



UNIVERZITET U NOVOM SADU
FAKULTET TEHNIČKIH NAUKA
U NOVOM SADU



Iva Beleslin

**MODEL SISTEMA
PODRŠKE ODLUČIVANJU
PROGRAMSKOG
MENADŽMENTA U MEDIJIMA
NA PRIMERU JAVNOG
MEDIJSKOG SERVISA U SRBIJI**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Novi Sad, 2015.



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ • ФАКУЛТЕТ ТЕХНИЧКИХ НАУКА
21000 НОВИ САД, Трг Доситеја Обрадовића 6

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број, РБР:	
Идентификациони број, ИБР:	
Тип документације, ТД:	Монографска публикација
Тип записа, ТЗ:	Текстуални штампани материјал
Врста рада, ВР:	Докторска дисертација
Аутор, АУ:	Ива Белеслин, мастер
Ментор, МН:	Др Биљана Ратковић Његован, ванр. проф.
Наслов рада, НР:	МОДЕЛ СИСТЕМА ПОДРШКЕ ОДЛУЧИВАЊУ ПРОГРАМСКОГ МЕНАДЖМЕНТА У МЕДИЈИМА НА ПРИМЕРУ ЈАВНОГ МЕДИЈСКОГ СЕРВИСА У СРБИЈИ
Језик публикације, ЈП:	Српски
Језик извода, ЈИ:	Српски
Земља публиковања, ЗП:	Србија
Уже географско подручје, УГП:	АП Војводина
Година, ГО:	2015
Издавач, ИЗ:	Ауторски репринт
Место и адреса, МА:	Факултет техничких наука, Трг Доситеја Обрадовића бр. 6, Нови Сад
Физички опис рада, ФО: <small>(поглавља/страна/ цитата/табела/слика/графика/прилога)</small>	12/320/155/69/23/43/2/
Научна област, НО:	Индустријско инжењерство и инжењерски менаџмент
Научна дисциплина, НД:	Менаџмент медија
Предметна одредница/Кључне речи, ПО:	јавни медијски сервис, Радио-телевизија Србије, програмски менаџмент, модел система подршке одлучивању
УДК	
Чува се, ЧУ:	Библиотека факултета техничких наука у Новом Саду
Важна напомена, ВН:	
Извод, ИЗ:	Програмски менаџмент у медијима, као креативно-комуникациони центар, у фокусу је ове докторске дисертације. Одлуке које доноси утичу на успешност пословања медијског предузећа, и представљају могућност за превазилажење проблема у којима су се нашли јавни медијски сервиси. У раду је приказан концептуални модел система подршке одлучивању програмског менаџмента у медијима. Његовом дизајнирању је претходила анализа посматрања домена проблема с једне стране и истраживање аудиторијума, с друге стране. Овакав концептуални модел може наћи примену у било ком телевизијском предузећу, без обзира на то да ли се ради о јавном сервису или комерцијалним медијима.
Датум прихватања теме, ДП:	6. 3. 2014.
Датум одбране, ДО:	
Чланови комисије, КО:	Председник: Др Илија Ћосић, ред. проф. Члан: Др Бранко Перишић, ванр. проф. Члан: Др Милена Драгичевић Шешић, ред. проф. Члан: Др Никола Маричић, ред. проф. Члан: Др Лепосава Грубић-Нешић, ред. проф. Члан, ментор: Др Биљана Ратковић Његован, ванр. проф.
	Потпис ментора



KEY WORDS DOCUMENTATION

Образац Q2.HA.06-05- Издање 1

Accession number, ANO :		
Identification number, INO :		
Document type, DT :	Monographic publication	
Type of record, TR :	Textual material, printed	
Contents code, CC :	Doctorate dissertation	
Author, AU :	Iva Beleslin, MSc	
Mentor, MN :	Dr Biljana Ratković Njegovan, Associate Professor	
Title, TI :	MODEL OF SYSTEM DECISION SUPPORT OF PROGRAMME MANAGEMENT IN MEDIA	
Language of text, LT :	Serbian	
Language of abstract, LA :	Serbian	
Country of publication, CP :	Serbia	
Locality of publication, LP :	AP Vojvodina	
Publication year, PY :		
Publisher, PB :	Author's reprint	
Publication place, PP :	Trg Dositeja Obradovića 6, Novi Sad	
Physical description, PD : <small>(chapters/pages/ref./tables/pictures/graphs/appendixes)</small>	12/320/155/69/23/43/2/	
Scientific field, SF :	Industrial Engineering and Engineering Management	
Scientific discipline, SD :	Media management	
Subject/Key words, S/KW :	public service, Radio-Television of Serbia, program management, decision support model	
UC		
Holding data, HD :	Library of the Faculty of Technical Science in Novi Sad	
Note, N :		
Abstract, AB :	Programme management in media, as creative communication center, is in the focus of this doctoral dissertation. Its decision taking influence the performance of media companies, and at the same time it is a chance to overcome problems of public service media. The paper presents a conceptual model of decision support systems of program management in the media. Its design was preceded by the analysis of observations of domain problems as well as audience research. This conceptual model can be applied in any television company, regardless of whether it is a public service or commercial media.	
Accepted by the Scientific Board on, ASB :	6. 3. 2014.	
Defended on, DE :		
Defended Board, DB :	President:	Dr Ilija Čosić, Ph.D., Professor
	Member:	Dr Branko Perišić, Ph.D., Associate Professor
	Member:	Dr Milena Dragičević Šešić, Ph.D., Professor
	Member:	Dr Nikola Maričić, Ph.D., Professor
	Member:	Dr Leposava Grubić-Nešić, Ph.D., Professor
	Member, Mentor:	Dr Biljana Ratković Njegovan, Ph.D., Associate Prof.
		Mentor's sign

Образац Q2.HA.06-05- Izdanje 1

Mojoj majci Bosiljki

Sadržaj

Slike	17
Grafikoni	19
Tabele	21
Uvod	25
1. BUDUĆNOST TELEVIZIJE U SVETLU TEHNOLOŠKIH PROMENA	27
1.1 Televizija – masovno glasilo 20. veka	29
1.2 Tehnološki razvoj televizije	32
1.3 Razvoj javnog medijskog servisa	37
1.4 Razvoj komercijalne televizije	39
1.5 Razvoj kablovske i satelitske televizije	41
1.6 Novi mediji i njihov uticaj na dalji razvoj televizije	44
1.7 Digitalizacija i razvoj digitalne televizije	46
1.8 Interaktivna televizija	48
1.9 Budućnost televizije zasnovana na pretpostavkama o potencijalnim tehnološkim inovacijama	50
2. PROMENE U KRETANJU PUBLIKE	53
2.1 Masovna publika	57
2.2 Segmentacija publike	59
2.3 Fragmentacija publike	62
3. JAVNI RADIODIFUZNI SERVIS	63
3.1 Finansiranje javnih radiodifuzija	68
3.2 Budućnost javnih medija	70
4. JAVNA RADIO-DIFUZIJA U REPUBLICI SRBIJI	73
4.1 Razvoj <i>Radio-televizije Srbije (RTS)</i>	75
4.2 Javni medijski servis u Srbiji	76
4.3 Organizaciona struktura <i>Radio-televizije Srbije</i>	78
4.4 Upravljačka struktura <i>Radio-televizije Srbije</i>	81

4.5 Zastupljenost programskih vrsta na <i>Radio-televiziji Srbije</i>	86
4.5.1 Procentualna zastupljenost programskih vrsta na Prvom kanalu <i>Radio-televizije Srbije</i>	87
4.5.2 Procentualno učešće programa na srpskom jeziku na Prvom kanalu <i>Radio televizije-Srbije</i>	88
4.5.3 Procentualno učešće programa sopstvene produkcije u programu proizvedenom na srpskom jeziku na Prvom kanalu <i>Radio-televizije Srbije</i>	89
5. JAVNI MEDIJSKI SERVISI U ZEMLJAMA U REGIONU	91
6. PROGRAMSKI MENADŽMENT I PROGRAMIRANJE TELEVIZIJSKOG SADRŽAJA	97
6.1 Programiranje medijske ponude	101
6.2 Televizijski program	103
6.3 Televizijski formati kao programski sadržaji u sponu	105
6.4 Emitovanje televizijskog programa u okviru programske sheme	107
6.5 Portfolio analiza programskih sadržaja	109
6.6 Analiza programskih promena konkurencije	111
7. SISTEM PODRŠKE ODLUČIVANJU – OSNOVNI KONCEPT	113
7.1 Definisane sistema za podršku odlučivanju	116
7.2 Vrste sistema za podršku odlučivanju i osnovne komponente	117
7.3 Proces odlučivanja	118
7.4 Upotreba sistema za podršku odlučivanju	119
8. ISTRAŽIVANJE	121
8.1 Predmet i cilj istraživanja	123
8.2 Uzorak istraživanja	124
8.3 Metod i instrument istraživanja	126
8.4 Hipoteze	128
8.5 Varijable	129
8.6 Rezultati istraživanja	130
8.6.1 Praćenost i vrednovanje programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću .	130
8.6.1.1 Gledanost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću	130
8.6.1.2 Gledanost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama	131
8.6.1.2.1 Profil gledalaca televizije s nacionalnom pokrivenošću koje se prate u kriznim situacijama	131
8.6.1.2.2 Praćenost televizija s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama u odnosu na sociodemografska obeležja istraživanja – statistički značajna razlika	134
8.6.1.3 (Naj)omiljenije vrste programa	134

8.6.1.3.1 Informativni program	135
8.6.1.3.1.1 Najpoželjniji žanrovi u okviru informativnog programa	137
8.6.1.3.1.2 Povećanje zastupljenosti informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	139
8.6.1.3.1.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja informativnog programa	140
8.6.1.3.2 Naučno-obrazovni program	141
8.6.1.3.2.1 Povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	143
8.6.1.3.2.2 Najpoželjnije teme u okviru naučno-obrazovnog programa	143
8.6.1.3.2.3 Teme u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajna razlika	145
8.6.1.3.2.4 Produkcija naučno-obrazovnog programa	146
8.6.1.3.2.5 Vrsta produkcije naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	148
8.6.1.3.2.6 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja naučno-obrazovnog programa	148
8.6.1.3.3 Dečji program	149
8.6.1.3.3.1 Povećanje zastupljenosti dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	151
8.6.1.3.3.2 Najpoželjniji sadržaji u okviru dečjeg programa i vrsta produkcije	151
8.6.1.3.3.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja dečjeg programa	152
8.6.1.3.4 Kulturno-umetnički program	153

8.6.1.3.4.1	Povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	155
8.6.1.3.4.2	Najpoželjnije teme u okviru kulturno-umetničkog programa	155
8.6.1.3.4.3	Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja kulturno-umetničkog programa	157
8.6.1.3.5	Zabavno-muzički program	158
8.6.1.3.5.1	Najpoželjniji sadržaji u okviru zabavno-muzičkog programa	160
8.6.1.3.5.2	Povećana zastupljenost određenih sadržaja u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	163
8.6.1.3.5.3	Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja zabavno-muzičkog programa	163
8.6.1.3.6	Serijski program	164
8.6.1.3.6.1	Jezička zastupljenost serijskog programa ..	167
8.6.1.3.6.2	Jezička zastupljenost serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	170
8.6.1.3.6.3	Najpoželjnija tematika u okviru serijskog programa	170
8.6.1.3.6.4	Teme u okviru serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajna razlika	174
8.6.1.3.6.5	Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja serijskog programa	174
8.6.1.3.7	Filmski program	176
8.6.1.3.7.1	Povećanje zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	178
8.6.1.3.7.2	Jezička zastupljenost filmskog programa ..	178

8.6.1.3.7.3	Jezička zastupljenost filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	180
8.6.1.3.7.4	Najpoželjniji filmski žanrovi	180
8.6.1.3.7.5	Žanrovi filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	183
8.6.1.3.7.6	Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja filmskog programa	183
8.6.1.3.8	Sportski program	184
8.6.1.3.8.1	Povećanje zastupljenosti sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	186
8.6.1.3.8.2	Najpoželjniji sadržaji u okviru sportskog programa	186
8.6.1.3.8.3	Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja sportskog programa	188
8.6.2	Odnos učesnika istraživanja prema programu javnog medijskog servisa <i>Radio-televizije Srbije</i>	189
8.6.2.1	Asocijacije na <i>Radio-televiziju Srbije</i>	189
8.6.2.2	Gledanost i učestalost gledanja programa <i>Radio-televizije Srbije</i>	189
8.6.2.2.1	Učestalost gledanja programa <i>RTS-a</i> – statistički značajna razlika	191
8.6.2.3	Vremenski intervali u kojima se najčešće gleda program <i>RTS-a</i>	191
8.6.2.3.1	Program <i>RTS-a</i> u najčešće gledanim vremenskim intervalima – statistički značajna razlika	195
8.6.2.4	Prosečna dužina gledanja programa <i>Radio-televizije Srbije</i>	195
8.6.2.4.1	Prosečna dužina gledanja programa <i>RTS</i> (min/dan) – statistički značajne razlike	198
8.6.2.5	Praćenje programa <i>Radio-televizije Srbije</i> putem interneta	198
8.6.2.5.1	Praćenost programa <i>RTS-a</i> putem interneta u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajne razlike	200
8.6.2.6	Informisanje o programskoj shemi <i>Radio-televizije Srbije</i>	200
8.6.2.6.1	Način informisanja o programskoj shemi <i>RTS-a</i> u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajna razlika	203

8.6.2.7	Najkvalitetniji programi na <i>Radio-televiziji Srbije</i>	203
8.6.2.8	Procena saznajne vrednosti pojedinih programskih sadržaja <i>RTS</i> -a	204
8.6.2.9	Zadovoljstvo programskom ponudom <i>Radio-televizije Srbije</i>	204
8.6.2.9.1	Generalno zadovoljstvo programskom ponudom <i>RTS</i> -a u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajna razlika	206
8.6.2.10	Poverenje u informacije emitovane putem <i>Radio-televizije Srbije</i>	206
8.6.3	Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija – RTV pretplata	208
8.6.3.1	Redovnost plaćanja RTV pretplate	208
8.6.3.1.1	Plaćanje RTV pretplate u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	211
8.6.3.2	Odnos učesnika istraživanja prema visini iznosa RTV pretplate	211
8.6.3.2.1	Visina iznosa RTV pretplate u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike	214
8.6.3.3	Viša cena za kvalitetniji program?	214
8.6.3.3.1	Povećanje visine iznosa RTV pretplate i poboljšanje kvaliteta programske ponude – statistički značajna razlika	216
8.7	Diskusija	217
8.7.1	Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću	217
8.7.2	Praćenost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama	219
8.7.3	(Naj)omiljenije vrste programa	220
8.7.3.1	Informativni program	221
8.7.3.2	Naučno-obrazovni program	223
8.7.3.3	Dečji program	224
8.7.3.4	Kulturno-umetnički program	226
8.7.3.5	Zabavno-muzički program	227
8.7.3.6	Serijski program	228
8.7.3.7	Filmski program	229
8.7.3.8	Sportski program	230
8.7.4	Praćenost programa javnog medijskog servisa <i>Radio-televizije Srbije</i>	232
8.7.5	Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija – RTV pretplata	236
8.8	Zaključni nalazi istraživanja	237
8.8.1	Odnos učesnika istraživanja prema programskim vrstama zastupljenim na televizijama s nacionalnom delatnošću	237

8.8.1.1 Informativni program	237
8.8.1.2 Naučno-obrazovni program	238
8.8.1.3 Dečji program	238
8.8.1.4 Kulturno-umetnički program	239
8.8.1.5 Zabavno-muzički program	240
8.8.1.6 Serijski program	240
8.8.1.7 Filmski program	240
8.8.1.8 Sportski program	241
8.8.2 Vrednovanje programa javnog medijskog servisa <i>Radio-televizije Srbije</i>	241
8.8.3 Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija	
– RTV pretplata	243
9. KONCEPTUALNI MODEL SISTEMA PODRŠKE ODLUČIVANJU	
PROGRAMSKOG MENADŽMENTA U MEDIJIMA	245
9.1 Definisanje okvira modela sistema podrške odlučivanju	
programskog menadžmenta u medijima na osnovu statističkih uzoraka	259
9.1.1 Zastupljenost programskih vrsta na <i>Radio-televiziji Srbije</i> u periodu	
od 2011. do 2013. godine	259
9.1.1.1 <i>Radio-televizija Srbije</i> – programska zastupljenost u 2011. godini ..	259
9.1.1.2 <i>Radio-televizija Srbije</i> – programska zastupljenost u 2012. godini ..	262
9.1.1.3 <i>Radio-televizija Srbije</i> – programska zastupljenost u 2013. godini ..	264
9.1.1.4 Komparativna analiza zastupljenosti programskih vrsta za period	
od 2011. do 2013. godine	266
9.1.2 Zastupljenost programskih vrsta na <i>Radio-televiziji Srbije</i> na nedeljnom nivou	
u intervalu od 6.00 do 24.00 sata	266
9.2 Sistemski okvir konceptualnog modela sistema podrške odlučivanju	
programskog menadžmenta u medijima	268
9.3 Mogućnost primene i transformacija statističkih činjenica u odluku	269
9.4 Preporuke kao autput sistema podrške odlučivanju	275
9.5 Završna razmatranja	283
10. ZAKLJUČAK	285
11. LITERATURA	291
12. PRILOZI	303
12.1 Prilog 1 – Upitnik	305
12.2 Prilog 2 – Javni konkurs	317

Slike

Slika 1:	<i>Naslovna strana dnevnog lista Politika od 27. 1. 1911. godine</i>	30
Slika 2:	<i>Rosingov sistem katodnih cevi</i>	33
Slika 3:	<i>Dijagram Zvorikinovog ikonoskopa</i>	33
Slika 4:	<i>Čovek s cvetom u ustima</i>	34
Slika 5:	<i>Naslovna strana magazina Time, 25. decembar 2006 – 1. januar 2007.</i>	56
Slika 6:	<i>Grungov model segmentacije auditorijuma</i>	60
Slika 7:	<i>Obaveze javnog medijskog servisa</i>	66
Slika 8:	<i>Organizaciona struktura Radio-televizije Srbije</i>	79
Slika 9:	<i>Upravljačka struktura Radio-televizije Srbije</i>	80
Slika 10:	<i>JMS predstavljen s aspekta sistema</i>	248
Slika 11:	<i>Model ciljevi – misija</i>	249
Slika 12:	<i>Model šireg poslovnog okruženja</i>	250
Slika 13:	<i>Model poslovi sistem</i>	251
Slika 14:	<i>Model informacione strukture</i>	252
Slika 15:	<i>Globalni model strukture ljudskih resursa</i>	253
Slika 16:	<i>Model ljudskih resursa</i>	254
Slika 17:	<i>Model organizacije prostora</i>	255
Slika 18:	<i>Model organizacione strukture</i>	256
Slika 19:	<i>Model funkcionalne strukture</i>	257
Slika 20:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 na nedeljnom nivou, u vremenskom terminu od 06.00 do 24.00 sata</i>	267
Slika 21:	<i>Konceptualni model istraživanja</i>	281
Slika 22:	<i>Konceptualni model emitovanja i arhiviranja</i>	282
Slika 23:	<i>Konceptualni model produkcije i postprodukcije</i>	282

Grafikoni

Grafikon 1:	<i>Prva faza u procesu odlučivanja</i>	82
Grafikon 2:	<i>Druga faza u procesu odlučivanja</i>	84
Grafikon 3:	<i>Treća faza u procesu odlučivanja</i>	85
Grafikon 4:	<i>Uporedni prikaz ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programskih vrsta na RTS 1</i>	87
Grafikon 5:	<i>Uporedni prikaz zastupljenosti programa na srpskom jeziku na RTS 1</i>	88
Grafikon 6:	<i>Procentualno učešće produkcija u programu proizvedenom na srpskom jeziku na RTS 1</i>	90
Grafikon 7:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za praćenje informativnog programa</i>	140
Grafikon 8:	<i>Učestalost praćenja informativnog programa</i>	140
Grafikon 9:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za praćenje naučno-obrazovnog programa</i>	148
Grafikon 10:	<i>Učestalost praćenja naučno-obrazovnog programa</i>	149
Grafikon 11:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje dečjeg programa</i>	152
Grafikon 12:	<i>Učestalost praćenja dečjeg programa</i>	152
Grafikon 13:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje kulturno-umetničkog programa</i>	157
Grafikon 14:	<i>Učestalost praćenja kulturno-umetničkog programa</i>	157
Grafikon 15:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje zabavno-muzičkog programa</i>	164
Grafikon 16:	<i>Učestalost praćenja zabavno-muzičkog programa</i>	164
Grafikon 17:	<i>Tematika serijskog programa koji bi trebalo emitovati u većem broju</i>	171

Grafikon 18:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za praćenje serijskog programa</i>	175
Grafikon 19:	<i>Učestalost praćenja serijskog programa</i>	175
Grafikon 20:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za praćenje filmskog programa</i>	183
Grafikon 21:	<i>Učestalost praćenja filmskog programa</i>	184
Grafikon 22:	<i>Najpogodniji vremenski intervali za praćenje sportskog programa</i>	188
Grafikon 23:	<i>Učestalost praćenja sportskog programa</i>	188
Grafikon 24:	<i>Vremenski intervali u kojima se najčešće gledaju programi RTS-a</i>	191
Grafikon 25:	<i>Prosečna dužina gledanosti programa RTS-a</i>	196
Grafikon 26:	<i>Prihvatljiva cena RTV pretplate</i>	212
Grafikon 27:	<i>Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću u 2013. godini po kvartalima</i>	218
Grafikon 28:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2011. godini</i>	260
Grafikon 29:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2011. godini</i>	260
Grafikon 30:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2011. godini</i>	261
Grafikon 31:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2011. godini</i>	261
Grafikon 32:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2012. godini</i>	262
Grafikon 33:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2012. godini</i>	262
Grafikon 34:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2012. godini</i>	263
Grafikon 35:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2012. godini</i>	263
Grafikon 36:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2013. godini</i>	264
Grafikon 37:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2013. godini</i>	264
Grafikon 38:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2013. godini</i>	265
Grafikon 39:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2013. godini</i>	265
Grafikon 40:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2011, 2012. i 2013. godini</i>	266
Grafikon 41:	<i>Da li na televizijama s nacionalnom pokrivenošću treba povećati zastupljenost određene vrste programa?</i>	271
Grafikon 42:	<i>Razlike smanjenja i povećanja programske zastupljenosti na osnovu želja i potreba auditorijuma</i>	271
Grafikon 43:	<i>Domen promena</i>	274

Tabele

Tabela 1:	<i>Uporedni pregled osnovnih specifičnosti javnih medijskih servisa u regionu</i>	95–96
Tabela 2:	<i>Sociodemografska obeležja učesnika istraživanja</i>	124–125
Tabela 3:	<i>Najčešće praćene televizije s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama</i>	132–133
Tabela 4:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na praćenost televizija s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama</i>	134
Tabela 5:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	136
Tabela 6:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema žanrovima informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	138
Tabela 7:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	139
Tabela 8:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	142
Tabela 9:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	143
Tabela 10:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema temama u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	144
Tabela 11:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti određenih tema u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	145
Tabela 12:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema vrsti produkcije naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	147

Tabela 13:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na produkciju naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	148
Tabela 14:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	150
Tabela 15:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	151
Tabela 16:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	154
Tabela 17:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	155
Tabela 18:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema temama u okviru kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	156
Tabela 19:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	159
Tabela 20:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju određenih sadržaja u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	161–162
Tabela 21:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na sadržaje u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	163
Tabela 22:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	166
Tabela 23:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema jezičkoj zastupljenosti serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	168–169
Tabela 24:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na jezičku zastupljenost serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	170
Tabela 25:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema tematici serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	172–173
Tabela 26:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na izbor tema u okviru serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	174
Tabela 27:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	177
Tabela 28:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	178
Tabela 29:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema jezičkoj zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	179

Tabela 30:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na jezičku zastupljenost filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	180
Tabela 31:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema filmskim žanrovima na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	181–182
Tabela 32:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na izbor žanra filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	183
Tabela 33:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	185
Tabela 34:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	186
Tabela 35:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema sadržajima u okviru sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	187
Tabela 36:	<i>Učestalost gledanja programa RTS-a</i>	190
Tabela 37:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na učestalost gledanja programa RTS</i>	191
Tabela 38:	<i>Vremenski intervali u kojima se najčešće gledaju programi RTS-a</i>	193–194
Tabela 39:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na vremenski interval u kom se gleda program RTS-a</i>	195
Tabela 40:	<i>Prosečna dužina gledanja programa RTS-a (min/dan)</i>	197
Tabela 41:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na prosečno vreme gledanja programa RTS-a</i>	198
Tabela 42:	<i>Praćenost programa RTS-a putem interneta</i>	199
Tabela 43:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na praćenost programa RTS-a putem interneta</i>	200
Tabela 44:	<i>Način informisanja o programskoj shemi RTS-a</i>	201–202
Tabela 45:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na način informisanja o programskoj shemi RTS-a</i>	203
Tabela 46:	<i>Zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a</i>	205
Tabela 47:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a</i>	206
Tabela 48:	<i>Stepen poverenja prema informacijama emitovanim u programu RTS-a</i>	207
Tabela 49:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema plaćanju RTV pretplate</i>	210
Tabela 50:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na plaćanje RTV pretplate</i>	211
Tabela 51:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema visini iznosa RTV pretplate</i>	213

Tabela 52:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na visinu iznosa RTV pretplate</i>	214
Tabela 53:	<i>Odnos učesnika istraživanja prema povećanju visine iznosa RTV pretplate i poboljšanju kvaliteta programske ponude</i>	215
Tabela 54:	<i>Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje visine iznosa RTV pretplate</i>	216
Tabela 55:	<i>Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću u periodu od 2011. do 2014. godine (SHR %)</i>	217
Tabela 56:	<i>Prosečno učešće u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa u periodu od 2011. do 2013. godine na pet televizija s nacionalnom pokrivenošću</i>	221
Tabela 57:	<i>Učešće informativnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	222
Tabela 58:	<i>Učešće naučno-obrazovnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	223
Tabela 59:	<i>Učešće dečjeg programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	225
Tabela 60:	<i>Učešće kulturno-umetničkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	226
Tabela 61:	<i>Učešće zabavno-muzičkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	227
Tabela 62:	<i>Učešće serijskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	228
Tabela 63:	<i>Učešće filmskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	230
Tabela 64:	<i>Učešće sportskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću</i>	231
Tabela 65:	<i>Zastupljenost programskih vrsta na RTS u 2013. godini</i>	270
Tabela 66:	<i>Vrednost promene stanja</i>	273
Tabela 67:	<i>Promene stanja na osnovu želja i potreba auditorijuma: gornja granica promene</i>	273
Tabela 68:	<i>Promene stanja na osnovu želja i potreba auditorijuma: donja granica</i>	273
Tabela 69:	<i>Preporuke kao izbor mogućnosti u procesu podrške odlučivanju</i>	276–280

Uvod

Javni medijski servis je, zasad, preživeo oštru komercijalnu konkurenciju, ali se poslednjih godina suočava s nizom problema, zbog kojih se istorijski, ekonomski i društveni značaj javne radio-difuzije sve češće dovodi u pitanje. Dominantni problemi se vezuju za oponiranje komercijalnih medija u pogledu prekoračenja javno-medijskih ovlašćenja u domenu „pripadajućih” marketinških prihoda, za njihovo pozicioniranje na internet platformama, zatim za faktore koji utiču na dužinu životnog ciklusa medijskog proizvoda, tj. za sve kraći vek njegovog trajanja. Nadalje, proces fragmentacije publike, tj. podele publike na manje grupe, što je posledica dostupnosti širokog spektra različitih medija, za posledicu ima smanjenje prihoda javnih medijskih preduzeća koji se stiču putem oglašavanja. Doduše, ovim procesima su pogođeni i komercijalni i javni mediji, budući da se deo finansijskih sredstava ostvaruje upravo putem oglašavanja. Smanjenju prihoda javnih medijskih servisa doprinosi i neredovno plaćanje televizijske pretplate, što ukazuje na neizvesnost u pogledu njihovog uspešnog poslovanja, pa čak i opstanka u budućnosti.

Pesimističko predviđanje o budućnosti javnih medijskih servisa (JMS) nije i dominantno stanovište u ovom radu, već je samo ukazivanje na institucionalističku etabliranost javnih medija, koja je doprinela njihovom sporijem prilagođavanju okruženju u odnosu na opšti poslovni ambijent i ambijent grane u kojoj posluju, kao i (pro)oceni vlastite tržišne pozicije.

Naprotiv, sledeći osnovni koncept javnih emitera, koji proističe iz njihove misije i uloge objektivnog i istinitog posrednika u informisanju, „čuvara” u javnoj sferi i subjekta u analiziranju društvenih zbivanja unutar građanskog društva, optimistični smo da će ovaj medijski model opstati i u budućnosti. Iako se od javne radio-difuzije, kao medija svih građana, očekuje da informiše, zabavi i obrazuje, te da „ispravlja” ono što bi inače bio „tržišni propust” komercijalnih medija, njena šira socijalna i kulturna uloga ne može da se ignoriše. Stoga se izazovi s kojima će se JMS suočavati u narednim godinama moraju vagati s oprezom, te birati sadržaji koji slede iz njihove legitimacijske uloge da medijski posreduju u javnim interesima društva, odnosno interesima koje određuju i prihvataju njegovi članovi.

U tom smislu se nameće i nekoliko ključnih pitanja: koje programe treba u budućnosti da nude javni RTV emiteri; treba li da se oslanjaju na uhodani model široke medijske ponude po principu „jedno za mnogo” ili da se orijentišu na programsku politiku po modelu „mnogo za mnogo”; koliki i kakvi resursi su potrebni za savremene zahteve koji se stavljaju pred medijska

preduzeća; po kojim nijansama međusobno treba da se razlikuju javni mediji; trebaju li javne radio-difuzije da proizvode ili emituju sve vrste programa, bez obzira na njihovu cenu i praćenost?

Deo odgovora na ova pitanja očekuje se i od programskog menadžmenta javnih emitera, koji ima obavezu da ponudi raznovrstan program, ali drugačiji od onog koji nude komercijalni mediji. To pretpostavlja da programski menadžment nije samo „programer”, već i kreativni stvaralac sadržaja koji će opravdati potpis javne radio-difuzije.

Ova disertacija će se baviti mogućnostima za unapređenje rada javnog medijskog servisa, stavljajući u fokus interesovanja i odluke programskog menadžmenta o sadržajima koji će se proizvoditi, kupovati ili realizovati kao koprodukcijski, rukovodeći se, pri tome, kvalitetom, raznovrsnom žanrovskom strukturom, tržišnom vrednosti proizvoda, potrebama i željama auditorijuma, odnosno uvažavanjem budžeta vremena njihove publike.

Pred programskim menadžmentom je veliki rizik mogućih pogrešnih procena i loših izbora, koji impliciraju i niske udele u gledanosti (rejtinge). Kao mogućnost za smanjenje potencijalne greške u procenama za izbor medijske ponude, moguće je osloniti se na konceptualni model sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta. Takav model sistema podrške odlučivanju je potrebno kreirati u skladu sa osnovnim poslovnim procesima koji se odvijaju u medijskom preduzeću, a u skladu s potrebama i zahtevima auditorijuma. Zadaci programskog menadžmenta su da upravo izborom pravih programskih sadržaja i zadovoljavajuće programske sheme, razvojem i diverzifikacijom portfolia svoje ponude i diferenciranim programskim uslugama, korišćenjem medijskih (digitalnih) inovacija, kao i pronalaženjem novih resursa, doprinese uspešnom poslovanju svog medijskog preduzeća i da, pri tome, održi načela javnih službi u komunikaciji s publikom.

Kako bi programski menadžment donosio ispravne poslovne odluke, neophodno je ispitati potrebe i interese auditorijuma. U tom cilju je sprovedeno odgovarajuće istraživanje čiji bi rezultati mogli da ukažu na odnos učesnika istraživanja/auditorijuma prema programima javnog medijskog servisa Srbije – *Radio-televizije Srbije (RTS)*. Istraživanje je strukturisano tako da može da posluži kao osnova za modelovanje skladišta podataka, odnosno baze znanja, neophodne za trajno čuvanje dobijenih podataka. Rezultati istraživanja su poslužili za verifikaciju, a struktura istraživanja za modelovanje sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta u medijskom preduzeću.

1.

**BUDUĆNOST TELEVIZIJE
U SVETLU TEHNOLOŠKIH
PROMENA**

1.1 Televizija – masovno glasilo 20. veka

Etimološki posmatrano, reč *televizija* predstavlja kovanicu sastavljenu od dve reči: grčke *tēle* – daleko, na daljinu i latinske *visio* – prikaz, viđenje, gledanje.¹ Televizija je gledanje na daljinu, odnosno, prenošenje (transmisija) i dostavljanje slika na daljinu pomoću elektromagnetskih talasa.

Najjednostavnije definisanje televizije je zapravo njeno posmatranje kroz proces proizvodnje i emitovanja televizijskog programa, odnosno različitih vrsta medijskih sadržaja, dok je njena najizraženija funkcija (Antin, 1976) upravo njena sposobnost da prikaže događaje koji se dešavaju na velikim razdaljinama i to u trenutku njihovog odvijanja.

Nemački fizičar Eduard Liesegang pojam *televizija* (nem. – *fernsehen*) uvodi u naučnu raspravu 1891. godine, u svojoj knjizi *Beiträge zum Problem des elektrischen Fernsehens*.² Međutim, prema Dejanoviću (2005), prvom knjigom o televiziji smatra se studija portugalskog fizičara Andriana de Paive koja je objavljena 1880. godine pod nazivom *Električna teleskopija* (*Telescópio elétrico*). U Srbiji se ovaj pojam prvi put spominje 27. januara 1911. godine, na naslovnoj strani dnevnog lista *Politika*. Pretpostavlja se da je ovaj nepotpisan članak napisao tadašnji vlasnik i urednik Vladislav Ribnikar, koji je u podnaslovu teksta sugerisao da će na televizijskom aparatu uskoro moći da se vide lica s kojima je moguće razgovarati (*Politika*, 27. 1. 1911, br. 2524).

Mek Kvin (2000) navodi da su se vodile mnogobrojne rasprave o tome da li je televizija pojava s pozitivnim ili negativnim efektima. Prema njegovom mišljenju, razvijena su dva opšta stava: *optimistički*, prema kom je televizija prepoznatljiv i popularan medij za sve slojeve društva (2000: 15) i *pesimistički*, koji se bazira na opisu televizije putem sintagme „opijum za mase”. Drugi teoretičari (Williams, 1977) smatraju da televizija kao medij poseduje moć da na određeni način predstavlja svet, ali i da utiče na njegove promene. Televizija se opisuje i kao radio kome je dodata slika (Veselinović, 2005: 274). Ona u svojoj delatnosti, prema Đuriću (2010: 92), sjedinjuje brojna iskustva i dostignuća iz oblasti umetnosti, nauke i sredstava informisanja. Todorović (2009) se nadovezuje na optimistički stav, smatrajući da televizija može i da nadahnjuje direktno je poistovećujući sa umetnošću. On navodi (2009: 294) da ona ima svoj sopstveni jezik, sa dobro razvijenom gramatikom i sintaksom, i samo je pitanje da li će ga upotrebiti ili će svoj iskaz svesti na bazičnu komunikaciju.

1 Vujaklija, M. (2006). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.

2 Liesegang, E. R. (1891). *Beiträge zum Problem des elektrischen Fernsehens*. Düsseldorf: Liesegang Verlag.

Zadatak svake televizije je, navodi Ilić (2006: 344), da razvija interesovanje i potrebe ljudi za autentičnim kulturnim vrednostima, a ne da pothranjuje neukus. Ona ujedno doprinosi i tome da gledaoci postaju građani savremene civilizacije (Đurđević, 2010: 9) prateći najaktuelnija dešavanja, ali i osvrćući se na temelje prošlosti interpretirane kroz najrazličitije žanrove.

Pronalazeći uporište u postulatima postojanja i poslovanja tradicionalnih medija (štampa, radio, film, fotografija) s jedne strane i razvoju tehnologije, s druge strane, televizija postaje najmoderniji i najuticajniji medij, ne samo 20. veka nego i u godinama koje slede. S razlogom joj se može dodati epitet fenomena prošlog stoleća: kombinacijom slike i zvuka zasenjuje sva postojeća sredstva komunikacije; omogućava prenos „žive slike”; za izuzetno kratko vreme postaje dostupna ljudima širom planete; njena upotreba predstavlja najpopularniji vid zabave.

Tehnološki pravci razvoja ovog medija i danas intrigiraju doprinoseći uspešnoj borbi za osvajanje i zadržavanje konzumenata, uprkos činjenici da se pojavljuju novi mediji koji preuzimaju primat na svetskom tržištu masovnih komunikacija – internet, kao i mnogobrojne onlajn platforme, tehnološki osposobljene za objedinjavanje svih, do sada postojećih medija, uključujući i televiziju.

1.2 Tehnološki razvoj televizije

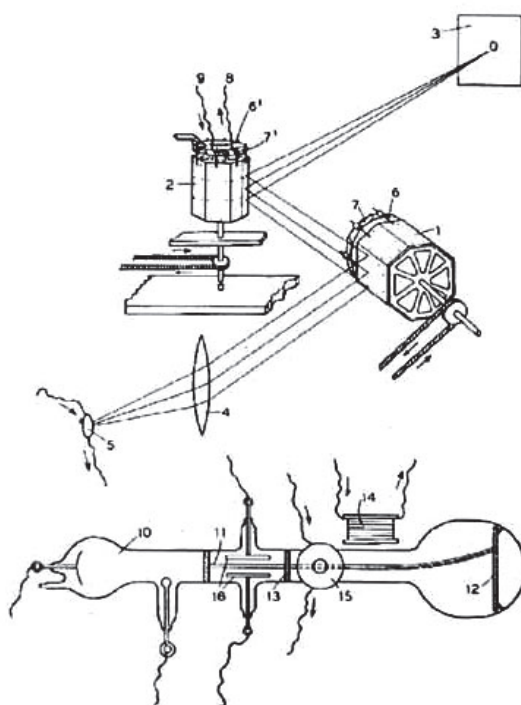
Ideje o nastanku televizije javile su se tokom osamdesetih godina 19. veka, te su mnogobrojni naučnici širom sveta pokušavali da razviju tehnologiju koja bi omogućila postojanje jednog kompleksnog i tehnološki veoma zahtevnog medija, koji predstavlja skup blizu hiljadu izuma i otkrića na polju elektriciteta, telegrafije, fotografije i sl., potrebnih za stvaranje pokretnih slika (Williams, 1977).

Tako je, na primer, Viloubi Smit, telegrafski inženjer, godine 1873. uočio vezu između selenijumskih provodnika i sunčeve svetlosti, da bi se ubrzo selenijum počeo koristiti u sistemima za skeniranje (Brigs, Berk, 2006). U Nemačkoj 1884. godine Paul Nipkov konstruiše prvi mehanički skener po njemu nazvan *Nipkovljev točak* (nem. – *Elektrisches Teleskop*) – rotirajući disk, spiralno perforiran malim rupama kroz koje je prolazilo jako svetlo (Brigs, Berk, 2006: 239), uz pomoć kog se slika pretvara u električne signale. Karl Braun je 1897. godine izumeo zrak katodne cevi kojim se omogućava reprodukcija snimaka.

Dve decenija kasnije, 1908. godine, kombinacijom ovih naučnih dostignuća postiže se električna slika na daljinu. Škotski naučnik Kembel-Swinton (Campbell-Swinton, 1863–1930) je predložio „primenjivanje dva snopa katodnih zraka – jednog u stanici za slanje, a drugog u stanici za primanje, koja se istovremeno odbijaju o promenljiva polja dva elektromagneta” (Brigs, Berk, 2006: 239). Aparat za prijem Kembel tada nije zvao televizor. Smatrao je da „katodni snop samo treba da se usmeri tako da ostavi trag na dovoljno osetljivom fluorescentnom ekranu i da ostvari željeni rezultat variranjem u intenzitetu” (Brigs, Berk, 2006: 239).

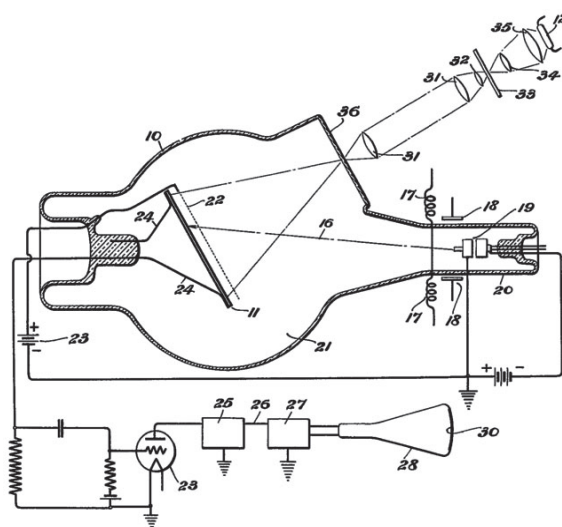
Godine 1907, u Rusiji, profesor Boris Rosing (1869–1933) počinje da koristi katodnu cev kao prijemnik u televizijskom sistemu. Rosing je razvijao prototipove katodnih cevi (Slika 2), usavršavajući početne izume nemačkih naučnika i ubrzo je, u Nemačkoj, podneo prijavu za patentiranje svog izuma. Otuda se smatra tvorcem elektronske televizije. Iste godine, prvi put se i zvanično upotrebljava reč televizija i to u časopisu *Scientific American* (Tjurou, 2013).

Potpuni električni televizijski sistem je 1923. godine patentirao Vladimir Zvorikin (Zworykin), Rosingov učenik. Zvorikin je nastavio da razvija ovaj sistem, a 1933. godine je predstavio novu verziju *Električnog oka* (Brigs, Berk, 2006: 239) – novu cev komore – *ikonoskop* (Slika 3). Ikonoskop je bio prva kamera koja elektronski razvija sliku na 120 linija, brzinom od 24 slike u sekundi.



Slika 2: Rosingov sistem katodnih cevi ⁴

Mnogi naučnici prošlog veka predviđali su da će prenos slike sa jednog kraja sveta na drugi biti moguć, kao i to da će se razviti mehanizam koji će ljudima omogućiti da budu „prisutni” na različitim događajima širom sveta, a da ne napuštaju svoj dom. Međutim, tada se niko od njih, u tehničkom smislu, nije bavio izradom ekrana ili samih televizijskih aparata.



Slika 3: Dijagram Zvorykinovog ikonoskopa ⁵

4 Preuzeto sa: <http://www.bairdtelevision.com/rosing.html>; posećeno: 26. 4. 2015.

5 Preuzeto sa: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Zvorykin1931iconoscope.png>; posećeno: 26. 5. 2015.

Za emitovanje prve, eksperimentalne televizije, bio je zaslužan škotski inženjer Džon Logi Berd (John Logie Baird; 1888–1946). Njegova interesovanja su se vezivala za razvoj svih aspekata televizije, kao i televizije u boji. Berd je 30. septembra 1927. godine dobio dozvolu za emitovanje signala od BBC-a (*British Broadcasting Corporation*), kao i od pošte. U svom studiju u Londonu, 25. aprila 1925. godine, iz potkrovlja kuće uspeva da prenese bežični signal do prizemlja, pri čemu je na ekranu mogao da vidi svoje prste, a zatim i delove tela svog asistenta Viljema Tejstona koji se nalazio u kancelariji. U julu 1930. godine televizija od ideje postaje stvarnost – na njoj je prikazana drama poznatog italijanskog pisca, nobelovca, Luidža Pirandela *Čovek s cvetom u ustima* (Slika 4).



Slika 4: *Čovek s cvetom u ustima*⁶

Džon Berd, koga nazivaju i ocem televizije, februara 1928. godine demonstrirao je televizijski prenos slike iz Londona za Njujork. Pet meseci kasnije, demonstrirao je i televiziju u boji, pri čemu je koristio rotirajući disk sa tri pričvršćena filtera u crvenoj, plavoj i zelenoj boji. Na usavršavanju ovog otkrića se intenzivnije radilo u narednim godinama, pa je televizija u boji postala dostupna tek nekoliko decenija kasnije.

Prvi televizori koji su mogli da proizvedu grubu sliku na veoma malom ekranu su se našli na tržištu krajem dvadesetih godina XX veka (Brigs, Berk, 2006), a u periodu između 1929. i 1937. godine prodato je preko 2.000 Berdovih televizijskih prijemnika (Fidler, 2004), pri čemu je prodaja TV prijemnika u Londonu povećana sa 2.000 na 20.000 (Dejanović, 2005). U mnogim zemljama, pored Velike Britanije, razvijale su se tehnologije koje bi mogle da unaprede rad postojećih TV aparata. Tako se u Holandiji i Švedskoj razvijala proizvodnja kamera i televizijskih prijemnika. Kompanija *Filips* je 1935. godine napravila holandski ikonoskop, a iste godine započeta su i probna emitovanja na 180 linija, kasnije promenivši rezoluciju na 450 linija (Brigs, Berk, 2006: 244). Tokom Drugog svetskog rata, *Filipsovi* televizori su mogli da se kupe u Holandiji i Velikoj Britaniji. Eksperimentalni televizijski prenosi u Švedskoj su počeli 1939. godine, kao i u Francuskoj, u kojoj je sa novoosnovane stanice Ajfelovog tornja emitovan najjači signal, čiji je gornji kapacitet iznosio 45.000 vati, uz korišćenje 455 linija. U tom periodu je Francuska bila država s najmoćnijom televizijskom stanicom na svetu.

⁶ *The Man With A Flower In His Mouth – 30 line TV BBC.* (Foto: print screen). Preuzeto sa: <https://www.youtube.com/watch?v=4DVPKxb2xpA#t=14>; posećeno: 16. 6. 2012.

Tokom Drugog svetskog rata televizija u Velikoj Britaniji je bila suspendovana i tek 1946. godine u Londonu nastavlja s radom. Nasuprot tome, emitovanje televizijskog signala u Nemačkoj i Francuskoj se obavlja gotovo redovno (Mek Kvin, 2000; Brigs, Berk, 2006).

U posleratnim godinama prenos televizijskog signala postaje sve učestalija pojava, a prodaja TV aparata se naglo povećava, pa je 1952. godine u upotrebi bilo više od 20 miliona televizora. U jeku „televizijske groznice“, list *Business Week* je ovaj medij nazvao „najnovijim i najcenjenijim luksuzom siromašnog čoveka“, a 1948. godinu je proglasio godinom televizije (Brigs, Berk, 2006: 318).

Još jedan događaj u istoriji televizije obeležio je posleratni povratak ovog medija. Crtani film kompanije *Dizni* ponovo je, i to kao prvi sadržaj, emitovan na programu *BBC*-a. Još upečatljiviji događaj u razvoju televizije bio je direktan prenos krunisanja kraljice Elizabete 1953. godine, koji je gledalo oko 20 miliona ljudi (Brigs, Berk, 2006). Iste godine na *BBC*-u počinje emitovanje informativne emisije *Panorama*, koja obara sve rekorde gledanosti, a njen voditelj Ričard Dimblebi (Richard Dimbleby) postaje planetarno poznata televizijska zvezda.

Prvi emitovani TV signal u Americi odaslan je iz eksperimentalnog studija *General Electric* (država Njujork) 1928. godine. Emitovan je dramski tekst, prilagođen novoj tehnologiji. *Američka radio korporacija (RCA)* je prvi put predstavila televiziju „uživo“ na Svetskoj izložbi u Njujorku – 1936. godine (Fidler, 2004). Zanimljivo je spomenuti i to da je prvi američki predsednik, čiji se lik pojavio na televiziji, bio Frenklin Ruzvelt, 1939. godine (Tjurou, 2013).

Tokom Drugog svetskog rata svi resursi su bili usmereni prevashodno ka proizvodnji oružja, tako da televizija tek po završetku rata nastavlja svoj razvoj. Emitovanje televizijskog programa u Americi nije prestalo ni u ratnim godinama.

Ekspanzija televizije u Americi posle Drugog svetskog rata značajno ugrožava rad filmske industrije, kada se beleži drastičan pad prodaje bioskopskih ulaznica. Sve veći broj građana se pre odlučuje da ostane kod kuće i uživa u oskudnom, ali živom TV programu, nego da ide u bioskop. Prvi zahtevi da posedovanje televizora bude naplaćeno su dolazili upravo iz Holivuda. Poslovične filmske kompanije već pedesetih godina dvadesetog veka otpočinju saradnju s televizijskim preduzećima i prodaju im ekskluzivna prava na emitovanje filmova. Ubrzo se i pozorišta, a naročito *Brodvej*, koja su takođe pretrpela velike gubitke publike i profita, prilagođavaju „diktatu“ televizije, te se brojne predstve snimaju i direktno ili odloženo emituju putem televizije.

Već 1955. godine u Americi je bilo 36 miliona televizora (64,5% domaćinstava), dok je u Evropi taj broj bio znatno manji – svega 4,8 miliona, od čega je 4,5 miliona televizora bilo u Velikoj Britaniji (Brigs, Berk, 2006). Do pre dve godine, televizor u Americi je posedovalo 99% domaćinstava, tj. 111 miliona stanovnika (Tjurou, 2013).

Prvi televizijski sistem emitovanja u boji, u Americi, je 1940. godine predstavila televizija *CBS*. Ovaj sistem emitovanja je imao mnogo manjkavosti i godinama je usavršavan. Televizija u boji nije bila odmah prihvaćena a njena ekspanzija, koja se temeljila na usavršenoj tehnologiji prenosa slike i prihvatljivoj ceni, vezuje se za 1965. godinu. Televizija u boji, od sredine 70-ih godina 20. veka postaje standard u većini zemalja u svetu, a njena upotreba se brzo širila s obzirom na poboljšanje kvaliteta emitovanja i verodostojnosti prikaza slike koja je sada, na realističniji način, odražavala istinitost emitovanih segmenata.

Tehnološkom napretku televizije doprinelo je i usavršavanje magnetne video-trake od 1956. godine. Od tog trenutka, televizijski program se snima i može da se emituje u bilo kom trenutku i na bilo kom mestu na svetu. Ova tehnološka inovacija značajno olakšava razmenu materijala i emitovanje programa različitih produkcija na različitim televizijama širom sveta, u željenim i smisleno planiranim vremenskim intervalima. Kompanija *Ampeks* je 1956. godine predstavila prvi uređaj koji je snimao u crno-beljoj tehnici i to na traci širine 2 inča (Dejanović, 2005). Godinu dana kasnije, konkurentska kompanija *RCA* predstavila je znatno unapređen uređaj koji je snimao u kolor-tehnici.

Prva nacionalna radiodifuzna organizacija u Japanu – *NHK (Nippon Hoso Kyokai)*, počela je da emituje radio-program još 1925. godine, a svoju delatnost proširuje i na emitovanje televizijskog programa 1953. godine, kada postaje prvi nacionalni komercijalni javni servis. Prvi emitovan sadržaj bio je rvački meč koji su hiljade ljudi gledale javno, okupljeni na centralnom trgu u Tokiju (Brigs, Berk, 2006). Samo pet godina kasnije Japan se intenzivno okreće proizvodnji televizijskih aparata, kao i razvoju novih standarda u proizvodnji televizora. Japanci su prvi predložili uvođenje HDTV standarda, koji su nazvali MUSE (*Multiple sub-Nyquist sampling encoding*). Njime je udvostručen broj skeniranih linija po slici i usvojen odnos širine i visine ekrana u razmeri 16 : 9, kojim se služe savremeni filmovi (Fidler, 2004: 287).

1.3 Razvoj javnog medijskog servisa

Nastanak i razvoj javnih radiodifuznih servisa (engl. *Public Service Broadcasting*) vezuje se prvenstveno za razvoj radija, a zatim i televizije. Britanska privatna kompanija, kasnije i javna korporacija – *British Broadcasting Corporation* – *BBC* osnovana je 1922. godine. Tokom 1925. godine saziva se Krafordova komisija (*Crawford Committee*) i kompanija *BBC* počinje da posluje prema pravilima uvedenim za poslovanje javnog servisa (Veljanovski, 2005). Odlukom Krafordove komisije *BBC* dobija dozvolu za emitovanje programa u periodu od deset godina, počevši od 1. januara 1927. godine. Komisija je, takođe, napisala povelju *BBC*-a – *BBC Royal Charters*, koja se temeljila na tri principa, a to su: a) uvođenje monopola; b) korišćenje takse za emitovanje programa u cilju unapređenja njegove produkcije i c) stvaranje nezavisne korporacije koja bi nadzirala čitav sistem (Prajs, 2011). Neka od definisanih pravila su se odnosila i na vrste programa koje je potrebno emitovati: manje zabave a više informacija iz oblasti nauke i znanja i širenja kvalitetnih društveno značajnih ideja. Status *BBC*-a kao javnog radiodifuznog servisa je, pored Krafordove, potvrdilo i nekoliko drugih komisija: Sajaksova (*Sykes Committee*), Selsdonova (*Selsdon Television Committee*) i Alsvoterova (*Ullswater Committee*), dok su Henkijeva (*Hankey Television Committee*), Beveridžova (*Beveridge Committee*), Pilkingtonova (*Pilkington Committee*), Ananova (*Annan Committee*) i Pikočkova (*Peacock Committee*) komisija formirane s ciljem da se utvrdi razvoj radio-difuzije kao javne institucije i reše problemi koji su se odnosili na komercijalne modele radija i televizije (Prajs, 2012).

BBC, kao prvi javni radiodifuzni servis na svetu, formiran je s ciljem da, kao nacionalna služba, deluje u javnom interesu u oblasti informisanja, bez ideje o ostvarivanju profita i stvaranju mogućnosti za komercijalizaciju. Njegova misija je bila da obrazuje, informiše i zabavi. Razvoj ovog radiodifuznog servisa sadrži: nacionalni servis, konkurenciju i kulturni pluralizam (Scannell, 1990).⁷

Prva faza (nacionalni servis) se vezuje za period od 1927. do 1954. godine, kada se *BBC* utemeljuje kao javni radiodifuzni servis, sa mandatom nacionalne službe u javnom interesu. Ova faza obuhvata i period prekida emitovanja programa zbog izbijanja Drugog svetskog rata, kao i period posle rata (emitovanje je nastavljeno 1946). Tokom rata je *Radio BBC* emitovao program za čitavu državu i predstavljao je značajno nacionalno i političko glasilo. Nezavisnim izveštava-

⁷ Scannell, P. (1990). *Public Service Broadcasting: the History of a Concept*. In: A. Goodwin, G. Whannel (Eds.), *Understanding Television* (11–30). London: Routledge.

njem, privukao je veliki broj slušalaca i zadobio njihovo poverenje. Radijska mreža ove korporacije je u tom periodu sadržala tri kanala: *Domaći servis*, *Zabavni program* i *Treći program*.

Druga faza, odnosno period konkurencije BBC-a traje od 1954. do 1977. godine i počinje donošenjem *Zakona o televiziji* iz 1954. godine. Ovim zakonom se uvodi i prvi komercijalni, nezavisni TV kanal – *ITV (Independent TV)*, koji dobija probnu dozvolu za rad na deset godina. Ova komercijalna televizija, osnovana s ciljem razvoja konkurentskog odnosa sa BBC-em, je organizovana u duhu tradicije javnog servisa, a njen rad je kontrolisala *Uprava za nezavisnu televiziju*. Ubrzo je *ITV* uspostavila dominaciju u području zabave i emitovanja popularnih programa.⁸ Pojavom ovog medija, odnosno prve komercijalne televizije, broj gledalaca programa BBC-a je u roku od dve godine opao čak za 30% (Scannell, 1990). Zbog sve većih političkih pritisaka i opadanja broja gledalaca BBC se našao pred novim izazovima: kako povratiti stare gledaoce i koje sadržaje im ponuditi.

Treća faza, odnosno faza komercijalnog i kulturnog pluralizma (od 1977. do 1995. godine) obeležena je povratkom strategija emitera javnog servisa iz šezdesetih godina, koje je propisala *Ananova komisija*, a to je značilo: pluralizam sadržaja, otvaranje *Kanala 4*, kao komercijalnog medija koji se finansira iz pretplate i od oglašivača i objavljivanje vladine uredbe pod nazivom *The Future of BBC*, iz 1992. godine (HMSO 1992, 13). Ovaj prednacrt zakona je pružao podršku ideji da BBC ostane emiter javnog servisa, a da taksa bude njegov osnovni izvor finansiranja.

U Sjedinjenim Američkim Državama tržište je regulisalo razvoj radio-difuzije, jer su velike i uticajne industrijske kompanije zahtevale nezavisnost medija, pa proces centralizacije javne radio-difuzije nije bio sproveden. Period od 1952. do sredine 1980. godine, poznat kao *Network Era* (era TV mreža), u Americi je obeležen dominacijom televizijskih mreža – *ABC*, *CBS* i *NBC*, pa su gledaoci imali veoma sužen izbor TV programa (Gomery, 2008).

8 Zbog populističke orijentacije *ITV*-a, *Pilkingtonova komisija* je podnela kritički izveštaj, u kome se navodi da *ITV* ne poštuju etičke vrednosti i načela javnog emitovanja.

