су људи изгинули. Наша филмска лабораторија је цела изгорела. Скоро сви предајници и репетитори су срушени. То значи, програм није могао да се гледа у целој Србији. Но, носачи аудио-визуелни записа нису страдали. Велика штета начињена је 5. октобра 2000. године, јер је спаљена писарница, правна акта и уговори. Сад смо обезглављени без уговора на пример, нити знамо коме шта дугујемо, нити знамо имамо ли уговорна права на одређене емисије, серије. Овог пута су страдале и све касете и траке које су стајале по редакцијама у Таковској, а то уопште није мали број. Јер су наши „ослободиоци“ из мангуллука, освете, беса, улазили у редакције, избацивали све из фиока, развлачили траке, папире... Изгорео је цео мезанин са међународним одељењем, пројекционом салом, каталогом, цела спортска редакција на петом спрату... но није страдала главна аудио-визуелна архива чувана у безбедним условима иза гвоздених врата. Ја сам рецимо са екипом из демократских странака у Коларчевој, чувала тај наш архив целе ноћи, јер се могло кроз изгореле и полупане прозоре, допрети и до тих гвоздених врата.

- *Да ли то значи да ви нисте дошли да би то све било уништено?*

То и ја кажем, али ми се то не признаје (говори у шали), пошто сам тада била на принудном одмору, јер нас је директор Милановић избацивао масовно са посла и онда сам као приватно лице дошла, пошто знам где се архив налази и како се до њега долази.

5. *Постоје сведочања бројних телевизијских радника о бахатом брисању магнетоскопских трака у периодима беспарице, како би се траке ослободиле за снимање нових емисија. По мом осећању, то је исто што и брисање меморије у људском мозгу применом лоботомије. Претпостављам да сте као дугогодишњи драматург у славној драмској редакцији, касније и уредник, били сведок оваквих поступака. Имате ли изражено емотивно жаљење над судбином неких, заувек изгубљених остварења?*

Мој дугогодишњи боравак овде учинио је то, признајем, да сам сада већ на све оуглала. Просто је толика количина програма уништена, да ја више немам емоције према томе. Има неколико разлога што се то десило. Беспарица јесте увек била први разлог, јер да је било довољно траке, не би се нешто брисало да би се ново снимило. За то се може окривити држава, државне институције, Кућа сама набавила би више трака да је могла. Новцем је све било ограничено. Али по пратећим документа-ционим картонима види се и дан данас тачан потпис емисија, а само је могао уредник редакције да потписује брисање. Дакле, он је проценио да је нешто добро или лоше, а ја сам склона да му верујем. Рецимо, музичка редакција је имала највише програма, највише снимања, емисије, преноси концерата, попуњавање дневног програма, а једног дана после три-четири репризе, уредник одлучи да обрише ту емисију и користи траку за друго снимање. Телевизија је пали на испиту, због веома лоших складиштења трака и нестручног архивирања. То је нас уништило, ту смо пропали. Дакле, оно што је редакција одлучила да чува, неко други ко се о том архиву бринуо - није се домаћински бринуо. Поплаве, влага, небрига, јер нпр. електромагнетне траке се стално морају премоћавати, магнетизам им се стално мора враћати... Увек наводимо пример да у ББС постоје два радника архива која само то раде. Крене један 1. јануара од прве полице, па овај други крене за њим који месец касније и само премоћаву сваку траку од краја на почетак и тако им одржавају живот. Са сваким уређајем и уопште са свим што купите стигне вам и упутство, и овде га је било, али наш народ не чита или већ не знам зашто нису то радили. Магацини су увек били приручни и неусловни, први наменски магацин за филмске и електромагнетне траке по свим прописима изграђен је 2005. године (48 година од постанка телевизијског медија у Србији!). Али и друге велике и важне институције пате од исте болке, недостатка простора и услова за правилно архивирање баштине.