1.4 Razvoj komercijalne televizije

Komercijalna televizija (engl. – *Commercial Broadcasting*) predstavlja vrstu televizijskog preduzeća koje se nalazi u privatnom vlasništvu i finansira putem prodaje oglasnog prostora, prilagođavajući svoj program najširoj ciljnoj grupi s namerom da se privuče što veći broj gledalaca, samim tim i oglašivača, uz osnovnu nameru da se maksimizira profit. Sledeći logiku profita, ovi mediji komercijalizuju program ne vodeći računa o ravnomernoj zastupljenosti programskih vrsta, kao i o kvalitetu samog programa.

Razvoj komercijalne televizije se vezuje za Ameriku, gde era komercijalne televizije počinje 1940. godine, kada je *Federalna komisija za komunikacije* odobrila frekvenciju za komercijalni televizijski servis.⁹ Prvu licencu za emitovanje ovakvog programa dobila je kompanija *Journal Company* za teritoriju Milvokija, a zatim *NBS* za područja Njujorka, Filadelfije i Vašingtona. Kako navodi Antin (1975), komercijalne televizije su se u tom periodu nalazile pod kontrolom moćnih radio-stanica i sledile su isključivo profitnu logiku, „metriku novca” (*money metric*), kojom se određuju najvažniji estetski i produkcionni parametri komercijalnih televizija, a to su: tempo prezentacije, stil prikazivanja, kompletna produkcija i vizuelna sintaksa montaže (Antin, 1976: 158), koji važe u celom svetu.

Tendencija rasta komercijalizacije elektronskih medija u Evropi je intenzivirana početkom osamdesetih godina prošlog veka, kada se državne televizijske stanice, s jedne strane, počinju odupirati političkim pritiscima vladajućih struktura, a, s druge strane, zapadaju u finansijske teškoće. Komercijalizacija televizije proširuje aspekte poslovanja, što otvara mogućnosti za sigurnije i, često, mnogo veće prihode. Ovakve promene, kako navodi Peković (1995: 7), jačanju tehnokratske i komercijalne logike dajući primat ekonomskim nad kulturnim potrebama.

Komercijalna medijska preduzeća menjaju principe poslovanja orijentišući se na nesegmentisanu, masovnu publiku koja predstavlja garanciju za privlačenje velikog broja oglašivača i uspostavljanje veza s privredom. U tom kontekstu, od publike nastaju konzumenti, koje oglašivači posredstvom televizije obasipaju agresivnim reklamama.

S aspekta poslovanja komercijalnih medija, ključna su upravo dva segmenta – publika i oglašivači. Za njih važi pravilo začaranog kruga: „što je bolji program – više reklama. Što je više reklama – bolji program” (Blumenthal, 1987: 57; prema: Peković, 1995: 63). Ono što ih usmerava jedne ka drugima jesu brojčane vrednosti koje se iskazuju terminološkom odrednicom – *rejting*.

⁹ Robb, S. H. (1982). *Television/radio Adge – COMMUNICATIONS COURSEBOOK*. New York: Communications Research Institute, 1–27.

Merilo na osnovu kog se prodaje televizijsko vreme jeste gledanost programa – registrovani broj gledalaca po pojedinačnom programu. Rejting nije merilo uspeha poslovanja samo komercijalnih televizija. Programi javnih radio-difuzija su najčešće među najgledanijim programskim sadržajima, čije emisije ostvaruju najveće rejtinge.

Rejting (engl. – *rating*) označava učestalost, a u kontekstu televizije merenje učestalosti, što se dovodi u vezu s gledanošću i popularnošću određenih medijskih sadržaja, pa samim tim i televizijskih stanica. Rejtinzi su zapravo, kako to pojednostavljuje Tjurou (2013: 220), rezultati ispitivanja gledalačkih navika, koji služe da bi se odredilo koliko novca može da se uloži i koliko oglasa može da se naplati. Što je veći rejting, to je neki sadržaj pratilo više ljudi. Komercijalni emiteri vode svakodnevnu borbu za rejtinge, pa tako emisije koje ostvaruju niske rejtinge neretko bivaju ukinute, jer televizija koja proizvodi i emituje takve sadržaje ne ostvaruje konkurentne tržišne rezultate. Tržište oglašivača predstavlja nepregledan izvor potencijalnih prihoda i nezaobilaznu komponentu razvoja novih strategija u vidu plasmana proizvoda i usluga specifičnih privrednih delatnosti.

Rejtinzi se iskazuju po domaćinstvima i po kategorijama stanovništva, kao i po udelima u gledanosti. Rejting po domaćinstvima je procenat domaćinstava koja u datom trenutku prate program na nekom kanalu u odnosu na ukupan broj TV domaćinstava u oblasti koju on pokriva ili na broj pretplatnika kablovskog sistema. Rejting po kategorijama stanovništva pokazuje pojedinačne demografske kategorije pojedinca unutar svakog domaćinstva (muškarci/žene, uzrast od 18 do 49 godina, total 4+ i dr.). Udeo domaćinstva predstavlja procenat domaćinstava koja su pratila program datog kanala upoređen sa ukupnim brojem domaćinstava koja su u oblasti u kojoj se taj kanal može primiti imala upaljen TV prijemnik.¹⁰

Televizije često oglašivačima daju informacije o gledanosti svojih programa putem tzv. *rejting poena*. Rejting poeni se izražavaju u broju gledalaca i određeni su za svaku posmatranu kategoriju. Često se mere u milionima gledalaca i kao takvi predstavljaju najveći „mamac” za komercijalne saradnike, tj. potencijalne sponzore.

Profitno orijentisane medijske organizacije, dakle, vrednost svojih proizvoda mere udelom u auditorijumu. Veličina auditorijuma određuje i zainteresovanost potencijalnih oglašivača. Međutim, rejting ne bi trebalo da bude merilo kvaliteta medijskog sadržaja, iako je to presudan faktor tržišne konkurentnosti. Neretko se u medijskoj praksi mogu naći primeri da sadržajno i produkciono kvalitetan program ne dostiže visoke rejtinge i zbog toga biva ukinut (Ratković Njegovan, Šiđanin, 2011).¹¹ Osim toga, veliki broj gledalaca ima personalne video snimače, pa određene sadržaje mogu da prate odloženo, u terminima koji nisu vezani za zvanične periode emitovanja, već su prilagođeni njihovim dnevnim obavezama i slobodnom vremenu (Tjurou, 2013). Oglašivači, kao i agencija za medijska istraživanja *Nielsen*, prihvatili su ovo stanovište, pa su u svoje liste gledanosti uključili i sve one gledaoce koji su dati program pratili u roku od tri dana nakon njegovog zvaničnog emitovanja.

Dalji razvoj zemaljske televizije usmeren je ka pojavi kablovskog i satelitskog načina emitovanja programa.

10 Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije II*. Beograd: Clio, 221.

11 Ratković Njegovan B., Šiđanin. I. (2011). Media and Creative Industries: The value of Creative Content. In: *XV International Scientific Conference on Industrial Systems – IS '11*. Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, 583–587.

1.5 Razvoj kablovske i satelitske televizije

Kablovska televizija (CATV) je instalacija predviđena za prenos radiodifuznih programa ili nje-mu sličnih signala posredstvom metalnih kablova, fiber-optičkih kablova, talasovoda, radio-lin-kova i/ili određenih „tačka – tačka“ telekomunikacionih medija između jedne ili više regija ze-mlje, delova neke teritorije, naselja, zgrada, kuća (Šesterikov, 1987: 33). Sa druge strane, Crnobrn-ja (2010: 344) sužava ovu definiciju, objedinjujući u njoj i mogućnosti stvorene razvojem novih tehnologija, te ona predstavlja distribuciju televizijskih signala putem optičkih ili koaksijalnih kablova, pri čemu se vrši i distribucija FM radio signala, interneta i drugih interaktivnih usluga. Kablovski distributivni sistem (*Cable Distribution Systems – KDS*) nastao je kao nadogradnja radiodifuznog sistema s osnovnom namenom pružanja usluga distribucije televizijskih i radij-skih programa (Ratković Njegovan, Radenković, 2010).

Kablovska televizija je dobila naziv upravo zahvaljujući prenosu signala putem kablova, ve-zujući se prvo za prenos audio-signala telefonskim kablovima, a zatim i za prenos video-signala putem žičanih koaksijalnih kablova. Koaksijalni kabl je razvijen još davne 1929. godine, ali tek četrdesetih godina prošlog veka počinje njegova komercijalna upotreba. Jedna od najvažnijih karakteristika ovog kabla je mogućnost direktnog priključenja na ulaz konvencionalnog pri-jemnika za radio-signale (Marinčić, 1996), što korisnicima olakšava mogućnost priključivanja na kablovske sisteme. Upotreba ovog kabla je, kako podseća Tjurou (2013), omogućila prenos signala do najudaljenijih mesta koja nisu bila prekrivena zemaljskim predajnicima, pa samim tim nije bila moguća ni upotreba krovnih antena za prijem televizijskih programa. Menadžment prve američke kompanije koja je prenosila televizijski signal putem koaksijalnog kabla – AT&T, pojavu kablovske televizije vezuje za postojanje specifičnih sistema baziranih na zajedničkoj an-teni koja je pokrivala područja manjih i zabačenijih delova gradova ili sela, koji su imali potrebu za boljim prijemom signala.

Javna radiodifuzna preduzeća su putem kablovske televizije postala dostupna širom zemlje (brdski i planinski krajevi, predgrađa i sl.). Kablovska televizija je prvobitno predstavljala is-pomoć radiodifuznim sistemima za emitovanje programa u nepristupačnim predelima, da bi danas postala njihov glavni konkurent emitujući svoje televizijske programe.

Kablovska televizija pruža dostupnost velikom broju različitih televizijskih sadržaja, pove-ćava mogućnost izbora, daje bolji kvalitet slike i zvuka, omogućava i tzv. povratne kanale, koji nude mnogobrojne interaktivne servise, poput interaktivne televizije ili telekupovine. Usluge

kablovske televizije proširene su i na usluge korišćenja interneta i fiksne telefonije.¹² Kablovska televizija je doprinela i razvoju satelitske televizije.

Satelitska televizija predstavlja distribuciju televizijskih programa namenjenih individualnom kućnom prijemu preko veštačkih Zemljinih satelita (Tjurou, 2013: 208), pri čemu radiodifuzna preduzeća emituju signale prema određenim satelitima koji, dalje, taj signal usmeravaju nazad ka Zemlji, pokrivajući samo njenu određenu površinu. Nakon lansiranja u svemir ruskog *Sputnjika*, prvog veštačkog Zemljinog satelita 1957. godine, stvoren je gotovo neograničen prostor za razvoj novih tehnologija koje neće biti bazirane samo na zemaljskoj upotrebi raspoloživih tehničko-tehnoloških resursa, kao i mogućnost upotrebe prostora van planete Zemlje. Nekoliko godina kasnije je realizovana i ideja o lansiranju prvog komunikacionog satelita u svemir. Lansiranjem trećeg takvog satelita – *Telestari I*, 10. jula 1962. godine, omogućeno je emitovanje prvog TV programa uživo, što obeležava početak ere satelitskog emitovanja programa i razvoj satelitske telekomunikacije.

Upotreba veštačkih satelita omogućila je bolji kvalitet emitovanja, veći izbor kanala i proširivanje područja emitovanja signala putem kablovske televizije, pa kablovski operateri stvaraju prijemne satelitske stanice. Američki kablovski kanal *HBO* prvi je počeo emitovanje putem satelita 1976. godine. Ubrzo se pojavljuju i novi satelitski distribuirani TV kanali, kao što su *CNN*, *MTV* i *Niklodeon*. Prvi direktni satelitski televizijski prenos u Japanu datira iz 1984. godine, dok u Evropi 1988. godine počinje lansiranje radiodifuznih satelita.

Kablovski i satelitski operateri nude različite programske pakete korisnicima svojih usluga. U ponudi su, najčešće, *osnovni TV paketi*, koji sadrži sve radiodifuzne kanale, kanale lokalnih medija i manji broj komercijalnih kanala, zatim *prošireni*, odnosno *poboljšani TV paketi*, s bogatijom ponudom programa i usluga i uz znatno višu pretplatu. Na američkom medijskom tržištu u ponudi su i tzv. *premijum kanali*, koji sadrže ekskluzivne proizvode i programe vodećih televizija kao što su *HBO*, *Enkor*, *Sinemax*, *Showtime* i dr.

Programi emitovani putem kablovske i satelitske televizije su skupi, pa kablovski distributeri imaju pravo na zaštitu emitovanog sadržaja u slučaju zloupotreba od strane gledalaca koji nisu njegovi pretplatnici. Zaštita se zasniva na emitovanju i prijemu šifrovanih audio-video sadržaja koji mogu biti dešifrovani samo od strane korisnika koji imaju specijalni ključ za to. Kako navode Pljakić i Krstić (1996), postoje dva nivoa zaštite emitovanog programa, a to su skremblovanje i enkriptovanje. Skremblovanje (engl. – *scrambling*) se zasniva na primeni različitih metoda kompresije vertikalnog i horizontalnog impulsa za sinhronizaciju video-signala i promeni noseće frekvencije kod audio-signala. Ovom tehnikom se izobličavaju i ton i slika, pa željeni program nije moguće gledati ukoliko nije u paketu plaćenih usluga. Enkriptovanje (engl. – *encryption*) je sistem zaštite koji se uvodi zbog povećanog neovlašćenog korišćenja deskremblera, odnosno otkrivanja šifre. Ovom tehnikom se skremblovan audio/video-signal emituje zajedno sa dodatnim kriptovanim signalom, pri čemu se koristi tzv. autorizovani ključ, koji omogućava rekonstrukciju emitovanog signala. Korisnik prava na gledanje emitovanog signala dobija specifične kartice koje omogućavaju funkcionisanje ovog procesa, dok onima koji to nisu, uvodi zabranu gledanja željenih (ekskluzivnih) programa.

12 Jedan od najpoznatijih paketa iz ove ponude u Srbiji je *BOX paket* kompanije *Telekom Srbija*, koji objedinjuje korišćenje fiksne i mobilne telefonije, interneta i digitalne televizije. Kablovski operater *SBB* nudi *Digital trio paket*, koji predstavlja kombinaciju interneta, 3D digitalne televizije sa preko 160 kanala i fiksne telefonije.

Proširujući svoju poslovnu strategiju, kablovski i satelitski operateri se orijentišu na privlačenje određenih ciljnih grupa, odnosno ljudi koji imaju specifične hobije i interesovanja, pa se usredsređuju na posredovanje programa koji su usko profilisani, ali i veoma skupi i produkcijski zahtevni.

Na medijskom tržištu su u ponudi različiti programski paketi koji emituju program putem satelita. Jedan od najpopularnijih je *TOTAL TV*, koji prima signal samo sa jednog satelita, a nudi mogućnost gledanja oko 150 kanala. U Srbiji deluju još dve digitalne satelitske televizije: *Digi TV*, koja nudi i pakete televizijskih kanala na jezicima nacionalnih manjina i *Polaris Media*, koji ima u ponudi veliki broj informativnih i zabavnih kanala nacionalnih emitera, kao i široku ponudu specijalizovanih stranih kanala (dečki i muzički kanali, *National Geographic*, *Animal Planet*, kanali *Viasat* i dr.).

1.6 Novi mediji i njihov uticaj na dalji razvoj televizije

Pod novim medijima se podrazumevaju mediji koji koriste informacionu tehnologiju zasnovanu na računarskim osnovama i u njih spadaju digitalni tekstovi, slike, zvučni/video-zapisi i dr. prilagođeni digitalizovanim modelima upotrebe. Neke definicije se vezuju upravo za upotrebu kompjuterske tehnologije, dok se druge oslanjaju na kulturni kontekst u kom je ta tehnologija upotrebljena (umetnost, film, nauka, internet). U nove medije spadaju i društveni mediji koji omogućavaju komunikaciju koju ljudi koriste za deljenje sadržaja, mišljenja, spoznaje, iskustava, perspektiva, pa se može govoriti o fenomenu socijalizacije informacija putem društvenih medija (Šiđanin, 2012: 17).¹³

Kako navode Dewdey i Ride (2006) novi mediji sadrže i treću komponentu – kulturni koncept, koji ne zanemaruje aktivan i oblikujući set ideja, omogućavajući razlikovanje dobrih ideja od tehnoloških mogućnosti. Svaki medij je u nekom trenutku bio novi medij (Gitelman, Pingree, 2003). Nasuprot tradicionalnim medijima (televizija, štampa, radio), novi mediji podrazumevaju i nove forme komunikacije. Maršal Makluan je već 1953. godine predvideo razvoj novih medija a u svojoj konstataciji – „medij je poruka” – implicirao je pojavu jednog specifičnog interaktivnog medija kakav je internet.

Razvoj novih tehnologija, od početka 80-ih godina 20. veka pa do danas, koji uslovljava i razvoj novih medija, menja svet. Prema *Murovom zakonu* (Gordon Moore), informaciona tehnologija svakih 18 do 24 meseca udvostručuje svoju brzinu, dok se cena prepolovljava. Domaćinstva prisvajaju nova tehnološka otkrića (od DVD plejera do *smart* telefona), koja od potrošne robe postaju predmeti u domaćinstvu (Prajs, 2012). Medijska sfera je oduvek postojala, ali su, kako navodi Debre (2000), mediji menjali svoj oblik i učinke zahvaljujući relativno samostalnom razvoju tehnologije.

Još tokom ranih devedesetih godina prošlog veka predviđala se pojava *mreže informacionih magistrala* (Fidler, 2004) koje bi učinile da informacije, zabava, kao i mnogobrojne personalizovane usluge postanu interaktivne i dostupne svima uz pomoć novih tehnologija. Džordž Gilder (1994) je definisao *telepjuter*, odnosno novi uređaj koji će spojiti osobine televizora i telefonije sa personalnim računarom. Tehnologija je danas, svakako, otišla i korak dalje. Postojanje i razvoj *Android*, *IOS* i sl. operativnih sistema za pametne telefone, jedan je od trenutno najprisutnijih i najzastupljenijih vidova za plasman najrazličitijih medijskih sadržaja. Tim sistemima su pril-

13 Šiđanin, I. (2012). Menadžment socijalnih medija. *Škola biznisa*, 4, 17–23.

gođene platforme svih medijskih sadržaja: tekstovi štampanih medija, video-zapisi, televizijski priloz i emisije, emitovanje filmova i serija, razvoj socijalnih medija koji direktno utiču na nezostavnu upotrebu društvenih mreža.

Proces usvajanja i prihvatanja tehnoloških inovacija je analizirao jedan od medijskih stručnjaka koji je svoju karijeru gradio kao profesor na Univerzitetu Staford. Profesor Rodžers (Fidler, 2004: 29) je definisao pet karakteristika jedne inovacije: relativna prednost, kompatibilnost, složenost, pouzdanost i primećenost. Ove karakteristike, grupisane pre skoro tri decenije i danas sa uspehom određuju tržište inovacija, pa samim tim i pojavne oblike novih medija. Njihova pojava ne uslovljava nužno i nestajanje tradicionalnih medija. Oni samo menjaju svoj pojavni oblik, i kako to navodi Fidler (2004), pojavljuju se postupno kroz metamorfozu starih medija. Bal (1997: 37) navodi da između tri sveta: informatike, audio-vizuelnog i telekomunikacije, već godinama dolazi do sve brojnijih pretapanja i stapanja. Takođe, smatra da se sa stvaranjem novih medija rađa novi prostor – vreme, a da društva organizovana piramidalno i u čijem vrhu se koncentriše moć, predstavljaju prošlost (1997: 39). Tržište novih medija naziva *digitalnim Eldoradom*.

Digitalni Eldorado je tržište razvijeno i sa aspekta inovacija u elektronskim medijima, sa fokusom na razvoj novih pojavnih oblika televizije. Dominantne pojave ovog medija, koje će u narednim decenijama biti konzumirane i u najvećoj meri preferirane od strane korisnika, jesu interaktivna televizija i digitalna televizija čijem razvoju prethodi proces digitalizacije analognog televizijskog signala.

1.7 Digitalizacija i razvoj digitalne televizije

Digitalizacija je proces pretvaranja analognog signala u digitalni, s ciljem poboljšanja kvaliteta slike i zvuka, ali i istovremenog emitovanja većeg broja televizijskih programa.

Proces digitalizacije medija se ne odnosi samo na digitalno emitovanje televizijskog signala, već, uopšte, na prevođenje nekog objekta u digitalni oblik. Taj objekat može biti bilo koji foto, tekstualni, audio ili video zapis. Podaci se putem digitalne tehnologije prikazuju upotrebom binarnih brojeva, odnosno 0 i 1, u različitim kombinacijama. Digitalni jezik se oslanja na binarni, a ne na decimalni brojni sistem. Nizovi bitova, koji se ređaju prema određenim pravilima i na taj način obrazuju *reči*, nazivaju se bajtovima i njih kompjuter može lako da čita (Fidler, 2004). Svaki audio/vizuelni-zapis se može izraziti na ovaj način.

Signal je fizička veličina koja se menja u vremenu (Trpovski, 2012: 211) i sadrži informacije, te se definiše i kao električni ekvivalent poruke. Digitalni signal ima osobine zahvaljujući kojima stvara mogućnost za mnogobrojne pogodnosti u odnosu na analogni: veća otpornost na uticaj smetnji u postupku prenosa, pogodniji je za prenos kroz savremene sisteme sa ogromnim kapacitetima i brzinom prenosa, pogodniji je zapis za višestruko čitanje.

Prednosti digitalnih podataka su mnogobrojne. Neke od njih je formulisao i Feldman (1997), navodeći sledeće: laki za rukovanje (fleksibilni za ponovno oblikovanje i prikaz u novom poretku); pogodni za mrežno povezivanje (korisnici imaju istovremeni pristup umreženim informacijama; isti sadržaj može da se reprodukuje više puta i to bez stvaranja dodatnih troškova); koncept gustine (moguće je čuvati mnogo informacija na relativno malom mestu); kompresivnost (smanjenje veličine što omogućava prenos uskim elektronskim opsegom); nepristrasnost (računarski sistemi su ravnodušni prema značenju, izvoru i vlasništvu nad bajtovima informacija).

Stoga su razlozi za prelazak na digitalni signal mnogobrojni: kvalitet slike i zvuka, ušteda električne energije, stvaranje uslova za interaktivnost, mogućnost pružanja usluga na zahtev, dostupnost programa slepim i slabovidim osobama, kao i osobama koje imaju oštećenje sluha, itd. Digitalizacija različitih objekata (slika, tekst) je od velikog značaja jer omogućava upotrebu i prilagođavanje svih dobara čuvanih u najrazličitijim izvornim oblicima, poput novinske hartije, foto-papira, video-zapisa na VHS kasetama i sl. razvoju novih tehnologija koje su prevashodno usmerene ka prenosu digitalnog signala: digitalni foto-aparati, 3D skeneri, kompjuteri i dr.

Digitalna televizija (DTV) je, kako navode Lugmayr i dr. (2004: VII), hibridna platforma koja kombinuje elemente formi klasične analogne televizije i interneta, kao i pružanje savreme-

nih, multimedijalnih servisa. Pojam digitalne televizije se odnosi na skup tehnologija primenjenih u snimanju, odašiljanju i prikazivanju televizijske slike¹⁴ što ima mnogobrojne prednosti:

- prijem slike je bez bilo kakvih smetnji;
- lakše je skladištenje snimljenog materijala;
- obrada slike je lakša i efektnija;
- veći broj TV programa;
- razvoj novih usluga;
- višejezičnost;
- interaktivnost;
- do pet puta jasnija slika (HDTV);
- lako snalaženje među mnogobrojnim TV kanalima uz pomoć EPG-a;
- olakšano praćenje sadržaja osobama sa oštećenim sluhom.

Počeci digitalne televizije i sam proces digitalizacije vezuju se za 1998. godinu i Veliku Britaniju u kojoj je počelo prvo emitovanje digitalnog signala. Na globalnom nivou, ovaj proces je započeo 2000. godine, a Holandija je bila prva zemlja koja je, šest godina kasnije, u potpunosti prešla na digitalno emitovanje. Procenjuje se da će Indonezija i Kuba biti poslednje zemlje na svetu koje će do 2021. godine digitalizovati prenos televizijskog signala. Srbija u velikoj meri ostaje za zemljama Evrope, ali i regiona, kada je u pitanju sprovođenje ovih zakonskih obaveza. Hrvatska, Slovenija, Mađarska, Bugarska, Rumunija su najkasnije tokom 2012. godine počele sa digitalnim prenosom TV programa, dok je poslednji termin za prelazak sa analognog na digitalni signal u Srbiji, jun 2015. godine.

Digitalna tehnologija je snažno uticala na ekonomiju medija kao i na ekonomiju snabdevanja medija. Iako je digitalizacija samo najnoviji i najaktuelniji korak u evoluciji medija, svakako je drugačija u odnosu na prethodne medijske inovacije. U tom smislu Küng (2008) navodi da je, kao i u mnogim drugim industrijama, tehnološka evolucija u medijskoj industriji sastavljena od dugog perioda relativno malih promena i velikog i revolucionarnog perioda koje su donele nove informaciono-komunikacione tehnologije.

Prednosti digitalnih medija su brojne: oslobađa se više prostora za dodatne kanale, poboljšava se tehnički kvalitet slike i zvuka, omogućava se interaktivnost pri čemu medijski potrošači dobijaju različite mogućnosti izbora medijskog sadržaja, liberalizuje se medijsko tržište.

14 Preuzeto sa: <http://www.digitalizacija.rs/story/77/411/DTV>; posećeno: 5. 9. 2014.

1.8 Interaktivna televizija

Inovacije zasnovane na digitalizaciji medija u razvijenim zemljama sveta, postepeno se povećavaju. Jedna od njih je svakako i pojava interaktivne televizije (*iTV*).

Jensen (2005: 105) interaktivnu televiziju opisuje kao novi oblik televizije koja gledaocu omogućava interakciju s tim medijem tako što kontroliše ono što gleda, kada gleda i kako gleda, kao i neposredno aktivno učešće u izabranoj emisiji. Sličan doživljaj imao je Andrew Adamik, direktor televizijskih sadržaja u kompaniji *Microsoft*. Interaktivna televizija stvara stanje u kom gledalac više nije pasivni posmatrač televizijskog prijemnika, već postaje njegov aktivni korisnik, upotrebljavajući ga kao sredstvo komunikacije, trgovine, pretraživanja podataka (Stephens, 2000).

Rooke (2009), pod interaktivnom televizijom podrazumeva: alternativne tokove naracije; elektronski vodič kroz program (EPG); pametnu posredničku/personalizovanu televiziju (TiVo); kupovinu iz kuće; obavljanje bankarskih poslova iz kuće; izbor ugla snimanja sportskih događaja; interaktivne vesti; neposredno glasanje; interaktivne igre; interaktivno oglašavanje; pristup bazama podataka i onlajn informacijama; pristup internetu; video na zahtev (VOD) i delimičan video na zahtev.¹⁵

Interaktivnu televiziju je moguće podeliti u četiri kategorije, a to su:

- televizijske emisije koje se ne menjaju interaktivnim učešćem već se interaktivnost odvija paralelno sa emisijom;
- televizijske emisije koje se menjaju usled interaktivnih intervencija;
- televizijske emisije koje montira TV gledalac koristeći više različitih signala;
- interaktivne usluge koje mogu postati TV emisije (Rooke, 2009).

Proces interaktivnosti je omogućen upotrebom digitalnih tehnologija u industriji zabave pri čemu se stvaraju uslovi za dvosmernu komunikaciju u vidu postojanja video-telefona preko televizijskog prijemnika, veća dostupnost reklamnih i propagandnih poruka (u trenutku gledanja nekog sadržaja ukoliko se stvori interesovanje za neki od emitovanih segmenata moguće je, klikom na taj segment/sliku automobila, kreveta, restorana, garderobe, i dr. doći na posebno dizajniranu stranicu tog proizvoda i saznati sve o njemu, ali i direktno naručiti željene proizvode

15 Rooke, R. (2009). *European media in the digital age: Analysis and approaches*. London: Pearson Longman.

koji se pojavljuju u posmatranom kadru), mogućnost pravljenja individualne programske sheme (što remeti i slabi koncept *prime time*, jer se sadržaji planirani za emitovanje u tom periodu putem regularnih televizijskih prijemnika, na ovaj način mogu gledati i mimo planiranog termina, tj. u terminu slobodnog izbora), interaktivna televizija se pretvara u kontrolnu jedinicu pa je putem nje moguće kontrolisati i bezbednosne sisteme domaćinstva (na primer, potrošnje energije, vode, programiranje određenih funkcija i dr.).

Interaktivna televizija je najrazvijenija na francuskom i britanskom tržištu, a njena najefikasnija primena se odnosila na kockanje (Rooke, 2009) i sticanje prihoda na ovaj način. Čekajući razvoj ovog medija u ostalim zemljama sveta, pa i kod nas, primećuje se da je jedini interaktivni medij zapravo internet, čija upotreba u prvoj deceniji 21. veka beleži rast od 50% mesečno (Crnobrnja, 2010).

1.9 Budućnost televizije zasnovana na pretpostavkama o potencijalnim tehnološkim inovacijama

Inovacije u medijima erodiraju medijske granice, a tehnološki napredak omogućava gotovo svakodnevno usavršavanje načina za prenos slike i zvuka. Nova tehnološka rešenja čine televiziju mobilnom, što omogućava njeno praćenje na najrazličitijim mestima, vizuelno i prostorno distanciranim od samog TV prijemnika. Negroponte (1988), u tom smislu navodi da će televizija postati medij budućnosti, kome će se pristupati proizvoljno, po kom će se kretati u skladu s željama i čiji će se sadržaji menjati nezavisno od dana ili vremena potrebnog za njegovu dostavu.

Sumirajući faze razvoja televizije i predviđajući njenu budućnost, Volčič (2000) razlikuje pet faza, a to su:

- prva faza – ograničena zemaljska televizija (1930–1975);
- druga faza – višekanalna televizija (1975–2000);
- treća faza – digitalna, interaktivna televizija (2000–2020);
- četvrta faza – interaktivna televizija u potpunosti (2020–2050);
- peta faza – video hologrami i virtuelna stvarnost (od 2050).

Promene koje će obeležiti poslednje tri razvojne faze odnose se na sve segmente razvoja televizijske industrije: na način proizvodnje i emitovanja programa; na promene u zahtevima publike; na promene u načinu komunikacije s oglašivačima; na razvoj tehnologije i nove oblike interpretacije sadržaja; na organizaciju rada u skladu s tehnološkim promenama i tržišnim inovacijama.

Interaktivna televizija će se ubrzano osnaživati i omogućavati sveprisutan način pristupa internet uslugama, pa se već predviđa njena transformacija u utili-viziju (*utilivision*; Wang et al., 2009), sa brojnim servisima jednostavnog pristupa internetu. To će uticati i na ekonomiju potrošnje i stvaranje novih oblika komunikacije potrošača, na primer povećanje onlajn kupovine, proširenje različitih finansijskih usluga i sl. (Wang et al., 2009).

Televizija, koja kao delatnost počiva na tri osnovna postulata – kreativnosti, tehnologiji i profitu (Perišić, 2012), u budućnosti će razvijati nove mehanizme koji će održavati međuzavisnost ovih komponenti i njihovo jačanje u komercijalnom smislu, a u skladu sa željama i potrebama ključnih entiteta u medijskom poslovanju – publike i oglašivača. To je ključni odnos koji neće biti promenjen ni u godinama koje dolaze, uprkos svim tehničko-tehnološkim inova-

cijama. Virtuelno tržište će jačati, a televizija će biti medij koji će se s lakoćom menjati i prilagođavati tim promenama.

Osim toga, zahvaljujući ekonomiji obima u medijskoj industriji, gde s porastom obima proizvodnje dolazi do pada jediničnih troškova, medijski autputi se lako mogu „opremiti” u druge vrste medija (Doyle, 2002), pa je granice između medijskih tržišta sve teže definisati.

U kontekstu postojećih i očekivanih inovacija u razvoju televizije već se naziru neke promene. Tako će se, na primer, tradicionalna televizijska kutija ili LCD plazma zameniti savitljivim ekranom koji će tehnološki podržavati interaktivnost i hologramsku projekciju slike. Televizijski prijemnik će, pored mogućnosti za emitovanje TV programa, objediniti i funkcije interneta, mobilnog i fiksnog telefona. Preko istog uređaja, televizora, biće moguće istovremeno praćenje televizijskog programa, pretraživanje interneta i vođenje telefonskih razgovora sa video pozivom (televizijski ekran se deli u nekoliko polja). Gledaoci će moći da naručuju određene vrste programa a za njih će plaćati dogovorenu cenu (prema principu: naruči i plati). Tradicionalan način emitovanja programa prema utvrđenim programskim shemama, izgubiće na značaju, jer će interaktivnost omogućiti gledaocima da biraju vreme gledanja.

Ove tehnološke promene u razvoju televizije omogućiću da se stari model TV komunikacije od jednog prema mnoštvu, sada okrene od jednog prema jednom. Televizija će postati medij koji će zadovoljavati individualne potrebe svakog svog korisnika, jer će se menjati njeno osnovno svojstvo: više neće biti namenjena samo najširem auditorijumu, već će se stvarati takva ponuda na diverzifikovanim platformama koja će omogućavati da publika, praveći lične izbore, bude konzument baš njenih usluga.

Promene će se dešavati i na planu medijskog oglašavanja. Reklamni blokovi će se pojavljivati u formi interaktivnih reklama. Informacije o proizvodima i uslugama postaće dostupne u svakom trenutku i u svakom kadru, jednim pritiskom na dugme daljinskog upravljača usmerenog ka željenom proizvodu, ili dodiranjem na ekran televizora.¹⁶ Praćenje televizije stvorilo bi privid virtuelne prodavnice – biće moguće istovremeno praćenje TV programa, a putem njega direktno poručivanje željenih proizvoda, kao oblik onlajn kupovine.

Ove inovacije će uticati na promenu vrste i sadržaja televizijskih proizvoda, od tradicionalnih medijskih formata i žanrova, do specijalizovanih programa u okviru svih programskih vrsta.

I na kraju, finansiranje medija će uz već postojeće forme, kao što su takse ili komercijalni izvori (oglašavanje), dobiti još jedan izvor, a to je direktno plaćanje za „naručene” sadržaje, tj. one koje će publika želeći da prati.

16 Na primer, gledajući holivudski film biće moguće saznati koju marku odela nose glumci, a selekcijom željenog komada odeće dobiće se sve informacije o tom brendu.

2.
PROMENE
U KRETANJU PUBLIKE

Onog trenutka kada je ugledni američki magazin *Time* (2006)¹⁷ za ličnost godine proglasio neidentifikovanog pojedinca, odnosno publiku kao skup različitosti utemeljenih na istom interesovanju za medijske sadržaje zasnovane na upotrebi *web*-a i konvergenciji medija, moglo se pretpostaviti u kom pravcu će se kretati promene u odnosu medija prema publici (Slika 5). Naime, ova poruka ukazuje na to da je pojedinac – i individualno i kao deo publike (grupno) – u mogućnosti da kreira sadržaje koji imaju uticaj na najširu javnost. Ovi procesi su značajno uticali na promenu komunikacionog toka, pa dominirajući *top down* model masmedijskog komuniciranja, gde publika masovno gleda programe, linearno i po *push* modelu, menja smer u *bottom-up* model, gde publika sama (građani, javnost) evidentira probleme realnog sveta, te utiče na javno mnjenje, odnosno na (medijski) objavljeno mišljenje.

Ove trendove, koji, zapravo, ukazuju na promenu komunikacione paradigme, s mnogo sluha je prihvatila britanska nacionalna radio-difuzija *BBC*, koja svoju buduću poslovnu strategiju zasniva na stanovištu da televizija više nema toliku moć da postavlja medijsku agendu i tumači društvenu stvarnost, kao što to je imala u periodu svog nastanka i razvojnih faza. Sada pojedinac postaje aktivan subjekt medijske tematizacije, koji ima mogućnost odabira u raznolikoj televizijskoj ponudi.

Stoga će se buduća poslovna strategija javnog, ali i svih drugih RTV emitera, zasnivati na strategiji „programiranja konvergencije”, tj. na ukrštenim platformama (*cross-platform*) i mogućnostima programa i usluga „na zahtev”. Javni emiteri bi trebalo da osiguraju širok raspon različitih usluga, dostupnih na svim platformama i na različitim mestima.

17 Preuzeto sa: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>; posećeno: 11. 5. 2014.



Slika 5: Naslovna strana magazina Time, 25. decembar 2006 – 1. januar 2007.

2.1 Masovna publika

Masu čine pojedinci koji se razlikuju prema društvenim odlikama: poreklu, obrazovanju, uzrastu, primanjima, mestu stanovanja. Unutar nje ne postoje kanali za komunikaciono povezivanje ljudi, odnosno njihovih stavova i mišljenja (Radojković, Stojković, 2009). Masa predstavlja „baru koja se može pokrenuti samo spolja”, navodi Diverže (prema: Radojković, Stojković, 2009), a jedan od pokretača mogu biti masovni mediji. Masa predstavlja najlabilniji oblik strukturisanosti medijske publike/auditorijuma i čine je depersonalizovani pojedinci, s najnižim stepenom intenziteta učestvovanja.

Prema nekim tumačenjima (Blumer, 1946; prema: Poter, 2011), da bi se publika mogla nazvati masovnom mora da ima četiri svojstva, a to su:

- heterogen sastav – čine je ljudi svih vrsta bez bilo kakvih isključenja;
- anonimnost članova publike – svi ljudi u publici su isti i međusobno zamenljivi, bez bilo kakvog personalizovanja;
- nepostojanje interakcije unutar publike – poruke se ne menjaju jer ljudi međusobno ne razgovaraju o njima, tako da one na isti način utiču na svaku osobu;
- masovna publika nema jasno definisane, iste karakteristike (navike, tradiciju, utvrđena pravila, rituale, osećanja, status i dr.).

Tunstall (1983) definiše tri tipa masovne publike, odnosno auditorijuma, a to su: a) primarni auditorijum, čine ga osobe za koje je medij centar njihove aktivnosti (spadaju u „teške” TV gledaoce koji provode više od pet sati gledajući televiziju); b) sekundarni auditorijum, koji istovremeno prati medij i obavlja neku drugu aktivnost; c) tercijalni auditorijum, čine ga osobe koje jedva i da prate ono što se dešava na mediju.

Dakle, kada je reč o publici koju okuplja interesovanje za masovne medije, radi se o masovnoj publici ili auditorijumu. *Auditorijum*, kao opšti pojam, „čine sva lica određenih psiho-fizičkih sposobnosti i osobina koja se nalaze u zoni prijema signala i imaju mogućnost da nesmetano koriste odgovarajući prijemnik u trenutku koji je vremenski definisan” (Timotić, 1998: 65).

U definisanju medijskog entiteta kakav je *publika*, postoje različita stanovišta. Publika može da se formira kao „odgovor na medije” ili kada odgovara „postojećoj društvenoj grupi ili kategoriji” (Prajs, 2011). Publika se odnosi na ljude (kao pojedince ili grupe) koji konzumiraju (čitaju

ili na neki drugi način koristite) medijske proizvoda, uz subjektivno razumijevanje pojedinih medijskih tekstova.

Publika se razlikuje od mase po tome što se strukturira zahvaljujući istovetnom interesovanju svojih pripadnika, koji uspostavljaju interakciju s nekim od kreativnih centara, uglavnom kulturnih institucija (pozorišna, filmska, televizijska publika). S obzirom na intenzitet učestvovanja, razlikuje se publika poštovalaca i akciona publika (udruženja obožavalaca, navijači). Prema Đorđeviću (1975: 88), publika je oblik društvenosti sa „labilnim psihološko-prostornim vezama” i može da opstane samo ako je okupljena oko nekog medijskog ili umetničkog centra. Publika je promenjiva struktura, sastavljena od različitih individua/grupa okupljenih oko nekih saopštenja za koja su interesno motivisani i može se relativno brzo prestrukturisati – povodom drugih saopštenja. Dovoljan uslov za okupljanje publike je zajedničko interesovanje, pa tako nastaje relativno difuzan entitet kakav je publika poštovalaca nečega ili nekoga. Unutar nje mogu da nastanu čvršći i aktivniji oblici povezivanja, tj. akciona publika.

2.2 Segmentacija publike

Segmentacija je metoda deljenja publike. Ova odrednica „označava pokušaj proizvođača i distributera sadržaja da različitim vrstama ljudi dostave poruke koje su specijalno skrojene za njih” (Tjurou, 2012: 271). U zavisnosti od mnogobrojnih karakteristika koje determinišu preferencije publike, ona se može selektovati prema različitim kategorijama, a najčešće su to: geografska, demografska, društveno-klasna, geodemografska i psihografska (Poter, 2011). S druge strane, Tjurou (2012) publiku klasifikuje prema načinu finansiranja samog medija. Kada se medijska preduzeća finansiraju putem oglašavanja određuju se delovi publike koji bi trebalo da pokriju troškove proizvodnje medijskih proizvoda, a kada se ona ne finansiraju na taj način fokusira se na deo publike koji je dovoljno velik ili dovoljno bogat da može da pokrije sve, ili veći deo troškova proizvodnje medijskih sadržaja.

Najstariji pristup segmentaciji je geografske prirode, tj. fokusiranje na specifične ciljne grupe prema regionima, ne samo u zemlji nego i u svetu. Ovakav vid segmentacije danas gubi na značaju s obzirom na geografsku homogenost neke zemlje (Poter, 2011), kao i na smanjenje regionalnih razlika po svim životnim pitanjima (navike, ishrana, potrebe i dr.). Ne treba zanemariti značaj ovog vida segmentacije u prošlosti – razlike u životu i potrebama stanovništva određenih geografskih područja zahtevale su specifičan tretman i ličniji način komunikacije putem medija u skladu sa svim njihovim, pojedinačnim, regionalnim specifičnostima.

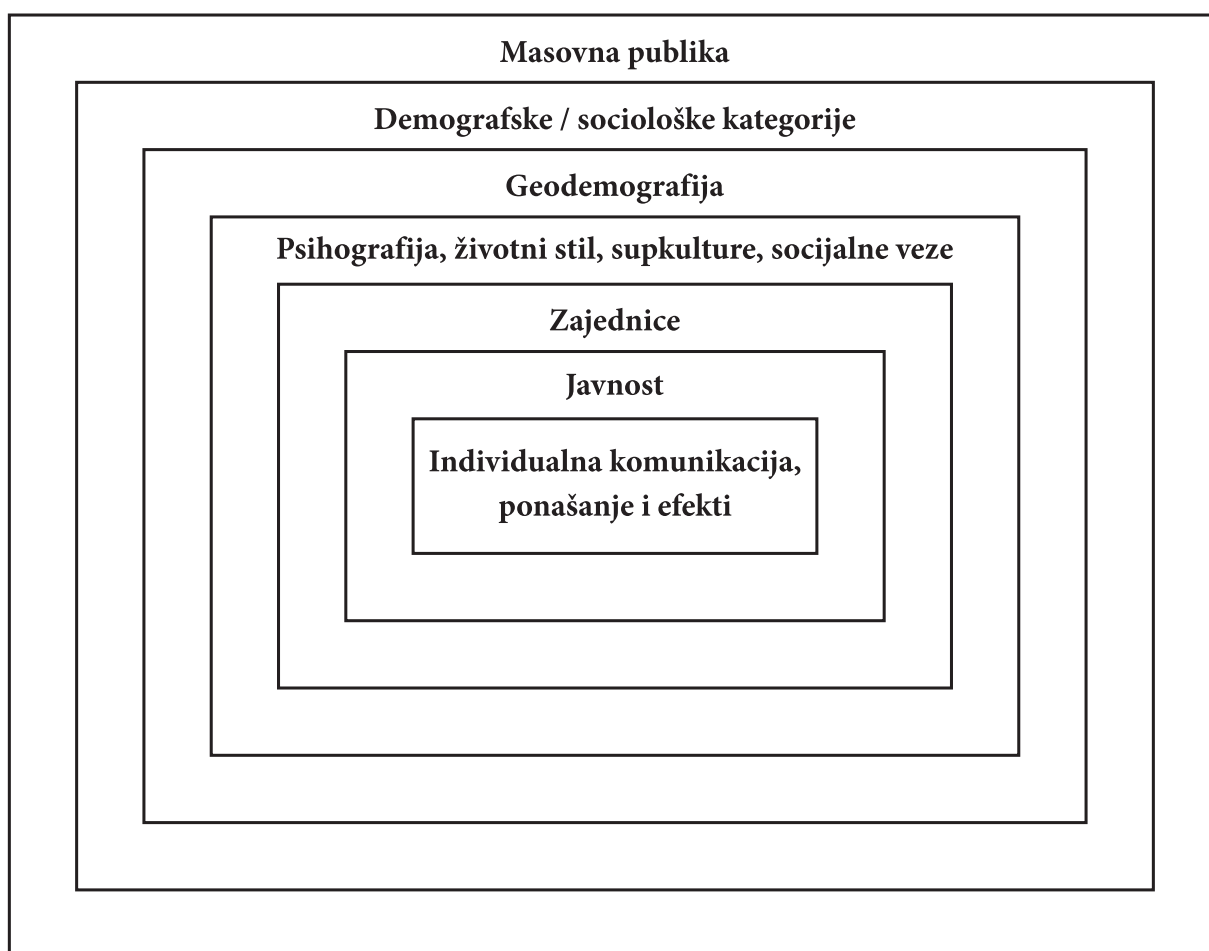
Još jedan vid segmentacije publike koji gubi na značaju je demografska segmentacija. Karakteristike kao što su pol, godine starosti, obrazovanje, lični mesečni prihodi, etničko poreklo, jesu bazični elementi za svako tržišno istraživanje i fokusiranje pažnje, ali su isto tako, to promenljive kategorije. Žene danas rade jednako koliko i muškarci, produžava se i izjednačava radni vek muškaraca i žena, zanemarljive su i gotovo nepostojeće razlike između mesečnih primanja muškaraca i žena, veći je broj obrazovanog i radno sposobnog stanovništva. Sve to su činjenice koje menjaju strukturu publike i smanjuju razlike između pojedinih demografski segmentovanih članova auditorijuma, ka kojima se usmeravaju medijski sadržaji ali ne i samo oni – veliki je broj reklama čiji plasman utiče na finansijsku profitabilnost medijskih preduzeća.

Društveno-klasna segmentacija je segmentacija prema društvenoj klasi koja ima više svojstava: prihodi i psihološka svojstva. Nije lako definisati razlike među klasama (niža, srednja, prva klasa), pa samim tim ni pojedine segmente auditorijuma prema ovoj kategorizaciji. Bit ove tematike čini etički kriterijum porekla bogatstva (Ilić, 206: 342).

Inovaciju u segmentaciji publike predstavlja geodemografska segmentacija – mešavina geografske i demografske segmentacije. „Zasniva se na pretpostavci da se opredeljujemo da živimo u okruženju u kom žive ljudi slični nama. To znači da okruženja imaju tendenciju homogenizacije dominantnih svojstava, a ta svojstva se među različitim okruženjima veoma razlikuju” (Poter, 2011: 89).

Psihografska segmentacija, zasnovana na psihografiji, najaktuelnija je tendencija u ovoj oblasti. Za ovakav vid podele publike koriste se demografska svojstva, način života i način korišćenja određenog proizvoda.

Prema Grunigovom (1989) gnezdo-modelu segmentacije, auditorijum se razlikuje prema individualnim karakteristikama pojedinaca – psihološkim, demografskim, budžetu vremena koji uključuje i način korišćenja medija, kao i njihovom pripadnošću određenim socijalnim grupama (Slika 6). U kasnijim medijskim istraživanjima uključene su i individualne navike u održavanju zdravlja, podsticaji na različite aktivnosti, komunikacijski aspekti ponašanja i dr.



Slika 6: Grunigov model segmentacije auditorijuma

Prema podeli publike koju je dao Adorno (1979), nailazimo na sedam tipova publike, različitih po načinu recepcije medijskih poruka, a to su: ekspertska publika, publika ljubitelja, obrazovani primaoci poruka, histerici, negativci (nihilisti), publika koja medije koristi samo

za zabavu i odmor i ravnodušna publika. Ekspert vidi, oseća i shvata sve što je bitno u poruci, percipira sve što je zamišljeno i izvedeno, shvata način povezivanja svih elemenata – i ono što je izraženo i ono što je samo nagovešteno ili uzdržano. Ljubitelj spontano prima medijsku poruku, spontano ocenjuje njegov smisao i kvalitet i nije uvek svestan sredstava kojima se postižu određeni efekti. Obrazovani primalac prema nekoj obavezi i dužnosti prima medijsku poruku. Tu nema spontanosti i neposrednog primanja i shvatanja, s obzirom na to da stalno traga za činjenicama i novim znanjima: informisanost, znanje i posedovanje se pojavljuju kao kompenzacija. Histerik ima emocionalne (histerične) tendencije i medijsku poruku koristi kao izgovor za razna emocionalna ispoljavanja. U ovim porukama traži zadovoljenja koja su izvan njegovih legitimnih interesa. Negativac, nihilista prihvata samo ono što je zvanično ili službeno prihvaćeno i prema svemu što je novo oseća netrpeljivost, pa se negira kao pokretač komunikacije. Publika zabave medijske poruke prima kao zabavu i odmor, bez ikakvog cilja ili odgovornosti i prihvata i najtrivijalnije poruke. Ravnodušnu publiku čine ekstremni egoisti, koji ne prihvataju ništa što je izvan njihovog domašaja i delovanja.

Medijska preduzeća, najčešće, kreiraju svoje medijske sadržaje prema potrebama, zahtevima ili tipu svoje publike. Tome prethodi detaljna analiza auditorijuma, njegovo određivanje prema pojedinim segmentima, kao i donošenje krucijalnih odluka o tome da li će kompanija biti „orijentisana na ostvarivanje kvantitativnog cilja (privlačenje najšire moguće publike) ili na ciljnu grupu publike (posebna vrsta publike; Poter, 2011: 202). U zavisnosti od broja korisnika usluga medijskog preduzeća, ostvaruju se određeni prihodi koji takvo preduzeće pozicioniraju na tržištu, ostvarujući prihode od oglašavanja.

Razvoj tehnologije doprinosi transformaciji medija, pri čemu dolazi do segmentacije publike, ali i sve većeg izražavanja individualnosti. S druge strane, industrije danas ne posmatraju segmentisanu publiku kao „nevidljivu fikciju”, već tako da one imaju moć da „nevidljivu publiku materijalizuju ni iz čega” (Hartley, 1987; prema: Prajs, 2012).

2.3 Fragmentacija publike

Fragmentacija je širok pojam kojim se opisuje tranzicija masovne publike/auditorijuma od nekoliko velikih publika usmerenih na jedan medijski proizvod, do više, po brojnosti, manjih publika. Fragmentacija publike je posledica znatnog povećanja broja opcija digitalizovanih medija (medijskih sadržaja i platformi) koje pojedinci mogu da izaberu i predstavlja oblik interakcije medija publike (Webster, Ksiazek, 2012).

Fragmentacija publike je proces s kojim se suočavaju današnji štampani i elektronski mediji i ona u značajnoj meri utiče na njihovo poslovanje. Uzrok fragmentacije, tj. podele publike na manje grupe, jeste u dostupnosti širokog spektra različitih medija, uključujući i internet koji uspešno parira konvencionalnim medijima. Fragmentacija smanjuje prihode medijskog preduzeća, ali ima i socijalne posledice. Schulz (1997) navodi da se ljudi koncentrišu na pojedine medije i kanale i zanemaruju druge, tako da nema, ili ima sasvim malo publike koja se preklapa. Socijalne posledice ovih procesa pokazuju da različiti delovi društva biraju različite informativne tokove, posredstvom kojih usvajaju specifične poglede na svet, pa se javna sfera razlaže na više fragmentisanih javnosti.

Implikacije medijske fragmentacije su duboke i na marketinškom planu, što je, uz opšte ekonomske nedaće, jedan od razloga smanjenja prihoda od oglašavanja. Za oglašivače, koji se, po pravilu, obraćaju masovnoj publici kako bi njihovo oglašavanje bilo isplativo, postaje neizvesno u šta da ulažu svoj novac, budući da broj publike određuje i cenu oglašavanja. Ovim procesima pogođeni su, prevashodno, komercijalni, ali dobrim delom i javni mediji, budući da deo prihoda ostvaruju od oglašavanja. Osim toga, konkurencija između medijskih kompanija sve se više proširuje na takmičenje njihovih portala. Povećanjem fragmentacije, oglašavači biraju medije na osnovu njihove sposobnosti da isporuče poruke na ciljna tržišta, kako bi obezbedili povraćaj troškova reklamiranja. Pri tome se oslanjaju na ubeđivanje medijskih provajdera o tome kako se njihova publika razlikuje od konkurentskih ponuda (Nelson-Field, Riebe, 2011). Tewksbury (2005), međutim, tvrdi da fragmentacija publike smanjuje maksimalnu dostupnost na tržištu svakom od medijskih alternativa, pa će osiguravanje velike publike za velike oglašivače biti sve teži zadatak marketinškim producentima u medijskim preuzecima.

3.

**JAVNI RADIODIFUZNI
SERVIS**

Evropski medijski prostor već skoro devet decenija obeležava dualni princip funkcionisanja medija masovnog komuniciranja: komercijalni, s jakom verom u tržište i orijentacijom na profitabilnost, tj. na stvaranje viška vrednosti za akcionare i sistem javnih medija, orijentisanih na društvenu rentabilnost. Medijska preduzeća orijentisana na profitabilnost preferiraju privatne ekonomske transakcije, teže ostvarenju što većeg profita, širenju tržišta i uvećanju imetka, dok društvene interese potiskuju u drugi plan (Mikić, 2010). Cilj medijskih kompanija orijentisanih na društvenu rentabilnost je, pre svega, proizvodnja i diseminacija kvalitetnih medijskih sadržaja i ostvarenje interesa zajednice u kojoj deluju.

Javni mediji informišu, obrazuju, zabavljaju i nadahnjuju, pružajući sadržaje koji održavaju građanski i kulturni život društva. Javni mediji su opštedostupni, na svim platformama, uključujući televiziju, radio i internet.

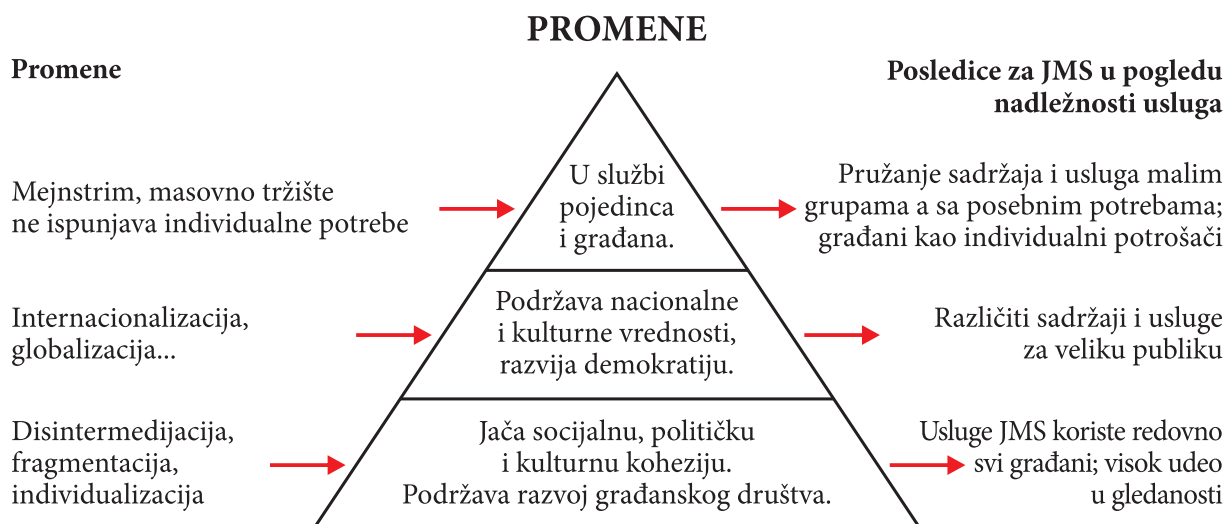
Javni medijski servis (engl. – *Public Servis Media*) – državni, centralni, nacionalni, danas postoji u svim evropskim zemljama.¹⁸ Javan (lat. – *publicus* – neskriven, poznat, koji je dostupan svakom, namenjen svima, može mu pristupiti i prisustvovati svako) i pluralistički sistem radio-difuzije treba da je otvoren za sve sektore društva i relevantne opcije i još je uvek najveći i najuticajniji od svih masovnih medija. Prema izveštaju UNESKO-a (UNESCO, *Media Forum*, Geneva, 2003), „radio i televizija, u službi javnosti, najveće su obrazovne, društvene i kulturne institucije i njihova pouzdanost mora se održavati po svaku cenu”. Obaveza ovog servisa je da se obraća kako masovnom auditorijumu, tako i posebnim interesnim grupama, da služi nacionalnim interesima, a da u isto vreme održava svoju nacionalnu nezavisnost i integritet.