- 6. *Хоћете ли са Редакцијом успети да дигитализујете наслеђе, бар оно круцијално, од емисија информативног програма, као дела историје нације, до емисија драмског, дечјег и школског програма, као дела културног наслеђа?***

Дигитализацију ради стручна служба у коју су укључени наши архивисти и техничари. Дигитализација је спор и одговоран посао и подразумева не само преснимавање или скенирање у дигитални формат, него уз то иду и мета подаци, а ми смо и ту танки, па и то истраживање захтева више времена и више људи. Исто тако је питање на чему се то дигитализовано даље чува. Још увек у свету није пронађено ништа што би било трајно. Ми смо се уверили да филмска трака може да траје сто година, живи смо сведоци те истине. Ако се чува у оптималним условима и више од 100 година, Ми сад знамо да електромагнетне траке не могу трајати дуже од 20-30 година ако их ниси чувао како треба. Ставиш траку у машину, али записа нема, рашчинио се. То сада знамо, али не знамо колико може у дигиталној форми нешто да траје и на ком носачу трабе да се чува. Ми смо преснимавали све то на ДВД и на ЦД, већ је јасно да то није трајан и поуздан носач. И у свету је тако, ово што данас дигитализујемо не знамо како и колико ће опстати.

- 7. *Емисија „Трезор“ коју уређујете ослања се, често, на сведочења разних телевизијских посленика о неком заједничком проблему. Као да успевате да, на основу сагласја у сведочењима, искристалишете одговоре на питања о врло осетљивим тренуцима рада РТС-а и да од тог мозаика створите веродостојна докумената. Слажете ли се са мојом констатцијом?***

Не може се човек само ослањати на сведочења, ту си у праву, али већ разни сведоци о истој појави или периоду ипак дају корисан пут до закључка. Ми се ипак помажемо информацијама из тадашње штампе, из нашег чувеног часописа *РТВ Теорија и пракса*, из месечног листа *Информатор*, затим, некада су постојали озбиљни телевизијски критичари, Олга Божичковић, Ђорђе Ђурђевић, Ранко Мунитић, Богдан Тирнанић, Бранка Оташевић, Феликс Пашић, Милан Влајчић, штампани су годишњи извештаји телевизија, годишњаци ЈРТ-а, Евровизије и све то помаже историчару. Др Мирослав Савићевић је реализовао ТВ серију *Време телевизије* која покрива период од 1956. до 1991. и садржи добар део ових разнородних извора.

8. *Како долазећим генерацијама историографа усадити огромну љубав коју очигледно осећате и према реализованим програмима који још чекају научну обраду и према РТС-у као матичној кући?*

*Да ли је Ваш претходни и дуги активни рад у производњи програма био пресудан за историографске резултате које сте постигли?*

Сигурно не би било тако да није било тог мог минулог рада и познавање целе технологије и огромног напора и довитљивости, сем стручности наравно, да би се нека ствар постигла и реализовала... Када је тимски рад у питању као што је на телевизији или филму, мораш да поштујеш апсолутно сваког учесника: возача, декоратере, јер ако ти декоратер не обезбеди оно што треба, или реквизитер, узалуд је цела замисао редитеља, сценаристе... Дуг је ланац настајања једног ТВ дела. Ја сам као сценариста, драматург и уредник прошла кроз све те фазе и упознала много света. Сада се изгубила та темељност и озбиљност рада, нарочито припрема. Данас је технологија укопала апсолутно сав труд и ангажман, све је лако, брзо, технологија сама решава много. Људи се између себе не познају, не друже, нема ни потребе јер машине све саме завршавају. А машина се не може заволетити. Мада видим ипак да извесна писност са рачунаром или телефоном - постоји. Но та је љубав хладна и равнодушна, а моја је љубав према телевизији била и остала топла и страсна. Изгубила се тајанственост, све је „доступно“ и све је забавно. Све иде ка томе да буде забавно, а из забаве стваралачка енергија се не може рађати. А раније телевизија није правила програм који народ хоће него онај који му је потребан. То ти је разлика између некадашње ТВ и некадашње културе, и данашње. Постоје у нашој архиви многобројне сјајне емисије снимане у фабрикама и сеоским задругама. Безброј емисија о радницима-песницима, па Душко Трифуновић, песник и писац текстова за све југословенске рокере, био је радник. Ја сам га упознала у фабрици вагона, стоји на крову вагона и говори песме. Радници околу на паузи жваћу хлеб и паштету, он исто тако, али говори и стихове. Таквих људи има и данас, нису изумрли. Али, кад је нека данашња телевизија отишла у фабрику, у рудник? Оде, само кад је неки штрајк или приватизација.