U evropskim institucijama postignut je konsenzus oko podrške javnim medijima. Tako se, na primer, u završnom dokumentu 6. evropske ministarske konferencije o politici u oblasti masovnih medija (*A media policy for tomorrow*, Krakov, 2000), kao jedna od obaveza Komiteta

18 Savet Evrope je predložio naziv *javni medijski servis (Public Servis Media – PSM)*, umesto *javni radiodifuzni servis (Public Servis Broadcasting – PSB)*, čime se naglašava da pružanje sadržaja javnog servisa nije više ograničeno tradicionalnom radio-difuzijom, već treba da koristi i druge platforme, uključujući internet. Kako navode Plavšić i dr. (1993: 19), radiodifuzna delatnost, odnosno radio i televizijska delatnost, označava proizvodnju radio ili televizijskog programa koji se rasprostire javno zemaljskim ili satelitskim predajnicima i radiorelnim i satelitskim vezama, kao i reemitovanje takvog programa preko kablovske mreže. Radiodifuzna preduzeća su pravna lica koja obavljaju radiodifuznu delatnost. Emitovanje radiodifuznog programa podrazumeva prenošenje radio-talasa bilo kojim tehničkim sredstvom namenjenim opštem prijemu od strane publike.

za masovne medije Saveta Evrope navodi podrška ostvarenju misije, organizacije i finansiranja javnih radio-difuzija, kao činilaca društvene kohezije u eri digitalizacije. Nešto ranije, na 4. evropskoj ministarskoj konferenciji o politici u oblasti masovnih medija (Prag, 1994) zaključeno je da je potrebno garantovati trajnost i stabilnost javnih radio-difuzija, kako bi nastavile svoje služenje javnosti i ostale ključni činioci pluralističkog komuniciranja dostupnog svima (Ratković Njegovan, Radenković, 2010). Osnovno je da se rad javnih radio-televizijskih preduzeća temelji na misiji koju imaju u svojoj zemlji, a koja je sadržana u sledećem zahtevima:

- svim građanima je dostupan izbor emisija najvišeg kvaliteta;
- proizvodnja i produkcija programa i za manjine i za većinu;
- kulturna raznovrsnost i pluralizam informacija;
- doprinos demokratskim procesima;
- učestvovanje u permanentnom obrazovanju;
- potvrđivanje evropskih vrednosti, kulture i tradicije (Slika 7).



Slika 7: Obaveze javnog medijskog servisa

Izvor: Nissen, 2006a.¹⁹

Dakle, javna radio-difuzija počiva na nekoliko osnovnih principa, koji ujedno predstavljaju i njene ciljeve. Prema Prajsu i Reboju (2002), to su: univerzalnost, raznovrsnost, nezavisnost i prepoznatljivost.

Univerzalnost je princip razvijen na činjenici da svi građani jedne države moraju da imaju pristup javnom servisu, nezavisno od njihovog društvenog položaja, statusa ili mesta prebivališta. Program koji emituju javni servisi mora da bude prilagođen za šire narodne mase, kako bi ga sve strukture stanovništva razumele i bile u mogućnosti da prate njegove programske sadržaje. Visok udeo u gledanosti nije cilj ka kom teži javni servis. On mora biti dostupan svima i lako razumljiv.

¹⁹ Nissen, Ch. (2006). Public Service Media in the Information Society. Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB). Strasbourg: Council of Europe.

Raznolikost je komponenta koja determiniše program javnih servisa. Prajs i Reboj (2002) navode tri načina, karakteristična za postojanje ovog principa: raznolikost programskih žanrova koji se nude, raznolikost publike kojoj se obraćaju i raznolikost tema koje se razmatraju. Javni mediji u svojoj ponudi moraju da imaju raznolike sadržaje koji će zadovoljiti potrebe za informisanjem, edukovanjem i obrazovanjem različitih profila ljudi.

Nezavisnost se dovodi u direktnu vezu sa slobodom koju mora da ima javni servis i predstavlja jedan od njegovih najvažnijih atributa. Oni ne smeju da zavise od političkih pritisaka ili tržišnih uticaja. Javni medijski servisi su mesta na kojima se slobodno izražavaju ideje, stavovi i kritike, dok se sve relevantne informacije prenose objektivno, bez promene značenja u cilju manipulacije i interpretacije stvarnosti na način suprotan njegovom izvornom obliku.

Prepoznatljivost je četvrti princip kojim se određuje postojanje javnog medijskog servisa. Njegov program mora da ima izražene razlike u odnosu na programe drugih, komercijalnih televizija. Kvalitet je glavna komponenta koja obezbeđuje postojanje ove razlike, ali i drugačiji pristup u izboru medijskih sadržaja koji će biti emitovani, kao i specifičnostima u programskoj shemi karakterističnim samo za njihove poslovne procene.

3.1 Finansiranje javnih radio-difuzija

Finansiranje javnih radiodifuznih sistema je jedna od najznačajnijih komponenti, koja uslovljava ne samo njihov razvoj, već i opstanak na medijskom tržištu. Princip finansiranja javnih medija nije standardizovan, te se oni, u različitim zemljama, finansiraju na različite načine: putem pretplate ili takse, sredstvima iz državnog budžeta, prodajom oglasnog prostora, od donacija.

Idealno finansiranje bi trebalo da ima sledeće osobine: bilo bi zagarantovano na duži niz godina čime bi se sprečio uticaj političara; omogućilo bi se ostvarivanje raznovrsnih zadataka koje javni servis mora da ispuni i ostavljalo bi se prostora da servisi polažu račun o svom radu (Prajs, Reboj, 2002: 16–17). Prema Mekenzijevom izveštaju, napisanom za *BBC (McKinsey & Company, 1999)*, idealan model finansiranja je onaj koji je dovoljno izdašan da stvori medij koji će biti konkurent komercijalnim kanalima, nezavisan je od nepoželjnih uticaja, predvidiv je izvor finansiranja, sposoban je da raste sličnom ili bržom stopom od troškova javnog servisa i dovoljno jednostavan i pravičan da može da se sprovodi sa minimalnim političkim nesuglasticama.

Iako se može govoriti o standardizaciji programske funkcije javnih RTV kompanija, među njima postoje razlike u pogledu organizacije i tipa vlasništva, odnosno načina finansiranja. Raznovrsnost modela javnih radio-difuzija proizlazi iz različitih istorijskih, kulturnih i političkih tradicija evropskih naroda (Levy, 1999; prema Brevini 2010: 349). Tako nailazimo na primer državni javni radio-difuzija kompanija (Danska, Belgija), zatim javnih radiodifuznih organizacija (Velika Britanija, Nemačka, Austrija) kao i na RTV sisteme koji su formirani kao akcionarska (privatna) društva s javnim zadacima (Finska, Luksemburg, Švajcarska). Među članicama Evropske radiodifuzne unije (*EBU – European Broadcasting Union*) koja predstavlja asocijaciju javnih RTV organizacija Evrope, najviše je onih koje se finansiraju putem pretplate građana i to u sledećim procentima: švedska radio-difuzija *SR* – 96,9 %, portugalska *RDP* – 96 %, britanska *BBC* – 94 %, nemačka *WDR* 82,3 % i *ZDF* – 80,3 %, francuska *FR* – 61,2 %, talijanska *RAI* – 53 %, slovenačka *RTV Slovenija* – 65 % itd. Međutim, postoje i one države u kojima se ne plaća pretplata, kao što su Španija, Luksemburg, Monako i Turska. Ovakav sistem plaćanja za korišćenje javnih medija nije rasprostranjen van Evrope, pa se u Kanadi i Australiji javni servisi finansiraju iz ukupnih javnih prihoda.

Drugi oblik finansiranja je kroz budžetska sredstva, koja se od strane parlamenta, odobravaju javnoj radio-difuziji jednom godišnje. Direktno iz državnog budžeta finansirana je bugarska radio-difuzija *BNR* sa 94,4 %, belgijska *VRT* sa 80 % i estonska *ER* sa 78 %.

Treći način finansiranja javne RTV kroz marketinško oglašavanje, iako je zakonski ograničen, ima nedostatke koji ograničavaju funkcionisanje RTV kao javnog servisa. Pre svega, zbog toga što javni RTV postaje zavistan od finansijskih interesa, svojih i tuđih, a s druge strane, o publici se razmišlja uglavnom kao o potrošačima, a mnogo manje kao o građanima različitih kulturnih zahteva.

3.2 Budućnost javnih medija

Koncept javnih medija se poslednjih godina sve češće dovodi u pitanje, posebno od strane komercijalnih medija, koji više ne mogu oglašivačima da garantuju veliku publiku. Oспорava im se povlašćen položaj u pogledu finansiranja, a posebno marketinške aktivnosti. Kvikuru (2006) navodi da je izbor medijskih sadržaja postao neograničen i dostupan svima, pa navodno nema potrebe za javnom intervencijom, dok Nissen (2006b) upozorava da je i sama ideja javnih medija prevaziđena, te da su oni dinosaurusi koji pripadaju prošlosti. Prema izveštajima EBU (2009), postoje i strepnje da će programi javnih emitera biti marginalizovani ili svedeni na „getoizirane” programe, za koje nisu zainteresovani ni komercijalni emiteri, ni šira publika. S pitanjem opravdanja legitimnosti, a posebno finansijskim problemima suočava se većina evropskih javnih emitera²⁰ (Lowe, 2007; Jakobowicz, 2006; Nissen, 2006a; Picard, 2003; Steemers, 1999; Owen, 1996).

Za razliku od protivnika javne radio-difuzije, njeni branioci imaju mnogo raznovrsnije argumente i posebno ističu značaj kvalitetnog novinarstva i ulogu JMS u razvijanju demokratije. Po njima, javni medijski servisi treba (i dalje) da održavaju društvenu ulogu opšteg „komunikacijskog dobra” (McQuail, 2003), da stvaraju javne vrednosti, štite medijski pluralizam (*The Amsterdam protocol on public service broadcasting*, 1977) i da predstavljaju standarde za celu medijsku industriju (Lowe, 2007). Istraživanja auditorijuma (EBU, 2010) su pokazala da građani u Evropi u svoj repertoar radijskog i televizijskog programa najčešće uvrštavaju upravo repertoar javnih radio-televizija. Dok je privatni komercijalni medijski sektor daleko veći od njegovog javnog konkurenta, u smislu prihoda i broja kanala, javni sektor još uvek drži značajne pozicije mereno prema udelu u gledanosti (Nissen, 2006a; Ratković Njegovan, Šiđanin, 2012).

Picard (2004) u tom smislu navodi da ako građani postavljaju pitanje zašto bi trebalo plaćati pretplatu nacionalnom javnom emiteru, da on mora stvarati takve programe da se za njih želi

20 „Vrlo sam skeptičan da li će se javni medijski servis u narednih deset godina održati”, izjavio je A. Tijanić, bivši generalni direktor javne radio-difuzije *Radio-televizije Srbije* na SEEMO (*South East Europe Media Organisation*) konferenciji „Medijski pluralizam i medijsko poslovanje u južnoj, istočnoj i centralnoj Evropi” (2011). Prema njegovim rečima, nacionalni medijski servis je po učešću u ukupnoj gledanosti televizije u 2011. godini bio 256 dana najgledanija TV stanica u Srbiji, dok su dve najveće komercijalne televizije zajedno imale najveću gledanost ukupno 50 dana. I pored ovako visoke gledanosti, Tijanić je tvrdio da bi devedeset odsto građana Srbije glasalo za ukidanje TV pretplate, ukoliko bi se na referendumu postavilo pitanje o tome. Javnom servisu je godišnje potrebno oko sto miliona evra za funkcionisanje, a raspolaže sa 75. Priliv sredstava od RTV pretplate se svake godine smanjuje, a država se ne odriče nijednog dela svojih prihoda i svake godine uzme od javnog servisa od 23 do 25 miliona evra za PDV i brojne poreze.

platiti, odnosno da građani smatraju da ne žele da izgube vrednosti koje javni medijski servis nudi.

Iako je teško precizno predvideti kako će medijska scena evoluirati u odgovoru na tehnološke promene i kako će to uticati na javne medijske servise, komunikacija kroz „interaktivnost” i „personalizaciju” će nužno zameniti prethodni koncept JMS prema kome je prioritet bio – transmisija. Ovo pretpostavlja veću otvorenost za dijalog, uzajamni odnos i sadržaj generisan od strane korisnika. U tom smislu, Chitty (2007: 27; prema Jakubowicz, 2008: 19) navodi da je

[...] koncept participacije veoma podložan novoj ideji javnog servisa da ohrabri građane da postanu korisnici radije nego gledaoci. Aktivni učesnici koji proizvode, menjaju, komentarišu, sude i preinačuju sadržaj radije nego da deluju kao pasivni (stoga i zahvalni) primaoci emitovanih informacija i zabave. Radije nego da misle o visokokvalitetnom sadržaju u maniru TV programa moglo bi biti korisnije da misle o visokokvalitetnim servisima u kojima se participira, gde je linearni sadržaj samo jedan aspekt iskustva kome se može pristupiti putem mnogih kanala – online, putem mobilnog, kioska ili TV [...].

U predstojećem periodu, koji se procenjuje kao neizvesan u pogledu budućnosti JMS, šansa za unapređenje i promenu takve sudbine može se pronaći u trojakom pristupu:

- unapređenje ponude i kvaliteta programskog sadržaja, u skladu s potrebama i zahtevima auditorijuma, što implicira povećanje broja gledalaca, tj. ukupnog udela u gledanosti, kao i zadržavanje liderske pozicije u konkurentskom masmedijskom okruženju;
- jačanje poverenja gledalaca, uz kontinuirano istraživanje nivoa kredibiliteta kao preferencijalne dimenzije legitimiteta;
- postizanje i održanje društvenog konsenzusa o stalnim i sigurnim izvorima prihoda, koji će omogućiti proizvodnju „isplativih” i manje „isplativih” medijskih sadržaja.

4.

JAVNA RADIO-DIFUZIJA U REPUBLICI SRBIJI

4.1 Razvoj Radio-televizije Srbije

Jedan od najznačajnijih događaja koji je obeležio istoriju televizije u Srbiji je izgradnja prvog televizijskog studija. Holandska kompanija *Filips* je tokom trajanja Drugog jesenjeg sajma u Beogradu (septembra 1938. godine), u hali na Starom sajmištu, sagradila studio iz kog je svakodnevno tokom deset dana, dva puta dnevno, emitovan program u periodu od 10.00 do 12.00 sati i od 16.00 do 19.00 sati.

U maju 1956. godine počinje emitovanje prvog jugoslovenskog televizijskog programa uz pomoć kabla, iz TV centra u Zagrebu. Međutim, prvo javno bežično emitovanje televizijskog programa na prostorima bivše Jugoslavije vezuje se za 7. jul 1956. godine, kada je na Elektrotehničkom fakultetu u Beogradu napravljen improvizovani televizijski studio. Tom prilikom su predstavljeni i prvi televizori, proizvedeni u kompanijama *Radio-industrija „Nikola Tesla”* iz Beograda i *Radio-industrija* iz Zagreba. Na četiri izložena televizora mogao se prati televizijski program, čije je emitovanje trajalo četiri dana, a počelo je 7. jula, oko 20 sati i 30 minuta. Kako je pisala *Politika*, Beograđani su u okviru emitovanog programa gledali sledeći sadržaj: dokumentarni film Vladimira Pogačića o Nikoli Tesli, najnoviji 27. broj filmskih novosti, prve televizijske vesti, film o poseti druga Tita Francuskoj i televizijski komentar „Vreme sutra” (*Politika*, 8. jul 1956). Direktor tadašnjeg preduzeća *Telekomunikacija*, Rudi Jančar, najavio je da će 9. jula, na najprometnijim mestima u Beogradu, biti postavljeno četrdeset televizijskih prijemnika, putem kojih će građani moći da prate televizijski program.

Dve godine kasnije, 28. novembra 1958. godine, počinje emitovanje zajedničkog programa *Jugoslovenske radio-televizije* iz studija u Zagrebu, Ljubljani i Beogradu.

Prvi zvanični program televizije *Beograd* emitovan je 23. avgusta 1958. godine. Odmah posle emisije *TV Dnevnik*, u 20 sati i 50 minuta, počeo je direktan prenos otvaranja Međunarodnog sajma tehnike i tehnoloških dostignuća u Beogradu.²¹

Probni program *Radio-televizije Beograd* je emitovan od 23. avgusta do 2. septembra 1958. godine, a eksperimentalni program od 28. novembra 1958. do 15. maja 1966. godine (Lazić, 1997). Era kolor-televizije započinje 1971. godine.

21 Za prvih osam godina rada *Jugoslovenske radio-televizije* emitovan se program iz tri televizijska studija (površine 655 m²). Televizijskom mrežom je bilo prekriveno preko 60% ukupne teritorije zemlje, što znači da je dnevne TV programe pratilo približno dva miliona ljudi, a najgledanije emisije su bile *Vremeplov*, *Mendin program*, *Kroz Jugoslaviju*, *Na slovo, na slovo*, *Ekran na ekranu*, *Ogledalo građanina Pokornog*, *TV Dnevnik* (Đurđević, 2010: 54).

4.2 Javni medijski servis u Srbiji

Zakonom o radiju i televiziji iz 1991. godine definisan je status državnog preduzeća *Radio-televizija Srbije*, koji je objedinjavao poslovanje tri RTV centra – *Radio-televiziju Beograd*, *Radio-televiziju Novi Sad* i *Radio-televiziju Priština* na teritoriji tadašnje Jugoslavije. Kao javno preduzeće *Radio-televizija Srbije* posluje od 1. januara 1992. godine. U periodu od 2005. do 2007. godine JP *Radio-televizija Srbije* se transformiše u dva javna radiodifuzna servisa: Radiodifuzna ustanova *Radio-televizije Srbije (RTS)* i Radiodifuzna ustanova *Radio-televizije Vojvodine (RTV)*.

Radiodifuzna ustanova *Radio-televizije Srbije* ima dva analogna nacionalna televizijska kanala za emitovanje programa *RTS 1* i *RTS 2*, jedan probni, digitalni kanal koji emituje program u HD rezoluciji – *RTS Digital*, satelitski kanal *RTS Sat* i četiri analogne nacionalne radio stanice *Radio Beograd 1*, *Radio Beograd 2*, *Radio Beograd 3* i *Beograd 202*.

Prema *Zakonu o radiodifuziji Republike Srbije* (2002, član 94), *Radio televizija Vojvodine* je pokrajinski javni radiodifuzni servis na području Autonomne pokrajine Vojvodine i ima status nacionalnog medija. Emituje programe na dva televizijska i tri radijska kanala i to na sledećim jezicima: srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, romskom, rusinskom, ukrajinskom, hrvatskom, bunjevačkom, makedonskom. Svaki manjinski program ima svoju redakciju koja deluje potpuno autonomno i samostalno odlučuje o strukturi programa, prioritetima u programskom sadržaju, kao i programskim akcijama karakterističnim za manjinske redakcije *RTV*.

U *Zakonu o radiodifuziji* (2002, čl. 76 i 77) stoji da radiodifuzne ustanove obavljaju delatnost proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa i imaju posebne obaveze u ostvarivanju opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa:

[...] Programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa od opšteg su interesa. [...] Obuhvataju programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostarivanje njihovih prava u oblasti radiodifuzije. [...]

Oba javna servisa su se finansirala putem pretplate građana, pri čemu je *RTV* dobijala 70% od ukupne sume novca koja se prikupljala od plaćanja *RTV* pretplate na teritoriji Vojvodine. Preostalih 30% je bilo usmereno ka budžetu *Radio-televizije Srbije*, dok se pretplata sa teritorije

Beograda i Srbije uplaćivala u budžet RTS-a. Plaćanje RTV pretplate u Srbiji je ukinuto januara 2015. godine, dok će, januara 2016. godine, početi da se naplaćuje taksa.

Kao nacionalni javni RTV emiter, *Radio-televizija Srbije* ima veoma dobru poziciju na srpskom medijskom tržištu, mereno ukupnim rejtingom i dužinom kontakta, a regionalna *Radio-televizija Vojvodine* relativno dobru poziciju s obzirom na oštru komercijalnu i prekograničnu konkurenciju.

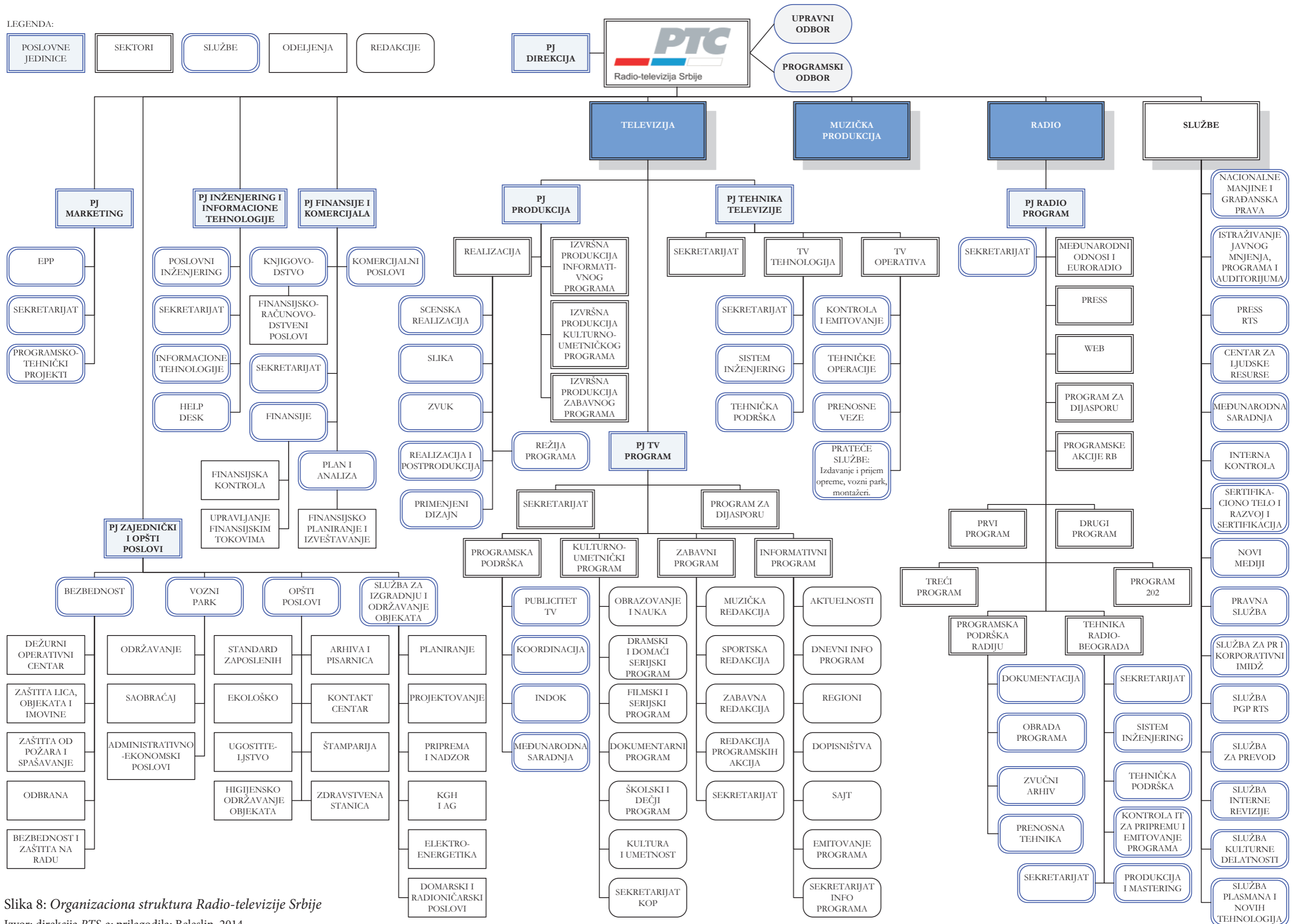
4.3 Organizaciona struktura *Radio-televizije Srbije*

Radio-televizija Srbije, posmatrana kroz prizmu poslovnog sistema, je sistem koji ostvaruje uzajamnost sa određenom sredinom/poslovnim okruženjem, što utiče na to da on nije samo celina koja nastaje povezivanjem svojih elemenata u totalitet, već da može da se predstavi i kao celina internih i eksternih delova (Knežević, 2009). Isto tako, može biti posmatran i na globalnom nivou, sa aspekta unutrašnjih karakteristika ili sa gledišta svog okruženja.

S gledišta globalnih karakteristika *Radio-televizija Srbije* je veštački sistem, odnosno sistem koji je stvorio čovek svojim posrednim ili neposrednim učešćem. Po svom pojavnom obliku, *RTS* se može percipirati kao složen sistem koji sadrži kombinaciju materijalnih i apstraktnih komponenti, a sa aspekta povezanosti sa okruženjem, ovaj emiter je predstavljen kao otvoren sistem. On svakodnevno ostvaruje interakciju sa drugim sistemima u svom poslovnom okruženju – produkcijskim preduzećima, drugim emiterima, privredom, auditorijumom. U pogledu razvijenosti načina upravljanja, *Radio-televizija Srbije* je samoregulišući sistem, jer ima određenu strukturu (organizacionu i upravljačku) i može da reguliše svoje ponašanje.

Dominantna odrednica svakog sistema jeste i povezivanje njegovih elemenata u celinu. U vezu s tim dovodi se i posmatranje *Radio-televizije Srbije* kao sistema s velikim brojem elemenata. Ovaj medij je sa stanovišta pojavnog oblika strukture, sistem sa hijerarhijskom strukturom, u obliku stabla, odnosno piramide u pogledu organizacije i upravljanja. Sve komponente ovakvog sistema su raspoređene u više nivoa, pri čemu najviše komponente imaju jednu, a najniže više relacija. U okviru *RTS*-a, ovo je definisano upravljačkom strukturom čiji detaljan prikaz je dat na Slici 9.

Organizaciona struktura, pod kojom se podrazumeva međusobna povezanost i integritet svih organizacionih delova preduzeća radi usklađenog i homogenog delovanja (Drucker, 1955), javnog emitera je veoma kompleksna (Slika 8). Pored poslovne jedinice direkcija, postoji još osam poslovnih jedinica, raspoređenih u okviru dve organizacione celine – televizija i radio, dok je muzička produkcija organizovana kao samostalan sektor. *Radio-televizija Srbije* ima dva organa – upravni odbor (devet članova) i savetodavni, programski odbor (19 članova). U okviru ovog kompleksnog organizacionog sistema posluje 15 službi, zaposleno je skoro 4.000 ljudi, a na vrhu piramide nalazi se generalni direktor.

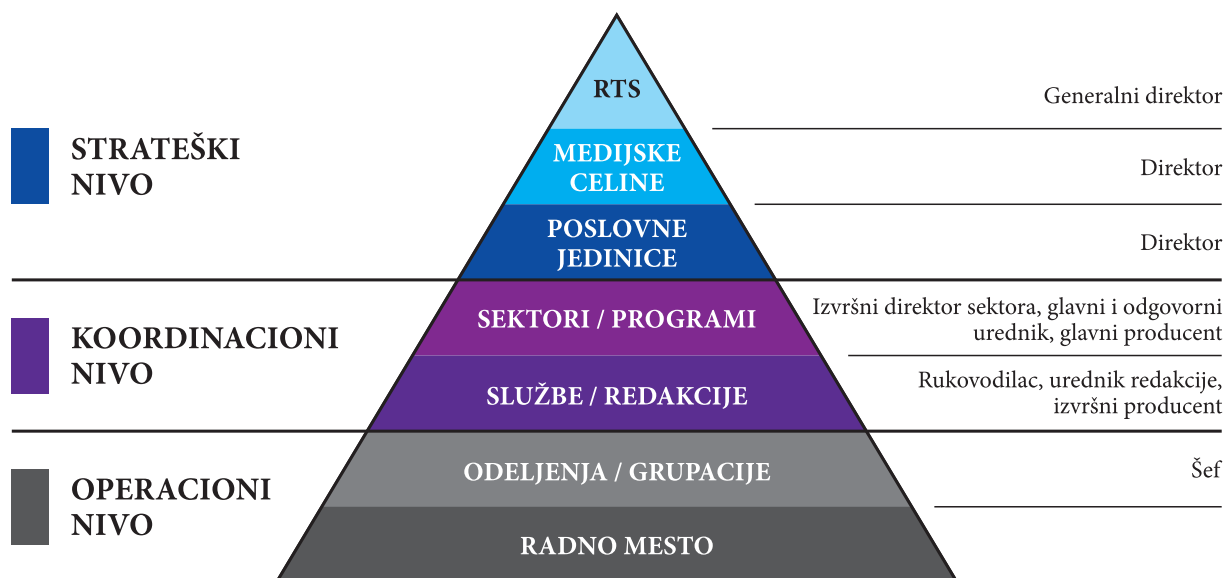


Slika 8: Organizaciona struktura Radio-televizije Srbije

Izvor: direkcija RTS-a; prilagodila: Beleslin, 2014.

4.4 Upravljačka struktura *Radio-televizije Srbije*

Upravljanje je delovanje na sistem upravljanja i okolinu da bi se ostvario cilj (Knežević, 2009: 80). S obzirom na hijerarhijsku (piramidalnu) organizacionu strukturu *Radio-televizije Srbije*, u okviru upravljačke strukture, poštuju se upravo principi hijerarhijskog upravljanja. Upravljačke jedinice su raspoređene na tri nivoa: strateški, koordinacioni i operacioni nivo (Slika 9). Broj upravljačkih jedinica se smanjuje od „donjeg” ka „gornjem” nivou, pri čemu se, na vrhu piramide, nalazi samo jedna poslovna jedinica – *RTS* direkcija.



Slika 9: Upravljačka struktura *Radio-televizije Srbije*

Strateški nivo čini top menadžment, odnosno vrhovno rukovodstvo javnog medijskog servisa Srbije: generalni direktor, direktori medijskih celina (radio i televizija) i direktori osam poslovnih jedinica.

Koordinacioni nivo čini srednji menadžment u koji spadaju: izvršni direktori sektora, glavni i odgovorni urednici redakcija, glavni producenti, rukovodioci službi, urednici redakcija i izvršni producenti.

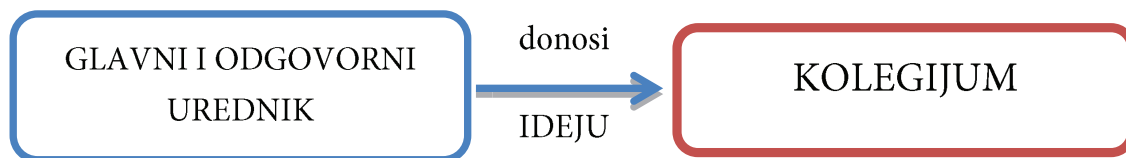
Operacioni nivo obuhvata sve izvršne radnike koji uključuju šefove odeljenja/grupacija i zaposlene na radnim mestima. Operacioni nivo je najniži nivo u strukturi upravljanja. Međutim, radne jedinice sa tri upravljačka nivoa međusobno su povezane, pri čemu svaka ima svoj poslovni cilj, koji je u skladu sa opštim ciljem poslovanja ovog medijskog preduzeća. Učinci ostvareni na nižim upravljačkim nivoima doprinose ostvarivanju pozitivnih rezultata na višim. Zbog ovakve upravljačke strukture *Radio-televizija Srbije* pripada *multi-level multi-goal* sistemima.

Programski menadžment, odnosno direktor TV programa koji rukovodi poslovnim jedinicom TV program, pripada strateškom nivou upravljanja i samim tim predstavlja jednu od rukovodećih pozicija u medijskom preduzeću. Linija strateškog upravljanja na televiziji se vezuje za vertikalni nivo komunikacije koju ostvaruju: generalni direktor – direktor televizije – programski direktor. Horizontalni nivo komunikacije se ostvaruje između programskog direktora, direktora produkcije i direktora tehnike televizije. U ovaj proces su, po potrebi, uključeni i rukovodioci pojedinih službi, što ukazuje na širenje komunikacije na niži, koordinacioni nivo.

Jedan od osnovnih zadataka programskog menadžmenta jeste i odlučivanje o uvođenju i plasmanu novih medijskih sadržaja. Kako se ovaj proces odvija na *Radio-televiziji Srbije*, ilustrovano je na osnovu podataka dobijenih iz intervjua, realizovanog za potrebe ove disertacije, sa programskim direktorom javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*.²²

Prema navodima programskog direktora, osnovna pretpostavka uticaja javnog medijskog servisa jeste njegova visoka gledanost. *Radio-televizija Srbije* je to uspela da postigne u poslednjoj deceniji, pa spada u najgledaniju televiziju u jednoj od tri evropske države u kojima su javni medijski servisi gledaniji od komercijalnih emitera. S toga, misiju javnog servisa moguće je ostvariti tek zahvaljujući velikoj gledanosti.

Na pitanje kako i na koji način teče proces odlučivanja, programski direktor objašnjava da je glavni i odgovorni urednik često taj koji dolazi sa idejom i iznosi je na kolegijumu (Grafikon 1). Odluke donose generalni direktor, direktor programa i eventualno, glavni i odgovorni urednik informativnog ili zabavnog programa. Dakle, ukupno četiri osobe. Nakon toga se ukrštaju mišljenja – po pitanju projekata, cena, angažovanja ljudi – a zatim se donosi odluka o tome da li da se neki sadržaj, ukoliko se radi o spoljnoj produkciji, kupi ili ne, ili da li da se, ukoliko se radi o sopstvenoj ideji i produkciji, on realizuje ili ne. O izboru programa odlučuje se pre svega žanrovski, prema sledećim kriterijumima: da li je nešto potrebno, da li je to društveno odgovorno i da li će biti finansijski isplativo, što je u krajnjoj instanci prikazano kroz rejting i udeo u auditorijumu (*share*).



Grafikon 1: Prva faza u procesu odlučivanja

22 Programski direktor JMS *Radio-televizije Srbije* je tada bio Vladan Čkrkić. Razgovor je vođen licem u lice, a odgovori intervjuisanog su dati u slobodnijoj, interpretativnoj formi.

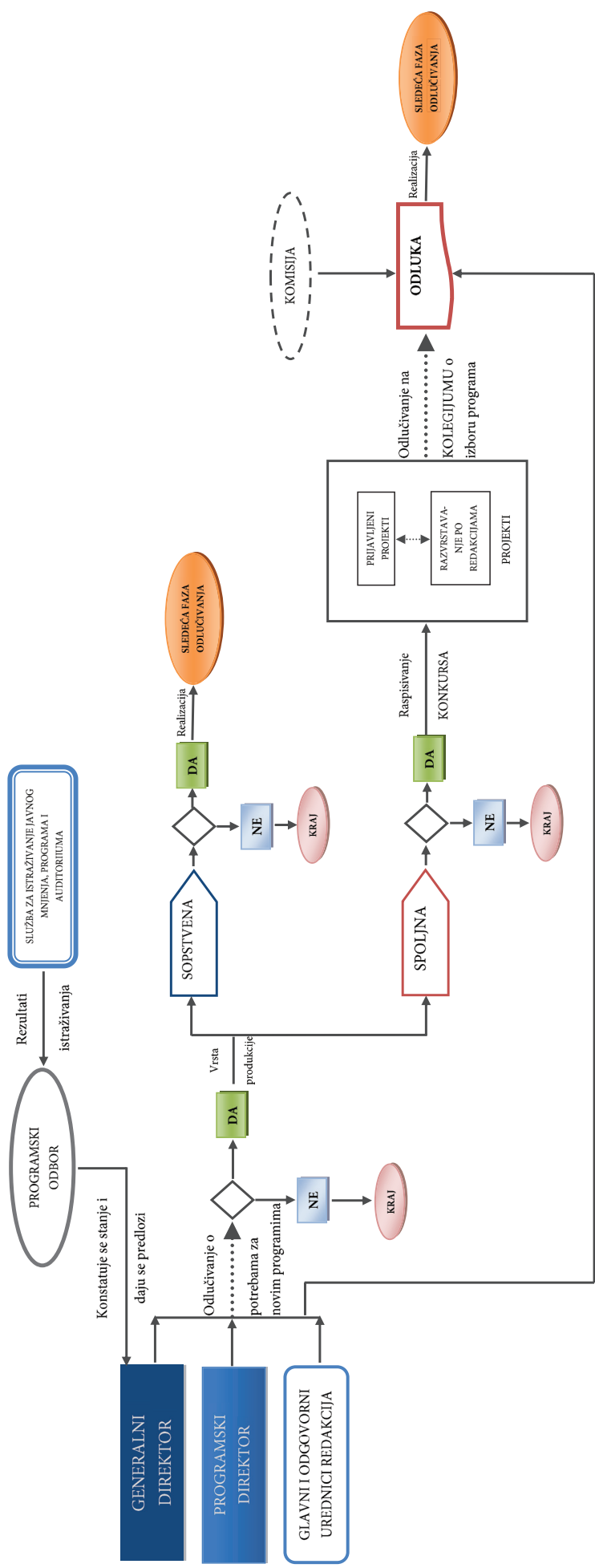
U poslednje dve godine, novi menadžment je u proces odlučivanja uključio širi krug ljudi: generalnog direktora, programskog direktora i tri glavna i odgovorna urednika, dok programski odbor ima funkciju savetodavnog tela. Članovi programskog odbora dobijaju izveštaje od službe statistike o procentualnoj zastupljenosti programskih vrsta i od istraživačkog centra koji prati kretanje auditorijuma. Na osnovu ovih podataka konstatuju stanje i daju predloge o eventualnim programskim promenama, ali svoje konstatacije ne nameću u formi odluka (Grafikon 2). Slične funkcije obavlja i upravni odbor javnog medijskog servisa.

Radio-televizija Srbije ima zakonsku obavezu da svake godine raspisuje konkurs za projekte koje realizuju spoljne produkcije (Prilog 2). Predlozi dobijeni od nezavisnih spoljnih produkcija se razvrstavaju na tri programske redakcije (informativna, zabavna, kulturno-obrazovna), nakon čega glavni i odgovorni urednici redakcija vrše superviziju. Konačnu odluku o prihvatanju nekih sadržaja donosi kolegijum *RTS*-a, uz veliki uticaj programskog direktora. Kriterijumi za izbor sadržaja/vrste programa su: tema, način njegove proizvodnje i cena. Inače, *RTS* je u obavezi da emituje 10% programa spoljne produkcije što predstavlja važnu sponu javnog servisa sa medijskim profesionalcima izvan *RTS*-a. Važno je istaći da je kupovina ovakvih sadržaja veoma skupa pa menadžment *RTS*-a neretko nezavisnim produkcijama ustupa sekunde svog programa, u kojima se reklamiraju poznate kompanije.²³ Ako spoljne produkcije prihvate ovakav predlog saradnje, potpisuje se ugovor, pri čemu treba jasno precizirati zahteve nezavisne produkcije i *RTS*-a, posebno u pogledu izbora termina emitovanja ovih sadržaja.

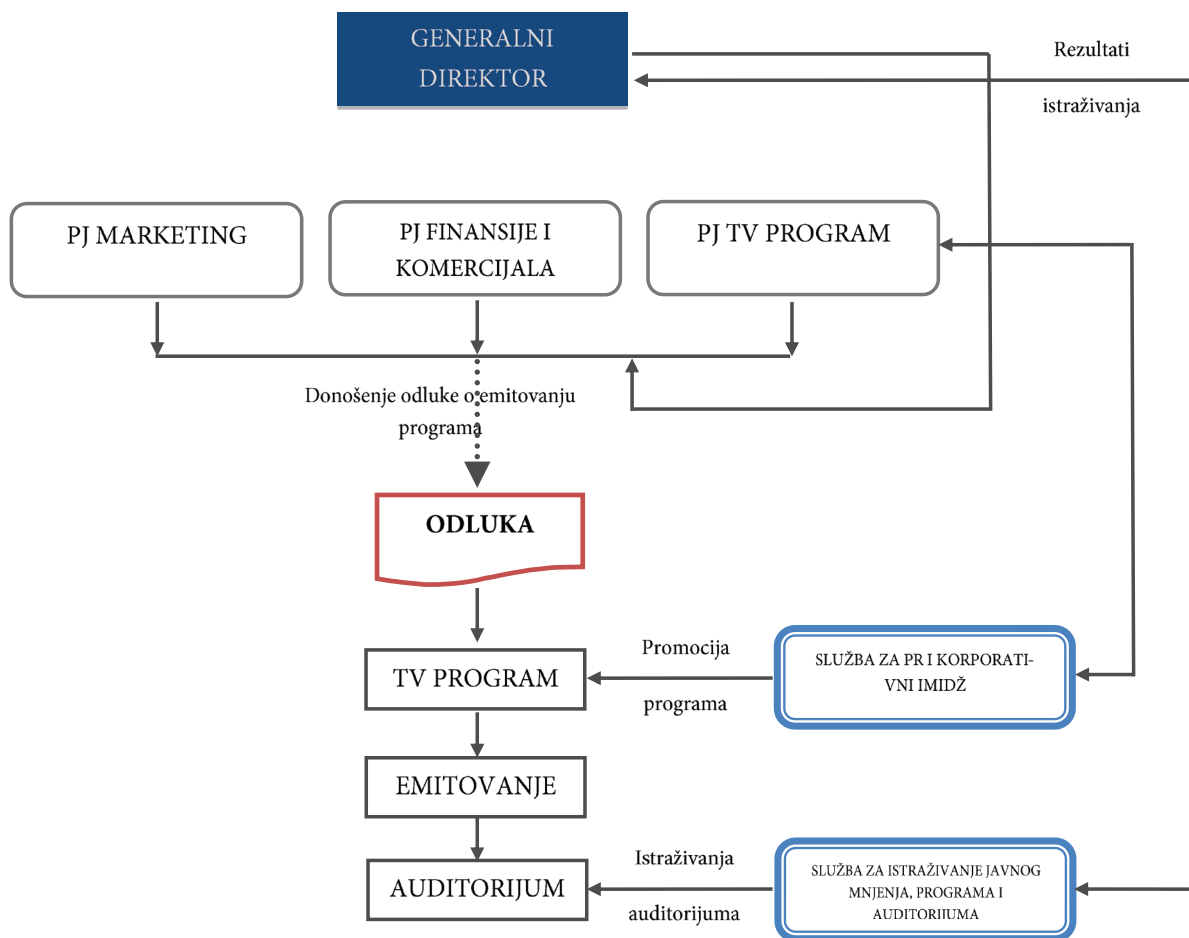
U sledećoj fazi odlučivanja (Grafikon 3), direktor televizije, u saradnji sa zaposlenima iz službi finansije, marketing i program, odlučuje o najboljim i najisplativijim rešenjima. Na osnovu toga se donosi odluka o emitovanju i plasmanu novih sadržaja. U završnoj fazi PR služba pravi plan promocije koja uključuje komunikaciju sa drugim medijima, izradu najavnih TV foršpana i sl.

Programski sadržaji, čije emitovanje je započeto, se „ne skidaju” s programa jer bi to stvorilo veliki finansijski gubitak zbog uloženog novca u njegovu produkciju, već se primenjuju korektivne mere kao što je promena termina emitovanja. Time se poslovni promašaji svode na najmanju moguću meru. Trećom fazom odlučivanja proces programskog menadžmenta je zaokružen.

23 U prošlim godinama bilo je slučajeva kada su se pojavljivale tzv. „crne sekunde”, tj. mogućnost da treće lice raspolaže *RTS*-ovim sekundama, ustupajući ih dalje novim klijentima. To je devalviralo cenu sekunde, pa je tokom 2003. i 2004. godine ovakav način rada obustavljen. Kako ne bi došlo do tektonskih poremećaja na tržištu mora se tačno znati kome se sekunde daju na raspolaganje.



Grafikon 2: Druga faza u procesu odlučivanja



Grafikon 3: Treća faza u procesu odlučivanja

4.5 Zastupljenost programskih vrsta na Radio-televiziji Srbije

Ispunjavanje zakonskih obaveza Javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*, godinama unazad, kontroliše Republička radiodifuzna agencija (RRA). Osnovana je 2009. godine kao samostalna, odnosno nezavisna organizacija koja vrši javna ovlašćenja u skladu sa *Zakonom o radiodifuziji* (2002) i propisima donetim u skladu s njim. RRA je samostalni pravni subjekt i funkcionalno je nezavisna od bilo kog državnog organa, kao i od svih organizacija i lica koja se bave delatnošću proizvodnje i emitovanja radio i televizijskih programa i/ili sa njom povezanim delatnostima (*Zakon o radiodifuziji*, 2009, član 6).

Ovim zakonom (član 8) Republička radiodifuzna agencija se obavezuje da će kontrolisati proces sprovođenja zakona, što podrazumeva kontrolu rada emitera u pogledu dosledne primene i afirmisanja načela na kojima se zasniva regulisanje odnosa u oblasti radio-difuzije, kao i u izvršavanju drugih obaveza koje po odredbama ovog zakona imaju emiteri.

Njeni članovi vrše monitoring programa sa ciljem da se utvrdi da li, i u kolikom obimu, postoje odstupanja od zakonskih i programskih obaveza propisanih *Zakonom o radiodifuziji*.

Monitoring programa sproveden je za Prvi program *Radio-televizije Srbije*, u periodu od 1. januara 2010. do 31. decembra 2013. godine, u vremenu emitovanja programa od 00.00 do 24.00 sata, s osvrtom na ukupno godišnje vreme emitovanog programa. Zahvaljujući ovim podacima biće moguće napraviti paralelu između realnog stanja na nivou emitovanog programa i želja i potreba auditorijuma, odnosno učesnika istraživanja sprovedenog za potrebe ove disertacije.

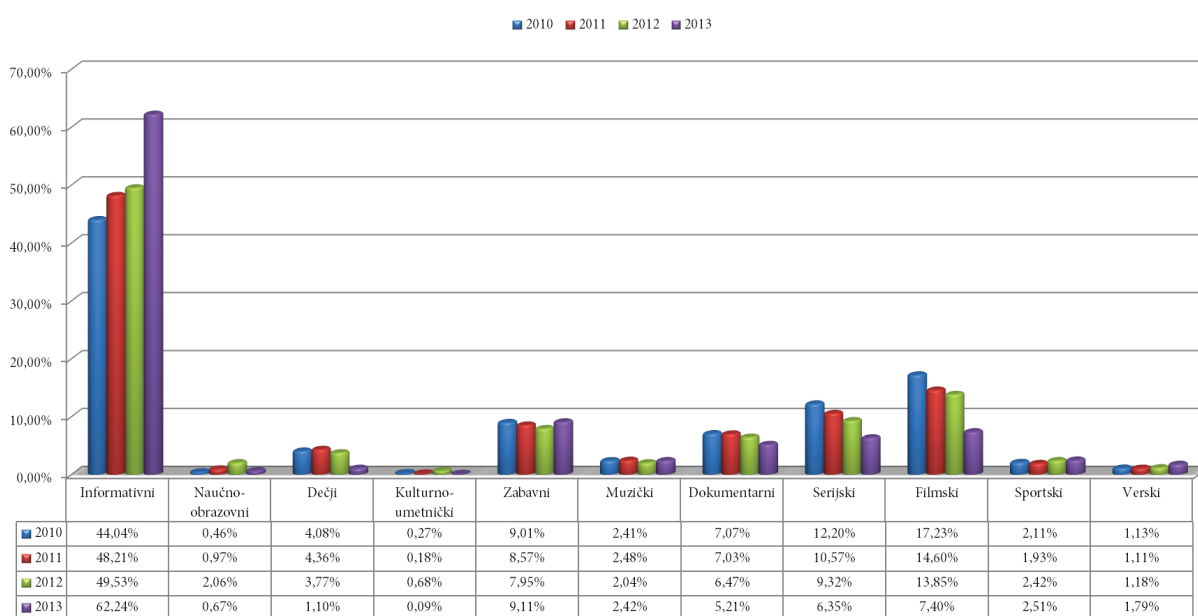
Prema odredbama člana 73. *Zakona o radiodifuziji* ukupno godišnje vreme emitovanog programa predstavlja premijerni sadržaj, odnosno u ukupno godišnje vreme emitovanog programa se ne računaju reprize, sportski prenos, igre, reklame, TV kupovina, kao ni program vesti, izuzev ako se radi o sopstvenoj produkciji vesti.

U odnosu na ukupno godišnje vreme emitovanog programa, utvrđena je:

- procentualna zastupljenost programskih vrsta;
- procentualno učešće programa na srpskom jeziku – kvota srpskog jezika;
- procentualno učešće programa sopstvene produkcije u programu proizvedenom na srpskom jeziku – kvota sopstvene produkcije.

4.5.1 Procentualna zastupljenost programskih vrsta na Prvom kanalu Radio-televizije Srbije

Zakonom o radiodifuziji (član 77) su definisane vrste programa koje je Javni medijski servis Radio-televizije Srbije u obavezi da emituje. Zakonom je propisano da su programi koji se proizvode i emituju od opšteg interesa, ali nije definisan procentualni udeo pojedinih vrsta sadržaja u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa. U zakonu je navedeno da su to programi informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarivanje njihovih prava u oblasti radio-difuzije.



Grafikon 4: Uporedni prikaz ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programskih vrsta na RTS 1

Izvor: RRA, 2014.

Zakon (član 77), takođe, nalaže da programima koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa mora da se obezbedi raznovrsnost i izbalansiranost (međusobna usklađenost ili usaglašenost) sadržaja kojima se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja.

Uporedni prikaz procentualne zastupljenosti programskih sadržaja u ukupnom godišnjem vremenu emitovanja programa Prvog kanala Radio-televizije Srbije, za period od četiri godine (2010–2013), pokazuje delimičnu ujednačenost udela zastupljenih vrsta programa (Grafikon 4).

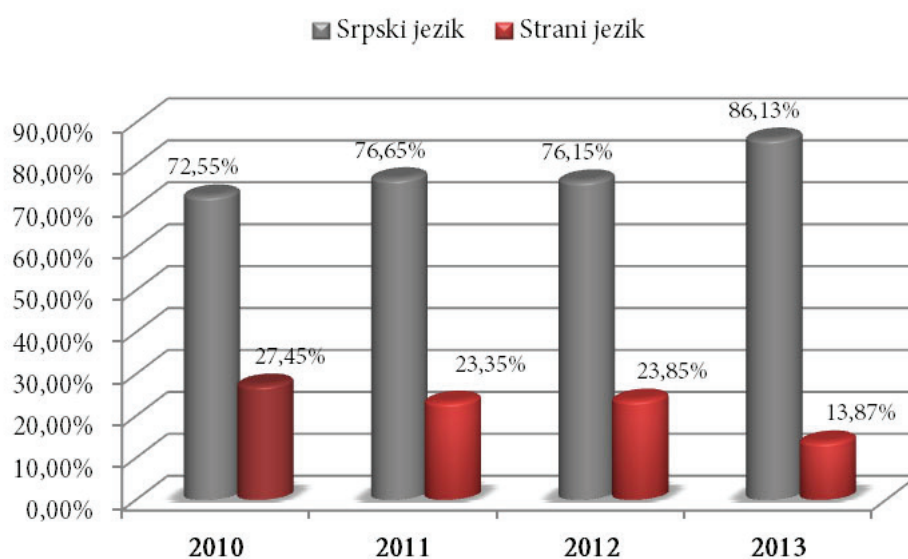
Najzastupljenija programska vrsta na RTS 1, u posmatranom periodu, bio je informativni program. Zatim slede filmski, serijski, zabavni, dokumentarni i dečji. Ostale vrste programa zauzimaju mali udeo u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa i ne prelaze više od 3%.

Informativni, zabavni, sportski i verski program su programske vrste čija je zastupljenost u ukupnom godišnjem vremenu emitovanja programa u 2013. godini porasla u odnosu na sve

prethodne, dok je zastupljenost dečjeg, dokumentarnog, serijskog i filmskog te godine bila najmanja u odnosu na sve ostale, u posmatranom periodu.

4.5.2 Procentualno učešće programa na srpskom jeziku na Prvom kanalu *Radio-televizije Srbije*

Prema članu 73. *Zakona o radiodifuziji*, emiter je obavezan da od ukupnog godišnjeg vremena emitovanog programa, emituje najmanje 50% programa proizvedenog na srpskom jeziku, od čega najmanje 50% programa sopstvene produkcije. S druge strane, emiteri koji proizvode i emituju program namenjen nacionalnim manjinama su u obavezi da od ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa na jeziku nacionalne manjine, emituju najmanje 50% programa sopstvene produkcije.



Grafikon 5: *Uporedni prikaz zastupljenosti programa na srpskom jeziku na RTS 1*

Izvor: RRA, 2014.

Uporednim prikazom zastupljenosti programskih sadržaja na srpskom jeziku tokom posmatranog perioda od četiri godine, a bazirajući se na ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa, može se zaključiti da je procenat emitovanog sadržaja veći od 70% što je u skladu sa propisima *Zakona o radiodifuziji* (Grafikon 5). Zastupljenost programa na srpskom jeziku bila je najveća 2013. godine, a stranog jezika 2010. godine.

4.5.3 Procentualno učešće programa sopstvene produkcije u programu proizvedenom na srpskom jeziku na Prvom kanalu *Radio-televizije Srbije*

Na programima javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije* svakodnevno se emituje program na srpskom jeziku koji je produkt sopstvene, nezavisne, strane ili domaće produkcije. Pod sopstvenom produkcijom podrazumevaju se programi ili emisije u kojima je izvorni audio ili video materijal i/ili autorski deo sadržan u emisiji ili programu veći od 50% u televizijskom, odnosno 20% u radio-programu, tj. emisiji (*Zakon o radiodifuziji*, 2002, čl. 73. stav 4 i 5). Takođe, pod sopstvenom produkcijom se podrazumevaju i koprodukcije.

Istim zakonom definisana je i nezavisna produkcija i to kao radio i televizijski programi namenjeni isključivo radio-difuziji koje proizvode fizička ili pravna lica registrovana za tu delatnost, a koja nisu emiter programa koji proizvode (čl. 4, stav 1, tačka 10).

Kako navodi Maričić (2002/2003: 151), definicija „nezavisna produkcija”, po svojoj prirodi, ima karakter floskule.

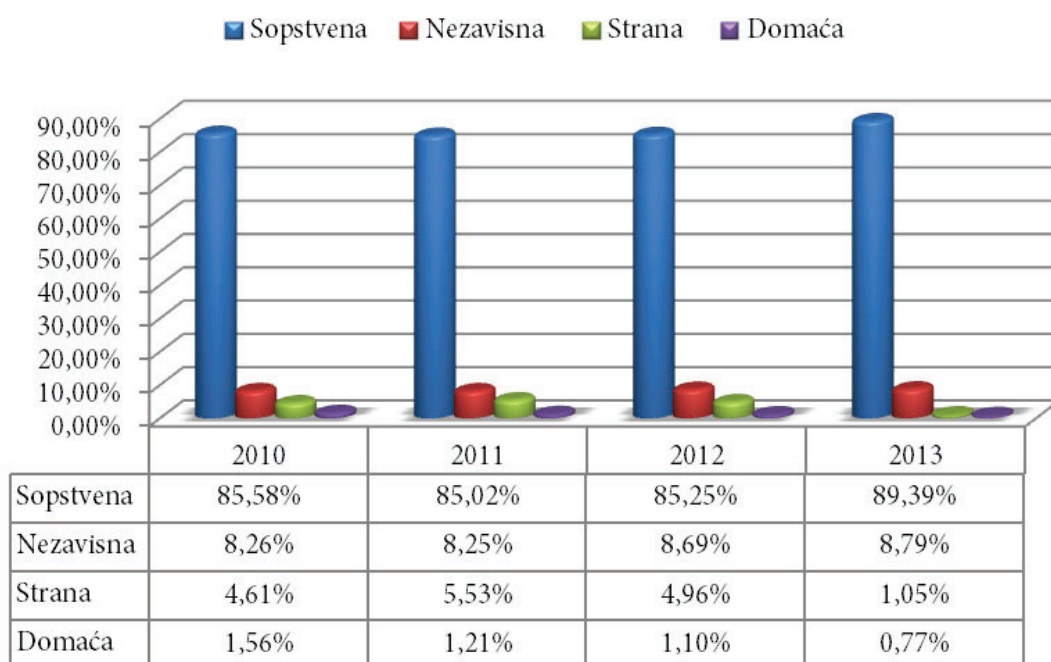
[...] Naravno, mi ne poznajemo termin „zavisna produkcija”, tako da naslućujemo da se radi o samostalnoj produkciji ili – o produkcionalnoj firmi, jer je iz sadržine definicije to jasno [...]. To ne bi predstavljalo nikakav problem jer slične produkcijske kuće postoje svuda u svetu; ipak, postoji razlika u zakonskoj obavezi otkupa 10% njihovog programa od strane elektronskih medija [...].

Domaća produkcija obuhvata sve programske sadržaje koji su proizvedeni u zemlji, a koji nisu produkcija ili koprodukcija emitera koji ih emituje. Ona se prvenstveno odnosi na domaće igrane filmove, domaći serijski i muzički program i dr. (*RRA*, 2014).

Strana produkcija obuhvata sve programske sadržaje proizvedene van zemlje, od strane inostranih produkcijskih, radijskih, TV i filmskih kuća. Najčešće se vezuje za proizvodnju filmova, crtanih filmova, igranih serija, dokumentarnog i muzičkog sadržaja i dr. (*RRA*, 2014).

Javni emiteri do programa nezavisne produkcije dolaze isključivo preko javnog konkursa, dok se program domaće i strane produkcije nabavlja neposrednom pogodbom ili direktnom kupovinom prava na prikazivanje, tj. licence koja je ograničena na određeni vremenski period.

Javni medijski servis je u zakonskoj obavezi da od ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa emituje najmanje 50% programa sopstvene produkcije na srpskom jeziku. Prvi program *Radio-televizije Srbije* je u posmatranom periodu od četiri godine imao nešto više od 85% emitovanog programa sopstvene produkcije na srpskom jeziku i time je zadovoljio još jedan zakonski okvir (Grafikon 6). Procenat zastupljenosti sopstvene produkcije na srpskom jeziku je bio najveći 2013. godine, dok je iste godine bila najmanja ukupna zastupljenost domaće produkcije na srpskom jeziku.