9. *Визуелни идентитет информативног програма, од самих почетака телевизије до данас, јесте у жижи интересовања и произвођача програма, али и стручне па и шире јавности. Сматрате ли да визуелни идентитет Информативног програма испуњава једну од основних задатах дужности – прилог очувању националног и културног идентитета у оквиру произведених програма?*

Вероватно да. Нисам ја стручно лице да то кажем, али је увек њихов труд био присутан. Али оно што мени лично упада у очи, било код информативног или других програма, што је тај визуелни идентитет је надјачао духовни, мисаони, надвладао је радозналост и поруку. Нема радозналости, слика ти натура готова решење. И све је тако, све те мале, ситне керефеке, спотићи, цинглићи, тизери, банери, брендови. Нико не усмерава на суштину или проблем. Све је брзо, шарено, гласно. Ја не волим ту савршеност, чистоћу, отуђеност. Филм, касније и рана електроника имали су често нека мала оштећење, неку грешку, нешто што је давало аутентичност, а сада те аутентичности нема, све је јасно, очишћено и опрано, а живот није такав.

Ми смо тебе углавном малтретирали док си код нас истраживала. Види ово, види ово, нисмо те пустили да сазнаш само оно што си ти планирала, нудили смо ти много више и ти си то прихватила и ширила сазнања и радовала се. Дође неко тако и само хоће да види рецимо две касете и баш га брига за остало, а некада је пратећи штампани или какав други материјал, вреднији за истраживача од оригинала. Имали смо и таквих студената.

10. *Како стоје ствари са институционализовањем Музеја телевизије, за који лично мислим да је од правог значаја за националну културу?*

Једног дана се нешто помери, другог дана се опет срозамо на почетак. Још увек нема никаквог интересовања за то. Пре свега мора најстарија и прва медијска кућа то да покрене. Пре свега Менаџмент куће мора да залегне, а не ја или неко појединачно. А кућу то не интересује. Али већ дуго је не интересује. Последњи човек који је био заинтересован је био Душан Митевић, али ето, он се одао политици да је напуштао и своју праву струку и свој новинарски дар. Тако да је уништио себе, уништио нас и то је последњи генерелни директор који је имао слуха за музеја телевизије. Одвукла га је политика.

## 9. БИОГРАФИЈА АУТОРКЕ

Ивана Поповић рођена 14.02.1982. године у Београду.

Завршила је средњу дизајнерску школу и дипломирала је на Факултету примењених уметности у Београду, на Одсеку за позоришну, филмску и ТВ сценографију са просечном оценом из дипломских радова на позоришној (10) *Фауст на Тргу Републике дислоциран у атријум на Новом Београду* и телевизијској сценографији (9) *MTV Концерт*.

Школске 2009/10. уписала је докторске научне студије Менаџмент уметности и медија на Факултету драмских уметности.

У мају 2013. пријавила је експликацију будућег докторског рада Научном већу Универзитета уметности у Београду.

Досадашња просечна оцена на докторским студијама је 9,25.

Од шк. 2007/2012, била је ангажована као сарадница на Факултету примењених уметности, на Одсеку сценографија у раду са студентима у обликовању презентационих макета сценографских решења за позоришну, филмску и ТВ сценографију, мада је главно време посветила раду са студентима и поставкама годишњих изложби у Музеју примењених уметности и другим галеријским просторима.