Grafikon 6: *Procentualno učešće produkcija u programu proizvedenom na srpskom jeziku na RTS 1*

Izvor: RRA, 2014.

Javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* u posmatranom periodu nije pravio velike greške i odstupanja u odnosu na propise, tj. zakonske obaveze. Analiza stanja bila je polazna osnova za koncipiranje istraživanja sprovedenog za potrebe ove doktorske disertacije, kao i konstruisanje istraživačkih hipoteza.

5.

**JAVNI MEDIJSKI SERVISI
U ZEMLJAMA U REGIONU**

Javni medijski servis *Radio-televizije Srbije*, kao i druge javne radiodifuzije u regionu, bile su deo nacionalnog radiodifuznog servisa bivše Jugoslavije – *Jugoslovenske radio-televizije (JRT)*. *JRT* je činilo šest televizijskih centara iz svake republike: *RTV Beograd*, *RTV Sarajevo*, *RTV Ljubljana*, *RTV Zagreb*, *RTV Titograd* i *RTV Skoplje*, kao i dva pokrajinska televizijska centra: *RTV Novi Sad* i *RTV Priština*. Nakon političkih promena i raspada Jugoslavije, svaki od navedenih centara se odvojio i postao javni medijski servis novoformirane države.

Januara 1992. godine osniva se preduzeće *Radio-televizija Srbije* u čijem sastavu su poslovala *RTV Beograd*, *RTV Novi Sad* i *RTV Priština*. Krajem 2005. godine *RTS* se transformiše u javni servis, koji sadrži šest kanala (*RTS 1*, *RTS 2*, *RTS Digital*, *RTS Sat*; *RTV Novi Sad* transformiše se u *Radio-televiziju Vojvodine* u okviru koje posluju dva kanala: *RTV 1* i *RTV 2*).

U odnosu na druge javne servise u regionu (Tabela 1), *RTS* u svom sastavu objedinjuje najveći broj kanala (šest). Odmah za njim, sa pet kanala, sledi *Radio-televizija Slovenije*, a zatim *Hrvatska radio-televizija* u okviru koje posluju četiri kanala. U okviru *Korporativnih javnih servisa u Bosni i Hercegovini*, *Makedonske radio-televizije* i *Mađarske televizije* postoje tri kanala, u okviru *Radio-televizije Crna Gora* samo dva. Uglavnom je prvi program „nacionalnog” emitera informativni i emituje komercijalniji sadržaj, dok je drugi program raznovrsniji i često posvećen interesima nacionalnih manjina.

Javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* će se do 1. januara 2016. godine finansirati iz budžeta Republike Srbije i od komercijalnih prihoda, a nakon toga se uvodi plaćanje takse. Samo se javni medijski servis Crne Gore u potpunosti finansira iz državnog budžeta, bez plaćanja takse građana, te zbog klijentelističkog odnosa države prema ovom mediju gubi elemente nezavisnog javnog servisa. U svim ostalim državama je uvedeno plaćanje takse ili TV pretplate čija vrednost mesečnog iznosa varira, kao na primer: Hrvatska – 80 kuna (oko 10,5 evra), Bosna i Hercegovina – 7,5 konvertibilnih maraka (oko 3,75 evra), Slovenija – 12,11 evra, Makedonija – 190 denara (oko 3 evra), u Srbiji – iznosiće 500 dinara (oko 4,15 evra).²⁴ Najmanju naplativost takse ima Bosna i Hercegovina. Ovaj javni servis ima i velikih finansijskih problema jer se novac ne raspoređuje ravnopravno na sva tri emitera, već se 50% naplate usmerava ka *BHRT*-u, a po 25% *FTV*-u i *RTRS*-u. Takođe, pripadnici Hrvatske manjine u najvećem procentu bojkotuju

24 Preuzeto sa: <http://www.euractiv.rs/mediji/5575-razliiti-naini-finansiranja-javnih-rtv-servisa-u-regionu>; posećeno: 7. 8. 2014.

plaćanje takse (Jusić, Džihana, 2008). U Makedoniji naplata takse raste iz godine u godinu, pa je tako 2013. godine dostigla najveću naplativost do tada – 906 miliona denara.²⁵ U Hrvatskoj se javni medijski servis finansira putem pretplate koja se plaća posebno i iznosi oko 70% ukupnih prihoda emitera. Plaćanje pretplate, odnosno takse, u većini ostalih zemalja je vezano za račun za telefon, struju ili porez.

Hrvatska radio-televizija je prvi javni servis u regionu koji je u potpunosti sproveo proces digitalizacije u oktobru 2010. godine. Dva meseca kasnije, potpuno je digitalizovana i *Radio-televizija Slovenije*. U Srbiji je postojao problem manjka slobodne frekvencije, a proces je započet onog trenutka kada je „nacionalna” televizija *Avala* prestala sa radom. Stoga će ovde program biti u potpunosti digitalizovan do 17. juna 2015. godine. Međutim, *RTS* je jedini javni servis koji ima i poseban digitalizovani kanal – *RTS Digital*, koji emituje digitalni signal još od 2009. godine. Sprovođenje procesa digitalizacije u Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori je, takođe, nailazilo na mnogobrojne probleme, a konačna digitalizacija TV signala očekuje se do 17. juna 2015. godine. *Makedonska radio-televizija* digitalizovana je u toku juna 2013. godine, a *Mađarska televizija* u oktobru iste godine.

Prvi kanal *Radio-televizije Srbije (RTS 1)* je najgledanija televizija u Srbiji koja, iz godine u godinu, ostvaruje najveće udele u gledanosti (*AGB Nielsen*, 2014). Privilegiju da kanal javnog medijskog servisa bude najgledaniji u državi, pored Srbije, nije ostvarila nijedna druga zemlja u regionu. Njeni „nacionalni” programi se uglavnom nalaze na drugom ili trećem mestu po gledanosti, dok komercijalni emiteri ostvaruju najveće rejtinge. Tako je, na primer, tokom 2013. godine u Hrvatskoj *HRT 1* ostvario udeo u gledanosti od 14,75%, dok je komercijalna televizija – *TV Nova* bila najgledanija televizija s udelom od 25%. U Sloveniji je najgledanija *POP TV*, u Makedoniji *TV Sitel*, u Bosni i Hercegovini *Pink BiH*, a u Crnoj Gori *TV Vijesti*, što pokazuje da najviše rejtinge imaju upravo komercijalne televizije.

Javni medijski servis Bosne i Hercegovine se susreće s najviše problema i njegov opstanak je najugroženiji. Teritorijalna i etnička podela unutar zemlje utiče i na organizaciju njegovog javnog servisa. Nedostaju strukturne reforme, finansijska sredstva, jasna raspodela između prihoda od takse građana, program se mora proizvoditi i emitovati na jezicima tri naroda, uz upotrebu dva pisma i sl. U Mađarskoj je dominantan politički uticaj, kao i izuzetno niski rejtingi. Ostali nacionalni emiteri imaju manje, ali slične probleme: nedostatak finansijskih sredstava, ograničene tehničke mogućnosti, probleme u naplati takse i mogućnostima finansiranja rada.

25 Preuzeto sa: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_2013.pdf; posećeno: 29. 6. 2013.

Zemlja	Javni medijski servis	TV kanali	Finansiranje	Digitalizacija	Udeo u auditorijumu – 2013. godina (<i>share</i>)	Izazovi
Srbija	Radio-televizija Srbije	1. RTS 1 2. RTS 2 3. RTS Digital 4. RTS SAT	– budžetsko finansiranje; – komercijalni prihodi;	17. jun 2015.	RTS 1: 17,15%; RTS 2: 2,45%	– kadrovske, organizacione i finansijske poteškoće.
	Radio-televizija Vojvodine	5. RTV 1 6. RTV 2	– taksa od 1. januara 2016. godine.		RTV 1: 3,21% ²⁶	
Hrvatska	Hrvatska radio-televizija	1. HRT 1 2. HRT 2 3. HRT 3 4. HRT 4	– taksa građana (70%); – komercijalni prihodi (30%). ²⁷	– eksperimentalno emitovanje digitalnog programa počelo je 1997. ²⁸ – program je potpuno digitalizovan 5. oktobra 2010.	HRT 1: 17% HRT 2: 8% ²⁹	– klijentelističko upravljanje; – kadrovske, organizacione i finansijske poteškoće.
Bosna i Hercegovina	Korporacija javnih RTV servisa BiH ³⁰	1. RTV Bosne i Hercegovine 1 Entitetski emiteri: 2. RTV Federacija Bosne i Hercegovine (FTV) 3. Radio-televizija Republike Srpske (RTRS)	– taksa građana; – komercijalni prihodi.	17. jul 2015.	BHT 1 + FTV + RTRS – 22,2% ³¹	– teritorijalna i etnička podela države; – zakon ograničava polja saradnje i organizacije tri emitera; – teška finansijska situacija; – problem raspodele prihoda između emitera; – nedostatak reformi; – problem nejednake zastupljenosti jezika i pisma; – neplaćanje pretplate od pojedinih entiteta.
Crna Gora	Radio-televizija Crne Gore	1. Televizija Crne Gore 1 (RTCG 1) 2. Televizija Crne Gore 2 (RTCG 2)	– budžetska sredstva - 1,20% ³² ; – komercijalni prihodi.	17. jun 2015. ³³ Proces digitalizacije je trebalo da se završi 31. 12. 2012. godine. ³⁴	RTGC 1 + RTCG 2 – 21,7% ³⁵	– klijentelističko upravljanje; – kadrovske, organizacione i finansijske poteškoće.
Makedonija	Makedonska radio-televizija (MRTV)	1. MRT 1 2. MRT 2 3. Sobraniskiot kanal	– taksa građana; – budžetska sredstva; – komercijalni prihodi.	Jun 2013. godine.	MRT 1 – 6,6% MRT 2 – 1,1% Sobr. – 1,3% MTV – 9% ³⁶	– visok stepen demokratizacije i pluralizacije; ³⁷ – kadrovske, organizacione i finansijske poteškoće.

Slovenija	Radio-televizija Slovenije	1. TV Slovenija 1 2. TV Slovenija 2 3. TV Slovenija 3 4. TV Koper – Capodistria 5. TV Maribor – Tele M	– pretplata građana; – budžetska sredstva; – komercijalni prihodi.	1. decembar 2010. godine.	SLO 1 – 15% SLO 2 – 6% SLO 3 – 2% (podaci se odnose na Q4 2013. godine) ³⁸	– nedovoljna konkurencija; – finansijske poteškoće.
	Mađarska televizija (MTVA)	1. M 1 2. M 2 3. Duna TV	– pretplata građana (40%); – budžetska sredstva (10%); – komercijalni prihodi (50%). ³⁹	31. oktobar 2013. godine.	M 1 – 8,4% M 2 – 2,5% Duna TV – 2,3% ⁴⁰	– snažan uticaj vlade; – niski rejtingi; – kadrovske, organizacione i finansijske poteškoće.

Tabela 1: *Uporedni pregled osnovnih specifičnosti javnih medijskih servisa u regionu*

- 26 Preuzeto sa: <http://static.rtv.rs/pdf/2014/03/28/zapisnik-sa-ix-sednice-po-pdf.pdf>; posećeno: 10. 8. 2014.
- 27 Različiti načini finansiranja RTV servisa u regionu. (2013). Preuzeto sa: <http://www.euractiv.rs/mediji/5575-razliiti-naini-finansiranja-javnih-rtv-servisa-u-regionu>; posećeno: 18. 4. 2014.
- 28 Povijest HRT-a. (2011). Preuzeto sa: <http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2>; posećeno: 11. 6. 2013.
- 29 Preuzeto sa: http://hiderpress.hr/static/media/attached_files/attachedfileitem/Pregled_medijskog_trzista_Sto_govore_brojke_TV_Radio_Print_Internet_Mobile/Pregled_medija_u_Hrvatskoj.pdf; posećeno: 12. 8. 2014.
- 30 Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine. (2005). Preuzeto sa: <http://www.mkt.gov.ba/bos/dokumenti/zakoni/default.aspx?id=276&langTag=bs-BA>; posećeno: 15. 6. 2013.
- 31 Gledanost TV stanica u BiH tokom celog dana u periodu od 1. 1. do 30. 10. 2013. godine. Preuzeto sa: http://www.rtvbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=94; posećeno: 15. 6. 2014.
- 32 Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore. (2008). Preuzeto sa: www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26; posećeno: 26. 6. 2013.
- 33 Kako do digitalnog signala? (2014). Preuzeto sa: <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/70481/kako-do-digitalnog-signala.html>; posećeno: 5. 4. 2015.
- 34 Zakon o digitalnoj radio-difuziji Crne Gore. (2011). Preuzeto sa: http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26; posećeno: 26. 6. 2013.
- 35 Preuzeto sa: www.rtcg.me/vijesti/drustvo/38473/raste-rejting-rtcg-a.html; posećeno: 5. 10. 2014.
- 36 Preuzeto sa: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_2013.pdf; posećeno: 29. 6. 2013.
- 37 Šopar, V., Jovanova, E. (2000). Medijski sistem u Republici Makedoniji: radiodifuzna sfera između normativnog i stvarnog. Preuzeto sa: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=13&n=MEDIJSKI%20SISTEM%20U%20REPUBLICI%20MAKEDONJI:-%20RADIODIFUZNA%20SFERA%20IZMEDU%20NORMATIVNOG%20I%20STVARNOG>; posećeno: 3. 7. 2013.
- 38 Gledanost TV programov v Sloveniji (tržni delež) – Q4 2013. Preuzeto sa: <http://www.blog.uporabnastran.si/2014/03/20/gledanost-tv-programov-v-sloveniji-trzni-delez-q4-2013-pop-tv-kanal-a-slo-1-slo-2-planet-tv/>; posećeno: 27. 6. 2013.
- 39 Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio, 204.
- 40 Preuzeto sa: <http://soroizatwiki.hu/news.php?readmore=87973>; posećeno: 28. 6. 2013.

6.
PROGRAMSKI
MENADŽMENT
I PROGRAMIRANJE
TELEVIZIJSKOG
SADRŽAJA

Menadžment medijskog preduzeća je suočen s neposrednim zadatkom da u novom (multi)medijskom okruženju uspostavi sistem efikasnog upravljanja tehničkim i organizacionim inovacijama i inovacijama u oblikovanju i distribuciji medijskog sadržaja. To uključuje: obezbeđivanje efikasnog i ekonomski održivog poslovnog modela, čiji tradicionalni izvori prihoda u mnogim slučajevima presušuju (Picard, 2011); omogućavanje aktivnije uloge publike u komunikacionom procesu; postavljanje programskih prioriteta; održavanje koraka s brzim promenama u komunikacionim tehnologijama; podsticanje oglašivača da i kroz mejnstrim i kroz niša programe dođu do ciljne javnosti; razvijanje i upravljanje svojim portfoliom kako bi se smanjio rizik poslovanja, upravljalo životnim ciklusom proizvoda, koristile tržišne mogućnosti i povećala efikasnost. Menadžment elektronskih medija pokušava da nađe ravnotežu između potreba tržišta i nezasitnih apetita medijske javnosti, kao i promena u tehnologiji, medijskoj regulativi i opštim društvenim tokovima (Albarran, 2013: 19).

Menadžment u medijskim preduzećima mora, takođe, da bude usmeren na: a) potrošače, bez kojih nije moguće stvaranje ekonomskih vrednosti; b) posrednike, koji se bave odnosima sa potrošačima i koji će imati sve veću ulogu s razvojem digitalne ekonomije; c) kreativne proizvođače medijskih sadržaja; d) davaoce telekomunikacione infrastrukture koji obezbeđuju tehničku podršku bez koje nisu moguće poslovne transakcije.

Značajan deo upravljačkog, više stvaralačkog „tereta” u ovim procesima nosi programski menadžment, nezavisno od organizacione ili vlasničke strukture medijskog preduzeća. Prema tradicionalnom upravljačkom modelu, u osnovne zadatke programskog menadžmenta spadaju planiranje i selekcija programskih sadržaja, proizvodnja programa, kontrola, odnosno monitoring programa i njegova usklađenost sa zakonskim odrednicama (Pringle, Starr, 2006). Programski menadžment odlučuje o izboru informacija, animira kreativne potencijale u oblikovanju medijskog sadržaja, učestvuje u sve složenijim marketinškim aktivnostima, podešavajući programske sadržaje novim tržišnim promenama koje su u skladu s tehnološkim promenama, kao i neizvesnostima koje donosi tzv. mobilno praćenja sadržaja.

Programski menadžment može da se posmatra i kao kreativno-komunikacioni centar (Miletić, 2009) na čije odluke se, u velikoj meri, oslanja top menadžment i od čijih procena zavisi uspešnost poslovanja medijskog preduzeća. U širem smislu, uloga programskog menadžmenta je da identifikuje promene medijskog okruženja i u vezi s tim potrebe i navike publike. Pringl

i Star (Pringle, Starr, 2006: 105) funkcije programskog menadžmenta dele na četiri osnovna zadatka: planiranje, investiranje (akvizicija), izvršavanje i kontrola programa, dok je, prema Albaranu (Albarran, 2010), programski menadžment odgovoran za sledeće aktivnosti:

- planiranje uređenja sadržaja – odvija se uz konsultovanje sa drugim menadžerima i korporativnim vođama i treba da bude u skladu sa strateškim ciljevima preduzeća. U planiranju se, za tradicionalne medije, koriste različite strategije, a najvažnija je ponuditi program koji će da privuče publiku i oglašivače. Planiranje postaje manje važno kako se sadržaj „prebacuje” na internet i druge platforme, gde nije potrebno pratiti jednolinijsko planiranje;
- kreiranje i administriranje budžetom – programiranje predstavlja glavni trošak u medijskom preduzeću;
- nabavljanje programa – dolazi iz nekoliko izvora: interne proizvodnje, nabavljeno iz mreže ili druge produkcijske kompanije, kupljeno ili razmenjeno;
- ocenjivanje programa (evaluacija) – programski menadžment koristi podatke iz istraživanja auditorijuma, kao i povratne informacije sa socijalnih medija. Proces evaluacije omogućava donošenje odluka o promeni formata, premeštanju sadržaja u drugi termin emitovanja, ukidanju programa i dr.;
- interpersonalne veštine – mnoge odgovornosti programskog menadžmenta uključuju interakciju s drugim menadžerima i ostalim zaposlenima, kao i sa publikom.

Zadaci programskog menadžmenta su da upravo putem pravog izbora, razvojem i diverzifikacijom portfolia svoje ponude, zadovoljavajuće programske sheme, tj. redosleda emitovanja medijskih sadržaja, doprinese uspešnom poslovanju svog medijskog preduzeća i da održi načela javnih službi u komunikaciji s publikom. Pri tome se programski menadžment susreće s različitim problemima, od kojih su najevidentniji sledeći:

- intenzivirana kompeticija za naklonost publike;
- viši zahtevi od istraživanja auditorijuma, budući da programskom menadžmentu nisu dovoljna samo demografska obeležja publike, već i podaci o stilu života, psihološkim osobinama, budžetu vremena i dr.;
- razvoj brenda i njegovo širenje;
- povećavanje cene programiranja;
- pitanja regulacije;
- multiplatformno okruženje, odnosno multimedijalni kontekst i dr.

6.1 Programiranje medijske ponude

Programiranje, odnosno planiranje programa u elektronskim medijima podrazumeva planiranje programa, tj. precizno utvrđivanje redosleda segmenata i sadržaja u odnosu na dan, doba dana, termin, ciljnu publiku i njene demografske karakteristike, mogućnost promocije i interes oglašivača (Martinoli, 2005: 290). Programiranje se zapravo odnosi na odlučivanje o izboru, oblikovanju i realizovanju medijskih sadržaja (Miletić, 2009) i predstavlja kritičnu komponentu uspešnog menadžmenta u medijima, budući da svoje funkcionisanje zasniva na složenom jedinstvu pristupa i publici (istraživanjima) i oglašivačima (Carroll, Davis, 1993). Kvalitetno programiranje i razvoj sadržaja reflektuju se na promene u ukusima publike, na njihovu preferenciju i recepciju. Dakle, kvalitetan sadržaj jeste ono što privlači publiku i oglašivače. Iako je medijska regulativa odredila vrste programskih sadržaja javnih emitera, ova ponuda uključuje više nijansi. Jasno je da javni emiteri, sa značajnijim resursima, mogu da proizvedu više različitih i skupljih programa (dramski, obrazovni, dečji i dr.) koje ne mogu da priušte siromašnije javne radio-difuzije.

Programiranje medijskih sadržaja Williams (1974) objašnjava koristeći termin *flow* (engl. – teći, protok), kojim simbolično ukazuje na proces planiranja i odvajanja elemenata u tri sekvence medijskog toka (programi, reklame, samopromocija medijskih sadržaja), radi stvaranja kontinualnih programskih jedinica (Martinoli, 2005). Svaka od sekvenci medijskog toka, unutar koje se nalaze različite vrste programa, odnosno medijskih sadržaja, mora biti strukturirana tako da se uklopi u širi kontekst medija i u skladu s tim, predviđene programske sheme prema kojoj se relevantni sadržaji emituju.

Jasno je da televizijski program mora da bude aktuelan, zanimljiv, kreativan, a posebno slikovit – prilagođen ikoničkom izražavanju ovog medija (Thomas, 2009). Može se reći da je programiranje i veština i umetnost (doduše, Angsten [2006] navodi da televizijska emisija nije umetničko, već komunikacijsko delo). Ovo su interni medijski imperativi od kojih polazi programski menadžment u kreiranju programske ponude. Istovremeno, u politici programiranja nužno je uvažavati i eksterne determinante od kojih zavisi pozicioniranje medijskog preduzeća na konkurenstkom medijskom tržištu a to su, prevashodno, preferencije fragmentisanog auditorijuma/publike, oglašivači i regulatorni medijski okvir (Pringle, Starr, 2006). Treći imperativ se odnosi na prilagođavanje programske ponude i načine njene isporuke konvergiranim uslugama, tj. integrisanim tehnološkim mogućnostima diseminacije sadržaja na različitim medijskim platformama.

Sve to stvara potrebu za proizvodnjom medijskih sadržaja koje je moguće plasirati u više medija i to istovremeno – u realnom vremenu. Pri tome se konvergencija medija može posmatrati kao tehnološki i kao socijalni proces interakcija starih i novih medija. U tehnološkom smislu radi se o „približavanju” različite opreme i alata za proizvodnju i distribuciju (Grant, Wilkinson, 2009), kao i o protoku sadržaja na više medijskih platformi (Jenkins, 2006). Konvergencija, kao socijalni proces, uključuje i medijsku publiku kao aktera u stvaranju i distribuciji sadržaja.

U ovom trenutku tradicionalni mediji, koristeći nove tehnologije, pribegavaju najjednostavnijoj strategiji prilagođavanja postojećih sadržaja za korišćenje i distribuciju na novim platformama. To je globalni trend, pa menadžment medijskih preduzeća sve češće poseže za programima formatiranim u prepoznatljive obrasce, prilagođene velikim tržištima.

Eksperimentisanje u pogledu novih programskih formata, uz istovremeno praćenje obrazaca ponašanja fragmentisanog auditorijuma, jedan je kolosek programiranja. Drugi, prateći, jeste orijentacija na kvalitet i autentičnost koja je prepoznatljiva u pogledu kreativne ambicije i visokih uređivačkih standarda, u pogledu njegove sazajne, emocionalne i produkcione vrednosti. Kvalitetan sadržaj, bez obzira na to da li se odnosi na njegovu proizvodnu, tj. tehničku, društvenu ili subjektivnu vrednosti, čak i na popularnost, bitan je element privlačnosti i najvažniji element kredibiliteta nekog programa.

Upravljanje kvalitetom medijskog sadržaja je ograničeno. S jedne strane, stvaranje sadržaja je kreativan proces koji se teško standardizuje. Medijske kompanije su u stalnom traganju za novim, autentičnim, ekskluzivnim, neobičnim i kreativnim programskim formatima. S druge strane, publika različito percipira medijske poruke: ocenjuje njihov kvalitet i pouzdanost, uočava autentičnost i novinu (u mnoštvu istoga), razume simboličnost, doživljava duhovnost, socijalne i istorijske vrednosti, podleže uticaju. Inovativni trendovi u stvaranju audio-vizuelnih proizvoda namenjenih širokoj publici, u pogledu inovacija u sadržaju, znatno su sporiji od tehnoloških inovacija.

6.2 Televizijski program

Osnovno sredstvo za rad programskog menadžera u televizijskom preduzeću jeste televizijski program. On ima značajan uticaj na ljudsko društvo kao i na stvaranje obrazaca ponašanja. Televizijski program je, metaforično, septembra 1964. godine predstavljen kao beskrajna kolona emisija, odnosno čudesna i neprekidna traka, koja nastavlja svoj uobičajeni put (Đurđević, 2010: 92) – iz večeri u večer. Program se proizvodi s jasnom namerom da izvrši uticaj – „bilo da izazove emociju radi vezivanja gledalaca za TV stanicu koja je i sama roba i na taj način se i prodaje, ili da podstakne reakciju na reklamu ili političku poruku” (Radibratović, 2012: 47). Radibratović (2012: 45), takođe, ističe da su svi TV programi unapred osmišljeni, planirani, organizovani i konstruisani. Oni postaju roba na medijskom tržištu a nasilje, seks i senzacionalizam (Tjurou, 2013), koji se najčešće prožimaju kroz najpopularnije sadržaje, nalaze se na suprotnoj strani od kvaliteta koji bi trebalo da bude glavna okosnica za sticanje uspešnosti.

Televizijski program čine direktni prenosi (emisije vesti i *talk show* emisije, sportski događaji, međunarodne manifestacije od globalnog značaja i dr.), snimljene emisije (grupušu se prema žanrovima, uključujući i propagandne spotove), filmovi i teletekst (sažeta struktura TV programa). O programu se može govoriti kada se određeni sadržaj emituje u nekom trajnom procesu (iz godine u godinu, nedelje u nedelju, iz dana u dan), prema planiranom rasporedu i sa kontinuitetom u emitovanju. Čini ga niz medijskih proizvoda, a na njegovu proizvodnju utiču četiri komponente: konkurencija, raspoloživost gledalaca, interesovanje sponzora i cene odgovarajućih programa (Tjurou, 2013).

[...] Pod medijskim proizvodima se podrazumevaju medijski sadržaji nastali korišćenjem audio-vizuelnih efekata, uz pokretačku ljudsku kreativnost i inovativnost, a uz pomoć raspoloživih tehničko-tehnoloških resursa u toku produkcionog procesa, u koji su inkorporirane intelektualne, finansijske, organizacione, tehnološke i ljudske vrednosti. Medijski proizvodi obuhvataju skup opipljivih i neopipljivih sredstava, uključujući i socijalne, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva [...] (Ratković Njegovan, Šiđanin, 2011: 584).

Williams (1974) je sačinio listu televizijskih formi koje se uzimaju u obzir u programiranju TV sadržaja. Grupisao ih je u devet celina, a to su:

- *vesti* – agencijske, od specijalnih dopisnika i drugih izvora;
- *rasprava i diskusija* – širenje javne debate putem radija i televizije;
- *obrazovanje* – razvoj obrazovnog aspekta televizije, pri čemu ona pomaže u sticanju novih znanja, bez pretenzija da zameni školu i formalno obrazovanje;
- *drama* – prenos pozorišnih drama ili proizvodnja sopstvenog dramskog programa;
- *filmovi* – prilagođavanje filmskih formata za emitovanje na televiziji; kupovina, produkcija ili koprodukcija filmova;
- *varijete* – vrsta spektakla koji potiče od mjuzikla; sadrži mejnstrim i alternativne forme;
- *sport* – vid spektakla koji obezbeđuje gledanost i profit televiziji, dok televizija podstiče njegov razvoj;
- *oglašavanje* – u neraskidivoj vezi s televizijom; televizijskim oglašavanjem se može dospeti do daleko većeg broja ljudi nego preko bilo kog drugog medija;
- *zabava* – obuhvata društvene igre i slične aktivnosti prilagođene televizijskim potrebama, pri čemu se javljaju novi formati kao što su kvizovi, *talk show* emisije i sl.

Primenjeni oblici i vrste medijskih sadržaja nazivaju se *žanrovi*. To su glavne kategorije medijskih sadržaja i u njih spadaju vesti, zabava, informacije, obrazovanje i oglasi. Reč „žanr” dolazi iz francuskog (*genre*) i izvorno, latinskog (*genus* – vrsta ili klasa) jezika. Pojam se koristi u retorici, književnoj teoriji, teoriji medija, a u novije vreme u lingvistici, kada se odnosi na posebnu vrstu teksta. Pojam žanr se u američkom *Heritage* rečniku engleskog jezika (Mifflin, 2006) definiše kao kategorija umetničkog sadržaja, koju, kao u muzici ili slikarstvu, odlikuje poseban stil, oblik ili sadržaj. Žanr omogućava komunikaciju sadržaja (Fowler, 1989: 215), a obeležja koja ga određuju su: naracija, karakterizacija, tema, ikonografija i filmske tehnike (Chandler, 1997). Svaki od žanrova ima i svoje podžanrove. Tako, na primer, vesti mogu biti: teške vesti, uvodnici, istraživački izveštaji, lake vesti. Razvoj programskih žanrova i njihovo emitovanje u određenim delovima dana zavisi od strukture i raspoloživosti publike u tim vremenskim intervalima.

Programski menadžment ima zadatak da napravi najbolju kombinaciju žanrova koji će biti emitovani na televiziji s ciljem da potrebe široke publike budu zadovoljene. U vezu s tim dovodi se i stvaranje novih žanrovskih formi kombinacijom postojećih.

6.3 Televizijski formati kao programski sadržaji u usponu

Format, u širem smislu, označava formalnu strukturu i obrasce emisije pri čemu konkretan sadržaj nije bitan. U užem smislu, on označava skup svih elemenata koji su karakteristični za jednu TV emisiju i moraju biti podložni trgovini (Ruk, 2011: 426). Formatiranje se odnosi na organizaciju ukupne programske ponude, sadržajno-formalne i kreativne karakteristike sadržajnih linija, kao i na sadržaj, formu i kreativne karakteristike zasebnih medijskih proizvoda.

Programski format u elektronskim medijima definiše celokupan sadržaj programa jedne radijske ili TV stanice. Formatu se često upotrebljavaju i kao alati marketinga, neprestano se menjaju i prilagođavaju potrebama medijskog tržišta. Licencirani TV formati spadaju u najgledanije emisije jer su dobra marketinška formula menadžmenta medija, koja osigurava i publiku i oglašivače. Preuzimanjem licenciranog formata izbegava se rizik od skupih domaćih projekata, a samim tim se smanjuju troškovi.

Formati se na tržištu prodaju kao „biblije”, odnosno detaljne knjige, koje sadrže kompletan opis emisije: tehnički zahtevi, sprovođenje i organizacija kastinga, profil voditelja i saradnika, način snimanja i montaže, muzički, grafički i drugi elementi koji doprinose proizvodnji jedinstvenog sadržaja nezavisno od regionalnog područja emitovanja.⁴¹

Proizvodnja televizijskih formata u poslednje dve decenije postaje pravi izazov za medijska preduzeća i nezavisne produkcije širom sveta. Formatiranje određenih medijskih sadržaja obezbeđuje sticanje velikih finansijskih prihoda i predstavlja aktivnost koja privlači pažnju programskih emitera. Oni se najčešće emituju u prajm tajmu (engl. *prime time*) – od 21.00 do 23.00 sata – odnosno u „udarnom terminu”. Takođe, proizvodnja TV formata predstavlja relativno jeftin način za popunu programskog prostora jer je ponekad kupovina gotovog formata od spoljne ili nezavisne produkcije jeftiniji proces nego sopstvena proizvodnja istog tog programa. Često se dešava da televizije veći deo svog emitovanog programa posvećuju emitovanju upravo takvih sadržaja.

41 Najveći evropski sajam audio-vizuelnih emisija na kom se prodaju televizijski formati se svake godine održava u Kanu (Francuska), pod nazivom *Mipcom* i *MipTV* (*Marche Internationale Des Programmes De Television*). Tada se okupljaju najveći proizvođači televizijskih formata, bez obzira na to da li se radi o televizijskim preduzećima ili nezavisnim produkcijama. Popularnost *talk show* i takmičarskih emisija obeležila je početak devedesetih godina prošlog veka. Ubrzo formati *reality show* emisija ostvaruju velike uspehe, s rekordnim udelima u gledanosti. Ovi formati sadrže elemente dokumentarnog programa, zaplete sapunskih opera, takmičarske komponente. Takođe, sve češće se emituju emisije „s dodatnom vrednošću” (Rook, 2009), koje tzv. dodatnu vrednost stvaraju direktnim telefonskim uključivanjem gledalaca u program ili putem emisija koje se prikazuju u nastavcima, kao i kroz proizvode namenjene prodaji.

Tržište formata se znatno širi – od vesti do *talk show* emisija, preko specijalizovanih kratkih formi namenjenih specifičnim ciljnim grupama. Ono što je veoma privlačno za medije koji kupuju formate jeste i činjenica da se produkcijski standardi često izjednačavaju s visokim estetskim standardima (Crnobrnja, 2011). Na taj način jeftinije televizijske forme odišu „holivudskim glamurom” i čine medijske sadržaje vizuelno privlačnijim širem auditorijumu.

Prilikom proizvodnje formata vodi se računa o atraktivnosti sadržaja koji je moguće prilagoditi različitim kulturološkim sredinama, dodeljuju im se atraktivni nazivi koji i kada se prevedu na druge strane jezike zvuče atraktivno, u njihovu proizvodnju mogu biti uložena i manja finansijska sredstva, ali i znatno veća u zavisnosti od ciljanih tržišta na kojima će se prodavati. Vreme trajanja emisije je standardizovano, a njenom kupcu se dostavlja kompletna infrastruktura za proizvodnju i emitovanje. Kada televizijski format doživi uspeh u nekoj zemlji, mnogo je lakše prodati ga drugim državama i medijima koji će ga prilagoditi svom tržištu i od njega stvoriti omiljenu TV emisiju.⁴²

Kupovinom TV formata kupuje se licenca – programsko prava za premijerno i jedno reprižno emitovanje čija cena obično pokriva 75% do 85% proizvodne cene programa.

Danas postoje mnogobrojni nezavisni distributeri televizijskih sadržaja čiji je zadatak da pomognu lokalnim medijima u pronalasku adekvatnih sadržaja koji će njihov program učiniti atraktivnijim. Tjurou (2013: 231) tu vrstu posla naziva sindikalizacijom pod kojom podrazumeva „licenciranje programa pojedinačnim stanicama na pojedinačnim tržištima”.

42 Velika Britanija je najveći svetski izvoznik TV formata (TRP, 2008). O tome svedoče i emisije koje su se proizvodile i emitovale i u našoj zemlji: kviz *Želite li da postanete milioner* (*Who Wants to be a Millionaire?* 1998) koji je 2006. godine bio prodat u 105 zemalja, kao i emisija takmičarskog duha *Survajver* (*Survivor*, 2000). Najznačajniji izvoznici TV formata posle Velike Britanije su Holandija i SAD. Holandska producencka kuća *Endemol* je formatirala *Velikog Brata* (*Big Brother*) i prodala ga širom sveta. Američko tržište, koje se vezuje za procvat komercijalnih televizija, ima veliki uticaj na stvaranje i proizvodnju novih žanrova i televizijskih formata. Najsnažnije televizijsko tržište je upravo u Americi i zbog toga najveće nacionalne televizije imaju velike budžete, merene milionskim iznosima, za proizvodnju medijskih sadržaja, odnosno specifičnih televizijskih formata koji će se prodavati širom planete. Tako je, na primer, cena jedne epizode u trajanju od sat vremena serije *Urgentni centar* (*ER*) iznosila 13 miliona dolara, a serija je prodana u čak 105 zemalja širom sveta (*Nielsen Media Research*). Emitovanje ove popularne TV serije obezbedilo je znatno veće prihode od oglašavanja nego što je prvobitno uloženo u njenu proizvodnju. Dalja prodaja je samo uvećavala budžete njenih producenata i autora prava. Serija je, kao format, prodana u mnogim zemljama koje su dobile pravo da je prilagode domaćem tržištu, uključujući i Srbiju.

6.4 Emitovanje televizijskog programa u okviru programske sheme

Televizijski program se prilagođava dnevnim, nedeljnim i sezonskim preferencijama gledalaca pa, u skladu s tim, svako televizijsko preduzeće sistematizuje svoju programsku ponudu u programsku shemu. Programska shema je, prema rečima Boba Berstoa⁴³ nekadašnjeg programskog direktora *ITV*-a (*Independent television*), plan emitovanja programa koji je neka TV stanica proizvela ili kupila i to po satnici za koju onaj koji pravi programsku shemu veruje da će se najviše svideti gledaocima. U praksi, to je biblija svake TV stanice i važna alatka za sve zaposlene.

Programska shema može biti dnevna, nedeljna i sezonska (Turković, 2005). Naravno, moguća su i pojedina odstupanja od planiranih i unapred definisanih programskih shema – pre svega, usled nepredviđenih događaja koji utiču na celokupnu javnost, a televizija, u skladu s tim, mora da prilagodi emitovanje svog programa (praznici, specifična obeležja poput dana žalosti, svetska sportska takmičenja i sl.). U okviru *dnevne programske sheme* razlikuje se pet vrsta programa:

- jutarnji – od 6 do 10 sati;
- dnevni – od 10 do 16 sati;
- poslepodnevni – od 16 do 19 sati;
- večernji, poznatiji kao „udarni termin” – od 19 do 23 sata;
- noćni – posle 23 sata.

Ona se prilagođava svakodnevним, prosečnim potrebama i navikama stanovnika jednog područja, bazirajući se na pet dnevnih fragmenata.

Nedeljna programska shema je prevashodno namenjena danima u nedelji koji obeležavaju vikend (od petka do nedelje). Televizijske stanice imaju posebne vikend programe. Petkom uveče se emituju najpopularnije emisije, najčešće zabavnog karaktera. Subota i nedelja su dani predviđeni za formiranje navika gledalaca i njihove posvećenosti TV programu u određenim vremenskim intervalima. Filmovi i serije, kao i emisije zabavnog ili *talk show* karaktera, su programi koji gledaoce vezuju za TV prijemnike često okupljajući cele porodice oko tako koncipiranog televizijskog programa. Ova vrsta programske sheme se još naziva i vikend shema.

Sezonske programske sheme su namenjene emitovanju televizijskog programa u zavisnosti od specifičnih promena navika i ponašanja ljudi, a često i događaja koji se odigravaju van pla-

43 Berstou, B. (2003). *Seminari za izradu programskih shema*. Beograd: RTV.

niranog i predviđenog sleda okolnosti. Najčešće promene u emitovanju programskih sadržaja su tokom leta jer se tada smanjuje gledanost za oko 10% (Šibalić, 2005), i zime, pa tako postoje ustaljene:

- a) letnje programske sheme (najčešće tokom jula i avgusta; često se emituju reprize popularnih serija i filmova, emisije avanturističkog duha, putopisi, zabavne emisije sa tzv. lakim temama i dr.) i
- b) zimske programske sheme (decembar–januar; najčešće u periodu velikih zimskih praznika; program se prilagođava publici koja više vremena provodi u kući, što uslovljava emitovanje premijernih filmova i serija, ekskluzivnih zabavnih i informativnih emisija, specijalizovanih emisija i dr.).

Protok publike je odrednica i „udarnog vremena” – ekskluzivnog večernjeg termina u kom se emituju najznačajniji programi koji obezbeđuju veliku gledanost, tj. najveći broj gledalaca/dela auditorijuma. Zadržavanje publike (engl. *lead in*) je termin kojim se označava način stalnog emitovanja iste vrste emisije pri čemu se gledaoci vezuju za određen medijski sadržaj. Termin *stripped scheduling* je takođe u upotrebi prilikom definisanja dugoročne programske sheme. Njime se označava proces emitovanja iste televizijske emisije, svakog dana u isto vreme, s početkom emitovanja na pola sata ili na pun sat.⁴⁴

44 Dobar primer za to je emisija *Prve srpske televizije – Veče sa Ivanom Ivanovićem*, koja se emituje svakog petka u 21 sat, ili turska serija koja se emituje svakog radnog dana, u 20 sati. *Prva srpska televizija* ne odstupa od navedenih i planiranih vremenskih intervala, što nije slučaj sa drugom najgledanijom komercijalnom televizijom – *TV Pink*, koja slične sadržaje ne emituje na vreme, u unapred planiranim i najavljenim vremenskim intervalima, u okviru programske sheme. Emisije sličnog tipa nemaju stalne termine emitovanja, već su oni podložni promenama u zavisnosti od ostalih programskih sadržaja, čije se vreme, često produžava ili skraćuje pod pritiskom aktuelnih događaja. Neretko se dešava da se na televiziji *Pink* termin predviđen za emitovanje centralne informativne emisije produži i po nekoliko minuta, što se dalje odražava na ostatak programske sheme. Tako se, na primer, turska serija najavljena u 20 sati, emituje sa nekoliko minuta zakašnjenja, a konkurentna emisija ove televizije – *Amidži show*, često počinje sa zakašnjenjem i više od sat vremena. Ovakva situacija omogućava gledaocima *Prve srpske televizije* da postanu njena stalna publika jer se najavljeni medijski sadržaji emituju u tačno predviđenom terminu, pri čemu se poštuje vreme gledalaca. Nasuprot tome, televizija *Pink* se nalazi na stalnoj klackalici: mogućnost da određeni medijski sadržaj izgubi gledaoce usled kašnjenja emitovanja i promene TV kanala u tom periodu (pažnju odvlači sadržaj konkurentske televizije), ili mogućnost privlačenja novih gledalaca, odnosno zadržavanje postojećih, koji su pratili prethodno emitovan sadržaj.

6.5 Portfolio analiza programskih sadržaja

Programski menadžment u skladu sa strateškim odlukama u medijskom preduzeću vrši različite analize svojih programskih sadržaja. Najčešće su to portfolio analize koje dovode do realnih pokazatelja – koje proizvode treba zadržati a koje eliminisati; u koje proizvode bi trebalo uložiti više ili manje finansijskih sredstava; koje nove proizvode (i usluge) bi bilo poželjno razvijati.

U kreiranju portfolio analize medijsko preduzeće se opredeljuje za neku od strategija diverzifikacije, odnosno za određivanje skupa karakterističnih područja poslovnih aktivnosti, kao i za određivanje načina međusobnog povezivanja tih poslovnih aktivnosti. Za analizu televizijskog programa, s ciljem da se utvrde parametri koji će omogućiti donošenje strateških odluka u pogledu stvaranja balansa između programa koji zahtevaju dodatna ulaganja i onih koji ostvaruju profit, kao i onih koji imaju tendencije da postanu profitabilni, najjednostavniju portfolio analizu predstavlja *BCG (Boston Consulting Group)* matrica. Matrica se sastoji od četiri kvadrata (*krava muzara, pas, zvezda, znak pitanja*) pri čemu se na vertikalnoj osi označava učešće na tržištu oglašivača koje je zavisno od tržišta publike (stvaranje sredstava), a na horizontalnoj osi stopa rasta tog tržišta (trošenje sredstava).

Analiza se vrši tako što se u svaki od navedenih kvadrata grupiše po jedan ili više medijskih proizvoda, koji su različiti sa stanovništva profitabilnosti. *Krava muzara* obuhvata emisije u čiju proizvodnju se ulaže malo novca, a donose znatno veće zarade od projektovanih. Takve emisije se mogu smatrati stabilnim izvorom prihoda. U polju *pas* se navode tzv. stagnirajuće emisije, odnosno one koje donose skromne novčane prihode. Njihova proizvodnja malo košta, ali one ujedno donose i mala sredstva, što može biti opasnost za medijsko preduzeće s obzirom na afinitete konkurencije. *Zvezde* se odnose na programe koji ostvaruje visoke rejtinge ali zahtevaju velika novčana ulaganja u proizvodnju. Ovakvi programi omogućavaju televizijama da se istaknu u odnosu na svoju konkurenciju. *Znak pitanja* (ili *divlje mačke*) označava polje predviđeno za navođenje programa za čiju proizvodnju su potrebna velika novčana ulaganja a na tržištu ostvaruju male prihode. Ovakvi programi imaju mogućnost prerastanja u *zvezdu* ili *kravu muzaru*, jer je ponekad potrebno malo više vremena da bi publika prihvatila novu emisiju, a onda i nastavila redovno da je prati. S druge strane, neretko se dešava da emisije s velikim budžetima budu pravi tržišni promašaji koji ne uspevaju da pokriju ni početne troškove svoje proizvodnje.

Analizirajući medijske proizvode putem *BCG* matrice medijska preduzeća kreiraju svoje strategije razvoja. Programski menadžment ima važnu ulogu u sprovođenju ovakvih analiza, ali

i davanju predloga za unapređenje postojećih poslovnih procesa. Tako, na primer, programski direktori mogu da predlože da određene medijske sadržaje, za koje je konstatovano da imaju potencijal za to, svrstane u kategoriju *znak pitanja* treba, u daljim sezonama, razvijati u pravcu *zvezde*. Takvi programi mogu da obezbede dugoročne i stabilne prihode. Isto tako, programi koji se nalaze u *znaku pitanja*, a nemaju tendencije da postanu *zvezde*, mogu biti eksploatisani sve do trenutka pretvaranja u *pse*.

Cilj portfolio analize je razvijanje i ulaganje u medijske sadržaje koji mogu da stvore veći profit, i potencijalno ukidanje onih sadržaja za koje ne postoji interesovanje javnosti i oglašivača, a medijska preduzeća dovode u stanje finansijske nestabilnosti. U ovom segmentu odlučivanja i razvoja daljih programskih strategija, programski menadžment ima značajnu ulogu jer se top menadžment direktno oslanja na njegove odluke i procene. Programski sadržaji treba da budu visokog kvaliteta, a ta komponenta je upravo ono što ih izdvaja u odnosu na konkurenciju.

6.6 Analiza programskih promena konkurencije

Pored osnovnih zadataka koje programski menadžment ostvaruje, neophodno je da dobija i informacije o dešavanjima iz neposrednog okruženja medijskog preduzeća u kom deluje. Poznavanje medijskog tržišta doprinosi smanjenju grešaka u procesu odlučivanja. Upravo u vezu s tim dovodi se i proces baziran na praćenju promena u kretanju publike, ali i promenama koje ostvaruju konkurentski mediji. Neophodno je analizirati procese njihovog poslovanja, tražeći šanse i mogućnosti za unapređenje svojih poslovnih procesa. Jedan od najprimenljivijih koncepata za analizu konkurenata je „konkurentski profil od 12 stavki”, čija je osnovna ideja preuzeta od *MacKay Envelope Corporation* (Peković, 1995). Cilj analize je da se kroz dvanaest celina napravi što precizniji profil konkurencije. Pravljenje ovakvih profila pomaže programskom menadžmentu da prilikom donošenja odluka ima kompletan uvid u to šta se dešava na medijskom tržištu, jer izbori koje pravi ne mogu biti usmereni samo na dešavanja u odnosu na njegovo medijsko preduzeće i publiku, već i na konkurenciju kao uporište novih podsticajnih promena.

Prva celina analize, definisana kao „pedigre”, sadrži opšta pitanja o medijskom preduzeću (naziv, mesto, tip vlasništva, spisak osnivača i akcionara i sl.). Druga celina – „fizičke karakteristike”, pruža sliku o veličini analiziranog preduzeća (broj zaposlenih, broj timova, i sl.), tehničkim kapacitetima (broj studija i reportažnih kola, broj montažnih jedinica, prostorna pokrivenost signalom, i dr.), dužini emitovanja programa tokom dana s preciznim navođenjem broja sati, zatim kojoj publici se obraća, kao i koju teritoriju marketinški pokriva. „Investicije”, kao treća celina, treba da prikažu analizu godišnjeg prihoda i godišnjeg budžeta, trend u prihodima u poslednje tri godine, finansijske probleme i opšte finansijsko stanje, kao i rejting celokupne TV stanice. „Cene” su peti segment za analizu, pri čemu se utvrđuje odnos konkurencije prema cenama (s aspekta „visok i pošten” i „nizak i prljav”), kao i način na koji odgovaraju na konkurenciju u cenama. Bitna stavka jesu i „zaposleni” (troje najznačajnijih ljudi u preduzeću i pozicije na kojima su, broj honorarnih saradnika, struktura obrazovanja, način vrednovanja rada, fluktuacija zaposlenih, sindikati i članovi sindikata). Od posebnog značaja za definisanje profila konkurentskog medijskog preduzeća su analize s aspekta „pozicija” i „planovi”. „Pozicija” se vezuje za precizno i temeljno utvrđivanje ciljnog tržišta konkurenta, najgledanije i najprodavanije emisije, rejtinge tih emisija u odnosu na najgledanije i najprodavanije emisije TV stanice koja vrši analizu, reputacija koju medijsko preduzeće ima kod svojih zaposlenih i definisanje dugoročne strategije preduzeća. Na osnovu ovih podataka dobijaju se najznačajnije ulazne in-

formacije koje pomažu programskom menadžmentu da razvije strategiju konkurentnog lidera na medijskom tržištu.

Poznavanje „planova” konkurentnog medijskog preduzeća stvara šansu za brzo reagovanje i prvenstvo u povlačenju poteza koji mogu biti od presudnog značaja za tržišno pozicioniranje. Potrebno je saznati da li konkurenti žele da zadrže poziciju koju trenutno imaju ili im je cilj agresivno razvijanje; da li planiraju da kupe novu opremu ili da prošire saradnju sa drugim televizijama; da li bi saradivali sa preduzećem koje ih analizira i koji bi bili vidovi te saradnje; da li pripremaju nove vrste programa i koje. Uvođenje novih programa zahteva prethodnu analizu auditorijuma i samim tim može da bude značajno u cilju davanja smernica za kupovinu i razvoj novih programa, sličnih onima koje je konkurencija obezbedila, ili pak, boljim od njih.

Analiza segmenta „oglašivači” može biti od višestrukog značaja, jer se tom prilikom utvrđuje s kojim oglašivačima konkurencija ima najbolji odnos, koji oglašivači su zajednički, kako se kontaktiraju oglašivači i na koji način se sklapaju ugovori sa njima, gubitak kog oglašivača bi konkurentu naneo najveću štetu, koliki je procentualni deo konkurenta na zajedničkom TV tržištu oglašavanja. „Prestiz u poslovnim krugovima” i „istraživanje podataka” zaokružuju priču o analizi konkurencije. „Prestiz u poslovnim krugovima” se odnosi na utvrđivanje ukupne reputacije konkurentskog preduzeća, problema sa zakonom, da li su posvećeni društvenoj odgovornosti i kroz koje akcije, kao i to kakav je vrh upravljačke strukture. Da li među zaposlenima u preduzeću koje sprovodi analizu ima osoba koje su radile u konkurentskom preduzeću, da li postoje osobe koje istovremeno rade u oba preduzeća, da li je poznato mišljenje konkurentске televizije o onoj koja je analizira – to su samo neka od pitanja na koja treba naći odgovor u okviru celine „istraživanje podataka”.

Kao jedanaesta stavka u analizi konkurencije, najčešće formatiranoj kao upitnik, ističe se „borba za nagradu... između njih i nas”. Potrebno je utvrditi razloge iz kojih se neki medij tretira kao konkurencija i to kroz prizmu odgovora na sledeća pitanja: koje oglašivače, preduzeće koje vrši analizu želi da ima, a ima ih konkurencija, koja osoba je zadužena za te oglašivače, kako je moguće preuzeti oglašivača, delimično ili u potpunosti, da li se taj oglašivač nekada oglašavao u preduzeću koje radi analizu i ako jeste, kako je došlo do te saradnje.

Ovako detaljna analiza konkurentskog medijskog preduzeća ostavlja dovoljno prostora za izvođenje „zaključaka” jasno definisanih kroz pet stavki koje se odnose na predlaganje plana za pobedu konkurencije na medijskom tržištu (Peković, 1995).

Bez obzira na to da li postoji jedan ili više konkurenata, njihove profile treba praviti detaljno i savesno, uz korekcije kada dođe do promena. Profil konkurencije je najbolji način za razvijanje menadžerskih strategija, što u velikoj meri pomaže i programskom menadžmentu u realizaciji poslovnih planova i sprovođenju ciljeva.

7.
SISTEM PODRŠKE
ODLUČIVANJU
– OSNOVNI KONCEPT

Razvoj preduzeća, povećanje obima poslovanja, svakodnevne tržišne turbulencije i suočavanje s poslovnim šansama, ali i rizicima, stalni su izazovi za menadžment savremenog preduzeća, od kog se očekuje da donesi ispravne odluke, bez obzira na sve potencijalno ograničavajuće faktore (vremenski okviri, finansijska ograničenja, raspoloživost materijalnim i nematerijalnim resursima i dr.). Donošenje odluka je jedna od najodgovornijih komponenti u poslovnom procesu i predstavlja najkritičniju aktivnost u organizaciji (Simon, 1997), jer krajnji ciljevi poslovanja u velikoj meri zavise od brzine reagovanja, preciznosti sprovođenja odluka, pronalaženja rešenja problema, kao i kompetencija donosilaca odluka.

Menadžeri velikih preduzeća su 70-ih godina prošlog veka neretko bili razočarani pokušajima da se kompjuteri i informacione tehnologije koriste kao pomoć u procesu donošenja odluka (Power, 2002). Oni su prvobitno bili upotrebljavani za elektronsku obradu podataka, ali se vremenom oblast njihovog delovanja proširila. Sistemi podrške odlučivanju (*Decision Support Systems – DSS*) su se pokazali kao revolucionarna ideja (Alter, 2004), pa tako danas skoro da i ne postoji veće preduzeće koje ne koristi neki od ovakvih, univerzalnih ili specijalizovanih sistema.

Preteču sistema za podršku odlučivanju su predstavljali upravljački informacioni sistemi (*Management Information Systems – MIS*), koji su se bazirali na obezbeđivanju unapred specifikovanih informacija, odnosno izveštaja za menadzere, koji bi trebalo da pomognu u procesu strukturisanog donošenja efektivnih upravljačkih odluka. Novi sistem podrške odlučivanju, kakav je *DSS*, menadžerima omogućava analitičko modelovanje, stimulacije, eksploatacije mogućih alternativa i sl. Oni su koncipirani tako da pruže podršku u procesu odlučivanja, a ne da zamene donosioca odluke. Njihova svrha je zapravo da informišu donosioca odluke, ali i da ignorišu pitanja okoline koja mogu da stvore dezinformacije ili unesu zabunu (Power, Sharda, Kulkarni, 2007).

7.1 Definisane sistema za podršku odlučivanju

Kako je sistem, prema najopštijoj definiciji, skup delova sastavljenih u celinu, a odluka izbor između više mogućnosti za rešavanje problema (Schermerhon, 1996), sisteme za podršku odlučivanju moguće je definisati kao interaktivne, fleksibilne i adaptivne računarske informacione sisteme razvijene za podršku u rešavanju poslovnih problema, čiji je osnovni cilj poboljšanje procesa odlučivanja (Veljović, 2002). Sistemi za podršku odlučivanju su definisani kao kompjuterski zasnovani informacioni sistemi koji podržavaju nestrukturirane ili polustrukturirane upravljačke odluke u preduzeću (Vaidya, Seetharaman, 2007). Podržavaju sve faze odlučivanja: formulaciju problema, projektovanje, izbor i implementaciju. Sistemi za podršku odlučivanju su dizajnirani tako da podrže donošenje odluka na bilo kom nivou u preduzeću, podižući efikasnost samog procesa, a ne menjajući donosioca odluke. Mogu da podrže operacioni i finansijski menadžment, a predviđa se i njihova upotreba u medijskim preduzećima, kao pomoć programskom menadžmentu od čijih odluka, u značajnoj meri, zavisi uspeh poslovanja. Takođe, pomažu kako grupnom, tako i pojedinačnom procesu odlučivanja.

Alter (1980) navodi tri osnovne karakteristike sistema za podršku odlučivanju: a) specifičan dizajn koji olakšava proces odlučivanja; b) više su podrška nego automatizovanje procesa odlučivanja; c) brzina i sposobnost u davanju odgovora na promene i u tom smislu su podrška donosiocu odluke. Prema Simonu (1959), proces odlučivanja se temelji na inteligenciji (sposobnost prikupljanja informacija o problemu), dizajnu (prepoznavanje i razumevanje mogućih alternativa i predviđanje budućih odluka) i izboru (identifikovanje alternativa i izbor najbolje). Osnovne komponente svakog sistema podrške odlučivanju su: korisnički interfejs, baza podataka, modeli i analitički alati, kao i DSS arhitektura i mreža (Sprague, Carlson, 1982). Konceptualni model sistema podrške odlučivanju predstavlja okvir u kom se nalazi taj sistem.

7.2 Vrste sistema za podršku odlučivanju i osnovne komponente

Sistemi za podršku odlučivanju mogu da se sistematizuju u pet kategorija, zasnivajući se na (Power)⁴⁵:

- a) komunikacijama – najprostiji oblik sistema; usmeren na unutrašnje timove ili partnere s ciljem da se uspešno izvrše jednostavniji procesi odlučivanja (poslovni sastani, onlajn komunikacija i dr.);
- b) podacima – usmereni ka nižim menadžerima i služe za definisanje upita koji zahtevaju bazu podataka, očekujući konkretne odgovore za specifične namene;
- c) dokumentima – usmereni na široku bazu korisničkih grupa;
- d) znanju – usmereni su ka srednjem menadžmentu, ali i korisnicima koji ostvaruju interakciju s preduzećem; služe za unapređenje menadžerskih odluka;
- e) modelu – usmereni ka top menadžmentu; složeni sistemi koji pomažu u analizi i izboru konačne odluke.