На Факултету примењених уметности, на Одсеку сценографија, ауторка је – Фотодокументације и презентације завршних радова студената од 2002/03. до 2010/11. шк. године на српском и енглеском језику.

Од 2006. до 2012. асистирала је у неколико сценографија у професионалним позориштима у Србији и БиХ („*Дејство гама зрака на сабласне немене*“ у НП Ниш, „*Сабирни центар*“ у НП Ниш, „*Спасени*“ у БНП Зеница, „*Иза кулиса*“ у НП Тузла) и на градњи репрезентативних штандова („Плато“) на Сајму књига у Београду.

Учествовала је у групним ликовним изложбама Галерија Ozon у оквиру Бијенала сценског дизајна 2007, Галерија SUPER SPACE 2007, Музеј примењених уметности – *Сценографија и костим* 2009, Галерија РТС – *Телевизијска сценографија* 2012. од којих издваја учешће и свој објекат на тематској изложби *Ускриће јаје* – Галерија Перо 2009. године.

Током лета 2010. године боравила је месец дана у Лондону – *Malvern House College* ради усавршавања језика.

У лето 2011. године боравила је месец дана у летњој школи у Фиренци – *Outside Project*, центар за интернационалне студије уметности.

Почетком 2012. оснива *НВО Бурђевак*, центар за културну инклузију деце Рома.

Током 2012/13. похађа и завршава програм *Подели своје знање – постани менторка* који реализују Европски покрет, Амбасада САД, Организација за европску безбедност (ОЕБС) и Ерсте Банка у Србији.

Током студија на докторским студијама интензивније почиње да се бави публикавањем научних радова:

- Поповић, Ивана (2014) „*Постојећа и могућа улога стратегија инструмената културне политике – студија случаја континуираног деловања симпозијума скулптуре Terra у Кикинди*“, часопис Култура бр. 145, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 242-261.
- Поповић, Ивана (2014). „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса: РДУ РТС*“, Зборнику радова Факултета драмских уметности бр. 23, Београд: Институт за позориште, филм, радио и телевизију ФДУ. стр. 411-424

Са радом „*Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса: РДУ РТС*“, учествовала је на Међународној конференцији Менаџмент драмских уметности и медија – изазови 21. века, 10. и 11. децембра 2013. у Београду.

Током школске 2015/16. године одржала је неколико самосталних вежби - предавања на Факултету драмских уметности из предмета Менаџмент у култури на теме:

- *Однос културне баштине и креативних индустрија;*
- *Нови креативни простори – примери добре праксе пренамене напуштених простора индустријске археологије у музеје, галерије и културне центре у свету и код нас;*
- *Корпоративни визуелни идентитет установа културе; Маркетиншке акције у култури – фестивали Битеф и Фест.*

Током школске 2016/2017. као гост предавач одржала је предавања у средњој школи *Артимедиа*.

У свом даљем раду намерава да се бави праксом и научном теоријом електронских медија, менаџментом у култури, педагошким и документаристичко-научним радом.

## Изјава о ауторству

Потписани-а      Ивана Поповћ

број индекса      12/2009

### Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса: РДУ  
РТС

- резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,
- да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске  
дисертације / докторског уметничког пројекта**

Име и презиме аутора Ивана Поповић

Број индекса 12/2009

Докторски студијски програм Менаџмент у уметности и медијима

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса: РДУ  
РТС

Ментор: др Мирјана Николић, ред.проф.

Коментор:

Потписани (име и презиме аутора) Ивана Поповић

изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторанда

У Београду, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум Универзитета уметности унесе моју докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат под називом:

Визуелни идентитет у функцији стратешких циљева Јавног радиодифузног сервиса: РДУ  
РТС

која / и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат предао / ла сам у електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, \_\_\_\_\_

Потпис докторанда