Sistem za upravljanje bazama podataka, „model – baza” sistem upravljanja i „dijalog generacija” sistem upravljanja su tri fudamentalne komponente sistema za podršku odlučivanju (Sage, 1991). Upravljanje bazama podataka služi kao banka podataka i sadrži logičke strukture podataka sa kojima se ostvaruje interakcija. Svoje korisnike obaveštava o podacima koji im stoje na raspolaganju i obezbeđuje im pristup bazi. Osnovna funkcija „model – baza” sistema upravljanja je održivost nezavisnosti između određenih modela koji se koriste u procesu odlučivanja i aplikacija koje ih koriste. On transformiše podatke iz sistema za upravljanje bazama u informacije koje su korisne u procesu donošenja odluke. Glavni proizvod interakcije sa sistemima za podršku odlučivanju je uvid u podatke koje on pruža. Zbog toga, korisnički interfejs treba da bude jednostavan, pregledan i lako dostupan, a „dijalog generacija” sistema upravljanja ima zadatak da poboljša sposobnost korisnika sistema u procesu upotrebe raspoloživih podataka.

45 Power, D. *Types of Decision Support Systems (DSS)*. Preuzeto sa: <http://www.gdrc.org/decision/edm-documents.html>; posećeno: 17. 6. 2014.

7.3 Proces odlučivanja

Odlučivanje je teorijski i praktični koncept koji utiče na kognitivne uviđaje donosilaca odluke. Postoje dva dominantna stava o ovom procesu. Prvi podržava racionalno odlučivanje gde su modeli dosledni, odluke strukturirane, procesi analitički, a rešenja se privode kraju u određenom okruženju. Drugi se zasniva na tome da je donošenje odluka analitički proces gde su odluke definisane kao anarhičan proces, problemi su nestrukturirani, odluke su iracionalne, a okruženje neizvesno (Sadovykh, Sundaram, Piramuthu, 2015).

Opšti model donošenja odluka, prema Kneževiću (2009), može da se izvede ako postoji objekat na koji se odnosi odluka, skup potencijalnih odluka koje stoje na raspolaganju, skup mogućih izlaznih vrednosti u zavisnosti od odabrane odluke, skup mogućih dejstava iz okruženja koji mogu da utiču na odluku, kao i transformacija kojom se odluka i neizvesnost preslikavaju u izlaze, odnosno konačnu odluku.

Odlučivanje se, prvenstveno zasniva na procesu identifikovanja, a zatim na izboru između alternativnih rešenja nekog problema unutar preduzća (Vaidya, Seetharaman, 2007).

Ekkelend i Hebert (1997) su definisali devet faza procesa odlučivanja. Te faze su sledeće:

1. evindetiranje problema – prepoznavanje svih potencijalnih problema koji mogu da utiču na sistem tokom perioda u kom se sprovodi proces odlučivanja;
2. rangiranje problema – određivanje prioriternih problema i redosleda njihovog rešavanja;
3. definisanje problema – evindetiranja svih elemenata na osnovu kojih će se konstruisati model;
4. formiranje baze podataka definisanog problema;
5. predviđanje budućnosti koje određuje sliku stvarnosti u kojoj će se sprovođiti odluka;
6. konstruisanje matematičkog modela realnog problema – definisanje kriterijuma i ograničenja;
7. pronalaženje zadovoljavajućeg rešenja na osnovu primene odgovarajućih metoda i tehnika matematičkih programiranja na zadati matematički model;
8. valoriziranje rezultata – provera komparativnosti rezultata koji su dobijeni metodom rešavanja matematičkog modela i očekivanih rezultata s aspekta realnosti opisa i primene;
9. donošenje odluke – ishod sa pozitivnim ili negativnim odnosom donosioca odluke prema dobijenom rešenju.

Pojednostavljen proces odlučivanja se bazira na definisanju i analiziranju problema, generisanju alternativnih rešenja, izboru najboljeg rešenja i delovanju u skladu sa donetom odlukom.

7.4 Upotreba sistema za podršku odlučivanju

Sistemi za podršku odlučivanju se danas primenjuju u svim delatnostima poslovanja i zbog toga predstavljaju ključni faktor u fazama razvoja i unapređenja različitih poslovnih procesa. S razvojem kompleksnosti preduzeća, nameću se i veći izazovi u organizacionom upravljanju. Isto tako, sistemi za podršku odlučivanju predstavljaju osnovu za formiranje gradivnih blokova mnogobrojnih informacionih baza: poslovni proces reinženjeringa, upravljanje znanjem, upravljanje klijentima, i sl. Prednosti uvođenja ovakvih sistema u preduzeća su mnogobrojne: poboljšanje organizacionih performansi, donošenje kvalitetnijih odluka, poboljšana komunikacija i analitičke veštine donosioca odluka, smanjenje vremena odlučivanja (Turban, Aronson, 1998), pa zbog toga ne iznenađuje njihova upotrebna vrednost.

8. ISTRAŽIVANJE

8.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja bili su stavovi i mišljenja učesnika istraživanja o programskim sadržajima i nedostacima u programskoj ponudi na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, s akcentom na javni medijski servis *Radio-televizije Srbije*.

Istraživanje je koncipirano s ciljem da se utvrde:

- preferencije učesnika istraživanja prema programskim vrstama, tj. programskim sadržajima na televizijama s nacionalnom pokrivenošću: informativnom, naučno-obrazovnom, dečjem, kulturno-umetničkom, zabavno-muzičkom, serijskom, filmskom i sportskom, uključujući njihova sociodemografska obeležja, kao i budžet vremena;
- načini vrednovanja programa Javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*;
- odnosi prema finansiranju javnih medija;
- indikatori za buduće programiranje programskog menadžmenta u Javnom medijskom servisu *Radio-televizije Srbije*.

8.2 Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja su činila 502 anketirana lica – 55,6% žena i 44,4% muškaraca. Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Republike Srbije (teritorija Kosova i Metohije nije bila uključena u istraživanje), po regionima: Centralna Srbija – 55,2%, Vojvodina – 26,5%, Beograd – 18,3%. Među učesnicima istraživanja je bilo 56,3% lica iz gradskih i 43,7% iz seoskih naselja.

U pogledu starosne dobi ispitanika dobijeni su sledeći rezultati: sa preko 60 godina starosti bilo je 28,5%, od 45 do 59 godina – 26,4% ispitanika, od 30 do 44 godine – 24,8%, a od 29 do 15 godina⁴⁶ – 20,3%.

Završenu četvorogodišnju srednju školu, gimnaziju ili specijalizaciju imalo je 40,7% učesnika istraživanja, dok je samo sa osnovnom školom ili bez završene osnovne škole bilo 24% njih.

Najveći broj učesnika istraživanja je bio nezaposlen, njih 33,9%, ili u penziji – 26,5%. Među zaposlenim ispitanicima (23,5%), njih 7,8% je bilo zaposleno u državnom, a 14,3% u privatnom sektoru. Bez materijalnih primanja je bilo 38% učesnika istraživanja. Prosečna mesečna primanja od preko 50.000 dinara imalo je svega 4,9% ispitanika (Tabela 2).

Većina uzorka: 502		%
Pol	Muški	44,4
	Ženski	55,6
Godine starosti	15–29	20,3
	30–44	24,8
	45–59	26,4
	60+	28,5
Stepen obrazovanja	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	24,0
	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	13,4
	Četvorogodišnja srednja škola, gimnazija, specijalizacija	40,7
	Viša škola, fakultet +	21,9

46 Ispitanici mlađi od 15 godina se smatraju decom i nisu bili obuhvaćeni ovim istraživanjem (prema: Kolucki, B., Lemiš, D., [2011]. *Komunikacija sa decom*. Beograd: UNICEF. Preuzeto sa: [http://www.unicef.org/srbia/Komunikacija sa decom web.pdf](http://www.unicef.org/srbia/Komunikacija%20sa%20decom%20web.pdf); posećeno: 26. 3. 2014.).

Radni status	Zaposlen u državnom sektoru	7,8
	Zaposlen mešovitom sektoru	1,4
	Zaposlen u privatnom sektoru	14,3
	Nezaposlen	33,9
	Penzioner	26,5
	Poljoprivrednik	2,0
	Učenik, student	11,4
	Neformalno zaposlen (rad „na crno”)	2,6
Lična mesečna primanja	Nemam lična primanja	38,0
	Ispod 15.000 din	18,3
	Od 15.001 do 29.999 din	24,3
	Od 30.000 do 49.999 din	11,2
	Preko 50.000 din	4,9
	Ne želim da odgovorim	3,4
Tip naselja	Grad	56,3
	Selo	43,7
Region	Vojvodina	26,5
	Beograd	18,3
	Centralna Srbija	55,2

Tabela 2: Sociodemografska obeležja učesnika istraživanja

Kontrola verodostojnosti odgovora obavljena je ponovljenim intervjuom na 20% anketiranih lica. Radi eliminacije pristrasnosti ocena zbog odbijanja intervjuja, izvršena je poststratifikacija. Ponderisanje uzorka je najrasprostranjenija tehnika, koja ima za cilj da otkloni uzoračke greške u odnosu na stanje u populaciji, zatim da otkloni neuzoračke greške, odnosno razlike planiranog od realizovanog uzorka (otklanjanje neodgovora), kao i ekspanziju na populaciju kako bi se dobile frekvencije zastupljene u populaciji (Fajgelj, 2012). Da bi se ostvarili navedeni ciljevi uzorak je korigovan u odnosu na rasprostranjenost klastera u populaciji, a na osnovu podataka popisa stanovništva Republičkog zavoda za statistiku iz 2002. godine.

Za ponderisanje uzorka se najčešće koriste sociodemografski klasteri. U ovom istraživanju, ponderisanje je rađeno u odnosu na varijable starost i obrazovanje. Obrazovanje i starost su varijable koje se često koriste za izradu pondera jer njihovo variranje dovodi do statistički značajnih razlika. Kriterijumi izrade pondera su odnosi između popisa stanovništva iz 2002. godine i karakteristika uzorka ove dve varijable.

Na osnovnim grafikonima prikazanim u nastavku rada korišćeni su ponderi, dok su kod ukrštanja korišćeni sirovi podaci usled uzorka manjeg obima. Da bi se ukrštanje varijabli radilo pod ponderima, bilo bi potrebno izraditi pojedinačne pondere za svaku posebnu varijablu, što u slučaju uzorka obima 502 ispitanika predstavlja ćelije neadekvatnog obima da bi se izrađivao ponder na nivou pojedinačnih prisutnosti ukrštenih varijabli koje su korišćene u istraživanju. Slučajna greška na uzorku obima 502, za incidencu od 5%, iznosila je 1.9 p. p.

8.3 Metod i instrument istraživanja

Kao osnovni istraživački metod prikupljanja empirijskih podataka posredstvom individualnih iskaza učesnika istraživanja korišćen je metod intervjua, tehnikom telefonske ankete prema formalizovanoj kompjuterskoj proceduri – *CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)*. U obradi rezultata istraživanja korišćene su osnovne metode statističke obrade, odnosno kvantitativna statistička analiza iz softverskog paketa SPSS 17.0. Takođe, korišćena je i analiza deskriptivne statistike i hi-kvadrat test kao test razlika među ciljnim grupama.

Istraživanje je realizovano u junu 2013. godine, dok je prosečno anketiranje trajalo 14 minuta po ispitaniku.

Kao instrument istraživanja korišćen je upitnik (Prilog 1) dat u elektronskoj formi i softverski prilagođen istraživanju putem telefona, tj. za *CATI metod*. Upitnik je bio jednak za sve učesnike istraživanja. Zastupljenija su bila pitanja zatvorenog tipa sa ponuđenim modalitetima odgovora, nego pitanja otvorenog tipa, koja pružaju mogućnost davanja slobodnog odgovora.

Pitanja u upitniku su bila grupisana u tri relativno homogene celine (baterije), dok se četvrta celina odnosila na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja.

Prva celina je sadržala jedanaest pitanja, od kojih je osam, ukoliko bi se na njih odgovorilo potvrdno, sadržalo još po četiri potpitanja. Ovaj deo istraživanja se odnosio na ispitivanje stavova učesnika istraživanja prema televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Rezultati istraživanja bi trebalo da ukažu na to koje se televizije s nacionalnom pokrivenošću najčešće prate, koje se televizije s nacionalnom pokrivenošću prate u kriznim situacijama (zemljotresi, izbori, hapšenja i sl.), zatim koja vrsta televizijskog programa se percipira kao omiljena, kao i to da li na televizijama s nacionalnom pokrivenošću treba emitovati veći broj informativnih, naučno-obrazovnih, dečjih, kulturno-umetničkih, zabavno-muzičkih, serijskih, filmskih i sportskih sadržaja. Ukoliko je procenjeno da na posmatranim televizijama treba povećati zastupljenost određene vrste TV programa, odgovaralo se na pitanja o zastupljenim temama u okviru tog programa, najpogodnijim terminima za njegovo emitovanje i potrebama o učestalosti njihovog emitovanja. Ukoliko je, pak, procenjeno da neka vrsta TV programa ne bi trebalo da bude zastupljenija, postavljeno je pitanje – *zašto?* – uz mogućnost davanja odgovora otvorenog tipa.

Druga baterija pitanja odnosila se na ispitivanje stavova učesnika istraživanja prema programima *Radio-televizije Srbije*. Postavljeno je jedanaest pitanja s ponuđenim modalitetima odgovora, na osnovu kojih su dobijene informacije o gledanosti programa *RTS-a* i najčešće praćenim

programima (učestalost praćena i vremenski intervali), kao i prosečnoj dužini gledanja programa. Takođe, ispitivana je i praćenost programa RTS-a putem interneta kao i način informisanja o programskoj ponudi javne radio-difuzije. U ovom delu upitnika postavljena su i pitanja kvalitativnog tipa, a odnosila su se na vrednovanje kvaliteta programa RTS-a, što je impliciralo njegovu saznavnu, emocionalnu i produkcionu vrednost, a uključivalo je i dimenziju kredibiliteta, tj. poverenja u posredovanje informacija. Takođe, u okviru upitnika, postavljeno je i pitanje koje se odnosilo na prve asocijacije učesnika istraživanja pri spominjanju *Radio-televizije Srbije*.

Treći deo upitnika je sadržao svega četiri pitanja, fokusirana na odnos prema plaćanju RTV pretplate. S obzirom na to da je jedan od osnovnih uzroka krize javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije* nedostatak finansijskih sredstava, što je u neposrednoj vezi s plaćanjem RTV pretplate, rezultati istraživanja bi trebalo da ukažu na odnos prema načinu finansiranja javnih medija (razlozi zbog kojih se RTV pretplata ne plaća redovno, visina iznosa RTV pretplate, prihvatljiva cena RTV pretplate i sl.).

8.4 Hipoteze

S obzirom na definisan problemski okvir i predmet istraživanja, kao i aktuelnu praksu funkcionisanja programskog menadžmenta u elektronskim medijima, postavljene su sledeće hipoteze i pohipoteza:

- H1:** Javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* ima najveće poverenje auditorijuma u odnosu ostale televizije s nacionalnom pokrivenošću.
- H1a:** Programska ponuda javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije* nije kompatibilna s interesima i potrebama auditorijuma.
- H2:** Ne postoji povezanost odlučivanja programskog menadžmenta javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije* s interesima i potrebama auditorijuma.

Takođe, definisao je i jedno istraživačko pitanje, konceptualno, teorijski i praktično relevantno i empirijski validno, i glasi: *Da li upotreba modela sistema podrške odlučivanju doprinosi smanjenju pogrešnih izbora u procesu donošenja odluka programskog menadžmenta u medijima?*

8.5 Varijable

Nezavisne varijable istraživanja su: pol, godine starosti, stepen obrazovanja, radni status, lična mesečna primanja, tip naselja, region. Zavisne varijable su: procene ispitanika po modalitetima u upitniku.

8.6 Rezultati istraživanja

Interpretacija rezultata istraživanja urađena je prema sledu grupa (baterija) pitanja, te je analiza dobijenih nalaza sistematizovana u tri celine: a) praćenost i vrednovanje programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću; b) odnos prema programima *Radio-televizije Srbije*; c) odnos učesnika istraživanja prema načinu finansiranja javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*.

8.6.1. Praćenost i vrednovanje programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Analiza rezultata istraživanja data u nastavku rada ukazuje na ključne elemente praćenosti i vrednovanja programskih vrsta koje se emituju na televizijama s nacionalnom pokrivenošću.

8.6.1.1 Gledanost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću

Rezultati istraživanja su pokazali da je najviše učesnika istraživanja, njih 73%, najčešće pratilo Prvi program *Radio-televizije Srbije (RTS 1)*. Sledi *Prva srpska televizija*, koju je pratilo 63,6% ispitanika, zatim *TV Pink* za koju se opredelilo 53,1% ispitivanih lica, te *TV B92*, koju je najčešće pratilo 36,5% učesnika istraživanja.⁴⁷ Televiziju *Happy* gledalo je svega 4,2% ispitanika.

Prema dobijenim nalazima, druga dva kanala *RTS*-a su imala znatno manju gledanost: *RTS 2* je pratilo 11,7% učesnika istraživanja, a *RTS Digital* tek njih 0,6%. Televiziju uopšte nije gledalo 1,4% ispitanika.

⁴⁷ Uz pitanje o najčešće praćenim TV stanicama, među ponuđenim odgovorima su se našle sve televizije koje imaju nacionalnu pokrivenost za emitovanje na teritoriji Republike Srbije (*Prva, Pink, B92, Happy* i *RTS* sa svoja tri kanala: *RTS 1, RTS 2* i *RTS Digital*), ali i procene „ne gledam TV” (1,4%) i „ne gledam nacionalne TV stanice” (2,8%). Učesnici istraživanja su mogli da se opredele za najviše tri ponuđena odgovora, pa otuda procenat dobijenih odgovora prelazi 100%.

8.6.1.2 Gledanost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama

U odgovorima učesnika istraživanja o najčešće praćenim TV stanicama s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama (zemljotresi, poplave, političke krize, protesti i sl.), implicirane su i informacije o poverenju, tj. kredibilitetu u pojedine TV stanice. Kako je kredibilitet jednog medija, odnosno percepcija publike u verodostojnost informacija (Eisend, 2006) koje taj medij posreduje, jedan od ključnih elemenata njegove pozicioniranosti na medijskom tržištu, ovo pitanje zaslužuje nešto veću pažnju.

Rezultati istraživanja su pokazali da se u kriznim situacijama najviše pratio nacionalni javni radiodifuzni emiter – *RTS 1*, što je potvrdilo 48,2% anketiranih lica. U kriznim situacijama poverenje u televiziju *B92* je imalo 15,7% ispitanika, u *Prvu srpsku televiziju* njih 13,8%, a u televiziju *Pink* 7% učesnika istraživanja. Ostale „nacionalne” TV stanice, koje su i inače manje praćene, u pogledu ovog pitanja imale su sledeći rejting: *Happy* – 1,3%, *RTS 2* – 0,1%, dok je 4,3% učesnika istraživanja izjavilo da bi u kriznim situacijama pratilo neku drugu, lokalnu televizijsku stanicu, kao što su *Radio-televizija Vojvodine*, *TV Čačak*, *Studio B*, *RTL* i dr.

8.6.1.2.1 Profil gledalaca televizija s nacionalnom pokrivenošću koje se prate u kriznim situacijama

Prvi program javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije (RTS 1)* u kriznim situacijama najviše su pratile osobe ženskog pola – 51%, zatim učesnici istraživanja starosti od 15 do 29 godina i od 45 do 59 godina – 27,4%, kao i osobe sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom, gimnazijom ili nekim oblikom specijalizacije – 42,8%. Televizija *RTS 1* je, u takvim situacijama, najčešće bila gledana u centralnoj Srbiji – 43,3%, zatim u gradskim naseljima – 62,5%, kao i među ispitanicima čija su lična mesečna primanja bila između 15.000 i 30.000 dinara – 29,8% (Tabela 3).

U odnosu na sve posmatrane televizije s nacionalnom pokrivenošću, kanal *RTS 1* se u kriznim situacijama, najčešće pratio na teritoriji Beograda – 29,8%.

Televiziju *B92* je u kriznim situacijama pratio 51% muškaraca, zatim osobe starosti od 45 do 59 godina – 36%, lica koja su završila četvorogodišnju srednju školu, gimnaziju ili neki oblik specijalizacije – 48%, kao i osobe koje su, u periodu istraživanja, bile nezaposlene – 30%. U kriznim situacijama televizija *B92* je bila najgledanija u centralnoj Srbiji – 38%, kao i u gradskim naseljima – 64%.

Među učesnicima istraživanja čija su lična mesečna primanja bila veća od 50.000 dinara, najviše je bilo onih koji su u ovakvim situacijama gledali *TV B92* – 13%. Ovu televiziju je, u odnosu na sve ostale televizije, pratio i najveći procenat visokoobrazovanih osoba, što je iznosilo oko 82%.

Prvu srpsku televiziju u kriznim situacijama najčešće su pratile osobe ženskog pola (66,7%), kao i mlađe osobe starosti od 30 do 44 godine – 41,3%, zatim lica koja su završila četvorogodišnju srednju školu, gimnaziju ili neki oblik specijalizacije – 41,3%, ali i osobe zaposlene u privatnom sektoru (29,3%). U ovakvim situacijama, *Prva srpska televizija* je bila najčešće gledana u centralnoj Srbiji – 62,7% i u gradskim sredinama – 64% (Tabela⁴⁸ 3).

48 Napomena: s obzirom na obimnost podataka tabela je prikazana iz dva dela, što će biti slučaj i u svim narednim primerima. Statistički značajni podaci su, dalje, u svim tabelama, dodatno istaknuti crvenom bojom.

	Muški pol	Ženski pol	15–29	30–44	45–59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet +	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
RTS I	49,0%	51,0%	27,4%	23,6%	27,4%	21,6%	15,4%	13,5%	42,8%	28,4%	62,5%	37,5%	26,9%	29,8%	43,3%	100,0%
RTS 2*		100,0%			50,0%	50,0%			100,0%			100,0%	50,0%		50,0%	100,0%
Pink	51,6%	48,4%	9,7%	19,4%	38,7%	32,3%	22,6%	9,7%	45,2%	22,6%	38,7%	61,3%	25,8%	9,7%	64,5%	100,0%
Prva	33,3%	66,7%	32,0%	41,3%	20,0%	6,7%	13,3%	29,3%	41,3%	16,0%	64,0%	36,0%	20,0%	17,3%	62,7%	100,0%
B92	51,0%	49,0%	17,0%	34,0%	36,0%	13,0%	6,0%	12,0%	48,0%	34,0%	64,0%	36,0%	35,0%	27,0%	38,0%	100,0%
Happy*	100,0%				33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%		66,7%		33,3%	100,0%
Ne zna	41,9%	58,1%	20,9%	25,6%	25,6%	27,9%	23,3%	11,6%	34,9%	30,2%	65,1%	34,9%	30,2%	25,6%	44,2%	100,0%
Drugu	33,3%	66,7%	20,0%	26,7%	26,7%	26,7%	20,0%	13,3%	33,3%	33,3%	40,0%	60,0%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Poljoprivrednik	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
RTS 1	13,0%	2,9%	19,7%	22,6%	24,0%	1,4%	13,0%	2,9%	28,4%	11,5%	29,8%	18,3%	5,8%	100,0%
RTS 2*				50,0%	50,0%				50,0%	50,0%				100,0%
Pink	6,5%	3,2%	9,7%	38,7%	38,7%		3,2%		35,5%	9,7%	32,3%	12,9%	6,5%	100,0%
Prva	13,3%		29,3%	25,3%	10,7%		18,7%	1,3%	38,7%	6,7%	28,0%	14,7%	5,3%	100,0%
B92	16,0%	4,0%	20,0%	30,0%	16,0%	1,0%	9,0%	4,0%	26,0%	11,0%	27,0%	20,0%	13,0%	100,0%
Happy*				33,3%	66,7%				33,3%	33,3%		33,3%		100,0%
Ne zna	11,6%	2,3%	16,3%	34,9%	23,3%		11,6%		39,5%	4,7%	18,6%	23,3%	11,6%	100,0%
Drugu	13,3%		13,3%	46,7%	20,0%		6,7%		40,0%	20,0%	20,0%	6,7%		100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.
 Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 3: Najčešće praćene televizijske nacionalne pokrivenosti u kriznim situacijama

8.6.1.2 Praćenost televizija s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajna razlika

U pogledu preferencija učesnika istraživanja prema određenoj televiziji u kriznim situacijama, rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.006$ ($p<0.01$) i $\chi^2=45,135$, u odnosu na starost ispitanika. Program *RTS 1* su u najvećem broju pratili učesnici istraživanja starosti od 15 do 29 godina i od 45 do 59 godina. *TV Pink* su u najvećem broju pratili ispitanici starosti od 45 do 59 godina, a najmanje ispitanici između 15 i 29 godina. *TV Prva* je bila najgledanije među ispitanicima starosti od 30 do 44 godina, a *TV B92* među ispitanicima starosti od 45 do 59 godina.

Uočeno je da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.029$ ($p<0.05$) i $\chi^2=38,818$ i u odnosu na stepen obrazovanja učesnika istraživanja. Sve televizijske stanice su u najvećem broju pratili ispitanici sa četvorogodišnjim srednjim obrazovanjem i nekom vrstom specijalizacije. Gledanost *RTS 1* je bila nešto veća među visokoobrazovanim građanima, a *TV Prve* među građanima sa dvogodišnjim ili trogodišnjim srednjim obrazovanjem. *TV B92* je, takođe, pratio veći broj visokoobrazovanih građana.

U odnosu na tip naselja u kom su živeli učesnici istraživanja takođe je postojala statistički značajna razlika, pri čemu je $p=0,030$ ($p<0.05$) i $\chi^2=17,008$. Program *RTS 1* je bio znatno gledaniji u gradskim naseljima, kao i program *TV B92* i *TV Prva*, dok je *TV Pink* bio znatno gledaniji u seoskim naseljima (Tabela 4).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		TIP NASELJA		REGION		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
14,359 ^a	,073	45,135 ^a	,006	38,818 ^a	,029	17,008 ^a	,030	24,361 ^a	,082	51,440 ^a	,871	34,904 ^a	,699

Tabela 4: Statistički značajna razlika u odnosu na praćenost televizija s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama

8.6.1.3 (Naj)omiljenije vrste programa

U proceni (naj)omiljenih vrsta programa učesnici istraživanja su mogli da se opredele za najviše tri od jedanaest ponuđenih modaliteta odgovora. Pri tome, pod omiljenim TV programom se podrazumevala najradije praćena vrsta programa. Nalazi istraživanja su pokazali da su ispitanici kao najomiljeni program najčešće navodili filmski (49,9%) i informativni (49,6%). Nešto manje odgovora odnosilo se na serijski program (40%), zatim na sportski (32,7%), zabavni (32,1%), muzički (26,4%), naučno-obrazovni (15,3%),

dokumentarni (13,1%), kulturno-umetnički (8,8%) i dečji (2,6%) program. Svega 1,1% učesnika istraživanja je kao (naj)omiljeniju programsku vrstu navelo verski program.

8.6.1.3.1 Informativni program

Informativni program je program koji obuhvata emitovanje svih „dnevničkih i emisija vesti magazinskog tipa”, zatim „informativne blokove, intervjue i duele, debate i okrugle stolove, feljtonski obrađene teme, skraćene snimke skupštinskih sednica, svečanosti i ostalih javnih skupova, servisne i savetodavne informacije, emisije sa demonstracijom postupka, emisije za uže delove auditorijuma”, kao i tematski specijalizovane informativne emisije o istraživanjima javnosti i oglašavanja (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 8).

U pogledu odnosa učesnika istraživanja prema informativnim sadržajima na televizijama s nacionalnom pokrivenošću više od polovine anketiranih lica (59%) smatralo je da nema potrebe povećavati ponudu ovog programskog segmenta. Pri tome su dominirali odgovori da ovakvih sadržaja „ima dovoljno” (83,8%) i da „nisu zanimljivi” (8,1%). Neke druge razloge negledanja informativnog programa kao što su nepoverenje, praćenje informacija putem štampanih medija, političko neslaganje i dr. navelo je 3,8% ispitanika, dok ovu vrstu programa nije pratilo 4,4% učesnika istraživanja.

Zanimljivo je ukazati na podatak da su žene pokazale veći interes za informativne sadržaje, s obzirom na to da je manje njih (61,6%), u odnosu na muškarce (70,9%), bilo protiv povećanja minutaže posvećene informativnim sadržajima (Tabela 5).

Deo učesnika istraživanja – 41%, misle da bi novi informativni formati dopunili postojeću programsku ponudu. Među takvim ispitanicima su dominirale osobe starije od 60 godina (46,7%), lica koja nisu imala završenu školu ili su završila samo osnovnu školu (50,7%), kao i penzioneri – 45,1% (Tabela 5).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	29,1%	38,4%	39,8%	26,7%	28,3%	46,7%	50,7%	43,2%	27,8%	30,0%	29,9%	40,6%	29,6%	32,2%	37,8%
Ne	70,9%	61,6%	60,2%	73,3%	71,7%	53,3%	49,3%	56,8%	72,2%	70,0%	70,1%	59,4%	70,4%	67,8%	62,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru*	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)*	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	22,6%	16,7%	32,6%	31,6%	45,1%	31,6%	54,5%	32,5%	54,0%	32,8%	22,4%	38,9%
Ne	77,4%	83,3%	67,4%	68,4%	54,9%	68,4%	45,5%	67,5%	46,0%	67,2%	77,6%	61,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.

Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 5: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.1.1 Najpoželjniji žanrovi u okviru informativnog programa

Učesnici istraživanja su pokazali najveće interesovanje da se u okviru informativnog programa poveća zastupljenost emisija vesti – 62,3% i političkih *talk show* emisija – 21%.

Za više vesti, kao kratkih informativnih formi, bilo je zainteresovano 54,7% muškaraca i 56,6% žena, kao i 66,7% osoba starosti od 45 do 59 godina, zatim 64,3% nezaposlenih ispitanika i 61,2% lica koja nisu imala lična mesečna primanja. Među učesnicima istraživanja koji su se izjašnjavali po ovom pitanju, bilo je najviše ispitanika iz centralne Srbije (62,4%), kao i iz seoskih naselja (61,8%).

Preferencije prema političkim *talk show* emisijama su imali većinom muškarci (29,7%), zatim osobe starije od 60 godina (32,6%), lica koja su završila višu školu ili fakultet (38,5%), kao i zaposleni u privatnom sektoru (41,9%). Gradsko stanovništvo (33,3%) je bilo zainteresovanije od seoskog za povećanje ovakvih sadržaja (Tabela 6).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Vesti	54,7%	56,6%	48,9%	55,6%	66,7%	53,5%	68,6%	53,1%	56,1%	46,2%	50,6%	61,8%	52,5%	44,7%	62,4%
Talk show političke emisije	29,7%	27,3%	26,7%	25,0%	28,2%	32,6%	8,6%	37,5%	28,1%	38,5%	33,3%	22,4%	35,0%	36,8%	21,2%
Ne zna, odbija da odgovori	10,9%	7,1%	15,6%	5,6%		11,6%	14,3%	6,3%	5,3%	10,3%	5,7%	11,8%	5,0%	7,9%	10,6%
Nešto drugo	4,7%	9,1%	8,9%	13,9%	5,1%	2,3%	8,6%	3,1%	10,5%	5,1%	10,3%	3,9%	7,5%	10,5%	5,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Vesti	50,0%	48,4%	64,3%	56,5%	50,0%	61,2%	59,3%	58,1%	36,8%	57,1%
Talk show političke emisije	28,6%	41,9%	21,4%	30,4%	16,7%	18,4%	22,2%	32,6%	47,4%	14,3%
Ne zna, odbija da odgovori	14,3%	3,2%	4,8%	8,7%	22,2%	10,2%	11,1%	7,0%	10,5%	7,1%
Nešto drugo	7,1%	6,5%	9,5%	4,3%	11,1%	10,2%	7,4%	2,3%	5,3%	21,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 6: Odnos učesnika istraživanja prema žanrovima informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.1.2 Povećanje zastupljenosti informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.033$ ($p<0.05$), a $\chi^2=4.552$, u odnosu na pol ispitanika po preferenciji da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća zastupljenost informativnog programa. Žene su, u odnosu na muškarce, bile zainteresovanije za povećanje broja ovakvih emisija.

Takođe, postojala je statistički značajna razlika, gde je $p=0.004$ ($p<0.01$), a $\chi^2=13,600$, u odnosu na starost ispitanika po preferenciji da se na posmatranim televizijama poveća programska zastupljenost informativnih emisija u odnosu na dotadašnje stanje. Najveći broj ispitanika, koji je bio zainteresovan za ovakvu promenu, bio je stariji od 60 godina, dok ispitanici starosti između 30 i 44 godine, u najvećem procentu, nisu bili zainteresovani za emitovanje većeg broja informativnih sadržaja.

Postojala je i statistički značajna razlika između preferencija učesnika istraživanja po pitanju povećanja informativnih sadržaja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na obrazovanje, gde je $p=0.001$ ($p<0.01$) i $\chi^2=15.827$. Polovina neobrazovanih ispitanika i ispitanika koji su imali osnovno obrazovanje je iskazala želju da se na ovim televizijama poveća zastupljenost informativnog programa, dok ispitanici koji su imali završenu srednju četvorogodišnju školu, višu školu ili fakultet u najvećem procentu ne bi voleli da se poveća broj ovakvih sadržaja.

U odnosu na radni status takođe je postojala statistički značajna razlika u pogledu preferencija ispitanika, gde je $p=0.034$ ($p<0.05$) i $\chi^2=16,651$. Penzioneri su u najvećem broju pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje povećan broj informativnih sadržaja, dok su za to najmanje bili zainteresovani zaposleni u državnom sektoru.

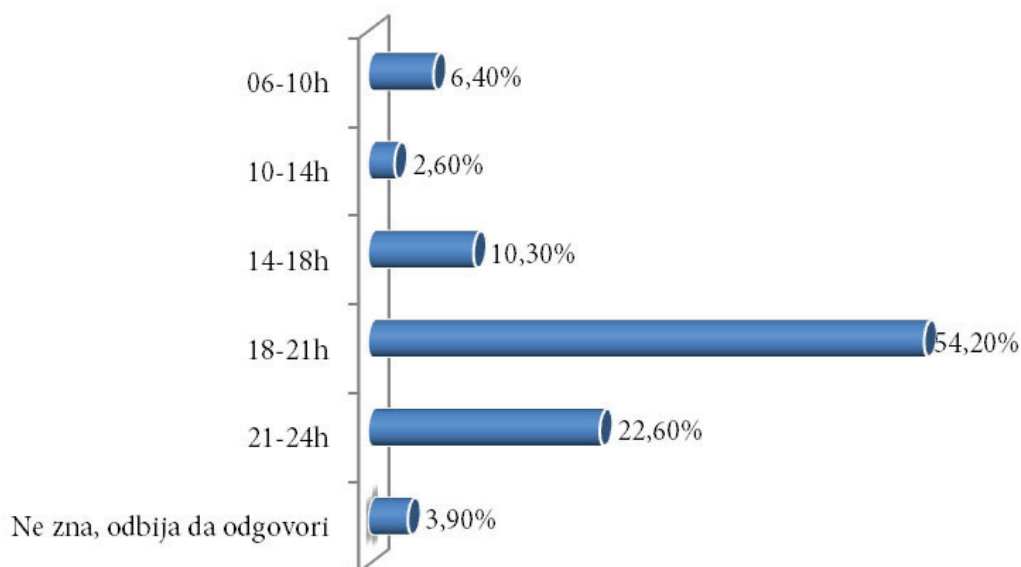
Statistički značajna razlika u preferencijama ispitanika postojala je i u odnosu na tip naselja, gde je $p=0.016$ ($p<0.05$) i $\chi^2=5,849$. Učesnici istraživanja iz gradskih sredina su bili zainteresovaniji, u odnosu na ispitanike iz seoskih naselja, da se poveća zastupljenost informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću (Tabela 7).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
4,552 ^a	,033	13,600 ^a	,004	15,827 ^a	,001	16,651 ^a	,034	15,766 ^a	,008	5,849 ^a	,016	2,744 ^a	,254

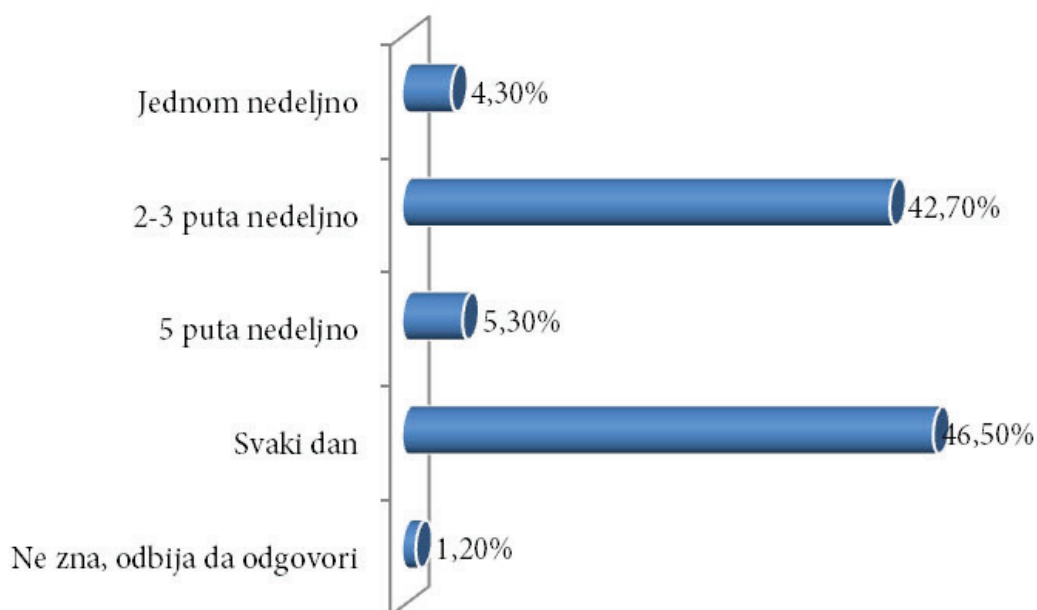
Tabela 7: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti informativnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.1.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja informativnog programa

Prema procenama 41% učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje za povećanje zastupljenosti informativnog programa, ove sadržaje bi pratili svakog dana – 46,5% ili dva do tri puta nedeljno – 42,7% (Grafikon 7), najčešće u večernjim terminima, odnosno u vremenskom intervalu od 18.00 do 21.00 sat – 54,2% (Grafikon 8).



Grafikon 7: Najpogodniji vremenski intervali za praćenje informativnog programa



Grafikon 8: Učestalost praćenja informativnog programa

8.6.1.3.2 Naučno-obrazovni program

Naučno-obrazovni program obuhvata sve emisije iz nauke, kao i emisije o popularnoj nauci: „zoologija i botanika, medicina i psihologija, tehničke nauke, ostale prirodne i društvene nauke, kao i informatika i komunikacije” (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 8). U okviru ovog dela istraživanja bila su postavljena i pitanja koja su se odnosila na praćenost dokumentarnog (putopisi, reportaže, kratkometražni filmovi i sl.) i verskog programa (verski obredi i svečanosti, emisije o religiji).

Rezultati istraživanja su ukazali na povećan interes učesnika istraživanja (81%) prema naučno-obrazovnim sadržajima na televizijama s nacionalnom pokrivenošću i to iz gotovo svih sociodemografskih kategorija – 80% (Tabela 8). Manje od petine ispitanika (19%) je smatralo da ovih sadržaja već ima dovoljno, među kojima njih 45,1% nije pratilo naučno-obrazovni program zbog nedostatka vremena, nezanimljivog sadržaja ili iz nekih drugih razloga. Među učesnicima istraživanja je bilo i onih koji su naučno-obrazovne sadržaje pratili na stranim televizijskim kanalima – 2,2%.

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	85,5%	86,4%	86,7%	85,9%	88,4%	81,5%	76,8%	83,8%	85,9%	92,3%	88,7%	81,8%	85,9%	90,7%	83,6%
Ne	14,5%	13,6%	13,3%	14,1%	11,6%	18,5%	23,2%	16,2%	14,1%	7,7%	11,3%	18,2%	14,1%	9,3%	16,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	95,2%	86,3%	82,0%	82,4%	84,2%	81,5%	86,0%	84,7%	90,6%	91,7%
Ne	4,8%	13,7%	18,0%	17,6%	15,8%	18,5%	14,0%	15,3%	9,4%	8,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 8: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.2.1 Povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnog programa na televizijama nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika gde je $p=0,024$ ($p<0.05$), a $\chi^2=9,430$, u odnosu na obrazovanje ispitanika. S porastom stepena obrazovanja raste i broj onih učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj naučno-obrazovnih sadržaja.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika u odnosu na tip naselja u kom su živeli učesnici istraživanja, gde je $p=0,035$ ($p<0.05$), a $\chi^2=4,421$. Ispitanici iz gradskih naselja su, u većem broju, pokazali interesovanje za povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, u odnosu na učesnike istraživanja koji su živeli u seoskim naseljima (Tabela 9).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
,095 ^a	,758	2,244 ^a	,523	9,430 ^a	,024	12,124 ^a	,146	7,279 ^a	,201	4,421 ^a	,035	3,259 ^a	,196

Tabela 9: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.2.2 Najpoželjnije teme u okviru naučno-obrazovnog programa

Učesnici istraživanja (81%) koji su pokazali povećano interesovanje za naučno-obrazovne sadržaje na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, navodili su i najpoželjnije teme: „naučna dostignuća” – 28,6% (67,6% muškaraca i 63,1% stanovnika gradskih naselja), „zdravlje, nega i ishrana” – 24,7% (82,9% žene i 52,3% stanovnika gradskih naselja; Tabela 10), „istorija i geografija” – 18%, „dokumentarni prilozi sa putovanja” – 16,8%, „verski sadržaji” – 5,4%, „školski program”, ali i teme koje su posvećene zaštiti biljnog i životinjskog sveta (4,4%). Na ovo pitanje nije odgovorilo 2,1% učesnika istraživanja iz ove grupe ispitanika.

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
Nauka, tehnologije, izumi	67,6%	32,4%	27,0%	28,8%	26,1%	18,0%	15,3%	15,3%	36,9%	32,4%	63,1%	36,9%	24,3%	29,7%	45,9%	100,0%
Putovanja	28,9%	71,1%	20,0%	22,2%	35,6%	22,2%	7,8%	11,1%	45,6%	35,6%	65,6%	34,4%	26,7%	21,1%	52,2%	100,0%
Zdravlje, nega, ishrana	17,1%	82,9%	21,4%	21,4%	25,7%	31,4%	25,7%	14,3%	40,0%	20,0%	52,9%	47,1%	25,7%	22,9%	51,4%	100,0%
Istorija, geografija	57,9%	42,1%	30,5%	32,6%	29,5%	7,4%	6,3%	14,7%	51,6%	27,4%	66,3%	33,7%	36,8%	26,3%	36,8%	100,0%
Verski sadržaji	42,9%	57,1%	21,4%	21,4%	50,0%	7,1%	28,6%	7,1%	50,0%	14,3%	42,9%	57,1%	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	60,0%	40,0%			80,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	60,0%	40,0%	40,0%		60,0%	100,0%
Ostalo	42,3%	57,7%	11,5%	57,7%	15,4%	15,4%		30,8%	34,6%	34,6%	76,9%	23,1%	30,8%	30,8%	38,5%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Poljoprivrednik	Učenic, student	Neformalno zaposlen („na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
Nauka, tehnologije, izumi	8,1%	2,7%	27,9%	24,3%	19,8%	9%	13,5%	1,8%	31,5%	5,4%	33,3%	17,1%	9,9%	100,0%
Putovanja	17,8%	3,3%	16,7%	22,2%	28,9%	4,3%	7,8%	2,2%	23,3%	10,0%	30,0%	23,3%	6,7%	100,0%
Zdravlje, nega, ishrana	10,0%		12,9%	31,4%	30,0%	4,3%	7,1%	4,3%	38,6%	17,1%	21,4%	15,7%	1,4%	100,0%
Istorija, geografija	18,9%	5,3%	16,8%	26,3%	8,4%		20,0%	4,2%	33,7%	9,5%	20,0%	17,9%	11,6%	100,0%
Verski sadržaji	21,4%		14,3%	42,9%	14,3%		7,1%		35,7%	21,4%	14,3%	14,3%	7,1%	100,0%
Ne zna, odbij da odgovori		20,0%		60,0%	20,0%					40,0%	40,0%	20,0%		100,0%
Ostalo	23,1%		34,6%	23,1%	15,4%		3,8%		11,5%	7,7%	34,6%	23,1%	11,5%	100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.

Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 10: Odnos učesnika istraživanja prema temama u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.2.3 Teme u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=60,906$, u odnosu na pol ispitanika po preferenciji povećanja zastupljenosti određenih tema u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Interesovanje za emitovanje većeg broja emisija koje bi se bavile temama iz oblasti nauke, tehnologije i izuma, kao i istorije i geografije, su pokazali muškarci, dok su žene bile zainteresovanije za emitovanje većeg broja emisija posvećenih putovanjima, zdravlju, nezi i ishrani. Žene su, takođe, pokazale veću potrebu za praćenjem verskih sadržaja.

Postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,001$ ($p<0.01$), a $\chi^2=43,033$, u odnosu na starost ispitanika po preferenciji povećanja zastupljenosti određenih tema u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Povećanje broja sadržaja posvećenih nauci, tehnologiji i izumima, u najvećem broju bi pratili ispitanici starosti od 30 do 44 godina, kao i sadržaja koji bi se bavili temama iz oblasti istorije i geografije. Veći broj naučno-obrazovnih emisija o putovanjima i verskim temama bi najradije pratili ispitanici starosti od 45 do 59 godina. Učesnici istraživanja stariji od 60 godina pokazali su najveće interesovanje za povećanje zastupljenosti naučno-obrazovnih sadržaja čije su teme posvećene zdravlju, nezi i ishrani.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,004$ ($p<0.01$), a $\chi^2=37,849$, u odnosu na obrazovanje ispitanika po preferenciji povećanja zastupljenosti određenih tema u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Sve vrste emisija ovog sadržaja bi pratilo značajno više ispitanika sa srednjim četvorogodišnjim obrazovanjem, gimnazijom ili nekom vrstom specijalizacije, u odnosu ispitanike koji su imali niže i više obrazovane nivoe.

Isto tako, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,010$ ($p<0.05$), a $\chi^2=73,627$, u odnosu na radni status učesnika istraživanja. Sadržaje posvećene nauci, tehnologiji i izumima, u najvećem broju bi pratili ispitanici zaposleni u privatnom sektoru, sadržaje posvećene putovanjima penzioneri, a sadržaje o zdravlju, nezi i ishrani, verske sadržaje, ali i sadržaje posvećene temama iz istorije i geografije, nezaposleni (Tabela 11).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
60,906 ^a	,000	43,033 ^a	,001	37,849 ^a	,004	73,627 ^a	,010	39,050 ^a	,125	8,378 ^a	,212	12,859 ^a	,379

Tabela 11: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti određenih tema u okviru naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.2.4 Produkcija naučno-obrazovnog programa

Učesnici istraživanja (81%) koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća zastupljenost naučno-obrazovnog programa su se, u najvećem broju, opredelili za to da ovi sadržaji budu domaće produkcije (62,9%). Znatno manji procenat njih – 24,6%, je pokazao interesovanje da takvi programi budu strane produkcije, dok na ovo potpitanje nije odgovorilo 12,5% ispitanika.

Povećano interesovanje za naučno-obrazovne sadržaje domaće produkcije, pod kojom se podrazumevaju svi programski sadržaji proizvedeni u zemlji, a koji nisu produkcija ili koprodukcija emitera koji ih emituje (RRA, 2013), prevashodno je pokazao veći broj žena (56,5%), kao i osoba koje su živele u gradovima – 59,3% (Tabela 12).

Nasuprot tome, interesovanje za emitovanje većeg broja naučno-obrazovnih sadržaja strane produkcije, pod kojom se podrazumevaju svi programski sadržaji proizvedeni van zemlje, od strane inostranih radijskih, televizijskih i filmskih preduzeća (RRA, 2013), u najvećem broju su pokazali muškarci (50,5%), kao i osobe koje su završile višu školu ili fakultet – 38,9% (Tabela 12).

	Muški pol	Ženski pol	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet +	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
Domće	43,5%	56,5%	26,2%	27,0%	28,2%	18,5%	14,9%	15,7%	46,0%	23,4%	59,3%	40,7%	28,6%	25,0%	46,4%	100,0%
Strane	50,5%	49,5%	26,3%	31,6%	26,3%	15,8%	13,7%	12,6%	34,7%	38,9%	70,5%	29,5%	24,2%	25,3%	50,5%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	47,1%	52,9%	11,8%	27,9%	39,7%	20,6%	4,4%	16,2%	42,6%	36,8%	64,7%	35,3%	32,4%	30,9%	36,8%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Poljoprivrednik	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 - 29.999 din	30.000 - 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
Domće	16,1%	1,6%	19,0%	27,0%	20,2%	,8%	11,7%	3,2%	31,0%	11,7%	27,0%	18,1%	6,0%	100,0%
Strane	8,4%	5,3%	21,1%	26,3%	21,1%	1,1%	15,8%		30,5%	11,6%	26,3%	15,8%	11,6%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	16,2%	4,4%	22,1%	25,0%	20,6%	1,5%	5,9%	4,4%	25,0%	4,4%	27,9%	25,0%	10,3%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 12: Odnos učesnika istraživanja prema vrsti produkcije naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.2.5 Vrsta produkcije naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

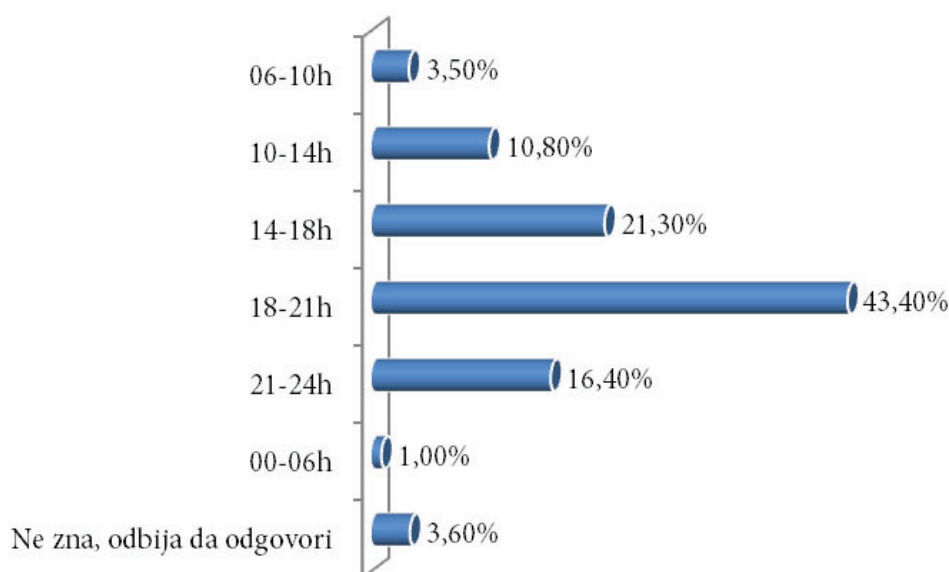
Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,025$ ($p<0,05$), a $\chi^2=14,447$, u odnosu na obrazovanje učesnika istraživanja po preferenciji izbora produkcije naučno-obrazovnog programa. Povećanje broja naučno-obrazovnih emisija domaće produkcije, na srpskom jeziku i njihovog emitovanja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, dovodi se u vezu s potrebom većeg broja osoba koje su završile srednju četvorogodišnju školu, gimnaziju ili neku vrstu specijalizacije. Nasuprot tome, visokoobrazovane osobe su pokazale interesovanje za emitovanje većeg broja sadržaja strane produkcije, na nekom stranom jeziku (Tabela 13).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1,405 ^a	,495	8,868 ^a	,181	14,447 ^a	,025	15,392 ^a	,496	9,323 ^a	,502	3,852 ^a	,146	3,400 ^a	,493

Tabela 13: Statistički značajna razlika u odnosu na produkciju naučno-obrazovnog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

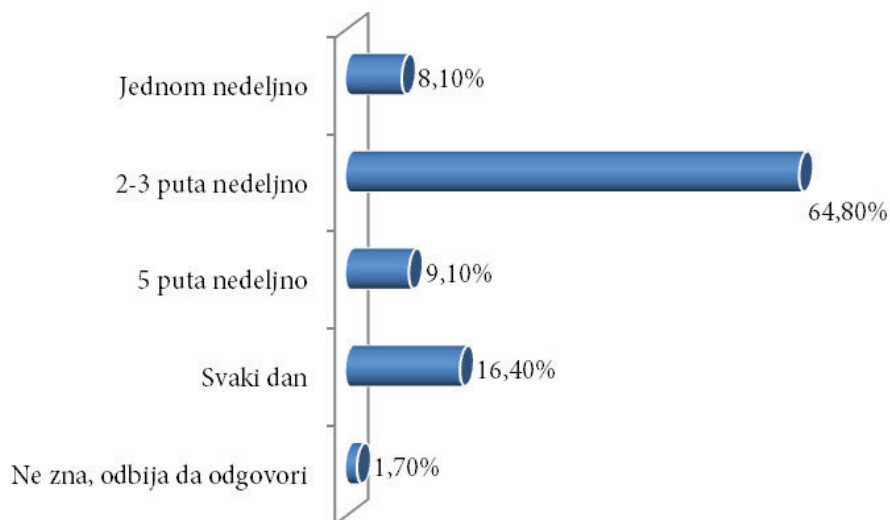
8.6.1.3.2.6 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja naučno-obrazovnog programa

Kao najpogodniji termin za praćenje naučno-obrazovnog programa pokazao se poslepodnevni, od 18.00 do 21.00 sat, što je bilo mišljenje 43,4% učesnika istraživanja iz grupe onih koji su preferirali više ovakvih programa (Grafikon 9).



Grafikon 9: Najpogodniji vremenski intervali za praćenje naučno-obrazovnog programa

Među ovim učesnicima istraživanja, 64,8% njih bi takve sadržaje bili u mogućnosti da prate dva do tri puta nedeljno, dok je 16,4% izjavilo da bi naučno-obrazovni program rado pratilo svakog dana (Grafikon 10).



Grafikon 10: Učestalost praćenja naučno-obrazovnog programa

8.6.1.3.3 Dečji program

Dečji program obuhvata emitovanje „dečjih drama i televizijskih filmova, dečje igrane serije i serijale, crtane serije, kratke crtane filmove za decu, dečje celovečernje filmove, dečje kvizove, muzičke i ostale zabavne emisije za decu, kao i mešovite dečje emisije” (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 8).

S obzirom na to da u istraživanju nisu učestvovala deca, a da su najmlađi ispitanici imali 15 godina (starosna kategorija od 15 do 29 godina – 20,3%), rezultati istraživanja ne potiču direktno od potreba i želja dece, kao primarnih gledalaca dečjeg programa, već od njihovih roditelja ili staratelja kao učesnika u istraživanju. Bilo je za pretpostaviti da su njihove procene o najpoželjnijim dečjim programskim sadržajima bile projektovane delimično na osnovu poznavanja želja i potreba svoje dece, a delimično na osnovu vlastitih procena o najpogodnijim dečjim programima. Tako je 67% učesnika istraživanja pokazalo interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća programska zastupljenost sadržaja namenjenih deci. Među ovim ispitanicima dominirale su žene – 72,1%, osobe starosti od 30 do 44 godine – 71,9%, kao i stanovnici seoskih naselja – 71,1% (Tabela 14).

Trećina ispitanika (33%) je bila zadovoljna programskom zastupljenošću dečjih sadržaja, smatrajući da nema potrebe da se njihov broj povećava jer ih već ima dovoljno (33,7%). Najveći broj ovih učesnika istraživanja nije pratio crtane filmove – 41,3%, što je navedeno kao najčešći razlog za nepraćenje programa namenjenih deci, dok 13,5% njih nije imalo decu pa samim tim nije ni pratilo ovu vrstu programa. Najmanje interesovanje za povećanje ovakvih sadržaja pokazali su ispitanici koji su imali najveće mesečne prihode (više od 50.000 din) – 47%, zatim učenici i studenti – 42,1%, muškarci – 39,1%, kao i osobe starije od 45 godina – preko 37% (Tabela 14).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	60,9%	72,1%	69,9%	71,9%	62,3%	63,0%	65,2%	71,6%	67,3%	64,6%	64,3%	71,1%	65,9%	69,5%	66,2%
Ne	39,1%	27,9%	30,1%	28,1%	37,7%	37,0%	34,8%	28,4%	32,7%	35,4%	35,7%	28,9%	34,1%	30,5%	33,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	72,6%	58,3%	70,5%	69,9%	61,8%	57,9%	72,7%	68,2%	68,0%	70,2%	68,2%	52,8%
Ne	27,4%	41,7%	29,5%	30,1%	38,2%	42,1%	27,3%	31,8%	32,0%	29,8%	31,8%	47,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 14: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.3.1 Povećanje zastupljenosti dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,010$ ($p<0.05$), a $\chi^2=6,712$, u odnosu na pol ispitanika po preferenciji povećanja zastupljenosti dečjih sadržaja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Žene su, u većem procentu u odnosu na muškarce, pokazale interesovanje za povećanje obima dečjeg programa (Tabela 15).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
6,712 ^a	,010	3,886 ^a	,274	1,156 ^a	,764	7,396 ^a	,495	5,456 ^a	,363	2,422 ^a	,120	,462 ^a	,794

Tabela 15: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

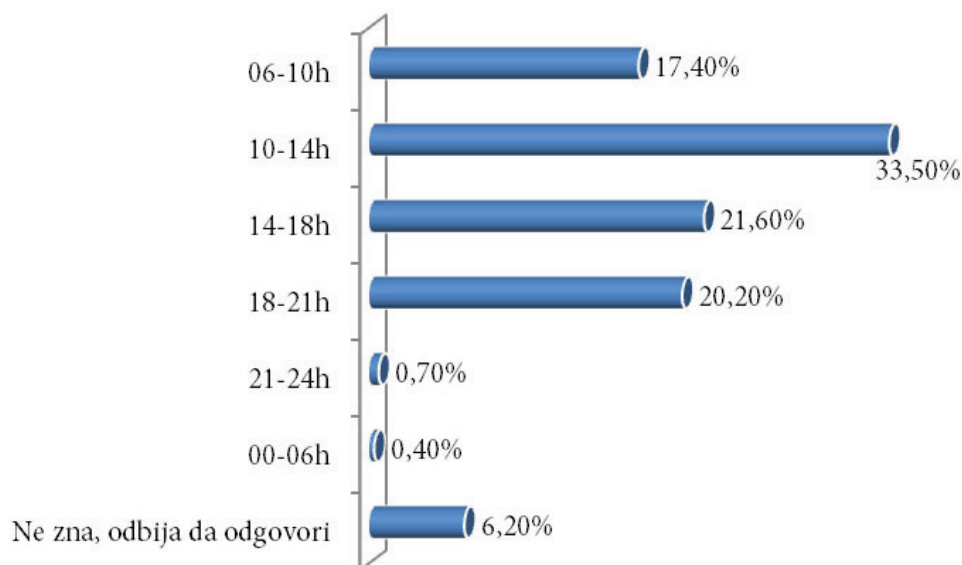
8.6.1.3.3.2 Najpoželjniji sadržaji u okviru dečjeg programa i vrsta produkcije

Kao najpoželjniji sadržaji u okviru dečjeg programa navedeni su sledeći:

- a) dečje emisije magazinskog tipa – 47,7%:
 - domaće produkcije – 76,1%,
 - strane produkcije s prevodom na srpski jezik – 12,8%,
 - strane produkcije sinhronizovane na srpski jezik – 10%;
- b) crtani filmovi – 44,9%:
 - domaće produkcije – 55,2%,
 - strane produkcije sinhronizovane na srpski jezik – 31,2%,
 - strane produkcije s prevodom na srpski jezik – 7,2%;
- c) pozorišne i lutkarske predstave – 32,6%:
 - domaće produkcije – 71,8% (prenos dečjih pozorišnih ili lutkarskih predstava, direktno ili odložno iz pozorišta za decu, kao i sopstvena televizijska proizvodnja),
 - strane produkcije s prevodom na srpski jezik – 4,8%,
 - strane produkcije sinhronizovane na srpski jezik – 2,2%;
- d) dečje muzičke emisije – 30,3%:
 - a) domaće produkcije – 88,7%,
 - b) strane produkcije sinhronizovane na srpski jezik – 7%,
 - c) strane produkcije s prevodom na srpski jezik – 2,6%.

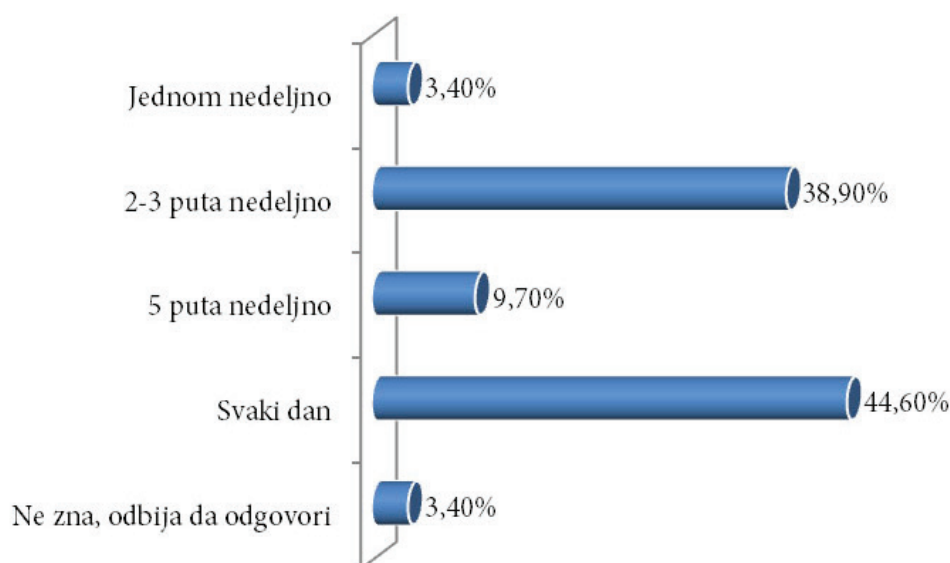
8.6.1.3.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja dečjeg programa

Prema procenama 33,5% učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje da se poveća programska ponuda dečjih sadržaja, najpogodniji vremenski interval za njihovo emitovanje bi bio termin između 10.00 i 14.00 sati, dok je 21,6% ispitanika procenilo da bi program za decu trebalo emitovati u periodu od 14.00 do 18.00 sati (Grafikon 11).



Grafikon 11: Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje dečjeg programa

Sadržaje namenjene deci bi, prema mišljenju 44,6% učesnika istraživanja, trebalo emitovati svakog dana, a 38,9% ispitanika misli da je dovoljno emitovati ga dva do tri puta nedeljno (Grafikon 12).



Grafikon 12: Učestalost praćenja dečjeg programa

8.6.1.3.4 Kulturno-umetnički program

Kulturno-umetnički program obuhvata emitovanje sadržaja posvećenih „književnosti, filmu, pozorištu, fotografiji, televiziji i drugim masovnim medijima, zatim arhitekturi, dizajnu, likovnoj umetnosti, opštemuzičkom stvaralaštvu”, kao i emisija posvećenih opštekulturnoj problematici (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 8).

Većina učesnika istraživanja (63%) je pokazala interesovanje za povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa u odnosu na postojeću ponudu. To su, većinom, bile osobe ženskog pola (73,6%), osobe starije od 45 godina (preko 70%), visokoobrazovani (73,8%), kao i lica zaposlena u društvenom sektoru – 83,3% (Tabela 16).

Nešto više od trećine učesnika istraživanja (37%) misli da sve „velike” televizije već emituju dovoljno kulturno-umetničkog programa. Među ovim ispitanicima, četvrtina njih (24,5%) inače „ne gleda emisije kulturno-umetničkog sadržaja”, za petinu (21,2%) je „sadržaj ovakvih emisija uglavnom nezanimljiv”, dok 6,4% nema dovoljno vremena. U ovom poduzorku dominirali su muškarci (41,8%), zatim mlađi ispitanici starosti od 15 do 29 godina (40,7%), lica bez završene ili samo sa završenom osnovnom školom (52,2), kao i značajan procenat učenika i studenata – 47,4% (Tabela 16).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	58,2%	73,6%	59,3%	62,2%	72,5%	72,8%	47,8%	59,5%	70,7%	73,8%	68,4%	63,6%	65,9%	71,2%	64,4%
Ne	41,8%	26,4%	40,7%	37,8%	27,5%	27,2%	52,2%	40,5%	29,3%	26,2%	31,6%	36,4%	34,1%	28,8%	35,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno”)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	74,2%	83,3%	62,1%	63,9%	73,5%	52,6%	81,8%	57,0%	74,0%	69,5%	72,9%	69,4%
Ne	25,8%	16,7%	37,9%	36,1%	26,5%	47,4%	18,2%	43,0%	26,0%	30,5%	27,1%	30,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 16: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.4.1 Povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=12.748$, u odnosu na pol učesnika istraživanja po preferenciji emitovanja povećanog broja kulturno-umetničkih sadržaja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Osobe ženskog pola su, u većem procentu, bile zainteresovane za povećanje zastupljenosti ovakvog programa, u odnosu na osobe muškog pola.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.001$ ($p<0.01$), a $\chi^2=17.251$, u odnosu na stepen obrazovanja učesnika istraživanja po preferenciji emitovanja povećanog broja kulturno-umetničkih sadržaja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. S porastom stepena obrazovanja rastao je i broj ispitanika koji su pokazali interesovanje da se poveća broj kulturno-umetničkih sadržaja koje bi trebalo emitovati (oni sa višim stepenom obrazovanja su, u većoj meri nego oni sa nižim, podržavali povećanje zastupljenosti ovakvih sadržaja; Tabela 17).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
12,748 ^a	,000	7,603 ^a	,055	17,251 ^a	,001	14,242 ^a	,076	9,709 ^a	,084	1,153 ^a	,283	1,611 ^a	,447

Tabela 17: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.4.2 Najpoželjnije teme u okviru kulturno-umetničkog programa

Među učesnicima istraživanja koji su pokazali interesovanje za povećanje zastupljenosti kulturno-umetničkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću (63%), njih 35,3% su ukazali na teme iz oblasti književnosti, 30,5% pozorišne umetnosti, 15,6% likovne umetnosti, a 8% ispitanika na teme iz oblasti nacionalne kulture, običaja i tradicije.

Najveći broj učenika i studenata (46,7%) iz ove grupe učesnika istraživanja, kao i osobe sa ili bez završene osnovne škole (45,5%), pokazali su interesovanje da se u okviru posmatrane programske vrste poveća zastupljenost emisija s dominantnim temama iz književnosti, dok su teme iz oblasti pozorišne umetnosti privukle najveće interesovanje osoba zaposlenih u državnom sektoru – 47,8%, kao i osoba koje su bile starosti od 45 do 59 godina – 45% (Tabela 18).

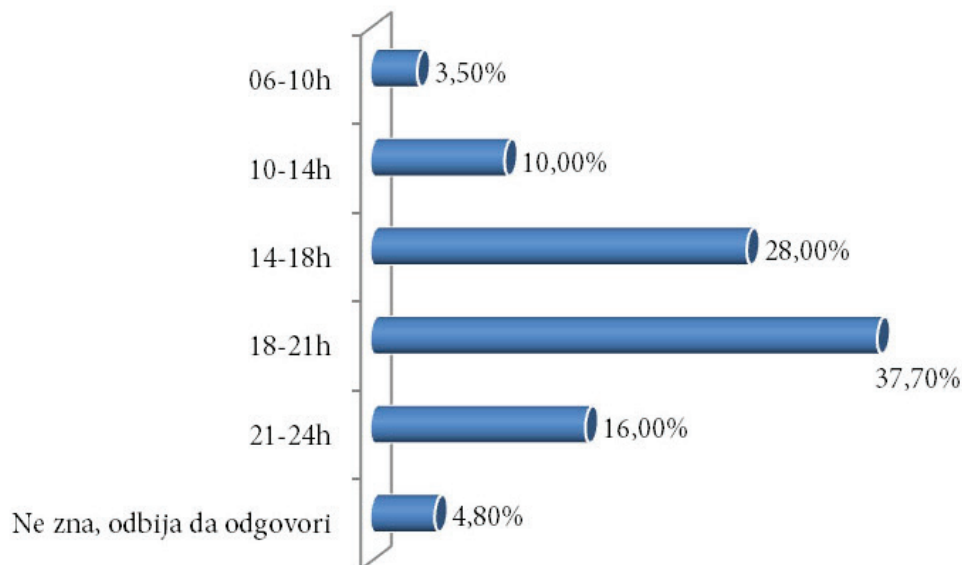
	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Likovna umetnost	14,8%	12,1%	13,4%	10,7%	12,0%	17,9%	18,2%	18,2%	12,4%	10,4%	11,6%	16,0%	15,7%	9,5%	13,8%
Književnost	32,8%	38,9%	43,3%	41,7%	26,0%	38,8%	45,5%	29,5%	35,2%	38,5%	34,7%	39,5%	30,3%	40,5%	37,9%
Pozorišna umetnost	35,2%	36,8%	32,8%	32,1%	45,0%	31,3%	24,2%	34,1%	40,0%	35,4%	39,2%	31,1%	42,7%	36,9%	31,7%
Ne zna, odbija da odgovori	8,6%	2,6%	4,5%	6,0%	6,0%	3,0%	3,0%	11,4%	5,5%	2,1%	4,5%	5,9%	3,4%	2,4%	7,6%
Nešto drugo	8,6%	9,5%	6,0%	9,5%	11,0%	9,0%	9,1%	6,8%	6,9%	13,5%	10,1%	7,6%	7,9%	10,7%	9,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad "na crno")	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Likovna umetnost	15,2%	8,5%	11,8%	16,0%	16,7%	11,1%	12,8%	21,6%	12,1%	11,3%	20,0%
Književnost	21,7%	44,1%	42,4%	34,7%	46,7%	22,2%	44,2%	37,8%	33,0%	30,6%	28,0%
Pozorišna umetnost	47,8%	37,3%	30,6%	37,3%	23,3%	33,3%	29,1%	32,4%	42,9%	43,5%	32,0%
Ne zna, odbija da odgovori	2,2%	3,4%	8,2%	2,7%	3,3%	11,1%	5,8%	5,4%	5,5%	1,6%	8,0%
Nešto drugo	13,0%	6,8%	7,1%	9,3%	10,0%	22,2%	8,1%	2,7%	6,6%	12,9%	12,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

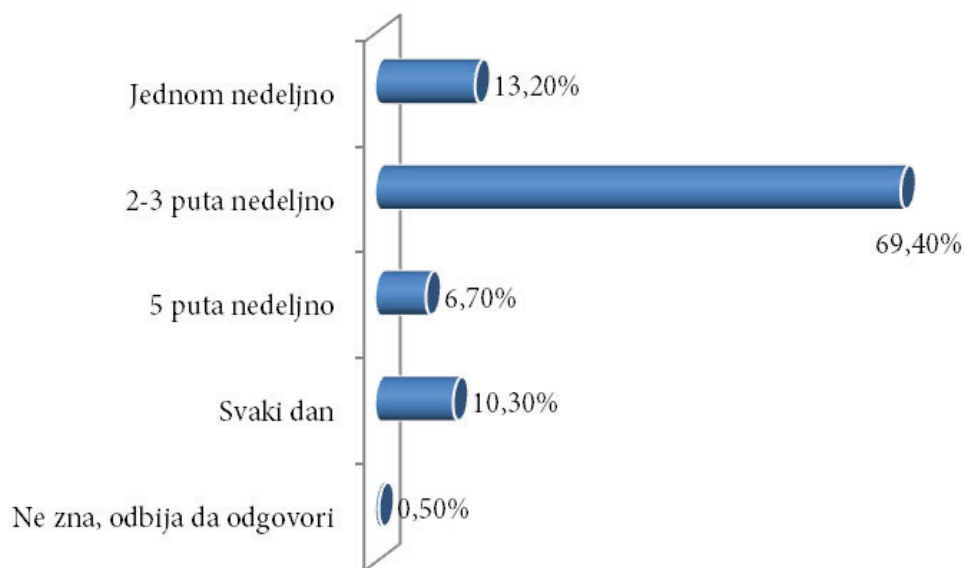
Tabela 18: Odnos učesnika istraživanja prema temama u okviru kulturno-umetničkog programa na televizijskim nacionalnim pokrivenošću

8.6.1.3.4.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja kulturno-umetničkog programa

Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje kulturno-umetničkog programa bili bi intervali od 18.00 do 21.00 sat – 37,7%, ili od 14.00 do 18.00 sati – 28%. Većina učesnika istraživanja zainteresovanih za povećanje ovih sadržaja – 69,4%, misli da ih treba emitovati dva do tri puta nedeljno (Grafikoni 13 i 14).



Grafikon 13: Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje kulturno-umetničkog programa



Grafikon 14: Učestalost praćenja kulturno-umetničkog programa

8.6.1.3.5 Zabavno-muzički program

Zabavni program obuhvata emitovanje humorističkih emisija, kvizova, (reality) šou emisija, kabareja i varijeteta, jutarnjih i popodnevnih blokova, muzičko-govornih kolaža, igara i nadmetanja, skrivenih kamera, zabavno-informativnih emisija, plesачkih, klizačkih i cirkuskih nastupa, kao i svih ostalih priredbi, dok muzički program obuhvata emitovanje narodne muzike (savremena narodna muzika, starija narodna muzika, gradske pesme i romanse, narodne igre – date scenski, sa ili bez pratećeg teksta) i zabavne muzike (pop i rok muzika), savremene muzike, evergrin šlagera, mešovitiх muzičkih emisija, džez muzike, umetničke muzike, opere, baleta i sl. (Republička radiodifuzna agencija, 2013).

Nešto više od polovine učesnika istraživanja (59%) pokazalo je interesovanje za povećanje zastupljenosti zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Među ovim ispitanicima brojčano su dominirale žene (62%), zatim osobe starosti od 45 do 59 godina (63%), lica sa srednjom dvogodišnjom ili trogodišnjom školom (71,6%), kao i ispitanici zaposleni u privatnom sektoru – 67,4% (Tabela 19).

Oko 41% učesnika istraživanja nije pokazao interesovanje za povećanjem programske zastupljenosti zabavno-muzičkih sadržaja, navodeći da već postoji „dovoljan broj ovakvih emisija” (68,5%), da „ne prate emisije tog tipa” (19,1%) ili da su one „lošeg produkcionog i sadržajnog kvaliteta” (11%). Svega 1,4% učesnika istraživanja TV sadržaje ovog tipa prate putem interneta (Tabela 19).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	58,6%	62,0%	57,5%	60,7%	63,0%	59,8%	52,2%	71,6%	60,5%	58,5%	60,5%	60,4%	54,8%	62,7%	62,7%
Ne	41,4%	38,0%	42,5%	39,3%	37,0%	40,2%	47,8%	28,4%	39,5%	41,5%	39,5%	39,6%	45,2%	37,3%	37,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno”)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	61,3%	58,3%	67,4%	57,1%	61,8%	52,6%	63,6%	56,3%	54,0%	66,4%	67,1%	50,0%
Ne	38,7%	41,7%	32,6%	42,9%	38,2%	47,4%	36,4%	43,7%	46,0%	33,6%	32,9%	50,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 19: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.5.1 Najpoželjniji sadržaji u okviru zabavno-muzičkog programa

Kao najpoželjniji zabavno-muzički sadržaji, kojima bi trebalo dopuniti ovu programsku ponudu, najčešće su navođeni koncerti (38,2%; većinom žene – 59,3%), zatim muzičke top-liste (20,5%), kvizovi (20,8%), zabavno-muzičke emisije magazinskog tipa (14,3%), te emisije *reality show* formata (7,2%). Bilo je i mišljenja da zabavno-muzičkom programu nedostaju aktuelni, ali i stariji muzički TV spotovi, emisije posvećene pop i rok muzici, kao i muzičke emisije u kojima učestvuju „stariji” domaći izvođači – 3,5% (Tabela 20).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
Muzička top-lista	49,2%	50,8%	27,0%	22,2%	36,5%	14,3%	12,7%	12,7%	54,0%	20,6%	71,4%	28,6%	28,6%	30,2%	41,3%	100,0%
Koncerti	40,7%	59,3%	16,0%	35,8%	23,5%	24,7%	8,6%	18,5%	40,7%	32,1%	75,3%	24,7%	21,0%	27,2%	51,9%	100,0%
Kviz	50,0%	50,0%	19,0%	32,8%	29,3%	19,0%	17,2%	22,4%	39,7%	20,7%	46,6%	53,4%	25,9%	19,0%	55,2%	100,0%
Emisija magazinskog tipa	30,2%	69,8%	25,6%	23,3%	23,3%	27,9%	9,3%	14,0%	44,2%	32,6%	53,5%	46,5%	30,2%	30,2%	39,5%	100,0%
Reality show	42,9%	57,1%	42,9%	28,6%	28,6%		33,3%	28,6%	19,0%	19,0%	42,9%	57,1%	19,0%	19,0%	61,9%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	40,0%	60,0%	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%		40,0%	40,0%	20,0%	20,0%	80,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Drugi	66,7%	33,3%	16,7%	16,7%	55,6%	11,1%		16,7%	50,0%	33,3%	55,6%	44,4%	33,3%	11,1%	55,6%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Poljoprivrednik	Učenik, student	Neformalno zaposlen („na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
Muzička top-lista	11,1%		27,0%	23,8%	19,0%	1,6%	17,5%		30,2%	11,1%	31,7%	11,1%	11,1%	100,0%
Koncerti	18,5%	1,2%	23,5%	23,5%	19,8%		8,6%	2,5%	28,4%	6,2%	28,4%	22,2%	8,6%	100,0%
Kviz	13,8%	5,2%	20,7%	27,6%	22,4%		5,2%	5,2%	24,1%	17,2%	29,3%	20,7%	1,7%	100,0%
Emisija magazinskog tipa	7,0%	2,3%	20,9%	30,2%	30,2%		9,3%		39,5%	2,3%	30,2%	20,9%	4,7%	100,0%
Reality show	19,0%		19,0%	38,1%	4,8%		14,3%	4,8%	38,1%	19,0%	19,0%	19,0%		100,0%
Ne zna, odbija da odgovori			20,0%	20,0%	40,0%	20,0%			20,0%		40,0%	20,0%		100,0%
Drugi	5,6%	11,1%	11,1%	22,2%	33,3%		11,1%	5,6%	16,7%		44,4%	33,3%	5,6%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 20: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju određenih sadržaja u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.5.2 Povećana zastupljenost određenih sadržaja u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,016$ ($p<0.05$), a $\chi^2=71,339$, u odnosu na tip naselja učesnika istraživanja po preferenciji povećane zastupljenosti zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Interesovanje za povećanjem programske zastupljenosti muzičkih top-lista, koncerata i emisija magazinskog tipa su u većem broju pokazali ispitanici koji su živeli u gradskim sredinama, dok su stanovnici seoskih naselja pokazali veće interesovanje za emitovanje većeg broja kvizova i *reality show* emisija.

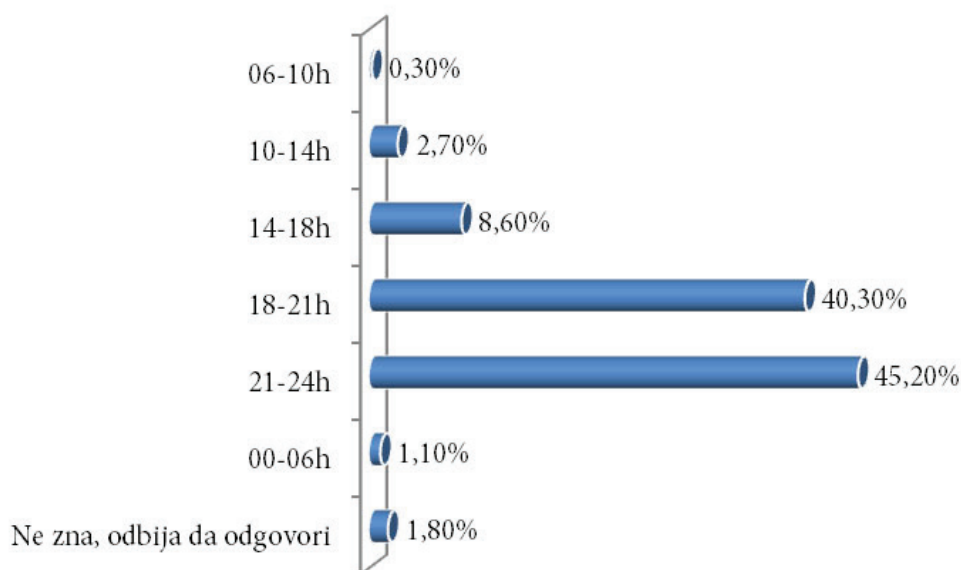
Postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,001$ ($p<0.01$), a $\chi^2=22,601$, u odnosu na radni status ispitanika po preferenciji emitovanja povećanog broja određenih sadržaja u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Muzičke top-liste bi u najvećem broju pratili učesnici istraživanja zaposleni u privatnom sektoru, koncerte zaposleni u privatnom sektoru i nezaposleni, emisije magazinskog tipa nezaposleni i penzioneri, a kvizove i *reality show* emisije nezaposleni učesnici istraživanja (Tabela 21).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
8,921 ^a	,178	26,183 ^a	,096	26,172 ^a	,096	71,339 ^a	,016	33,126 ^a	,317	22,601 ^a	,001	12,054 ^a	,441

Tabela 21: Statistički značajna razlika u odnosu na sadržaje u okviru zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

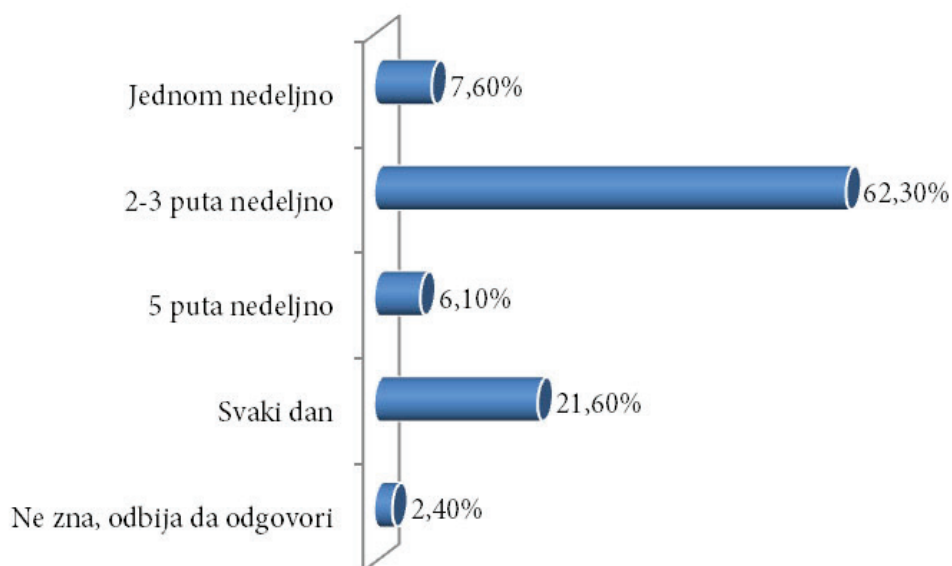
9.6.1.3.5.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja zabavno-muzičkog programa

Poduzorak od 59% učesnika istraživanja, koji su pokazali interesovanje za povećanje zastupljenosti zabavno-muzičkog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, ove programe bi najradije pratili u večernjem terminima, odnosno u intervalu između 21.00 i 24.00 sata – 45,2%, kao i u intervalu između 19.00 i 21.00 sat – 40,3% (Grafikon 15).



Grafikon 15: *Najpogodniji vremenski intervali za emitovanje zabavno-muzičkog programa*

Zanimljivo je istaći da je među ovom grupom ispitanika bilo najviše onih koji bi zabavno-muzički program pratili dva do tri puta nedeljno – 62,3% (Grafikon 16).



Grafikon 16: *Učestalost praćenja zabavno-muzičkog programa*

8.6.1.3.6 Serijski program

Serijski program obuhvata emitovanje svih vrsta serija: „kriminalističke i sudske, akcione i avanturističke, ratne, ljubavne, porodične, omladinske, kao i telenovele” (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 9).

Manje od petine (24%) učesnika istraživanja pokazalo je interesovanje za povećanje zastupljenosti serijskog programa. Nije bilo neočekivano da su među tim ispitanicima dominirali stariji od 60 godina (27,2%), penzioneri (26,5%), zatim oni sa završenom srednjom dvogodišnjom ili trogodišnjom školom (28,4%), kao i učesnici istraživanja koji su živeli na teritoriji Vojvodine – 23,7% (Tabela 22).

Da je svih vrsta serijskog programa već dovoljno na većini televizija, smatralo je više od dve trećine učesnika istraživanja, njih 76,5%. Deo ispitanika, njih 16,5%, inače ne prati ove programe, 4,2% nema vremena za to ili im smeta dužina trajanja nekog serijala (u smislu broja epizoda), dok je za 2,9% ispitanika ponuda televizijskih serijala nekvalitetna, što je i glavni razlog negledanja ove vrste programa (Tabela 22).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	21,8%	20,9%	16,8%	22,2%	20,3%	27,2%	18,8%	28,4%	20,0%	20,8%	19,2%	24,6%	23,7%	16,9%	22,2%
Ne	78,2%	79,1%	83,2%	77,8%	79,7%	72,8%	81,2%	71,6%	80,0%	79,2%	80,8%	75,4%	76,3%	83,1%	77,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen („rad na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	21,0%	16,7%	24,2%	17,3%	26,5%	19,3%	18,2%	17,9%	20,0%	23,7%	28,2%	16,7%
Ne	79,0%	83,3%	75,8%	82,7%	73,5%	80,7%	81,8%	82,1%	80,0%	76,3%	71,8%	83,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 22: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.6.1 Jezička zastupljenost serijskog programa

Učesnici istraživanja koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća zastupljenost serijskog programa (24%) u ukupnoj programskoj ponudi, većinom su se zalagali za emitovanje serijala domaće produkcije (79,7%), dok je 14% njih preferirao serijale sa engleskog govornog područja, 2,7% sa nekog drugog (Indija, Grčka ili Italija), a svega 2% njih sa španskog govornog područja. Interesovanje za povećanjem obima serija na turskom jeziku je bilo izuzetno malo – 0,5%.

Za povećan broj serija na srpskom jeziku bilo je zainteresovano preko 60% učesnika istraživanja oba pola, više od 60% učesnika istraživanja svih obrazovnih nivoa, kao i 92% lica starijih od 60 godina. Ispitanici koji su imali lična mesečna primanja manja od 15.000 dinara (100%) i veća od 50.000 dinara (100%) su, takođe, izrazili želju da se poveća broj serija na srpskom jeziku koje bi trebalo emitovati na televizijama s nacionalnom pokrivenošću.

Za povećan broj serija na engleskom jeziku pretežno su bile zainteresovane mlađe osobe, starosti od 15 do 29 godina – 42,1%, kao i učenici i studenti – 54,5% (Tabela 23).

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din*	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din*
Srpski jezik	76,9%	60,9%	73,9%	85,2%	36,4%	55,6%	100,0%	71,0%	66,7%	100,0%
Engleski jezik	15,4%	30,4%	21,7%	3,7%	54,5%	37,0%		16,1%	25,0%	
Španski jezik			4,3%		9,1%	7,4%				
Turski jezik	7,7%							3,2%		
Ne zna, odbija da odgovori		4,3%		3,7%				3,2%	4,2%	
Na nekom drugom jeziku		4,3%		7,4%				6,5%	4,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.

Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 23: Odnos učesnika istraživanja prema jezičkoj zastupljenosti serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.6.2 Jezička zastupljenost serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,001$ ($p<0.01$), a $\chi^2=38,721$, u odnosu na godine starosti ispitanika po preferenciji izbora jezika na kom bi trebalo emitovati serijski program. Učesnici istraživanja stariji od 60 godina pokazali su najveće interesovanje za povećanje serijskog programa na srpskom jeziku, dok su najmlađi učesnici istraživanja, starosti od 15 do 29 godina, pokazali najveće interesovanje da takav sadržaj bude na engleskom jeziku.

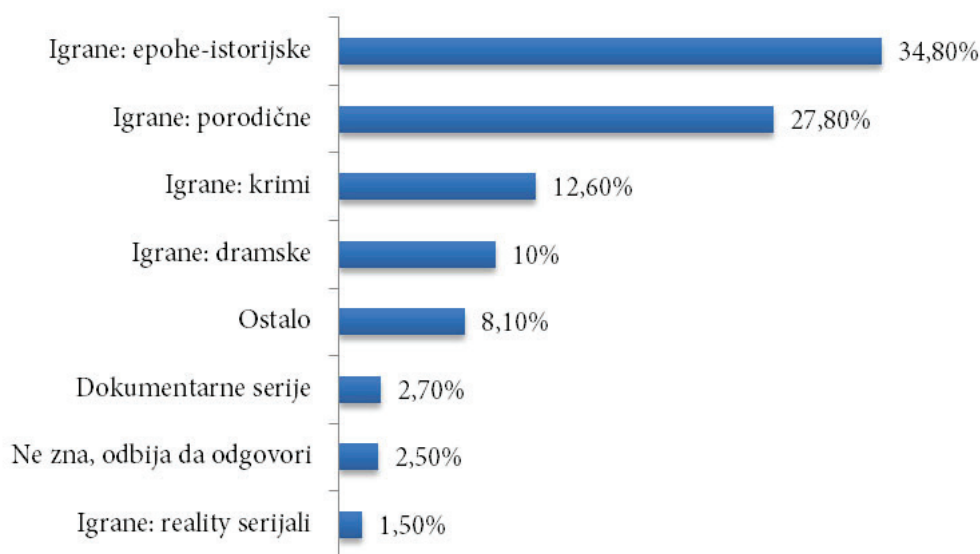
Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,012$ ($p<0.05$), a $\chi^2=56,645$, u odnosu na radni status ispitanika po preferenciji izbora jezika na kom bi trebalo emitovati serijski program. Penzioneri su, u najvećem broju, pokazali interesovanje da se poveća zastupljenost serija koje bi bile na srpskom jeziku, dok je najveći broj učenika i studenata pokazao interesovanje da ti sadržaji budu na engleskom jeziku (Tabela 24).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
3,763 ^a	,584	38,721 ^a	,001	11,973 ^a	,681	56,645 ^a	,012	27,425 ^a	,335	7,000 ^a	,221	13,848 ^a	,180

Tabela 24: Statistički značajna razlika u odnosu na jezičku zastupljenost serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.6.3 Najpoželjnija tematika u okviru serijskog programa

Učesnici istraživanja (24%) koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća zastupljenost serijskog programa u ukupnoj programskoj ponudi, izjasnili su se za: igrane serijale sa istorijskom tematikom (34,8%), igrane porodične serijale (27,8%), igrane kriminalističke serijale (12,6%), kao i igrane dramske serijale (10%). Povećanu zastupljenost komedija, ljubavnih, humorističkih ili nekih drugih žanrova serijskog programa pratilo bi 8,1% učesnika istraživanja (Grafikon 17).



Grafikon 17: *Tematika serijskog programa koji bi trebalo emitovati u većem broju*

Za povećanje broja igranih istorijskih serija u ukupnoj programskoj ponudi bilo je zainteresovano 52,4% žena, zatim osobe sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom, gimnazijom ili nekom vrstom specijalizacije (52,4%), kao i ispitanici koja su živeli u gradovima (71,4%; Tabela 25). Ispitanici iz seoskih sredina (65,5%), zatim oni koji su živeli na teritoriji centralne Srbije (55,2%), kao i osobe ženskog pola (69%) pokazali su interesovanje da se poveća programska zastupljenost igranih porodičnih serija.

	Muški pol	Ženski pol	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
Igrana: epoh-istorijske	47,6%	52,4%	19,0%	38,1%	19,0%	23,8%	14,3%	14,3%	52,4%	19,0%	71,4%	28,6%	28,6%	33,3%	38,1%	100,0%
Igrana: porodične	31,0%	69,0%	13,8%	27,6%	27,6%	31,0%	13,8%	31,0%	34,5%	20,7%	34,5%	65,5%	31,0%	13,8%	55,2%	100,0%
Igrana: dramska	15,4%	84,6%	7,7%	23,1%	30,8%	38,5%	15,4%	23,1%	23,1%	38,5%	61,5%	38,5%	23,1%	15,4%	61,5%	100,0%
Igrana: krimi	66,7%	33,3%	40,0%	33,3%	20,0%	6,7%	20,0%	13,3%	46,7%	20,0%	66,7%	33,3%	53,3%	20,0%	26,7%	100,0%
Igrana: reality serijali	50,0%	50,0%	50,0%			50,0%			100,0%		100,0%		50,0%		50,0%	100,0%
Dokumentarne serije	83,3%	16,7%			83,3%	16,7%		33,3%	16,7%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%		50,0%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	50,0%	50,0%		50,0%		50,0%	50,0%			50,0%		100,0%			100,0%	100,0%
Neke druge	71,4%	28,6%	21,4%	35,7%	28,6%	14,3%		14,3%	50,0%	35,7%	57,1%	42,9%	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen („na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
Igrana: epohno-istorijske	23,8%		23,8%	19,0%	23,8%	4,8%		14,3%	9,5%	38,1%	33,3%	4,8%	100,0%
Igrana: porodične	10,3%		17,2%	31,0%	31,0%	6,9%	3,4%	31,0%	20,7%	24,1%	13,8%	6,9%	100,0%
Igrana: dramska	7,7%		15,4%	23,1%	46,2%	7,7%		30,8%		7,7%	46,2%		100,0%
Igrana: krimi			33,3%	26,7%	6,7%	26,7%	6,7%	40,0%	6,7%	33,3%	13,3%	6,7%	100,0%
Igrana: reality serijali					50,0%	50,0%		50,0%			50,0%		100,0%
Dokumentarne serije		33,3%		16,7%	16,7%					50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori				50,0%	50,0%			50,0%		50,0%			100,0%
Neke druge	28,6%		28,6%	7,1%	21,4%	14,3%		21,4%	7,1%	42,9%	21,4%		100,0%

Legenda: Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 25: Odnos učesnika istraživanja prema tematici serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.6.4 Teme u okviru serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,017$ ($p<0,05$), a $\chi^2=17,062$, u odnosu na pol ispitanika po preferenciji izbora tematike u okviru serijskog programa koja bi trebalo da bude zastupljenija u programskoj ponudi na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Osobe ženskog pola su pokazale veće interesovanje za emitovanje povećanog broja istorijskih (epoha), igranih porodičnih i dramskih serija, dok su muškarci u većem broju pokazali interesovanje za povećanje programske zastupljenosti krimi i dokumentarnih serija.

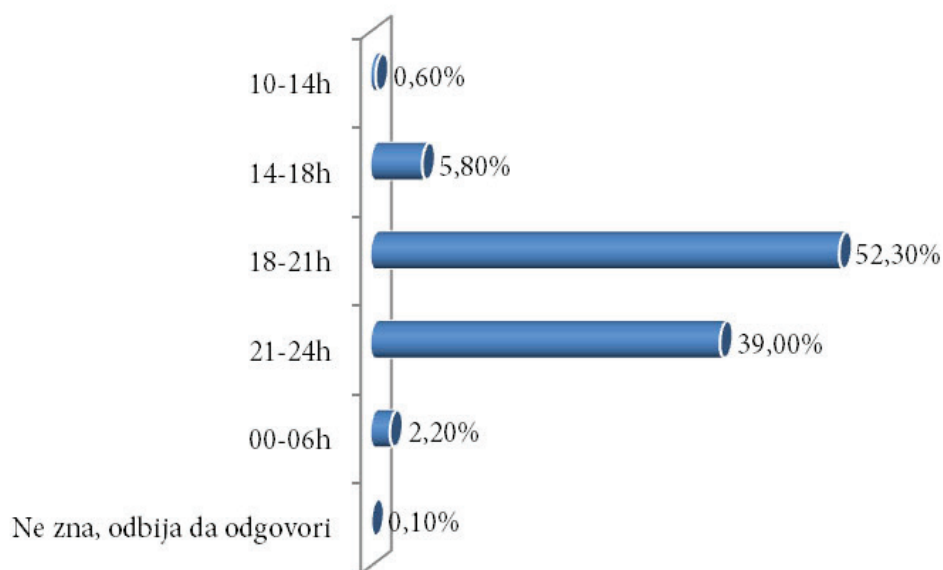
Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,036$ ($p<0,05$), a $\chi^2=68,294$, u odnosu na radni status ispitanika po preferenciji izbora tematike u okviru serijskog programa koja bi trebalo da bude zastupljenija u programskoj ponudi na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Porodične serije bi u najvećem broju pratili nezaposleni i penzioneri, a dramske serije isključivo penzioneri. Interesovanje za povećanjem emitovanja kriminalističkih serija pokazao je najveći broj zaposlenih u privatnom sektoru (Tabela 26).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
17,062 ^a	,017	25,265 ^a	,236	19,929 ^a	,526	68,294 ^a	,036	39,370 ^a	,281	12,434 ^a	,087	14,562 ^a	,409

Tabela 26: Statistički značajna razlika u odnosu na izbor tema u okviru serijskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

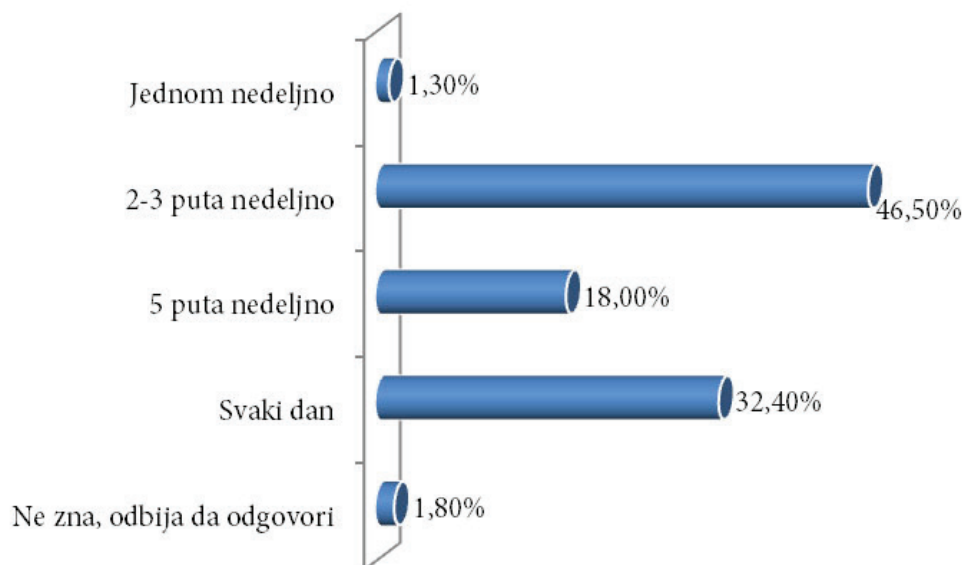
8.6.1.3.6.5 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja serijskog programa

Najpogodnije vreme za emitovanje serijskog programa bilo bi od 18.00 do 21.00 sat (52,35%), dok je za večernji termin, od 21.00 do 24.00 sata bilo zainteresovano 39% učesnika istraživanja (Grafikon 18).



Grafikon 18: *Najpogodniji vremenski intervali za praćenje serijskog programa*

Nešto manje od polovine učesnika istraživanja (46,5%) koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća programska zastupljenost serijskog programa, tu vrstu programa bi pratilo dva do tri puta nedeljno, a 32,4% ispitanika svakog dana (Grafikon 19).



Grafikon 19: *Učestalost praćenja serijskog programa*

8.6.1.3.7 Filmski program

Filmski program obuhvata emitovanje celovečernjih i televizijskih filmova, kao i drama svih žanrova: „kriminalistički i sudski, akcioni i avanturistički, ratni, istorijski, politički, ljubavni, porodični, omladinski, komedija, erotski, horor, muzički, naučno-fantastični” (Republička radiodifuzna agencija, 2013: 9).

Većina učesnika istraživanja (64%), koju su činili ispitanici svih sociodemografskih kategorija, pokazala je interesovanje za povećanje zastupljenosti filmskog programa (Tabela 27).

Trećina učesnika istraživanja (36%) misli da filmsku ponudu na televizijama s nacionalnom pokrivenošću ne treba proširivati jer: „filmova već ima dovoljno” (84,4%), „ne gledaju filmski program” (11,8%), „loš je izbor filmova” (3,8%). Među ovim učesnicima istraživanja najviše je bilo visokoobrazovanih (37%), kao i zaposlenih u privatnom sektoru – 34,8% (Tabela 27).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	77,1%	79,6%	84,2%	80,0%	71,4%	80,0%	69,2%	81,0%	90,2%	63,0%	80,4%	76,1%	84,4%	80,0%	74,0%
Ne	22,9%	20,4%	15,8%	20,0%	28,6%	20,0%	30,8%	19,0%	9,8%	37,0%	19,6%	23,9%	15,6%	20,0%	26,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din
Da	76,9%	65,2%	82,6%	81,5%	88,9%	80,0%	80,6%	62,5%
Ne	23,1%	34,8%	17,4%	18,5%	11,1%	20,0%	19,4%	37,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabele 27: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.7.1 Povećanje zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,047$ ($p<0,05$), a $\chi^2=7,930$, u odnosu na obrazovanje ispitanika po pitanju preferencija da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje više filmskog programa nego do tada. Najveći broj učesnika istraživanja koji su završili srednju četvorogodišnju školu, gimnaziju ili neku vrstu specijalizacije je pokazao interesovanje da se poveća ponuda filmskog programa, dok su takvo interesovanje najmanje pokazali ispitanici koji su završili višu školu ili fakultet (Tabela 28).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
,097 ^a	,755	1,267 ^a	,737	7,930 ^a	,047	10,944 ^a	,141	9,012 ^a	,109	,272 ^a	,602	1,278 ^a	,528

Tabela 28: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.7.2 Jezička zastupljenost filmskog programa

Poduzorak od 64% učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje da se poveća ponuda filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću bio je u prilici da se opredeli za to na kom jeziku bi voleli da prate takve sadržaje. Za povećan obim filmskog programa na srpskom jeziku opredelilo se 54,5% učesnika istraživanja, na engleskom jeziku njih 39,4%, a samo 3,2% na nekim drugim jezicima, poput mađarskog ili nemačkog.

Osobe ženskog pola (44,2%), penzioneri (59,1%) i ispitanici koji su bili stariji od 60 godina (75%) pokazali su veće interesovanje za povećanje zastupljenosti filmskog sadržaja na srpskom jeziku. Nasuprot tome, za emitovanje većeg broja filmova na engleskom jeziku, opredelili su se muškarci (48,6%), osobe starosti od 30 do 44 godine (75%), kao i lica zaposlena u državnom sektoru – 80% (Tabela 29).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Na srpskom jeziku	40,5%	44,2%	25,0%	25,0%	45,0%	75,0%	66,7%	41,2%	35,1%	47,1%	35,6%	51,4%	25,9%	56,3%	48,6%
Na engleskom jeziku	48,6%	46,5%	68,8%	75,0%	35,0%	10,0%	33,3%	58,8%	48,6%	41,2%	53,3%	40,0%	55,6%	43,8%	43,2%
Ne zna, odbija da odgovori	8,1%	2,3%			10,0%	10,0%			5,4%	11,8%	6,7%	2,9%	11,1%		2,7%
Na nekom drugom jeziku	2,7%	7,0%	6,3%		10,0%	5,0%			10,8%		4,4%	5,7%	7,4%		5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Na srpskom jeziku	20,0%	26,7%	52,6%	59,1%	36,4%	33,3%	87,5%	40,0%	26,7%	50,0%
Na engleskom jeziku	80,0%	66,7%	42,1%	13,6%	63,6%	58,3%		52,0%	60,0%	33,3%
Ne zna, odbija da odgovori			5,3%	13,6%		4,2%	12,5%		6,7%	16,7%
Na nekom drugom jeziku		6,7%		13,6%		4,2%		8,0%	6,7%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 29: Odnos učesnika istraživanja prema jezičkoj zastupljenosti filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.7.3 Jezička zastupljenost filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,002$ ($p<0.01$), a $\chi^2=26,053$, u odnosu na godine starosti ispitanika po pitanju preferencije jezičke zastupljenosti filmskog programa koji bi trebalo emitovati na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u većem broju nego do tada. Za emitovanje povećanog broja filmova na srpskom jeziku opredelili su se ispitanici stariji od 45 godina, dok su učesnici istraživanja starosti od 15 do 44 godine pokazali veće interesovanje za povećanje filmskih sadržaja na engleskom jeziku (Tabela 30).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
2,138 ^a	,544	26,053 ^a	,002	10,308 ^a	,326	27,485 ^a	,070	18,406 ^a	,242	2,539 ^a	,468	7,676 ^a	,263

Tabela 30: Statistički značajna razlika u odnosu na jezičku zastupljenost filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.7.4 Najpoželjniji filmski žanrovi

Učesnici istraživanja (64%) koji su pokazali interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje povećan obim filmskog programa naveli su sledeće žanrove kao najpoželjnije: komedija (41,3%), akcioni filmovi (18,7%), ljubavni filmovi (13,8%), dokumentarni filmovi (6,9%), trileri (3,7%) i horor (1,7%) filmovi.

Za filmsku komediju su se pretežno opredeljivale žene (67,9%), mlađe osobe starosti od 15 do 29 godina (32,1%), kao i nezaposlena lica (32,1%). Akcione filmove pratili bi prevashodno muškarci (66,7%), osobe koje su imale završenu srednju četvorogodišnju školu, gimnaziju ili neku vrstu specijalizacije (57,1%), ali i ona lica koja su živela u gradskim sredinama – 71,4% (Tabela 31).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
Igrani: akcioni	66,7%	33,3%	28,6%	33,3%	19,0%	19,0%	4,8%	9,5%	57,1%	28,6%	71,4%	28,6%	38,1%	28,6%	33,3%	100,0%
Igrani: ljubavni	40,0%	60,0%		30,0%	40,0%	30,0%	10,0%	60,0%	30,0%		30,0%	70,0%	20,0%	10,0%	70,0%	100,0%
Igrani: komedija	32,1%	67,9%	32,1%	28,6%	17,9%	21,4%	14,3%	17,9%	50,0%	17,9%	57,1%	42,9%	28,6%	25,0%	46,4%	100,0%
Igrani: horor*	50,0%	50,0%		100,0%				100,0%			50,0%	50,0%	50,0%		50,0%	100,0%
Igrani: triler*	25,0%	75,0%	25,0%	50,0%	25,0%		25,0%		25,0%	50,0%	75,0%	25,0%	25,0%		75,0%	100,0%
Dokumentarni*	33,3%	66,7%				100,0%	33,3%			66,7%	100,0%			66,7%	33,3%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	50,0%	50,0%			50,0%	50,0%	25,0%		25,0%	50,0%	25,0%	75,0%	25,0%		75,0%	100,0%
Drugi	62,5%	37,5%		25,0%	50,0%	25,0%		25,0%	75,0%		37,5%	62,5%	75,0%		25,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
Igrani: akcioni	14,3%		23,8%	9,5%	33,3%	19,0%	23,8%		42,9%	28,6%	4,8%	100,0%
Igrani: ljubavni	20,0%		20,0%	30,0%	30,0%		20,0%		50,0%	30,0%		100,0%
Igrani: komedija	7,1%		17,9%	32,1%	14,3%	21,4%	39,3%	17,9%	21,4%	14,3%	7,1%	100,0%
Igrani: horor*			50,0%	50,0%			50,0%			50,0%		100,0%
Igrani: triler*	25,0%		25,0%	25,0%		25,0%	50,0%		25,0%		25,0%	100,0%
Dokumentarni*			33,3%		66,7%				33,3%		33,3%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori				25,0%	75,0%		25,0%	50,0%	25,0%			100,0%
drugi	25,0%	12,5%		25,0%	37,5%		25,0%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.

Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 31: Odnos učesnika istraživanja prema filmskim žanrovima na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.7.5 Žanrovi filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

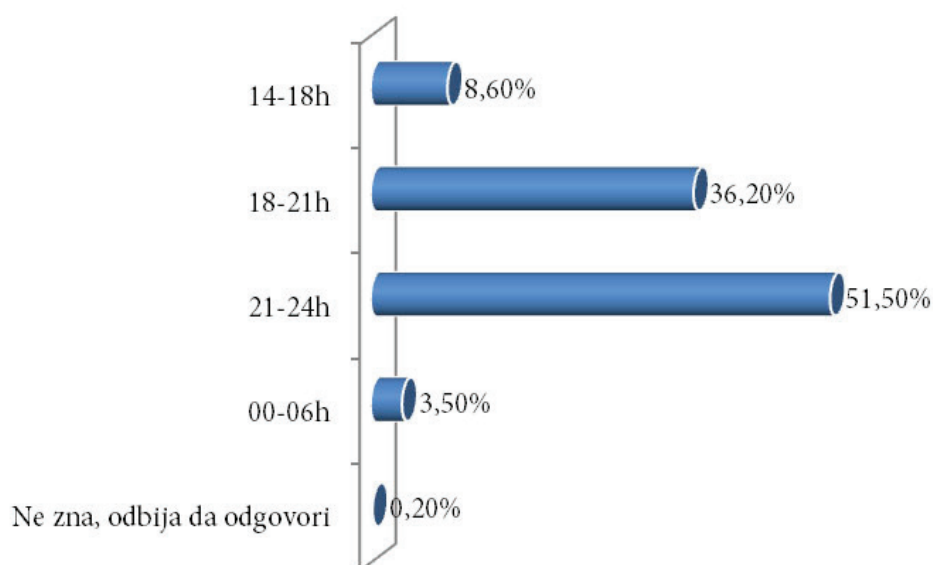
Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,012$ ($p<0,05$), a $\chi^2=38,276$, u odnosu na obrazovanje po preferenciji izbora žanra filmskog programa koji bi trebalo da budu zastupljeniji u programskoj ponudi na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Akcione filmove i komedije bi u većem broju pratili ispitanici koji su imali četvorogodišnje srednje obrazovanje ili neku vrstu specijalizacije, a ljubavne filmove učesnici istraživanja koji su imali dvogodišnje ili trogodišnje srednje obrazovanje (Tabela 32).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
7,732 ^a	,357	30,159 ^a	,089	38,276 ^a	,012	39,262 ^a	,592	46,750 ^a	,089	10,442 ^a	,165	19,074 ^a	,162

Tabela 32: Statistički značajna razlika u odnosu na izbor žanra filmskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

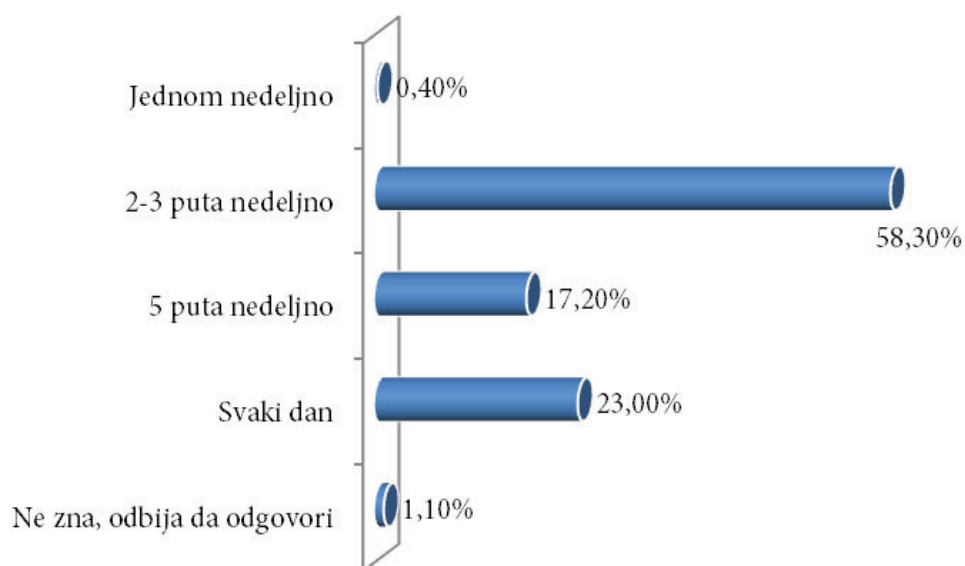
8.6.1.3.7.6 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja filmskog programa

Prema proceni učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje da se poveća zastupljenost filmskog programa, najpogodniji vremenski intervali za njihovo emitovanje bili bi u periodu od 21.00 do 24.00 sata – 51,5% ili od 18.00 do 21.00 sat – 36,2% (Grafikon 20).



Grafikon 20: Najpogodniji vremenski intervali za praćenje filmskog programa

Filmski program bi 58,3% učesnika istraživanja pratilo dva do tri puta nedeljno, a svakog dana 25% njih (Grafikon 21).



Grafikon 21: Učestalost praćenja filmskog programa

8.6.1.3.8 Sportski program

Sportski program obuhvata emitovanje pregleda sportskih takmičenja, emisije o svim svetskim sportovima, sportske svečanosti, sportske prenose, kao i sve ostalo što ima veze sa sportom (Republička radiodifuzna agencija, 2013).

Manje od polovine učesnika istraživanja (44%) pokazalo je interesovanje za povećanjem zastupljenosti sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Među ovim ispitanicima bilo je više muškaraca (62,3%) nego žena (22,5%), kao i osoba koje nisu završile ili su završile samo osnovnu školu (49,3%), te lica koja su bila neformalno zaposlena (rad „na crno”) – 63,6% (Tabela 33).

Ostali učesnici istraživanja (56%) misle da sportskih sadržaja na ovim televizijama ima dovoljno (49,6%), ili ne prate ovu vrstu programa (47,6%). Među 2,8% ispitanika koji su naveli neke „druge razloge”, deo njih misli da je izbor sportskih tema loš, kao i da je sužen izbor informacija o različitim sportskim događajima (dominacija informacija o fudbalu). U ovoj grupi ispitanika dominirale su žene (77,5%), osobe starosti od 45 do 59 godina (65,9%), zatim visokoobrazovani (68,5%), kao i učesnici istraživanja zaposleni u državnom sektoru – 66,% (Tabela 33).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	62,3%	22,5%	41,6%	45,2%	34,1%	43,5%	49,3%	45,9%	42,0%	31,5%	36,4%	47,6%	38,5%	43,2%	40,9%
Ne	37,7%	77,5%	58,4%	54,8%	65,9%	56,5%	50,7%	54,1%	58,0%	68,5%	63,6%	52,4%	61,5%	56,8%	59,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno”)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	33,9%	41,7%	36,8%	41,4%	39,2%	50,9%	63,6%	43,7%	44,0%	35,1%	42,4%	38,9%
Ne	66,1%	58,3%	63,2%	58,6%	60,8%	49,1%	36,4%	56,3%	56,0%	64,9%	57,6%	61,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 33: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju ponude sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.8.1 Povećanje zastupljenosti sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0,000$ ($p<0,01$), a $\chi^2=77,847$, u odnosu na pol ispitanika po pitanju preferencija da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća zastupljenost sportskog programa. Muškarci su, u značajno većem broju, bili zainteresovani za povećanje obima ove vrste programa.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0,015$ ($p<0,05$), a $\chi^2=5,878$, u odnosu na tip naselja po pitanju preferencija da se poveća programska zastupljenost sportskih sadržaja u odnosu na postojeću ponudu. Učesnici istraživanja iz seoskih naselja su pokazali interesovanje za povećanje obima sportskog programa, u odnosu na one koji su živeli u gradovima, čije je interesovanje bilo znatno manje (Tabela 34).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
77,847 ^a	,000	3,975 ^a	,264	7,593 ^a	,055	10,062 ^a	,261	2,739 ^a	,740	5,878 ^a	,015	,578 ^a	,749

Tabela 34: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje zastupljenosti sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.8.2 Najpoželjniji sadržaji u okviru sportskog programa

Većina učesnika istraživanja (82,2%) misli da bi na posmatranim televizijama trebalo emitovati više direktnih sportskih prenosa. Taj stav je iskazalo više od 70% učesnika istraživanja iz svih sociodemografskih kategorija.

Svega 10,6% ispitanika je pokazalo interesovanje da se u okviru sportskog programa emituje više tematskih emisija posvećenih aktuelnim događajima iz oblasti sporta, dok je tek 2,4% učesnika istraživanja ukazalo na nedostatak sadržaja koji se odnose na razvoj sportske svesti kod dece i omladine.

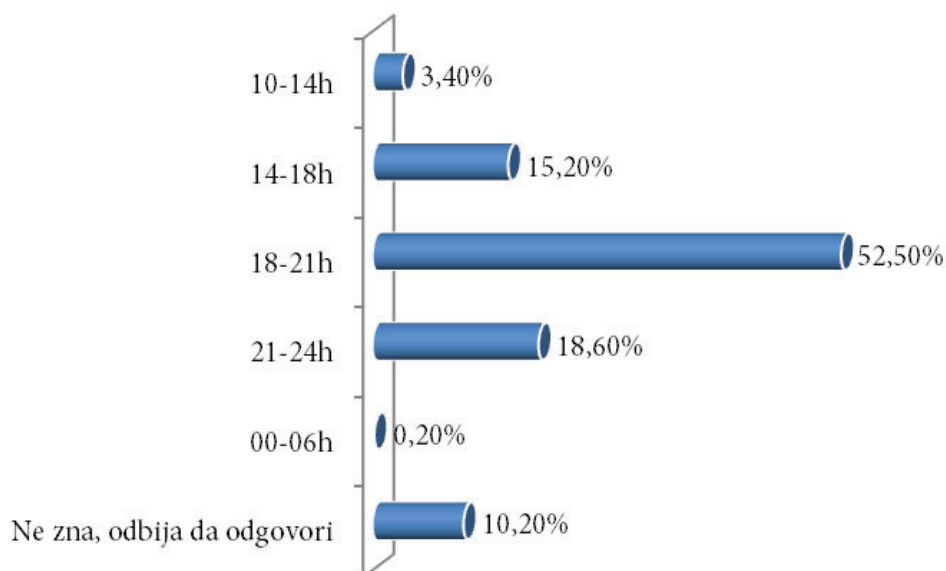
	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Sportski prenosi	85,4%	70,7%	74,5%	77,0%	93,6%	80,0%	82,4%	82,4%	77,9%	85,4%	82,1%	79,8%	80,8%	84,3%	79,3%
Tematske emisije	8,0%	20,7%	17,0%	14,8%	4,3%	10,0%	14,7%	11,8%	11,6%	9,8%	10,4%	13,5%	9,6%	7,8%	15,2%
Ne zna, odbija da odgovori	3,6%	3,4%	4,3%	3,3%		7,5%	2,9%	2,9%	4,7%	2,4%	2,8%	4,5%	5,8%	3,9%	2,2%
Nešto drugo	2,9%	5,2%	4,3%	4,9%	2,1%	2,5%		2,9%	5,8%	2,4%	4,7%	2,2%	3,8%	3,9%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen („na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Sportski prenosi	81,0%	88,6%	74,5%	80,0%	82,8%	85,7%	74,2%	86,4%	80,4%	88,9%	92,9%
Tematske emisije	9,5%	11,4%	16,4%	10,0%	10,3%		18,2%	4,5%	10,9%	8,3%	
Ne zna, odbija da odgovori	4,8%		3,6%	7,5%	3,4%		1,5%	4,5%	6,5%		7,1%
Nešto drugo	4,8%		5,5%	2,5%	3,4%	14,3%	6,1%	4,5%	2,2%	2,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

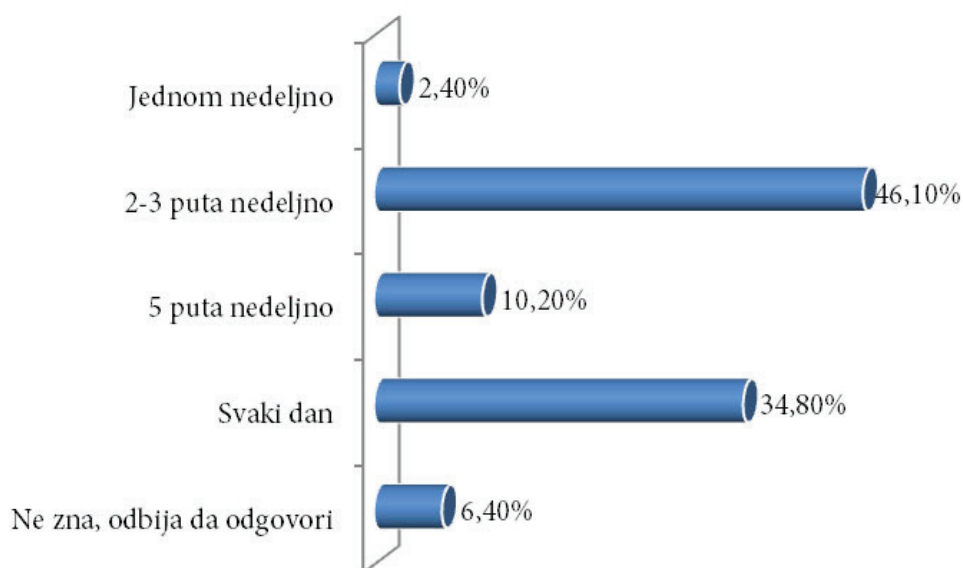
Tabela 35: Odnos učesnika istraživanja prema sadržajima u okviru sportskog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

8.6.1.3.8.3 Najpogodniji vremenski intervali i učestalost praćenja sportskog programa

Prema proceni 52,5% učesnika istraživanja koji su pokazali interesovanje za povećanjem zastupljenosti sportskog programa u okviru ukupne programske ponude, takve sadržaje bi najradije pratili u intervalu između 18.00 i 21.00 (Grafikon 22), najčešće dva do tri puta nedeljno (46,1%) ili pak svakog dana – 34,8% (Grafikon 23).



Grafikon 22: Najpogodniji vremenski intervali za praćenje sportskog programa



Grafikon 23: Učestalost praćenja sportskog programa

8.6.2 Odnos učesnika istraživanja prema programu javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*

8.6.2.1 Asocijacije na *Radio-televiziju Srbije*

Prva asocijacija učesnika istraživanja na *Radio-televiziju Srbije* bio je informativni program, odnosno emisije *Dnevnik*, *Vesti* i *Jutarnji program* (33,4%). Za 9,6% učesnika istraživanja direktna asocijacija na *RTS* bio je njen tadašnji direktor (Aleksandar Tijanić).

Takođe, navođene su i asocijacije: „državna televizija” (6,4%), kviz *Slagalice* (6,2%), „RTV pretplata” (4,7%), „domaće serije” (4,1%), „politika” (3,9%), „kvalitet i objektivnost u informisanju” (3,5%), različite negativne asocijacije (3,2%), „Prvi i Drugi program *RTS-a*” (3,1%) i „sportski prenosi” (1,9%).

Svega 6,7% ispitanika je navelo neke druge asocijacije koje su doveli u vezu sa javnim emiterom. To su bile pojedine emisije (*Žikina šarenica*), zatim „broj 1 na daljinskom upravljaču” (kanal na kom se emituju programi *RTS-a*), „reprise serija”, pojedina vizuelna obeležja, „staromodan medij” i dr.

8.6.2.2 Gledanost i učestalost gledanja programa *Radio-televizije Srbije*

Prvi program *RTS-a* (*RTS 1*) je, u prvih šest meseci 2013. Godine, gledalo 58%, a Drugi program (*RTS 2*) 24% učesnika istraživanja, dok je *RTS Digital* pratilo samo 4% ispitanika. Programe *RTS-a* uopšte nije gledalo 14% učesnika istraživanja.

Ovi učesnici istraživanja (86%) su najčešće pratili informativni (72,5%), a zatim serijski (33,6%), zabavni (33%) i sportski (33,4%) program. Filmove je pratilo 24,2% ispitanika, dokumentarni program 14,6%, muzički 13,5%, a naučno-obrazovni program 13% učesnika istraživanja. Znatno manje ispitanika je pratilo kulturno-umetnički (7,6%), dečji (3,2%) i verski (1,7%) program.

Programe *RTS-a* je svakodnevno pratilo 78,7% ispitivanih lica. Među njima je bilo 75,5% muškaraca i 74,1% žena, zatim 87% osoba starijih od 60 godina, 90,6% penzionera, kao i više od 70% učesnika istraživanja svih obrazovnih nivoa. Programi *RTS-a* su najviše praćeni među učesnicima istraživanja sa teritorije Vojvodine – 81% (Tabela 36).

Povremenih (tri do pet puta nedeljno) gledalaca programa *RTS-a* bilo je 10,4%, onih koji su pratili ove programe jednom nedeljno – 7,5% a onih koji su ga pratili jednom mesečno – 2,2%.

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Svaki dan	75,5%	74,1%	62,5%	73,0%	78,9%	87,0%	75,9%	76,4%	74,7%	73,6%	73,5%	76,8%	81,0%	74,5%	70,9%
Jednom nedeljno	5,9%	8,3%	12,5%	9,0%	2,8%	3,9%	7,4%	7,3%	9,8%	2,7%	6,7%	7,7%	6,0%	8,8%	6,9%
3 do 5 puta nedeljno	13,3%	13,7%	17,7%	13,5%	14,7%	6,5%	13,0%	14,5%	10,3%	18,2%	13,9%	12,9%	10,3%	13,7%	15,4%
Jednom mesečno	3,2%	2,0%	6,3%	2,7%	,9%		1,9%		4,0%	1,8%	3,8%	,6%	2,6%	2,0%	2,9%
Ne zna, odbija da odgovori	2,1%	2,0%	1,0%	1,8%	2,8%	2,6%	1,9%	1,8%	1,1%	3,6%	2,1%	1,9%		1,0%	4,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Svaki dan	68,0%	67,1%	75,0%	90,6%	64,0%	68,3%	84,4%	78,4%	78,9%	75,0%
Jednom nedeljno	6,0%	8,9%	6,5%	2,4%	16,0%	8,9%	11,1%	4,9%	2,8%	9,4%
3 do 5 puta nedeljno	20,0%	17,7%	14,8%	3,5%	14,0%	17,1%	2,2%	10,8%	16,9%	12,5%
Jednom mesečno	4,0%	5,1%	1,9%		4,0%	3,3%		3,9%	1,4%	3,1%
Ne zna, odbija da odgovori	2,0%	1,3%	1,9%	3,5%	2,0%	2,4%	2,2%	2,0%		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 36: Učestalost gledanja programa RTS-a

8.6.2.2.1 Učestalost gledanja programa RTS-a – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.012$ ($p<0.05$), a $\chi^2=25,619$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja po pitanju gledanosti programa RTS-a. Programe RTS-a su svakodnevno pratili ispitanici stariji od 60 godina, dok su ga mlađe osobe, starosti od 15 do 29 godina, najčešće pratile tri do pet puta nedeljno ili pak jednom nedeljno (Tabela 37).

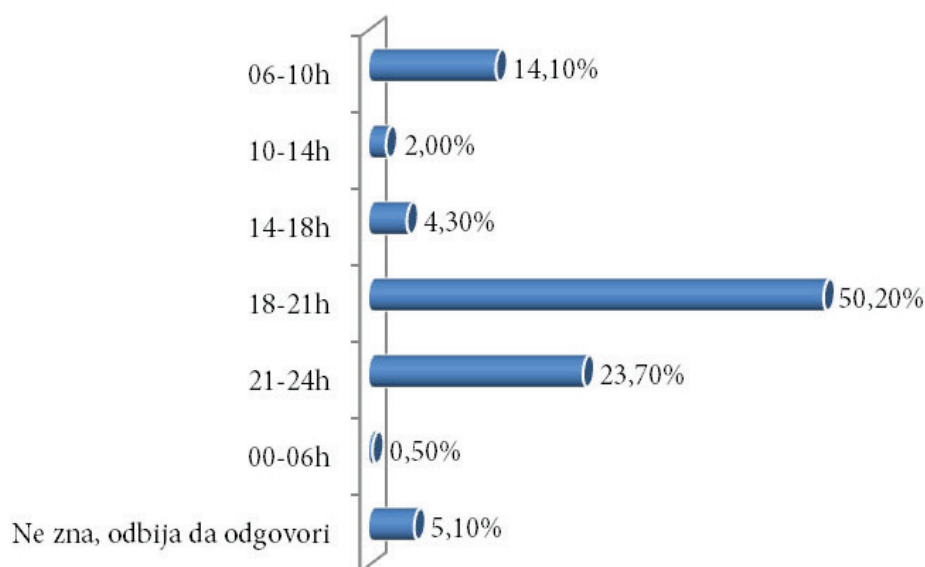
POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
1,463 ^a	,833	25,619 ^a	,012	13,180 ^a	,356	41,031 ^a	,132	25,491 ^a	,183	3,975 ^a	,409	9,376 ^a	,312

Tabela 37: Statistički značajna razlika u odnosu na učestalost gledanja programa RTS

8.6.2.3 Vremenski intervali u kojima se najčešće gleda program RTS-a

Polovina učesnika istraživanja (50,2%) je program RTS-a najčešće gledala u vremenskom intervalu od 18.00 do 21.00 sat. To su, u najvećem broju, bile žene – 57,4%, lica koja su živela na teritoriji centralne Srbije – 48,7%, kao i ispitanici iz gradskih naselja – 58,5% (Tabela 38).

Druga dva, takođe značajna vremenska intervala praćenosti programa RTS-a, bila su večernji (*prime time*) termin – od 21.00 do 24.00 sata (23,7%) i jutarnji – od 06.00 do 10.00 sati (14,1%; Grafikon 24).



Grafikon 24: Vremenski intervali u kojima se najčešće gledaju programi RTS-a

U večernjem terminu (*prime time*) programe RTS-a pratile su pretežno osobe muškog pola (59,5%), kao i ispitanici koji su živeli u gradskim naseljima – 60,8% (Tabela 38).

Programe RTS-a su u jutarnjem terminu pratile žene (57,9%), ali i ispitanici koji su se u najvećem broju opredeljivali za praćenje programa u večernjem terminu. U pogledu njihovih sociodemografskih obeležja, to su bili učesnici istraživanja sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom, gimnazijom ili nekom vrstom specijalizacije (56,1%), kao i osobe koje su živele u gradskim naseljima – 66,7% (Tabela 38).

	Muški pol	Ženski pol	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
6 do 10h	42,1%	57,9%	12,3%	35,1%	31,6%	21,1%	8,8%	8,8%	56,1%	26,3%	66,7%	33,3%	38,6%	24,6%	36,8%	100,0%
10 do 14h	41,7%	58,3%	50,0%	8,3%	33,3%	8,3%	8,3%	16,7%	58,3%	16,7%	41,7%	58,3%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
14 do 18h	40,9%	59,1%	40,9%	31,8%	18,2%	9,1%	9,1%	13,6%	45,5%	31,8%	59,1%	40,9%	18,2%	36,4%	45,5%	100,0%
18 do 21h	42,6%	57,4%	21,0%	25,1%	29,7%	24,1%	15,4%	15,4%	37,9%	31,3%	58,5%	41,5%	28,2%	23,1%	48,7%	100,0%
21 do 24h	59,5%	40,5%	34,2%	32,9%	24,1%	8,9%	16,5%	13,9%	45,6%	24,1%	60,8%	39,2%	34,2%	30,4%	35,4%	100,0%
00 do 6 ujutru	33,3%	66,7%	33,3%		33,3%	33,3%			66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	76,0%	24,0%	20,0%	32,0%	20,0%	28,0%	12,0%	16,0%	52,0%	20,0%	72,0%	28,0%	16,0%	28,0%	56,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
6 do 10h	10,5%	1,8%	22,8%	33,3%	24,6%	5,3%	1,8%	22,8%	14,0%	24,6%	22,8%	7,0%	100,0%
10 do 14h			25,0%	41,7%	8,3%	25,0%		66,7%		25,0%			100,0%
14 do 18h	18,2%		22,7%	27,3%	18,2%	13,6%		36,4%	9,1%	13,6%	13,6%	13,6%	100,0%
18 do 21h	15,4%	2,1%	18,5%	26,2%	24,6%	10,8%	2,1%	27,7%	13,3%	29,7%	19,0%	8,2%	100,0%
21 do 24h	10,1%	3,8%	24,1%	26,6%	12,7%	19,0%	1,3%	38,0%	8,9%	22,8%	19,0%	8,9%	100,0%
00 do 6 ujutru				33,3%	33,3%	33,3%		66,7%		33,3%			100,0%
Ne zna, odbija da odgovori	8,0%	8,0%	12,0%	20,0%	28,0%	16,0%	4,0%	32,0%	8,0%	20,0%	12,0%	8,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 38: Vremenski intervali u kojima se najčešće gledaju programi RTS-a

8.6.2.3.1 Program RTS-a u najčešće gledanim vremenskim intervalima – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.014$ ($p<0.05$), a $\chi^2=16,031$, u odnosu na pol učesnika istraživanja po pitanju vremenskih intervala u kojima su se programi RTS-a najčešće pratili. U svim vremenskim intervalima do 21.00 sat programe ovog „nacionalnog” emitera pratio je veći broj žena nego muškarca koji su ove programe češće pratili u večernjim terminima (od 21.00 do 24.00 sata).

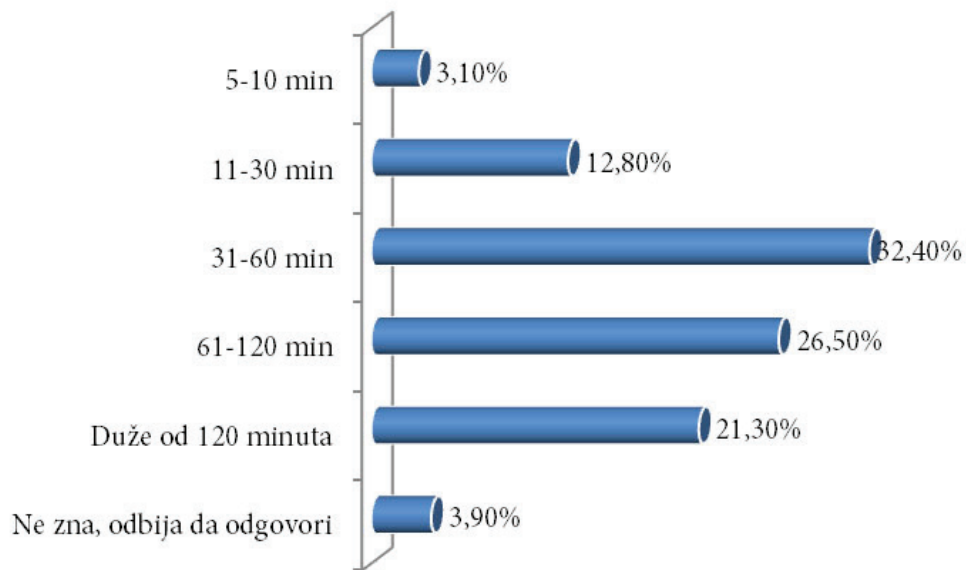
Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.031$ ($p<0.05$), a $\chi^2=30,721$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja po pitanju vremenskih intervala u kojima su se najčešće pratili programi RTS-a. U intervalu od 06.00 do 10.00 sati programe ove televizije su u najvećem broju pratili učesnici istraživanja starosti od 30 do 44 godine. Mlađi ispitanici, starosti od 15 do 29 godina, programe RTS-a pratili su u terminima od 10.00 do 18.00 sati i od 21.00 do 24.00 sata, dok je u terminu od 18.00 do 21.00 sat programe javnog emitera pratio najveći broj ispitanika uzrasta od 45 do 59 godina (Tabela 39).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
16,031 ^a	,014	30,721 ^a	,031	12,176 ^a	,838	39,596 ^a	,801	43,056 ^a	,058	4,481 ^a	,612	11,074 ^a	,523

Tabela 39: Statistički značajna razlika u odnosu na vremenski interval u kom se gleda program RTS-a

8.6.2.4 Prosečna dužina gledanja programa Radio-televizije Srbije

Program RTS-a je najčešće bio gledan duže od 30 minuta. Trećina (32,4%) učesnika istraživanja je program nacionalne radio-difuzije pratila između 31 i 60 minuta, njih 26,5% između 61 i 120 minuta, a 21,3% duže od 120 minuta (Grafikon 25).



Grafikon 25: *Prosečna dužina gledanosti programa RTS-a*

Programne RTS-a su dnevno, u proseku između pola sata i sat vremena, pratili ispitanici koji su bili neformalno zaposleni (42,9%), učesnici istraživanja koji su živeli na teritoriji Vojvodine (31,9%), kao i oni koji nisu imali lična mesečna primanja – 37,4% (Tabela 40).

Duže od dva sata dnevno programe RTS-a su gledale osobe starije od 60 godina (42,9%) i penzioneri – 41,2% (Tabela 40).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
5 – 10 minuta	3,7%	2,0%	4,2%	4,5%		2,6%	3,7%	1,8%	4,0%	,9%	3,4%	1,9%	1,7%	3,9%	2,9%
11 – 30 minuta	12,2%	16,6%	17,7%	16,2%	13,8%	9,1%	13,0%	10,9%	16,1%	14,5%	12,6%	17,4%	8,6%	17,6%	16,6%
31 – 60 minuta	28,2%	28,3%	34,4%	36,0%	22,0%	18,2%	29,6%	34,5%	27,6%	25,5%	29,8%	25,8%	31,9%	25,5%	27,4%
61 – 120 minuta	32,4%	26,3%	27,1%	28,8%	37,6%	20,8%	31,5%	23,6%	25,3%	37,3%	31,1%	26,5%	29,3%	26,5%	30,9%
Duže od 120 minuta	20,2%	22,9%	14,6%	11,7%	22,9%	42,9%	18,5%	27,3%	23,6%	17,3%	20,6%	23,2%	25,0%	23,5%	18,3%
Ne zna, odbija da odgovori	3,2%	3,9%	2,1%	2,7%	3,7%	6,5%	3,7%	1,8%	3,4%	4,5%	2,5%	5,2%	3,4%	2,9%	4,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
5 – 10 minuta	4,0%	3,8%	3,7%	1,2%	2,0%		3,3%	4,4%	3,9%		
11 – 30 minuta	14,0%	15,2%	15,7%	9,4%	20,0%	14,3%	15,4%	22,2%	11,8%	11,3%	15,6%
31 – 60 minuta	30,0%	22,8%	35,2%	18,8%	32,0%	42,9%	37,4%	13,3%	24,5%	29,6%	25,0%
61 – 120 minuta	30,0%	36,7%	25,9%	23,5%	30,0%	28,6%	26,8%	24,4%	29,4%	33,8%	34,4%
Duže od 120 minuta	20,0%	17,7%	16,7%	41,2%	14,0%	14,3%	13,8%	28,9%	27,5%	23,9%	21,9%
Ne zna, odbija da odgovori	2,0%	3,8%	2,8%	5,9%	2,0%		3,3%	6,7%	2,9%	1,4%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 40: Prosečna dužina gledanja programa RTS-a (min/dan)

8.6.2.4.1 Prosečna dužina gledanja programa RTS (min/dan) – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=45,994$, u odnosu na starost učesnika istraživanja po pitanju prosečnog vremena gledanja programa RTS-a. Mlađi učesnici istraživanja, starosti od 15 do 44 godine, u najvećem broju su pratili programe RTS-a između 31 i 60 minuta dnevno. Nešto stariji učesnici istraživanja (od 45 do 59 godina) su ih pratili, u proseku, između 61 i 120 minuta, a najstariji (stariji od 60 godina), duže od 120 minuta (Tabela 41).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
4,103 ^a	,535	45,994 ^a	,000	11,835 ^a	,691	43,204 ^a	,336	27,914 ^a	,312	5,550 ^a	,352	8,099 ^a	,619

Tabela 41: Statistički značajna razlika u odnosu na prosečnu dužinu gledanja programa RTS-a

8.6.2.5 Praćenje programa Radio-televizije Srbije putem interneta

Većina učesnika istraživanja, njih čak 90,2%, nije pratila programe RTS-a putem Interneta, tj. putem web stranice *www.rts.rs*. Najčešći razlozi za to su bili sledeći: nekorišćenje ili neposredovanje interneta (57,4%), nedostatak vremena (26,2%), nezainteresovanost (7,4%), gledanje programa RTS-a putem televizijskog aparata (6,9%).

S obzirom na ovako veliki procenat ispitanika koji nije koristio internet za praćenje programa javnog emitera, rezultati istraživanja dobijeni ukrštanjem ovog pitanja i socio-demografskih podataka nisu istakli nijednu kategoriju posebno.

Programe RTS-a je putem sajta nacionalnog RTV emitera redovno pratilo 1,4% učesnika istraživanja, povremeno 4,8%, a retko 3,6%.

Ovaj vid praćenja programa navele su mlađe osobe, starosti od 15 do 29 godina (4,2%), osobe koje su bile zaposlene u državnom sektoru (4,1%), kao i oni ispitanici koji su imali lična mesečna primanja veća od 50.000 dinara – 6,3% (Tabela 42).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da, redovno	3,2%	1,0%	4,2%	1,8%	1,8%	1,8%			2,9%	2,8%	2,5%	1,3%		2,9%	2,9%
Da, povremeno	5,3%	5,9%	8,4%	7,2%	1,8%	5,2%	3,7%		8,6%	4,6%	6,3%	4,5%	3,4%	5,9%	6,9%
Da, retko	5,9%	2,9%	9,5%	4,5%	1,8%	1,3%	9,3%	1,8%	3,4%	4,6%	3,4%	5,8%	4,3%	3,9%	4,6%
Ne pratim	85,6%	90,2%	77,9%	86,5%	94,5%	93,5%	87,0%	98,2%	85,1%	88,1%	87,8%	88,4%	92,2%	87,3%	85,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da, redovno	4,1%	1,3%	,9%	1,2%	4,0%	1,6%	2,2%	2,0%		6,3%
Da, povremeno	4,1%	6,3%	3,7%	4,7%	14,0%	7,3%	6,7%	4,9%	5,7%	3,1%
Da, retko	8,2%		4,6%	1,2%	12,0%	8,1%	2,2%		8,6%	
Ne pratim	83,7%	92,4%	90,7%	92,9%	70,0%	82,9%	88,9%	93,1%	85,7%	90,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 42: *Praćenost programa RTS putem interneta*

8.6.2.5.1 Praćenost programa RTS-a putem interneta u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.022$ ($p<0.05$), a $\chi^2=19,369$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja, po pitanju praćenosti programa RTS-a putem interneta. Mlađi učesnici istraživanja, starosti od 15 do 29 godina, u većem broju su pratili program na ovaj način, nego stariji. Najveći broj učesnika istraživanja koji nije pratio programe RTS-a putem interneta bio je starosti od 45 do 59 godina (Tabela 43).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
4,540 ^a	,209	19,369 ^a	,022	14,512 ^a	,105	32,766 ^a	,109	22,439 ^a	,097	2,537 ^a	,469	5,279 ^a	,509

Tabela 43: Statistički značajna razlika u odnosu na praćenost programa RTS-a putem interneta

8.6.2.6 Informisanje o programskoj shemi Radio-televizije Srbije

Informacije o dnevnom sadržaju programa RTS-a, kao i vremenu emitovanja, učesnici istraživanja su najčešće dobijali putem teleteksta (36,7%), ili se pak o tome uopšte nisu prethodno informisali (23,4%). Ostali ispitanici su pratili najave programa u dnevnim novinama ili na internet sajtovima (19,9%), ili su se informisali putem najavnih foršpana emitovanih na samoj televiziji (16,6%).

Teletekst, kao izvor informisanja, koristilo je 54,2% žena, 52,9% ispitanika sa završenom četvorogodišnjom srednjom školom, gimnazijom ili nekim oblikom specijalizacije, kao i 58,8% učesnika istraživanja iz gradskih naselja (Tabela 44).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija	Total
TV program iz novina ili sa interneta	54,0%	46,0%	19,0%	24,0%	26,0%	31,0%	9,0%	11,0%	41,0%	39,0%	67,0%	33,0%	23,0%	34,0%	43,0%	100,0%
Teletekst	45,8%	54,2%	36,6%	32,0%	24,2%	7,2%	15,0%	15,0%	52,9%	17,0%	58,8%	41,2%	30,7%	25,5%	43,8%	100,0%
Najavim spotovima na televiziji	39,7%	60,3%	12,7%	20,6%	38,1%	28,6%	14,3%	15,9%	33,3%	36,5%	50,8%	49,2%	33,3%	22,2%	44,4%	100,0%
Ne informišem se	49,3%	50,7%	14,5%	33,3%	30,4%	21,7%	15,9%	14,5%	39,1%	30,4%	63,8%	36,2%	34,8%	17,4%	47,8%	100,0%
Neki drugi način	62,5%	37,5%	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%	25,0%	12,5%	50,0%	12,5%	62,5%	37,5%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru*	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)*	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din	Total
TV program iz novina ili sa interneta	15,0%	2,0%	22,0%	19,0%	31,0%	9,0%		17,0%	7,0%	36,0%	22,0%	11,0%	100,0%
Teletekst	13,1%	2,0%	15,7%	32,7%	12,4%	20,9%	2,0%	46,4%	11,1%	19,6%	11,8%	8,5%	100,0%
Najavnim spotovima na televiziji	7,9%	3,2%	25,4%	30,2%	28,6%	3,2%	1,6%	22,2%	17,5%	28,6%	25,4%	1,6%	100,0%
Ne informišem se	13,0%	4,3%	21,7%	29,0%	21,7%	5,8%	4,3%	29,0%	10,1%	26,1%	18,8%	8,7%	100,0%
Neki drugi način	12,5%		25,0%		25,0%	37,5%		12,5%	37,5%		25,0%	12,5%	100,0%

Legenda: * Uzorak manjeg obima koji nije uzet u dalje razmatranje.

Statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 44: Način informisanja o programskoj shemi RTS-a

8.6.2.6.1 Način informisanja o programskoj shemi RTS-a u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=46,373$, u odnosu na starost učesnika istraživanja po pitanju načina informisanja o programskoj shemi, odnosno o tome šta i kada sledi na programu RTS-a. Putem najave u dnevnim novinama informisao se najveći broj učesnika istraživanja starijih od 60 godina, putem teleteksta najveći broj ispitanika starosti od 15 do 29 godina, a putem najavnih spotova na televiziji ispitanici starosti od 45 do 59 godina.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.036$ ($p<0.05$), a $\chi^2=22,179$, u odnosu na stepen obrazovanja učesnika istraživanja po pitanju načina informisanja o programskoj shemi RTS-a. Sva tri načina informisanja najviše su koristili ispitanici sa srednjim četvorogodišnjim obrazovanjem, gimnazijom ili nekim oblikom specijalizacije.

Postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.011$ ($p<0.05$), a $\chi^2=53,164$, u odnosu na radni status učesnika istraživanja po pitanju načina informisanja o programskoj shemi RTS-a. Pensioneri su kao izvor informisanja, u najvećem broju, koristili dnevne novine (TV program), dok su se putem teleteksta i najavnih spotova najčešće informisali nezaposleni učesnici istraživanja.

Bila je uočena i statistički značajna razlika, gde je $p=0.000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=52,409$, u odnosu na lična mesečna primanja učesnika istraživanja po pitanju načina informisanja o programskoj shemi RTS-a. Novine ili internet, kao i najavne spotove na televiziji, najčešće su koristili ispitanici čija su lična mesečna primanja bila između 15.000 i 30.000 dinara, dok su se putem teleteksta, u najvećem broju, informisali ispitanici koji nisu imali lična mesečna primanja (Tabela 45).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
4,214 ^a	,378	46,373 ^a	,000	22,179 ^a	,036	53,164 ^a	,011	52,409 ^a	,000	4,755 ^a	,313	8,756 ^a	,363

Tabela 45: Statistički značajna razlika u odnosu na način informisanja o programskoj shemi RTS-a

8.6.2.7 Najkvalitetniji programi na Radio-televiziji Srbije

Više od polovine učesnika istraživanja (57,5%) je kao najkvalitetniju vrstu programa emitovanu na Radio-televiziji Srbije izdvojilo informativni program, dok je za 28,2% ispitanika to je bio zabavni program. Ostali učesnici istraživanja su se opredelili na sledeći način: 23,6% – sportski, 21,2% – filmski, 19,1% – serijski, 17,3% – dokumentarni, 13,8% – naučno-obrazovni, 10,2 – muzički, 6% – kulturno-umetnički program. Najmanji broj učesnika istraživanja je kao najkvalitetniju vrstu programa procenio dečki (4,3%) i verski (0,5%). Indikativan je podatak da na ovo pitanje nije znalo ili nije htelo da odgovori 7,6% ispitanika.

8.6.2.8 Procena saznanje vrednosti pojedinih programskih sadržaja RTS-a

Najveću saznanju vrednost je, prema mišljenju 65,2% učesnika istraživanja, imao informativni program RTS-a. Slede dokumentarni (18,5%), zabavni (16,4%), naučno-obrazovni (15,7%) i kulturno-umetnički (9,7%) program. Ispitanici su procenili da su najmanju saznanju vrednost imali muzički (2,2%), verski (2,2%), serijski (2%) i dečji (0,3%) program. Na ovo pitanje nije odgovorilo 11,5% učesnika istraživanja.

8.6.2.9 Zadovoljstvo programskom ponudom Radio-televizije Srbije

Više od polovine učesnika istraživanja je generalno bilo zadovoljno programskom ponudom RTS-a, pri čemu je 43,8% njih bilo zadovoljno, a 8,7% ispitanika u potpunosti zadovoljno. Trećina učesnika istraživanja je bila „niti zadovoljna, niti nezadovoljna” (34,1%), dok je nezadovoljnih bilo 7,9%. Potpuno nezadovoljstvo programskom ponudom RTS-a je iskazalo 1,9% ispitanika. Odgovor na ovo pitanje nije dalo 3,6% učesnika istraživanja.

Među zadovoljnim ispitanicima bilo je 53% žena i 48,9% muškaraca. Najveće zadovoljstvo programskom ponudom su, takođe, iskazale osobe starije od 60 godina (62,2%), osobe koje su imale završenu ili nezavršenu osnovnu školu (67,3%), kao i neformalno zaposlena lica – 71,4% (Tabela 46).

Generalno zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a su pokazali penzioneri, učenici i studenti, nezaposleni, kao i osobe s ličnim mesečnim primanjima do 50.000 dinara.

Neutralan stav („niti zadovoljan, niti nezadovoljan”) imali su ispitanici s visokom školom ili fakultetom (43%), osobe zaposlene u privatnom sektoru (43%), kao i lica čija su lična mesečna primanja prelazila 50.000 dinara (56,3%).

Programskom ponudom javnog medijskog servisa Srbije, u većoj meri, bile su nezadovoljne osobe starosti od 30 do 44 godine (20,2%), kao i ispitanici koji su bili zaposleni u državnom sektoru – 24,5% (Tabela 46).

Prosečna ocena zadovoljstva programskom ponudom RTS-a je iznosila **3,51** (od mogućih 5).

	Muški pol	Ženski pol	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Nezadovoljan	15,6%	10,6%	10,6%	20,2%	11,2%	8,1%	3,8%	13,2%	16,3%	12,1%	12,0%	14,6%	10,4%	19,8%	10,7%
Neutralan	35,5%	36,4%	38,3%	39,4%	34,6%	29,7%	28,8%	32,1%	34,9%	43,0%	33,9%	39,1%	42,6%	27,7%	36,3%
Zadovoljan	48,9%	53,0%	51,1%	40,4%	54,2%	62,2%	67,3%	54,7%	48,8%	44,9%	54,1%	46,4%	47,0%	52,5%	53,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen („na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Nezadovoljan	24,5%	15,2%	14,3%	6,1%	10,4%	14,3%	10,2%	9,1%	17,2%	9,9%	12,5%
Neutralan	40,8%	43,0%	39,0%	28,0%	31,3%	14,3%	39,0%	22,7%	30,3%	36,6%	56,3%
Zadovoljan	34,7%	41,8%	46,7%	65,9%	58,3%	71,4%	50,8%	68,2%	52,5%	53,5%	31,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 46: Zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a

8.6.2.9.1 Generalno zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a u odnosu na sociodemografska obeležja – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.029$ ($p<0.05$), a $\chi^2=22,833$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja po pitanju zadovoljstva programskom ponudom RTS-a. Ispitanici stariji od 60 godina su, u odnosu na mlađe ispitanike, u najvećoj meri bili zadovoljni programskom ponudom, dok su ispitanici starosti od 30 do 44 godina, u odnosu na ostale, bili najmanje zadovoljni.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.031$ ($p<0.05$), a $\chi^2=33,315$, u odnosu na lična mesečna primanja učesnika istraživanja po pitanju zadovoljstva programskom ponudom *Radio-televizije Srbije*. Učesnici istraživanja s ličnim mesečnim primanjima manjim od 15.000 dinara su se izdvojili kao najzadovoljniji, dok su najmanje zadovoljni programskom ponudom RTS-a bili učesnici istraživanja čija su lična mesečna primanja bila veća od 50.000 dinara (Tabela 47).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
2,923 ^a	,571	22,833 ^a	,029	15,688 ^a	,206	46,016 ^a	,052	33,315 ^a	,031	2,418 ^a	,659	9,639 ^a	,291

Tabela 47: Statistički značajna razlika u odnosu na zadovoljstvo programskom ponudom RTS-a

8.6.2.10 Poverenje u informacije emitovane putem *Radio-televizije Srbije*

Više od trećine učesnika istraživanja (38,1%) je iskazalo poverenje u informacije emitovane u programima *Radio-televizije Srbije*. „Potpuno poverenje” je imalo 16,2% učesnika istraživanja, dok je 33,5% njih bilo neodlučno po ovom pitanju pa se opredelilo za iskaz „niti ga imam, niti ga nemam”. Preko 6% (6,4%) ispitanika „nije imalo poverenje” u informacije plasirane u programima RTS-a, a njih 1,6% „uopšte nije verovalo” ovom mediju. Na ovo pitanje nije odgovorilo 4,3% ispitanika.

Poduzorak od 8% učesnika istraživanja koji „nisu imali” ili „uopšte nisu imali” poverenje u informacije posredovane putem programa RTS-a, kao najčešći razlog za takvo mišljenje navodili su sledeće stavove: „rukovodstvo RTS-a je pristrasno vladajućoj stranci” (28,6%), „ne govori se istina” (26,2%), „informisanje je neobjektivno” (19%), „postoji cenzura informacija” (9,5%) i dr.

Poverenje u RTS imalo je 62,2% žena i 58,6% muškaraca, zatim osobe sa završenom dvogodišnjom ili trogodišnjom srednjom školom (64,8%), penzioneri (68,7%), stanovnici gradskih naselja (63,6%), kao i lica s ličnim mesečnim primanjima između 30.000 i 50.000 dinara (63,8%).

Najmanje poverenja u RTS imalo je 15,9% ispitanika koji su završili višu školu ili fakultet i 14,3% osoba zaposlenih u državnom sektoru (Tabela 48).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Nemam poverenja	13,4%	8,7%	7,6%	10,1%	13,1%	13,5%	5,8%	7,4%	10,7%	15,9%	9,5%	13,2%	9,7%	13,0%	10,7%
Neutralan stav	28,0%	29,1%	29,3%	27,5%	32,7%	23,0%	36,5%	27,8%	28,4%	25,2%	26,8%	31,1%	31,0%	28,0%	27,2%
Imam poverenja	58,6%	62,2%	63,0%	62,4%	54,2%	63,5%	57,7%	64,8%	60,9%	58,9%	63,6%	55,6%	59,3%	59,0%	62,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenic, student	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Nemam poverenja	14,3%	13,0%	10,6%	8,4%	8,3%	11,8%	2,3%	7,9%	15,9%	15,6%
Neutralan stav	32,7%	29,9%	29,8%	22,9%	31,3%	26,1%	34,9%	30,7%	20,3%	34,4%
Imam poverenja	53,1%	57,1%	59,6%	68,7%	60,4%	62,2%	62,8%	61,4%	63,8%	50,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 48: Stepen poverenja prema informacijama emitovanim u programu RTS-a

8.6.3 Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija – RTV pretplata

Televizijska pretplata, kao jedan od načina finansiranja javnih medijskih servisa, u Srbiji je uvedena 2002. godine *Zakonom o radiodifuziji*. Finansiranje kroz sistem javne RTV pretplate omogućava javnom RTV servisu veću nezavisnost u odnosu na različite uticaje i pritiske. Međutim, uspostavljanje principa finansiranja javnih radio-televizijskih organizacija iz javnih fondova moguće je uspostaviti tek ukoliko se zasniva na legitimnosti i opštoj prihvaćenosti, odnosno na činjenici da je većina stanovnika u svoj redovni repertoar kanala (programa) koje gledaju, uvrstila najmanje jedan kanal javnog RTV servisa. Ta se činjenica utvrđuje preko parametra dužine gledanja ovog programa u toku jedne sedmice, odnosno 15-minutnog kontinuiranog praćenja programa nacionalne RTV, barem jednom za sedam dana.⁴⁹

Javni medijski servis Srbije – *Radio-televizija Srbije* skoro jednu deceniju finansirao se ovim putem. Međutim, *Uredbom* Vlade Republike Srbije o privremenom finansiranju javnih medijskih servisa u 2015. godini, predviđeno je da se njihovo finansiranje vrši „prenosom sredstava iz budžeta Republike Srbije” (Član 1).⁵⁰ Takođe, predviđeno je da će od januara 2016. godine građani ponovo plaćati RTV taksu u iznosu od 500 dinara.

8.6.3.1 Redovnost plaćanja RTV pretplate

Rezultati istraživanja, sprovedenog u trenutku kada je plaćanje televizijske pretplate bila obaveza svih građana Srbije (2013), pokazali su da je obaveze u pogledu plaćanja RTV pretplate redovno (svakog meseca) ispunjavalo 63% učesnika istraživanja. Među njima su bili prevashodno mlađi ispitanici, starosti do 29 godina (78,8%), zatim lica sa završenom višom školom ili fakultetom (73,1%), studenti (87,7%), kao i ispitanici koji su imali visoka lična mesečna primanja (preko 50.000 dinara) – 77,8%. RTV pretplata su najredovnije plaćali učesnici istraživanja sa područja grada Beograda (78,8%), kao i oni koji su živeli u gradskim naseljima (70,8%).

Pretplatu nije plaćalo više od trećine učesnika istraživanja (37%) navodeći nekoliko razloga za to: „cena RTV pretplate je previsoka” (38,1%), „plaćam kablovsku televiziju i smatram da bi ona trebalo da uključi i taksu za javne servise” (25,7%), „rukovodim se logikom niko je ne plaća, pa ne moram ni ja” (14,5%). Takođe, pretplatu nije plaćalo 7,7% ispitanika koji su se izjasnili da programe RTS-a ne prate, jer „nisu zadovoljavajući”. Druge razloge, poput „nekvalitetnog programa”, „nepotrebnog uzimanja novca” ili otpora prema „nametnutim obavezama”, navelo

49 Prema standardnoj definiciji (GGTAM, EBU, 1999), ovo gledanje se određuje kao gledanje jednog kanala TV servisa tokom najmanje 15 minuta u kontinuitetu tokom jedne sedmice. Ekvivalent tome je gledanje najmanje jednog polusatnog programa i to – najmanje pola njegove dužine.

50 *Zakon o budžetu Republike Srbije za 2015. godinu*. „Službeni glasnik RS”, br. 142/14.

je 10,2% ispitanika. Obaveze plaćanja, prema rezultatima sprovedenog istraživanja, zakonski je bilo oslobođeno 3,8% učesnika istraživanja.

Učesnici istraživanja starosti od 30 do 44 godine (41,5%), lica koja su bila neformalno zaposlena (rad na „crno”) – 72,7%, kao i ispitanici sa teritorije centralne Srbije – 43,1% u najvećem broju nisu plaćali RTV pretplatu (Tabela 49).

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	62,7%	69,4%	78,8%	58,5%	63,0%	67,4%	71,0%	58,1%	63,4%	73,1%	70,8%	59,4%	71,1%	78,8%	56,9%
Ne	37,3%	30,6%	21,2%	41,5%	37,0%	32,6%	29,0%	41,9%	36,6%	26,9%	29,2%	40,6%	28,9%	21,2%	43,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	62,9%	61,1%	62,4%	70,6%	87,7%	27,3%	68,9%	62,0%	61,8%	71,8%	77,8%
Ne	37,1%	38,9%	37,6%	29,4%	12,3%	72,7%	31,1%	38,0%	38,2%	28,2%	22,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 49: Odnos učesnika istraživanja prema plaćanju RTV pretplate

8.6.3.1.1 Plaćanje RTV pretplate u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su pokazali da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.007$ ($p<0.01$), a $\chi^2=12.219$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja po pitanju redovnog plaćanja RTV pretplate. U najvećem broju, pretplatu su redovno plaćale mlađe osobe starosti do 29 godina, kao i osobe starije od 60 godina. Među ispitanicima koji su redovno plaćali pretplatu najmanje je bilo ispitanika starosti od 30 do 44 godine.

Takođe, uočeno je da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.001$ ($p<0.01$), a $\chi^2=26.920$, i u odnosu na radni status učesnika istraživanja po pitanju redovnog plaćanja RTV pretplate. U najvećem broju, pretplatu su redovno plaćali učenici i studenti, kao i penzioneri.

Isto tako, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.010$ ($p=0.01$), a $\chi^2=6.661$, u odnosu na tip naselja u kom su živeli učesnici istraživanja. Ispitanici koji su živeli u gradskim naseljima su u većem broju redovno plaćali pretplatu nego oni koji su živeli u seoskim naseljima.

Statistički značajna razlika, gde je $p=0.000$ ($p<0.01$), a $\chi^2=18.592$, bila je uočena i u odnosu na region u kom su živeli ispitanici. Učesnici istraživanja sa teritorije Beograda su u najvećem broju redovno plaćali RTV pretplatu, zatim sa teritorije Vojvodine, dok su ispitanici iz centralne Srbije to činili u najmanjem broju (Tabela 50).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
2,353 ^a	,125	12,219 ^a	,007	6,347 ^a	,096	26,920 ^a	,001	9,040 ^a	,107	6,661 ^a	,010	18,592 ^a	,000

Tabela 50: Statistički značajna razlika u odnosu na plaćanje RTV pretplate

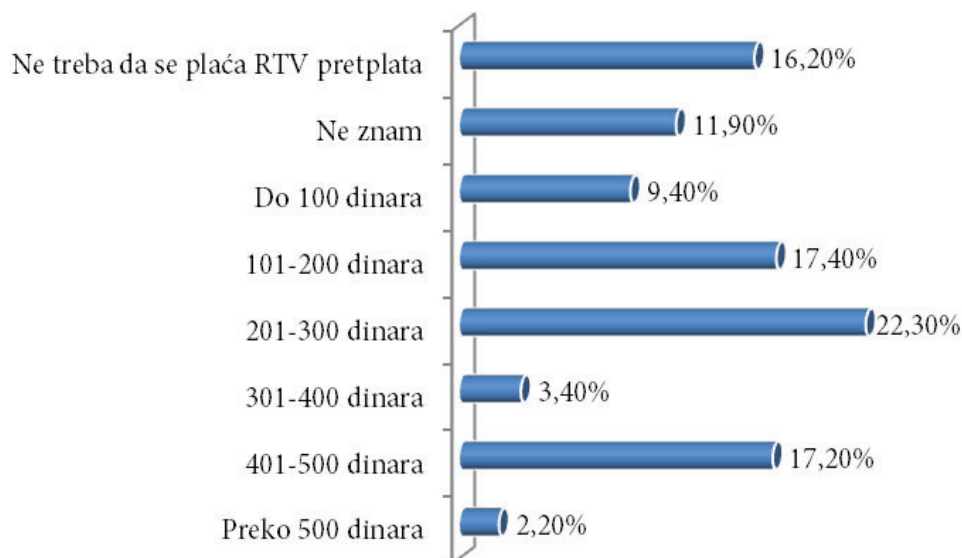
8.6.3.2 Odnos učesnika istraživanja prema visini iznosa RTV pretplate

Priliv sredstava od RTV pretplate se svake godine smanjuje, što nije samo u slučaju javne radio-difuzije u Srbiji: mnogi od javnih servisa u Evropi suočavaju se s finansijskim problemima, smanjenjem budžeta, opadanjem broja mlađe publike, konkurencijom domaćih komercijalnih i globalnih medijskih mreža, a neki su dostizali i stanja egzistencijalne krize.⁵¹ Kako navodi Radjković (2012: 29), nad radio-difuziju se spušta Damoklov mač u vidu neisplativih „troškova”.

51 Eklatantan je primer mađarske nacionalne radio-difuzije, čija je gledanost od 2000. godine kontinuirano opadala, da bi 2009. godine iznosila samo 13,6% (EBU/GEAR. [2010]. *Country Reports: Recent Developments in Media, Broadcasting & Audience Research*, May). Zbog finansijskih poteškoća britanska javna radio-difuzija – BBC, je sredinom 2011. godine, u okviru Globalnog informativnog programa Svetske službe, zatvorila redakcije radio i Internet programa na pet jezika: albanskom, makedonskom, srpskom, portugalskom za Afriku i engleskom za Karibe, jer je britanska vlada smanjila finansijska sredstva za rad ove medijske organizacije za šesnaest odsto.

Stoga je deo istraživanja bio posvećen i važnom pitanju – visini iznosa obavezne RTV pretplate. Rezultati su pokazali da je 61,5% učesnika istraživanja iz svih sociodemografskih grupa obaveznu mesečnu pretplatu (500 dinara) smatralo visokom. Oko trećine ispitanika (31,3%) je visinu RTV pretplate smatralo odgovarajućom, pri čemu je čak 46% ispitivanih lica iz ove grupe imalo lična mesečna primanja manja od 15.000 dinara. Samo 0,6% učesnika istraživanja je smatralo da je cena RTV pretplate niska, dok na ovo pitanje nije odgovorilo 6,5% ispitanika (Tabela 51).

Najprihvatljivija cena, koju bi podržalo 22,3% učesnika istraživanja, bila bi između 201 i 300 dinara, dok bi za 17,4% njih prihvatljiva cena bila od 101 i 200 dinara. Za 17,2% ispitanika visina iznosa RTV pretplate između 401 i 500 dinara na mesečnom nivou bila bi prihvatljiva. Pretplatu bi redovno moglo da plaća 9,4% anketiranih lica ukoliko bi njena visina iznosila do 100 dinara, a ukoliko bi ona bila veća od 500 dinara, samo 2,2% učesnika istraživanja (Grafikon 26). Međutim, deo učesnika istraživanja, njih 16,2%, smatrao je da usluge nacionalnog RTV emitera uopšte ne bi trebalo plaćati.



Grafikon 26: Prihvatljiva cena RTV pretplate

	Muški pol	Ženski pol	15 - 29	30 - 44	45 - 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet+	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Niska	,9%	,8%	2,7%	,7%			1,4%		1,0%	,8%	,7%	1,1%		1,7%	,9%
Visoka	61,8%	63,2%	57,5%	71,1%	61,6%	57,6%	56,5%	71,6%	61,5%	62,3%	61,9%	63,6%	63,0%	59,3%	64,0%
Odgovarajuća	30,5%	29,5%	33,6%	23,0%	31,2%	33,7%	33,3%	23,0%	31,2%	30,0%	30,9%	28,3%	29,6%	33,1%	28,4%
Ne zna, odbija da odgovori	6,8%	6,6%	6,2%	5,2%	7,2%	8,7%	8,7%	5,4%	6,3%	6,9%	6,5%	7,0%	7,4%	5,9%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenik, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 - 29.999 din	30.000 - 49.999 din	Preko 50.000 din
Niska		8,3%				5,3%		2,0%				2,8%
Visoka	62,9%	75,0%	62,1%	69,9%	55,9%	49,1%	81,8%	67,5%	44,0%	70,2%	54,1%	50,0%
Odgovarajuća	29,0%	16,7%	30,5%	27,1%	35,3%	35,1%	18,2%	25,8%	46,0%	23,7%	36,5%	41,7%
Ne zna, odbija da odgovori	8,1%		7,4%	3,0%	8,8%	10,5%		4,6%	10,0%	6,1%	9,4%	5,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 51: Odnos učesnika istraživanja prema visini iznosa RTV pretplate

8.6.3.2.1 Visina iznosa RTV pretplate u odnosu na sociodemografska obeležja učesnika istraživanja – statistički značajne razlike

Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.009$ ($p<0.01$), a $\chi^2=43,298$, u odnosu na radni status učesnika istraživanja po pitanju cene RTV pretplate, čiji je mesečni iznos bio 500 dinara. Nezaposleni su u najvećem broju navodili da im je ova cena visoka.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.022$ ($p<0.05$), a $\chi^2=27,916$, u odnosu na lična mesečna primanja ispitanika. Učesnici istraživanja koji su imali lična mesečna primanja između 15.000 i 30.000 dinara su, u najvećem broju, navodili da im je cena pretplate visoka (Tabela 52).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
,109 ^a	,991	13,148 ^a	,156	4,620 ^a	,866	43,298 ^a	,009	27,916 ^a	,022	,541 ^a	,910	3,211 ^a	,782

Tabela 52: Statistički značajna razlika u odnosu na visinu iznosa RTV pretplate

8.6.3.3 Viša cena za kvalitetniji program?

Više od polovine učesnika istraživanja (55,9%) ne bi prihvatilo viši iznos za mesečnu RTV pretplatu u odnosu na dotadašnji iznos (500 dinara), čak ni ako bi se program poboljšao u skladu s njihovim željama i interesovanjima. S ovom procenom su se slagale osobe starosti od 45 do 59 godina (61,6%), ispitanici koji su bili neformalno zaposleni (63,6%), kao i lica sa ličnim mesečnim primanjima između 15.000 i 30.000 dinara – 64,9% (Tabela 53).

Viši iznos RTV pretplate, ukoliko bi se ponudio kvalitetniji program na Javnom medijskom servisu *Radio-televizije Srbije*, a u skladu s željama i potrebama ispitanika, prihvatilo bi 37,2% učesnika istraživanja. Više novca za kvalitetniji program izdvojio bi najveći broj učenika i studenata – 56,1% (Tabela 53). Po ovom pitanju nije se izjasnilo 6,9% ispitanika.

	Muški pol	Ženski pol	15 – 29	30 – 44	45 – 59	60+	Bez škole, nezavršena osnovna i osnovna škola	Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola	Četvorogodišnja srednja škola i gimnazija, specijalizacija	Viša škola, fakultet++	Grad	Selo	Vojvodina	Beograd	Centralna Srbija
Da	40,0%	32,2%	46,9%	32,6%	29,0%	37,0%	39,1%	33,8%	36,1%	34,6%	37,5%	33,2%	34,8%	41,5%	33,3%
Ne	51,8%	57,8%	42,5%	56,3%	61,6%	58,7%	55,1%	54,1%	56,1%	53,8%	53,6%	57,2%	55,6%	47,5%	58,7%
Ne zna, odbija da odgovori	8,2%	10,1%	10,6%	11,1%	9,4%	4,3%	5,8%	12,2%	7,8%	11,5%	8,9%	9,6%	9,6%	11,0%	8,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Zaposlen u državnom sektoru	Zaposlen u mešovitom sektoru	Zaposlen u privatnom sektoru	Nezaposlen	Penzioner	Učenic, student	Neformalno zaposlen (rad „na crno“)	Nemam lična primanja	Ispod 15.000 din	15.001 – 29.999 din	30.000 – 49.999 din	Preko 50.000 din
Da	33,9%	25,0%	33,7%	29,3%	40,2%	56,1%	27,3%	36,4%	36,0%	32,1%	43,5%	38,9%
Ne	54,8%	58,3%	61,1%	60,9%	53,9%	29,8%	63,6%	53,6%	52,0%	64,9%	47,1%	47,2%
Ne zna, odbija da odgovori	11,3%	16,7%	5,3%	9,8%	5,9%	14,0%	9,1%	9,9%	12,0%	3,1%	9,4%	13,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Legenda: statistički značajni podaci su istaknuti crvenom bojom.

Tabela 53: Odnos učesnika istraživanja prema povećanju visine iznosa RTV pretplate i poboljšanju kvaliteta programske ponude

8.6.3.3.1 Povećanje visine iznosa RTV pretplate i poboljšanje kvaliteta programske ponude – statistički značajna razlika

Rezultati istraživanja su ukazali na to da je postojala statistički značajna razlika, gde je $p=0.032$ ($p<0.05$), a $\chi^2=13,831$, u odnosu na godine starosti učesnika istraživanja po pitanju prihvatanja više cene RTV pretplate. Ispitanici uzrasta do 29 godina bi u najvećem broju prihvatili povećanje iznosa RTV pretplate ukoliko bi to doprinelo poboljšanju programske ponude, dok učesnici istraživanja stariji od 30 godina to ne bi prihvatili, bez obzira na eventualno poboljšanje programa.

Postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.007$ ($p<0.01$), a $\chi^2=33,394$, u odnosu na radni status učesnika istraživanja po pitanju prihvatanja više cene RTV pretplate. Osobe koje su bile zaposlene u privatnom sektoru, u najvećem broju, ne bi prihvatile promenu cene ni u slučaju da se program poboljša u skladu sa njihovim potrebama i interesovanjima. Učenici i studenti bi, u najvećem broju, prihvatili ovakvu ponudu.

Takođe, postojala je i statistički značajna razlika, gde je $p=0.026$ ($p<0.05$), a $\chi^2=20,326$, u odnosu na lična mesečna primanja učesnika istraživanja. Ispitanici koji su imali primanja između 15.000 i 30.000 dinara u najvećem broju ne bi prihvatili povećanje visine iznosa RTV pretplate ni kada bi se program poboljšao u skladu sa njihovim potrebama i interesovanjima (Tabela 54).

POL		GODINE STAROSTI		OBRAZOVANJE		RADNI STATUS		LIČNA MESEČNA PRIMANJA		TIP NASELJA		REGION	
χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
3,258 ^a	,196	13,831 ^a	,032	3,222 ^a	,781	33,394 ^a	,007	20,326 ^a	,026	,918 ^a	,632	4,080 ^a	,395

Tabela 54: Statistički značajna razlika u odnosu na povećanje visine iznosa RTV pretplate

8.7 Diskusija

8.7.1. Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću

Prema istraživanjima (AGB Nielsen⁵²), Radio-televizija Srbije, odnosno njen Prvi kanal (RTS 1) bila je najgledanija televizija u Srbiji u periodu od 2011. do 2014. godine (Tabela 55), izuzev 2013, kada je televizija *Pink* ostvarila najveći udeo u gledanosti – 18,61%. Međutim, RTS 1 je u navedenom periodu imala najveći prosečni udeo u gledanosti (*share*) – 20,20%.

Druga najgledanija televizija s nacionalnom pokrivenošću, u posmatranom periodu, bila je *TV Pink* – 17,92%, zatim sledi *Prva srpska televizija* – 16,08%, televizija *B92* – 8,37% i *Happy TV* – 3,42%. RTS 2 imao je veoma nizak, prosečan udeo u gledanosti, koji je iznosio samo 3,04%.

	<i>RTS1</i>	<i>RTS2</i>	<i>B92</i>	<i>PINK</i>	<i>PRVA</i>	<i>HAPPY</i>	<i>OSTALE</i>
2011	21,07%	3,55%	8,36%	17,44%	17,63%	2,58%	25,41%
2012	20,87%	3,08%	9,22%	16,62%	18,91%	2,75%	25,60%
2013	17,15%	2,45%	8,60%	18,61%	18,38%	3,65%	29,34%
2014 ³⁸	21,70%	3,10%	7,30%	19%	12,30%	4,70%	30,90%
Prosečna gledanost	20,20%	3,04%	8,37%	17,92%	16,80%	3,42%	27,81%

Tabela 55: Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću u periodu od 2011. do 2014. godine (SHR %)

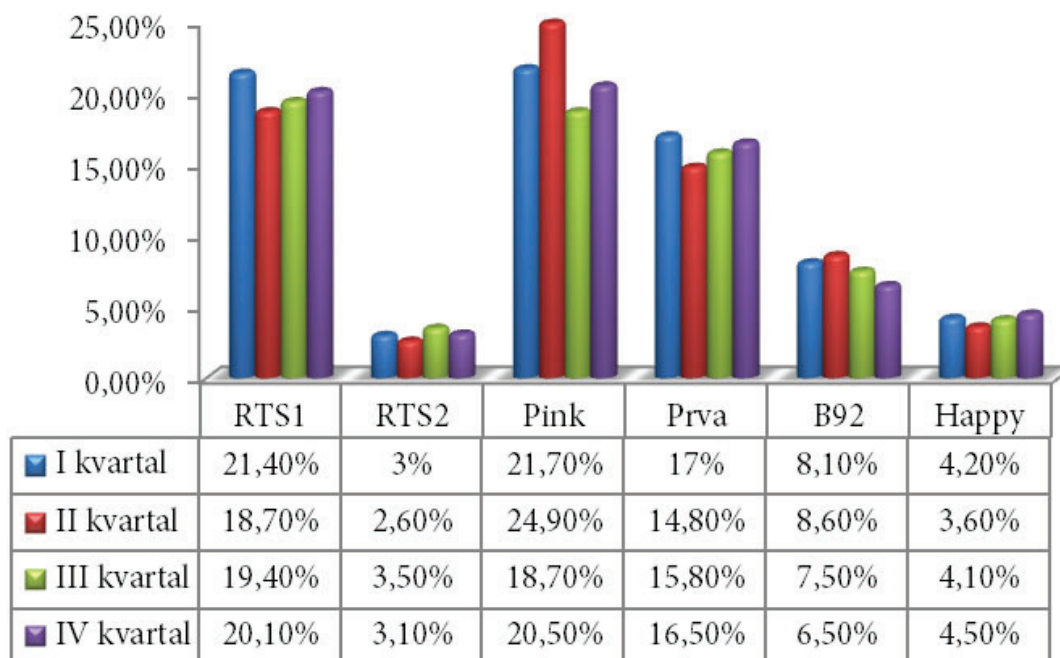
Izvor: Nielsen Audience Measurement, 2013, 2014.

Gledanost RTS 1 je u posmatranoj 2013. godini bila najmanja u odnosu na ostale godine obuhvaćene analizom. Podaci dobijeni u sprovedenom istraživanju, gde je 73% ispitanika najčešće pratilo program RTS 1, nisu u saglasnosti sa zvaničnim podacima RTS-a za 2013. godinu, koji nedvosmisleno ukazuju na to da je, te godine, veći broj gledalaca pratio konkurentsku tele-

52 Izvor: Nielsen Audience Measurement, Daily report, 30. 12. 2013. godine. Ciljna grupa: od 18 do 49 godina; uzorak: 1.146 ispitanika; vreme praćenja: 24 časa (od 02.00 do 02.00).

53 Nielsen Audience Measurement. (2015). Gledanost TV programa u Srbiji u 2014. godini. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/265/Vesti/1792687/Gledanost+TV+programa+u+Srbiji+u+2014.+godini.html>; posećeno: 15. 2. 2015.

viziju – *TV Pink* (prvi kvartal 2013: *RTS 1* – 21,4%; *TV Pink* – 21,7%⁵⁴; drugi kvartal 2013: *RTS 1* – 18,7%; *Pink* – 24,9%⁵⁵; Grafikon 27).



Grafikon 27: Gledanost televizija s nacionalnom pokrivenošću u 2013. godini po kvartalima

RTS 2 je imala najmanju prosečnu gledanost u periodu od 2011. do 2014. godine (3,04%). Rezultati istraživanja (2013) su pokazali da je Drugi program *RTS*-a bio peta najgledanija televizija, što je u suprotnosti sa zvaničnim podacima gledanosti *RTS*-a u prva dva kvartala te godine (prvi kvartal: 3%, drugi kvartal: 2,6%), na osnovu kojih je *RTS 2* bio emiter s najmanjim udelom u gledanosti. Takođe, *RTS 2* je 2013. godine imala najmanju gledanost – 2,45%, dok je ona bila najveća 2011. godine – 3,55%.

Prema rezultatima našeg istraživanja, druga najčešće praćena „nacionalna” televizija bila je *TV Prva*, za koju se opredelilo 63,6% učesnika istraživanja. Prema podacima *AGB Nielsen* za 2013. godinu, udeo u gledanosti ove televizije bio je 18,38% i ona se nalazila na drugom mestu najgledanijih televizija. Međutim, tokom prvog (17%) i drugog (14,8%) kvartala 2013. godine, odnosno do trenutka u kome je istraživanje realizovano, ova televizija je bila tek na trećem mestu prema udelu u gledanosti. Najveću gledanost ovaj emiter je imao 2012. godine (18,91%), dok je u 2014. godini njena gledanost značajno opala (12,30%). Prosečna gledanost ovog TV emitera od 16,8% obezbedila mu je treće mesto na listi najgledanijih televizija s nacionalnom pokrivenošću u periodu od 2011. do 2014. godine.

54 Gledanost TV programa u prvom kvartalu 2013. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1325508/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.

55 Gledanost TV programa u drugom kvartalu 2013. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1356004/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.

S prosečnim udelom u gledanosti od 17,92% televizija *Pink* dostigla je drugo mesto na listi najgledanijih televizija s nacionalnom pokrivenošću u periodu od 2011. do 2014. godine. *TV Pink* je 2013. godine bio najgledanija „nacionalna” televizija (*Nielsen Audience Measurement*, 2013), što potvrđuju i zvanični podaci RTS-a o gledanosti u prvom⁵⁶ i drugom⁵⁷ kvartalu 2013. godine. Ovaj podatak odstupa od rezultata dobijenih u našem istraživanju, gde je 53,1% ispitanika navelo da prati programe ovog emitera, što ga stavlja tek na treće mesto po gledanosti. Najnižu gledanost *TV Pink* je ostvario 2012. godine, s udelom u gledanosti od 16,62%, a najveću 2014. godine – 19% i time se približio rejtingu *Radio-televizije Srbije (RTS 1)*, koji je iznosio 21,7%.

Televizija *B92* se prema svim merilima našla na četvrtom mestu najgledanijih televizija s nacionalnom pokrivenošću: prosečni udeo u gledanosti u posmatranom periodu iznosio je 8,37%; gledanost u 2013. godini bila je 8,60%; tokom prvog kvartala 2013. godine ostvareni udeo u gledanosti bio je 8,1%, a tokom drugog 8,6%, dok je na osnovu dobijenih rezultata istraživanja (2013) *TV B92* redovno pratilo 36,5% ispitanika. *TV B92* je imala najveću gledanost tokom 2012. godine – 9,22%, a najmanju tokom 2014. godine – 7,30%.

8.7.2 Praćenost televizijskih stanica s nacionalnom pokrivenošću u kriznim situacijama

Praćenje određenog televizijskog kanala u kriznim situacijama korelira s poverenjem u datu televizijsku stanicu. Tako je, na primer, prema istraživanju *Centra za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTS-a* (2011) najviše poverenja u informisanje u kriznim situacijama dato televiziji *B92* – 50,8% i *Prvoj srpskoj televiziji* – 50,1%. U vesti i informacije RTS-a poverenje je imalo 37,4% anketiranih građana Srbije, dok su gledaoci *TV Pink* u gotovo ravnomernom procentu delili sledeće stavove: 34,5% „ima poverenja”, 34,2% „sumnja” i 31,4% „nema poverenja”.⁵⁸

Radi poređenja, navodimo i rezultate istraživanja agencije *Ipsos Strategic Marketing* (2011)⁵⁹, koji su pokazali da je televizija *B92* medij kom se najviše veruje u kriznim stanjima, što su potvrdili i odgovori 43% ispitanika (*B92* odmah prekida program i emituje vanredne vesti, emituje se nemontiran materijal, šalju se informacije s lica mesta, ističe se brzina dolaska do informacija i sl.). Prema navedenom istraživanju, druga televizija u koju su učesnici istraživanja imali najvi-

56 Gledanost TV programa u prvom kvartalu 2013. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1325508/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.

57 Gledanost TV programa u drugom kvartalu 2013. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1356004/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.

58 Josifović, S., Senić, N. (2011). Pozicioniranost RTS u percepciji auditorijuma. *Izveštaji i studije*, 1. Beograd: Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.

59 Ipsos Strategic Marketing. (2011). *Istraživanje brenda B92*.

še poverenja bila je *RTS 1* – 37%, dok se na trećem mestu našla *TV Pink* – 10%. U informacije emitovane na *Prvoj srpskoj televiziji* u kriznim situacijama poverenje je imalo samo 7% učesnika istraživanja.

Prema istraživanju realizovanom za potrebe ove doktorske disertacije, slika je tokom 2013. bila nešto drugačija, s obzirom na to da su učesnici istraživanja najviše poverenja imali u *RTS 1* – 48,2%. Za televiziju *B92* opredelio se značajno manji procenat ispitanika, njih 15,7%, a za *Prvu srpsku televiziju* 13,8%. *TV Pink* je bila na četvrtom mestu sa 7%. Pri tome, „potpuno poverenje” u informacije plasirane putem kanala *RTS*-a imalo je 16,2% učesnika istraživanja, samo „poverenje” je imalo 38,1%, a 33,5% ispitanika „niti je imalo, niti nije imalo” poverenje u ovu televiziju. Nije zanemarljiv procenat od 8% ispitanika koji „nisu imali poverenje” u informacije javne radio-difuzije.

Sumirajući nalaze navedenih istraživanja može se konstatovati da su vodeću ulogu u posredovanju informativnih sadržaja, posebno u kriznim situacijama, imale televizije *B92* i *RTS 1*, pri čemu se *B92* pozicionirala kao efikasan krizni medij, a *RTS 1* kao medij s najvećim kredibilitetom.

S obzirom na ovakve rezultate istraživanja, može se konstatovati da je početna hipoteza (H1), gde se tvrdi da javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* ima najveće poverenje auditorijuma u odnosu na ostale televizije s nacionalnom pokrivenošću – u značajnoj meri potvrđena. Da bi javni medijski servis mogao da ostvaruje svoju misiju mora da bude gledan, ali prevashodno da uživa poverenje svog auditorijuma.

8.7.3 (Naj)omiljenije vrste programa

Pod omiljenom vrstom televizijskog programa podrazumeva se program koji se najradije prati, odnosno onaj programski segment za koji se gledalac najradije opredeljuje u skladu s ličnim potrebama ili interesovanjima. Rezultati istraživanja (2013) su pokazali da se filmski (49,9%) i informativni (49,6%) program najčešće percipiraju kao omiljeni. U nešto nižem procentu, to su bili serijski program (40%), zatim sportski (32,7%) i zabavni (32,1%) program. Ostale programske vrste su bile u znatno manjem procentu zastupljene među omiljenim programskim sadržajima.

Međutim, u analizi najomiljenijih vrsta programa postavlja se i pitanje da li je program koji je ocenjen kao omiljeni, ujedno i najzastupljeniji u programskoj ponudi neke televizije. Naime, nije uočena direktna veza između percepcije najomiljenijeg programa i njegove programske zastupljenosti. Na primer, prema podacima RRA za period od 2011. do 2013. godine filmski program je bio tek četvrta najzastupljenija programska vrsta u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa sa 14,74% (Tabela 56). U istom periodu, informativni program je s prosečnim učešćem od 18,88% u ukupnom godišnjem emitovanom programu, bio najzastupljenija programska vrsta na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Ova vrsta programa je, takođe,

procenjena kao omiljena kod većine učesnika istraživanja, što ukazuje na dobre procene programskog menadžmenta u pogledu preferencija auditorijuma prema ovim programskim sadržajima.

Druga najzastupljenija programska vrsta na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, u posmatranom periodu, bio je zabavni program (17,73%), koji je među učesnicima našeg istraživanja bio percipiran tek kao peta omiljena programska vrsta.

Vrsta programa	Prosečno učešće u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa
Informativni	18,88 %
Zabavni	17,73%
Serijski	17,50 %
Filmski	14,74 %
Naučno-obrazovni (+verski i dokumentarni)	6,62 %
Muzički	3,65%
Sportski	3,49%
Dečji	3,25 %
Kulturno-umetnički	0,70 %
Total	86,56%
Ostali sadržaji (EPP, TV prodaja)	13,44%
Total	100%

Tabela 56: Prosečno učešće u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa u periodu od 2011. do 2013. godine na pet televizija s nacionalnom pokrivenošću

8.7.3.1 Informativni program

Komparativna analiza ukupnog emisionog vremena⁶⁰ informativnog programa emitovanog na televizijama s nacionalnom pokrivenošću za period od 2011. go 2013. godine, ukazuje na oscilacije u programskoj zastupljenosti informativnih sadržaja. Ujednačenu zastupljenost ove vrste programa, imala je *Radio-televizija Srbije*, pri čemu je tokom 2013. godine emitovano oko 2% više informativnih sadržaja nego tokom 2012. godine, a samo za 0,13% manje nego tokom 2011. godine (Tabela 57). Ukupno prosečno učešće ove vrste programa u posmatranom periodu, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 18,88%, a godišnji prosek pokazu-

60 Ukupno emisiono vreme podrazumeva sve programske sadržaje, bez izuzetka po bilo kom kriterijumu, emitovane tokom 24 sata, 365 dana u godini, za razliku od ukupnog godišnjeg vremena emitovanog programa, koje izuzima reprize, sportske prenose, igre, reklame, TV kupovinu, kao i program vesti, osim ako se radi o sopstvenoj produkciji vesti. Ukupno emisiono vreme je istraživačka, statistička kategorija, koja omogućava da se program emitera sagleda i detaljnije nego što to nalaže *Zakon o radiodifuziji* (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 7).

je tendenciju rasta programske zastupljenosti informativnih sadržaja: 2011 – 18,71%, 2012 – 18,79% i 2013 – 19,14%.

Naziv emitera	Informativni program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	24,74	22,94	24,61	24,10
TV B92	31,39	19,71	22,80	<u>24,63</u>
TV Prva	3,19	6,83	8,61	6,21
TV PINK	14,93	18	17,05	16,66
TV Happy	19,29	26,48	22,65	22,81
Godišnji prosek (%)	18,71	18,79	<u>19,14</u>	18,88

Tabela 57: Učešće informativnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Prema rezultatima našeg istraživanja 83,8% ispitanika je smatralo da informativnih sadržaja na televizijama s nacionalnom pokrivenošću ima dovoljno i da ne bi trebalo uvoditi nove emisije s ovom tematikom. Zastupljenost informativnog programa u 2013. godini je bila znatno veća nego 2012. godine na *Radio-televiziji Srbije*, *TV B92* i *TV Prvoj*. Tokom 2013. godine bila je manja zastupljenost informativnih emisija u odnosu na 2012. godinu (a povećana u odnosu na 2011. godinu), na *TV Pink* i *TV Happy*, što je u skladu s rezultatima našeg istraživanja. U programima *Radio-televizije Srbije*, najveću procentualnu zastupljenost informativnog programa imao je Prvi kanal RTS-a: 2013⁶¹ – 31,7%; 2012⁶² – 31,83%; 2011⁶³ – 31,79%, što je skoro dva puta više u odnosu na emitovanje informativnih sadržaja na Drugom kanalu RTS-a.

Televizija *B92* je, u odnosu na ostale televizije s nacionalnom pokrivenošću, u periodu od 2011. do 2013. godine, bila medij s najvećim prosečnim učešćem informativnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa – 24,63%.⁶⁴

S obzirom na to da su učesnici istraživanja pokazali zasićenje informativnim programima, televizije s nacionalnom pokrivenošću bi, poput *TV Pink* i *TV Happy*, trebalo da smanje zastupljenost ovakvih programskih sadržaja.

61 Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 16.

62 Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2012. godinu*, 16.

63 Republička radiodifuzna agencija. (2012). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2011. godinu*, 19.

64 Programska orijentacija *TV B92* je bila usmerena na formatiranje informativnih sadržaja u moderne i autentične emisije, pa su tako, na primer, emisije *Vesti B92*, *Insajder*, *Utisak nedelje*, *Kažiprst* i sl., znatno doprinele da ova televizija stekne imidž informativnog medija. Prema izveštaju *Ipsos Strategic Marketing*, za 2011. godinu, ukoliko bi *B92* trebalo posmatrati kroz dnevne novine, ova televizija bi odgovarala profilu lista *Blic* (aktuelnost, brzina informisanja, atraktivnost; prim. – I. B.), a *RTS* listu *Politika* (analitičnost, odmerenost, odložene analize događaja; prim. – I. B.).

Televizija RTS je, uz B92, emitovala više informativnog programa u odnosu na ostale „nacionalne” televizije u posmatranom periodu, što nije u skladu s preferencijama učesnika istraživanja, a što bi mogao biti važan indikator programskom menadžmentu u uspostavljanju programskog balansa prema potrebama i željama auditorijuma. Iako se na „Rang listi 50 najgledanijih emisija u 2014. godini”,⁶⁵ koju je sastavila agencija *Nielsen Audience Measurement* (2015), našlo čak deset informativnih emisija RTS 1, smanjenje učešća informativnog programa u ukupnoj programskoj ponudi omogućilo bi povećanje zastupljenosti i drugih programskih vrsta za koje je, kako je pokazalo naše istraživanje, postojalo interesovanje (na primer, naučno-obrazovni, dečji, kulturno-umetnički program).

8.7.3.2 Naučno-obrazovni program

Rezultati istraživanja su pokazali da je naučno-obrazovni program, koji uključuje verski i dokumentarni program, ocenjen kao programska vrsta koja nedostaje na televizijama s nacionalnom pokrivenošću, što je bila procena 81% učesnika istraživanja. Ukupno prosečno učešće ove vrste programa u periodu od 2011. do 2013. godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću iznosilo je 6,62%. Godišnji prosek ukazuje na povećanje programske zastupljenosti naučno-obrazovnih sadržaja na svim „nacionalnim” televizijama: 2011 – 6,28%, 2012 – 6,75% i 2013 – 6,83% (Tabela 58).

Naziv emitera	Naučno-obrazovni program / učešće (%) (+ verski i dokumentarni)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	19,43	19,14	20,98	19,85
TV B92	4,72	3,18	6,36	4,75
TV Prva	4,50	6,22	5,65	5,46
TV PINK	0,01	0,21	0,19	0,14
TV Happy	2,73	5	0,99	2,91
Godišnji prosek (%)	6,28	6,75%	6,83	6,62

Tabela 58: Učešće naučno-obrazovnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Javni medijski servis Srbije je, u odnosu na ostale posmatrane televizije, imao najveću procentualnu zastupljenost ove vrste programa u analiziranom periodu, koja je iznosila 19,85%. Na drugom mestu se, sa čak tri puta manje naučno-obrazovnih sadržaja, našla TV Prva sa prosečnom zastupljenošću od 5,57%.

Televizija Pink je imala najmanju zastupljenost naučno-obrazovnog programa, pri čemu je tokom 2012. godine taj procenat iznosio 0,21% i bio je veći nego prethodne 2011. godine (0,01%) i naredne, 2013. godine (0,19%).

65 Nielsen Audience Measurement. (2015). *Gledanost TV programa u Srbiji u 2014. godini*. Preuzeto sa: <http://www.ueps.org.rs/gledanost-tv-programa-u-srbiji-u-2014-godini>; posećeno: 15. 2. 2015.

Programsku zastupljenost naučno-obrazovnog programa u 2013. godini, a u odnosu na prethodne dve, povećali su *RTS* (20,98%) i *TV B92* (6,36%). Najveće smanjenje zastupljenosti ove programske vrste imala je televizija *Happy* – 0,19% u 2013, što je skoro pet puta manje nego u 2012. godini (5%). Televizije *Pink*, *Prva* i *B92* uopšte nisu emitovale verski program, dok je na televiziji *Happy* on bio prisutan na nivou statističke greške: 2011 – 0,03%, 2012 – 0,01% i 2013 – 0,03%.⁶⁶ Zastupljenost verskog programa na *RTS*-u nije prelazila više od 3%.

Naučno-obrazovni program strane produkcije⁶⁷ (uključujući premijerni i reprizni program) je tokom 2013. godine na *RTS 1* bio zastupljen samo sa 3,43%⁶⁸ (*RTS 2* – 5,71%), dok je tokom 2012. godine više od polovine naučno-obrazovnog programa emitovanog na ovoj televiziji bilo strane produkcije – 56,27%⁶⁹ (*RTS 2* – 7,51%). Ovi podaci koreliraju sa preferencijama skoro petine učesnika istraživanja, s obzirom na to da je njih 24,6% pokazalo interesovanje da se u okviru naučno-obrazovnog programa poveća zastupljenost sadržaja strane produkcije.

8.7.3.3 Dečji program

Programska zastupljenost sadržaja namenjenih deci je bila procentualno veoma niska u odnosu na ostale programske vrste. Ukupno prosečno učešće programa za decu u posmatranom periodu od tri godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 3,25%, sa godišnjim varijacijama: 2011 – 3,27%, 2012 – 3,92% i 2013 – 2,55% (Tabela 59).

S druge pak strane, rezultati istraživanja su pokazali da je postojalo interesovanje za povećanjem zastupljenosti dečjeg programa na svim posmatranim televizijama, što je smatralo 67% učesnika istraživanja.

Zastupljenost dečjeg programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću tokom 2013. godine je bila značajno manja nego tokom 2012. godine. Prosečno učešće dečjeg programa u posmatranom periodu je iznosilo: *Happy TV* – 6,22%; *TV B92* – 5,15% *RTS* – 4,39% (Tabela 59). Veći procenat emisija posvećenih najmlađim gledaocima emitovan je na *RTS 2* nego na *RTS 1*: 2013 – 6,19% : 1,64%; 2012 – 6,85% : 2,79%; 2011 – 6,33% : 2,68%.

66 Tokom 2013. godine na *TV Happy* emitovana je jedna emisija verskog sadržaja u ukupnom trajanju od 2 sata i 5 minuta.

67 Program strane produkcije obuhvata sve programske sadržaje proizvedene van zemlje, od strane inostranih produkcijskih radijskih, TV i filmskih kuća (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 10).

68 Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 36.

69 Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2012. godinu*, 36.

Naziv emitera	Dečji program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	4,52	4,81	3,85	4,39
TV B92	4,99	6,83	3,64	5,15
TV Prva	0	0,01	0,55	0,19
TV PINK	0,56	0,22	0,11	0,30
TV Happy	6,29	7,75	4,62	<u>6,22</u>
Godišnji prosek (%)	3,27	<u>3,92</u>	2,55	3,25

Tabela 59: Učešće dečjeg programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Prva srpska televizija je imala najmanju prosečnu zastupljenost dečjeg programa – 0,19%, ali s tendencijom porasta iz godine u godinu, dok je na televiziji *Pink* zabeležen pad udela ove vrste programa, s prosečnom zastupljenošću od 0,3%.

Televizije *Happy* i *B92* su tokom posmatranog perioda, u okviru dečjeg programa, emitovale samo crtane filmove strane produkcije, sinhronizovane na srpski jezik. Dečji program je na *Prvoj srpskoj televiziji* bio zastupljen na nivou statističke greške, a tokom 2013. godine je uvedena nova emisija⁷⁰ nezavisne produkcije, koja je doprinela povećanju ukupne zastupljenosti ove programske vrste u toj godini. Televizija *Pink* nije imala ustaljenu programsku zastupljenost dečjeg programa, a emitovanje emisije magazinskog tipa *City kids* (informacije o muzičkim novitetima, filmu, aktuelnim igricama za računare, pozorišnim predstavama za decu i dr.) je tokom 2011. godine činilo polovinu ukupnog dečjeg programa.

Analiza dečjih TV programa u Srbiji⁷¹ pokazala je da su crtani filmovi činili 65% ukupnog programa namenjenog deci, pri čemu je *RTS* emitovao najmanji broj ovih sadržaja. Najzastupljenije su bile emisije strane produkcije, a dečji program je emitovan najčešće vikendom, u blokovima. Na taj način se ostvarivala zakonska obaveza o emitovanju ove vrste programa, ali ne i potreba za svakodnevnom zastupljenošću, iako su rezultati našeg istraživanja pokazali da bi dečji program trebalo emitovati svakodnevno (44,6%).

Radio-televizija Srbije je, u odnosu na ostale nacionalne emitere, emitovala najraznovrsniji dečji program, a najzastupljenije su bile upravo emisije proizvedene u stranoj produkciji – više od 50% na oba kanala. Tokom 2011. i 2012. godine emitovan je veći broj premijernih dečjih emisija, što nije bio slučaj u 2013. godini, kada je bila povećana zastupljenost repriziranih sadržaja, ali je istovremeno i smanjena ukupna zastupljenost dečjeg programa.

Većina učesnika istraživanja je sugerisala smanjenje broja dečjih emisija strane produkcije, odnosno na jeziku s nekog drugog govornog područja, kao i povećanje broja dečjih emisija magazinskog tipa (47,7%), crtanih filmova (44,9%), pozorišnih i lutkarskih predstava (32,6%) i dečjih muzičkih emisija (30,3%) – na srpskom jeziku. Nalaz, prema kome je čak 67% učesnika istraživanja smatralo da na javnom medijskom servisu nema dovoljno sadržaja namenjenih

70 Kolažna emisija pod nazivom *Volim prirodu* posvećena deci predškolskog i školskog uzrasta.

71 Analiza televizijskih programa za decu u Srbiji. (2014). UNS: Unicef. Preuzeto sa: file:///C:/Users/S; posećeno: 17. 1. 2015.

deci, posebno onih domaće produkcije, ukazuje na povećanu zainteresovanost za ove sadržaje, kao i na potrebu da se oni uvrste u svakodnevnu programsku shemu.

8.7.3.4 Kulturno-umetnički program

Ukupno prosečno učešće kulturno-umetničkog programa u periodu od 2011. do 2013. godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 0,7%, dok godišnji prosek ukazuje na pad zastupljenosti ovog programa: 2011 – 0,74%; 2012 – 0,82% i 2013 – 0,55% (Tabela 60). Najveću procentualnu zastupljenost kulturno-umetničkog programa imala je *Radio-televizija Srbije* i to na svom Drugom kanalu: 2013⁷² – 5,03%; 2012⁷³ – 7,3%; 2011⁷⁴ – 6,75%. Na *RTS 1* emitovano je znatno manje kulturno-umetničkog programa: 2013⁷⁵ – 0,3%; 2012⁷⁶ – 0,76%; 2011⁷⁷ – 0,24%.

Naziv emitera	Kulturno-umetnički program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	3,52	4,02	2,67	3,40
TV B92	0,17	0,03	0,10	0,1
TV Prva	0	0,04	0	0,01
TV PINK	0	0,02	0	0,01
TV Happy	0	0	0	0
Godišnji prosek (%)	0,74	0,82	0,55	0,70

Tabela 60: Učešće kulturno-umetničkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Prema rezultatima istraživanja 63% ispitanika je pokazalo interesovanje za povećanje programske zastupljenosti ovih sadržaja, iako ih emiteri kontinuirano smanjuju. U 2013. godini je samo *TV B92* povećala kvotu kulturno-umetničkog programa u odnosu na prethodnu godinu, kao i u odnosu na ostale emitere.

Televizija *Happy* nije emitovala kulturno-umetnički program u posmatranom periodu, dok televizije *Pink* i *Prva* kulturno-umetnički program nisu emitovale tokom 2011. i 2013. godine, a tokom

72 Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 63.

73 Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2012. godinu*, 62.

74 Republička radiodifuzna agencija. (2012). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2011. godinu*, 72.

75 Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*, 16.

76 Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2012. godinu*, 16.

77 Republička radiodifuzna agencija. (2012). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2011. godinu*, 19.

2012. njegova zastupljenost je bila zanemarljivo mala. Emiter B92 je tri puta povećao zastupljenost sadržaja posvećenih kulturi i umetnosti u 2013. godini (0,10%) u odnosu na 2012. godinu (0,03%), iako ni to nije bilo dovoljno da se postigne značajan udeo u ukupnoj programskoj zastupljenosti.

Ranija istraživanja (Cvetičanin, Milankov, 2010)⁷⁸ su pokazala da građani Srbije imaju oskudna znanja o kulturi i umetnosti, kao i to da televizija, za veliki broj njih, predstavlja glavni izvor informisanja o ovim temama. S druge strane, u nacionalnim i lokalnim medijima teme iz ove oblasti nisu dovoljno zastupljene jer ne postoji potrebno interesovanje (Cvetičanin, 2010).⁷⁹ Ovakvi, kontradiktorni nalazi, delimično su opovrgnuti u našem istraživanju, s obzirom na to da se većina učesnika istraživanja zalagala za povećanje zastupljenosti ove programske vrste.

Može se konstatovati da javni medijski servis *Radio-televizije Srbije*, koji već prednjači u ponudi kulturno-umetničkog programa u odnosu na druge televizije, ima šansu da povećanjem zastupljenosti ovih sadržaja u svojoj programskoj ponudi, doprinese i povećanju udela u gledanosti, a da pritom održi i zahtevani kvalitet.

8.7.3.5 Zabavno-muzički program

Ukupno prosečno učešće ove vrste programa u periodu od 2011. do 2013. godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 21,38% što je i najveća programska zastupljenost jedne vrste, a godišnji prosek minimalno varira: 2011 – 21,81%; 2012 – 19,84% i 2013 – 22,49% (Tabela 61). Komercijalne televizije s nacionalnom pokrivenošću su većinu svog programa bazirale na emitovanju zabavno-muzičkih sadržaja.

Naziv emitera	Zabavno-muzički program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	10,97	11,10	12,08	11,38
TV B92	8,18	7,70	12,95	9,61
TV Prva	27,86	26,30	16,64	23,6
TV PINK	30,88	32,04	44,45	<u>35,79</u>
TV Happy	31,14	22,04	26,35	26,51
Godišnji prosek (%)	21,81	19,84	<u>22,49</u>	21,38

Tabela 61: Učešće zabavno-muzičkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Televizija s nacionalnom pokrivenošću na kojoj se u periodu od 2011. do 2013. godine emitovao najveći broj zabavno-muzičkih emisija, bila je televizija *Pink*. Procentualno učešće

78 Cvetičanin, P., Milankov, M. (2010). Istraživanje pod nazivom „Kulturne prakse građana Srbije”, sprovedeno u periodu septembar–decembar 2010. godine na uzorku od 1.490 ispitanika. Preuzeto sa: <http://zaprokul.beograd.com/Media/Document/278caee2571e4473b5610a85b2e8b9e4.ppt> i http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=1087&yyyy=2011&mm=12&dd=15&nav_id=566039; posećeno: 15. 9. 2012.

79 Cvetičanin, P. (2010). Istraživanje pod nazivom „Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji”. Preuzeto sa: http://zaprokul.org.rs/pretraga/130_14.pdf; posećeno: 15. 9. 2012.

zabavnih sadržaja je raslo iz godine u godinu, da bi tokom 2013. iznosilo 44,5%. Ovaj emiter je emitovao najveći broj *reality* programa, pri čemu je zabavni program bio znatno zastupljeniji od muzičkog, za koji su se prvenstveno vezivale emisije koje prate narodnu i folk muziku.

Najmanje zabavno-muzičkog programa emitovano je na televiziji B92. Međutim, tokom 2013. godine na ovoj televiziji je emitovano skoro duplo više zabavno-muzičkih sadržaja nego tokom 2012. godine. Došlo je do uvođenja novih televizijskih formata, kao i *reality* programa. Cilj ovih promena bilo je povećanje udela u gledanosti.

Prva srpska televizija je postepeno smanjivala zastupljenost zabavno-muzičkog programa, dok je Happy TV najmanje ovakvih sadržaja emitovala tokom 2012. godine (22,04%).

Radio-televizija Srbije je gotovo ravnomerno, uz blagi porast zastupljenosti u 2013. godini, emitovala zabavno-muzički program. Na RTS 1 je zabavno-muzički program bio zastupljen sa 8,13%, a na RTS 2 sa 16,02% tokom 2013. godine.

Ukupno uzevši, istraživanje je pokazalo da je nešto više od polovine ispitanika (59%) pokazalo interesovanje za veći obim programa zabavno-muzičke sadržine. Ovakvi nalazi mogu biti preporuka za programski menadžment Radio-televizije Srbije da u svoj program uvrsti veći broj muzičkih koncerata (kao direktnih prenosa ili odloženih snimaka), zatim emisija koje su posvećene muzičkim top listama, a trenutno se ne nalaze u programskoj ponudi, kao i novih formata takmičarskog karaktera (kvizovi). Moguća je i sama promena programske zastupljenosti postojećih emisija u okviru ove vrste programa, jer su mišljenja učesnika istraživanja po pitanju povećanja broja ovakvih sadržaja bila skoro polarizovana. Prema mišljenju učesnika istraživanja RTS ne bi trebalo da uvodi u svoj program nove *reality* formate, kojih već, inače, ima dovoljno na domaćem televizijskom tržištu.

8.7.3.6 Serijski program

Serijski program je treća najzastupljenija programska vrsta na televizijama s nacionalnom pokrivenošću. Ukupno prosečno učešće ove vrste programa u posmatranom periodu od tri godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosi 17,5%, a godišnji prosek ukazuje na tendenciju pada zastupljenosti serijskih sadržaja: 2011 – 19,19%; 2012 – 17,76%; 2013 – 15,55% (Tabela 62).

Naziv emitera	Serijski program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	11,81	12,61	11,57	12
TV B92	12,80	20,17	17,66	16,88
TV Prva	31,26	30,57	34,22	32,02
TV PINK	16,37	13,51	6,26	12,05
TV Happy	23,70	11,93	8,05	14,56
Godišnji prosek (%)	19,19	17,76	15,55	17,50

Tabela 62: Učešće serijskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Najveći broj serija, u posmatranom periodu, emitovala je *Prva srpska televizija* – čija je prosečna programska zastupljenost bila 32,02%. Tokom 2013. godine na ovoj televiziji je jednu trećinu ukupnog programa činio upravo serijski program, što je za oko 5% više nego tokom 2012. godine. Najveći broj emitovanih serija je bio turske i indijske produkcije, dok je serijski program domaće produkcije bio zastupljeniji nego kod drugih emitera.

Televizija *B92*, s prosečnom zastupljenošću serijskog programa od 16,88%, nalazila se na drugom mestu televizija s nacionalnom pokrivenošću u pogledu ponude ovih sadržaja. Međutim, tokom 2013. godine zabeležen je značajan pad ove programske vrste (17,66%) u odnosu na 2012. godinu (20,17%). Najveći broj serija je bio strane produkcije i humorističkog žanra.

Zastupljenost serijskog programa na *Happy TV* je iz godine u godinu opadala, dok je najveći procenat njih bio strane produkcije, emitovan na turskom jeziku.

Televizija *Pink* (12,05%) je tokom posmatranog perioda imala zanemarljivo veću prosečnu zastupljenost serijskog programa u odnosu na *RTS* (12%). Broj serija se na *TV Pink* iz godine u godinu smanjivao, dok je na *RTS* njena zastupljenost bila uravnotežena, s većim oscilacijama tokom 2012. godine (12,61%). Serije strane produkcije (najviše indijske, turske i američke) emitovane su na *TV Pink*, dok se na oba kanala *RTS*, takođe, emitovao najveći broj serija strane produkcije, s repriznim emitovanjem većim od 60% na oba kanala, tokom sve tri posmatrane godine (*RRA*, 2011/2013). S tim u vezi je i nalaz našeg istraživanja da je jedna od najčešćih asocijacija na *RTS* upravo repriziranje serijskog programa. Na *RTS 1* je emitovan i do pet puta veći broj serija nego na *RTS 2*.

Rezultati istraživanja su, takođe, pokazali da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje zadovaljavajući broj serijala, tako da javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* ne bi trebalo da povećava programsku zastupljenost ove programske vrste. U tom smislu se odluka menadžmenta *RTS*-a o smanjenju serijskog programa tokom 2013, u odnosu na 2012. godinu, pokazala kao dobra. Ipak, na osnovu nalaza istraživanja, mogu se uputiti sugestije programskom menadžmentu da unutar već postojeće programske zastupljenosti serijskog programa izvrši određene korekcije u smislu povećanja zastupljenosti domaće produkcije serija (na srpskom jeziku), odnosno smanjenja obima ovog programa inostrane produkcije.

8.7.3.7 Filmski program

Ukupno prosečno učešće filmskog programa u posmatranom periodu od tri godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 14,74%, a godišnji prosek ukazuje na tendenciju rasta zastupljenosti ove vrste programa: 2011 – 13,59%; 2012 – 14,24%; 2013 – 16,39% (Tabela 63).

Naziv emitera	Filmski program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	8,45	8,43	8,48	8,45
TV B92	17,12	18,86	14,99	16,99
TV Prva	16,83	14,48	19,33	16,88
TV PINK	20,7	17,49	13,38	<u>17,19</u>
TV Happy	4,84	11,93	25,78	14,18
Godišnji prosek (%)	13,59	14,24	<u>16,39</u>	14,74

Tabela 63: Učešće filmskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Najveću prosečnu zastupljenost filmskog programa u posmatranom periodu imala je *TV Pink* – 17,19%. Međutim, ova televizija, čije je učešće filmskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa tokom 2011. godine iznosilo 20,7%, beležila je postepeni pad ove programske vrste, pa je tako od televizije sa najvećim brojem emitovanih filmova, pala na četvrto mesto u 2013. godini (13,38%).

Prosečna zastupljenost filmskog programa u posmatranom periodu na televizijama *B92* i *Prva* bila je približno jednaka: *B92* – 16,99%; *Prva* – 16,88%. *TV B92* emitovala je najviše filmskog programa u 2012. godini, a više od 90% tog sadržaja bilo je strane produkcije.

Porast učešća filmskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanja primećen je na *TV Happy*, dok *RTS* tokom posmatranog perioda nije pravio oscilacije. Prosečno učešće filmskog programa od 8,45% u ukupnom emitovanom vremenu na *RTS* tokom posmatranog perioda, ukazuje na stabilnost ovog programskog segmenta, dobro isplanirano i utvrđeno mesto u okviru programske sheme javnog emitera. Međutim, najmanji broj filmova je emitovan upravo u okviru programske ponude *RTS*-a, pri čemu je najveći broj njih prikazan na Prvom kanalu (13,88%; *RRA*, 2011/2013).

U odnosu na preferencije auditorijuma prema filmskom programu, rezultati istraživanja su pokazala da 64% ispitanika smatra da ponudu ovih sadržaja treba povećati, pre svega domaće produkcije. U tom smislu bi programski menadžment *RTS*-a trebalo da donese stratešku odluku o povećanju programske zastupljenosti filmskog programa, praveći istovremeno promene na nivou izbora produkcije u korist domaće i smanjenja broja filmova strane produkcije. Filmove bi, svakako, trebalo emitovati najmanje dva do tri puta nedeljno, što *RTS* i čini. Međutim, problem s kojim se susreću nacionalni emiteri jeste činjenica da za kvalitetan i konkurentan filmski program treba izdvojiti značajna finansijska sredstva, kao i to da se filmovi „sele” s televizija opšteg tipa na specijalizovane kanale.

8.7.3.8 Sportski program

Ukupno prosečno učešće sportskog programa u posmatranom periodu od 2011. do 2013. godine, na svih pet televizija s nacionalnom pokrivenošću, iznosilo je 3,49%, a godišnji prosek

ukazuje na pad zastupljenosti ove vrste programa: 2011 – 3,75%; 2012 – 3,45%; 2013 – 3,26% (Tabela 64).

Naziv emitera	Sportski program / učešće (%)			Prosečno učešće (%)
	2011. godina	2012. godina	2013. godina	
RTS (RTS1+RTS2)	10,69	9,6	10,07	<u>10,12</u>
TV B92	6,44	6,70	4,58	5,91
TV Prva	0,78	0,85	0,43	0,69
TV PINK	0,02	0,01	0	0,01
TV Happy	0,83	0,10	1,20	0,71
Godišnji prosek (%)	<u>3,75</u>	3,45	3,26	3,49

Tabela 64: Učešće sportskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Sportski program, koji uključuje prenose sportskih takmičenja,⁸⁰ kao i preglede sportskih takmičenja i ostale emisije o sportovima, u posmatranom periodu na televizijama *Pink*, *Prva* i *Happy*, bio je zastupljen na nivou statističke greške – prosečno manje od 1%. Televizija *Pink* je tokom 2011. godine emitovala samo jednu sportsku emisiju – dokumentarni film o Svetskom prvenstvu u fudbalu (*RRA*, 2011), dok tokom 2013. godine nije emitovala sportski program. *TV Prva* je tokom 2011. godine imala najraznovrsniju ponudu sportskog programa (konjički sport, prenosi utakmica *Crvene zvezde* na domaćem terenu i sl.), koja je u 2013. godini značajno opala i svela se na nekoliko prenosa fudbalskih i teniskih utakmica, dok redovne sportske emisije nisu bile u programskoj ponudi (*RRA*, 2013).

TV Happy je, takođe, imala izuzetno malu ponudu sportskog programa. Tokom 2013. godine je emitovala samo jednu sportsku emisiju – *Oktogonal* posvećenu mešovitim borilačkim sportovima (*RRA*, 2013).

Televizija *B92* je zauzela drugo mesto po procentualnoj zastupljenosti sportskog programa u posmatranom periodu na televizijama s nacionalnom pokrivenošću (5,91%), iako je zabeležen značajan pad ove programske vrste u 2013. godini (sa 6,44% u 2011. godini i 6,70% u 2012 – na 4,58%). Ovaj emiter je imao jednu redovnu sportsku emisiju (*Sportski pregled*), a tokom posmatranog perioda je prenosio i značajan broj fudbalskih utakmica, utakmice košarkaške *ABA lige* (*RRA*, 2011), teniske i vaterpolo mečeve, a u 2013. godini i jedan boks meč (*RRA*, 2013).

Televizija s nacionalnom pokrivenošću na kojoj je emitovano najviše sportskog programa bila je *Radio-televizija Srbije* s 10,12% prosečne zastupljenosti u posmatranom periodu. Sportski prenosi su bili zastupljeniji od ostalih sportskih emisija, dok je znatno više sportskog programa emitovano na Drugom kanalu (*RRA*, 2011, 2012). Ova vrsta programa je tokom 2012 godine (9,6%) bila u blagom padu u odnosu na 2011 – 10,69% i 2013. godinu – 10,07% (Tabela 64). Na listi pedeset najgledanijih emisija u 2014. godini našle su se čak 22 sportske emisije emitovane na *RTS 1*. Prenos fudbalske utakmice *Kvalifikacije za EP: Srbija – Albanija (prekid)* pratilo je

80 Sportski prenosi ne ulaze u ukupno godišnje vreme emitovanog programa (*RRA*, 2011/2013).

1.803.000 gledalaca po minutu, što je sa ostvarenim rejtingom od 26,4% bila najgledanija emisija u 2014. godini.⁸¹

Analizirajući programsku zastupljenost sportskog programa na „nacionalnim” televizijama i upoređujući je s nalazima istraživanja, pokazalo se da je nešto manje od polovine učesnika istraživanja, njih 44%, bilo zainteresovano za povećanje zastupljenost ove programske vrste. Takvi rezultati pokazuju da za većinu učesnika istraživanja javni medijski servis *Radio-televizija Srbije* emituje dobar sportski programa (u pogledu raznovrsnosti sadržaja i njihovog broja). Ipak, ono što se izdvojilo kao značajan nalaz istraživanja, a istvoreneno je i sugestija programskom menadžmentu, jeste mišljenje 82,8% ispitanika da je potrebno povećanje broja sportskih prenosa iz svih oblasti sporta, kako sa nacionalnih, tako i svetskih sportskih takmičenja.

8.7.4 Praćenost programa javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*

Radio-televizija Srbije ima najveću prepoznatljivost – sadržinsku, vizuelnu, identitetsku), jer je čak dve trećine učesnika istraživanja – 67%, kao prvu asocijaciju na neku televiziju, navodilo *RTS* (*Ipsos Strategic Marketing*, 2011). Prve asocijacije na ovu televiziju bile su vezane za informativne emisije (*Dnevnik*, *Vesti* i *Jutarnji program*) – 33,4%. Asocijacije na generalnog direktora i emisiju *Slagalice* su u skladu sa rezultatima istraživanja sprovedenog 2011. godine (*Snaga brenda televizije B92*, 2011). Ovakvi rezultati su bili očekivani, jer je informativni program javnog emitera istovremeno i najzastupljenija programska vrsta, a emisija *Dnevnik 2* se svakodnevno nalazi na listi pet najgledanijih emisija uopšte.

Imajući u vidu da *Radio-televizija Srbije* emituje programe na svoja četiri kanala: *RTS 1*, *RTS 2*, *RTS Digital* i *RTS Sat* njegova ponuda je veoma široka i raznolika. Prvi kanal *RTS*-a je namenjen širokom auditorijumu i odražava kulturne i društvene različitosti najvećeg broja gledalaca (*RRA*, 2013: 11). Na ovom kanalu se emituje svih jedanaest vrsta programa, kao i programi koji najčešće imaju najveću gledanost. Drugi kanal *RTS*-a služi za emitovanje svih programskih vrsta koje se ne emituju u dovoljnoj zastupljenosti na Prvom kanalu, kao i prenosi iz Skupštine Republike Srbije čime se ostvaruju zakonske obaveze javnog emitera. *RTS Digital* je kanal posvećen sadržajima iz kulture i umetnosti, pri čemu se program emituje u digitalnom formatu ostvarujući visok kvalitet slike i zvuka. Na ovom programu se ne emituju komercijalni sadržaji. *RTS Sat* je satelitski kanal, namenjen građanima koji žive u inostranstvu. Strukturu programa čine najbolji sadržaji koji se emituju na Prvom i Drugom kanalu (85%), zatim emisije koje proizvodi program za dijasporu (10%), kao i emisije proizvedene u dijaspori (5%).

81 *Nielsen Audience Measurement*. (2015). *Gledanost TV programa u Srbiji u 2014. godini*. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/265/Vesti/1792687/Gledanost+TV+programa+u+Srbiji+u+2014.+godini.html>; posećeno: 15. 2. 2015.

RTS 1 je bila najgledanija televizija tokom 2011, 2012. i 2014. godine u Srbiji (AGB Nielsen, 2013, 2014) i, ujedno, najgledaniji kanal u okviru *Radio-televizije Srbije*. Drugi program – *RTS 2* je imao i do sedam puta manju gledanost u odnosu na *RTS 1* (AGB Nielsen, 2013), a svoju najveću gledanost je ostvario 2011. godine – 3,55%. Prosečna gledanost *RTS 2* u periodu od 2011. do 2014. godine iznosila je 3,04%.

Rezultati našeg istraživanja su pokazali to da je *RTS 1* bio najgledaniji kanal ovog emitera (58%), dok je *RTS 2* pratilo dvostruko manje učesnika istraživanja, njih 24%. *RTS Digital* gledalo je samo 4% ispitanika, dok programe *RTS-a* nije pratilo 14% ispitanika. *RTS Digital* je tokom novembra 2012. godine udvostručio gledanost u odnosu na isti period 2011. godine.⁸² Slični rezultati dobijeni su i u istraživanju *Procena kvaliteta medijskih proizvoda Javnog medijskog servisa RTS-a* sprovedenog na uzorku od 203 ispitanika, gde je *RTS 1* je najčešće pratilo 91,1% ispitanika, *RTS 2* – 28,1%, a *RTS Digital* svega 5,4% učesnika istraživanja.⁸³

Programi *RTS-a* najčešće se prate svakog dana – 78,7%, a 73,9% gledalaca provodi vreme uz sadržaje emitovane na ovoj televiziji u periodu od 18.00 do 24.00 sata. U prilog tome govori činjenica da se najgledanije emisije javnog servisa emituju upravo u ovom vremenskom intervalu (kviz *Slagalica*, *Dnevnik 2*, domaće serije, političke emisije, filmovi). Programi *RTS-a* se najčešće gledaju između pola sata i sat vremena (32,4%) ili između jednog i dva sata (26,5%).

Razvoj informacionih tehnologija i konvergencija medija dovode do transformacije medijskih sadržaja i njihovog plasmana putem različitih distribucionih kanala. Tako se programi proizvedeni za televizijsko emitovanje sve češće emituju putem nternet sajtova, društvenih mreža, tzv. pametnih telefona. Internet je, već u 2011. godini, bio proglašen za drugi po redu najvažniji medij (*Ipsos Strategic Marketing*, 2011), kada se, odmah iza televizije, koristio za dobijanje dnevnih informacija. U ove svrhe su ga češće, u odnosu na televiziju, koristile mlađe osobe, dok su se osobe starije od 40 godina, prema nalazima ovog istraživanja, radije opredeljivale za informisanje putem televizije. Rezultati istraživanja, koje je *IAB Srbija* sproveda (2012), pokazali su da 3,2 miliona stanovnika Srbije starijih od 16 godina, aktivno koristi nternet, što čini 52% populacije zemlje.⁸⁴ Takođe, uočen je i trend praćenja tradicionalnih medija putem nterneta – 77% njegovih korisnika TV program je pratilo na ovaj način.

Budući da je polovina naših ispitanika bila starija od 45 godina (54,9%), nije bio neočekivan podatak da 90,2% anketiranih lica nije pratio programe *RTS-a* putem Interneta. Na ovaj način program je pratilo samo 1,4% učesnika istraživanja i to pre svega mlađih osoba (od 15 do 29 godina). Istraživanje sprovedeno iste godine (Đurašković, 2013), ali na znatno mlađem uzorku (72,9% starosti od 18 do 27 godina), pokazalo je značajno bolje rezultate, s obzirom na to da je programe *RTS-a* putem interneta pratilo 35% ispitanika: 55,7% putem sajta *www.rts.rs*, 63,6% preko *Twitter* naloga *RTS-a*, dok je 12% ispitanika koristilo ostale društvene mreže za komunikaciju sa *RTS-om*.

82 *RTS*: Četiri godine *RTS Digitala*. (2012). Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1217904/%C4%8Cetiri+godine+RTS+Digitala.html?email=yes>; posećeno: 3. 9. 2013.

83 Đurašković, D. (2013). *Kvalitativno vrednovanje medijskih proizvoda javnog medijskog servisa*. Novi Sad: FTN, neobjavljen master rad. Dostupno: Biblioteka FTN.

84 *IAB Evropa*, asocijacija koja se bavi promocijom i razvojem digitalnog i interaktivnog marketinga, sproveo je istraživanje u 28 zemalja Evrope. Ciljeve, ideje i interese na tržištu Srbije sprovodi *IAB Serbia*. Preuzeto sa: <http://www.blic.rs/IT/332933/Mladi-ljudi-tradicionalne-medije--sve-vise-prate-preko-interneta>; 20. 1. 2015.

Novija istraživanja (*Ericsson ConsumerLab*,⁸⁵ 2014; Ofkom,⁸⁶ 2014) su pokazala da se gledanje video sadržaja putem interneta gotovo izjednačilo s gledanjem sadržaja putem televizije, ali i da je prosečna dužina gledanosti televizije prvi put od 2010. godine opala ispod četiri sata dnevno.

Zaključno, programe *Radio-televizije Srbije* moguće je pratiti putem interneta, ali i različitih društvenih medija. Ovaj medijski servis se prilagođava promenama koje prati razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija, pa sam prilagođava i kanale distribucije medijskih sadržaja, imajući u vidu da nove generacije postaju gledaoci mobilne televizije.⁸⁷ Digitalizacija i digitalno emitovanje su, takođe, deo budućnosti koji javnog emitera obavezuje da svoje programe prilagodi i približi svim starosnim strukturama. Gledalac *RTS-a* je starija osoba, koja neguje statičan životni stil (*Ipsos Strategic Marketing*, 2011), međutim gledalac *RTS-a* mora biti i mlada osoba koja je, često, nužno okrenuta novim medijima i bržem, površnijem informisanju podležući dinamičnom životnom okruženju, ali uz preferencije negovanja kulturnih vrednosti i tradicije.

U pogledu načina informisanja o programskoj shemi, rezultati našeg istraživanja su pokazali da je to bilo najčešće putem teleteksta (36,7%). Ovaj nalaz ne iznenađuje, s obzirom na to da se teletekstu može pristupiti putem Prvog i Drugog kanala *RTS-a* upotrebom daljinskog upravljača, pa to, samim tim, predstavlja najbrži i najlakši način za dobijanje informacija o vremenu i sledu programskih sadržaja. Ovo je svakako i jedan od tradicionalnih vidova informisanja ne samo o programskoj shemi, već i o dešavanjima u zemlji i svetu. Nasuprot tome, 23,4% ispitanika uopšte nije imalo potrebu da se informiše o sledu emisija na javnom medijskom servisu. U prilog ovome govori i činjenica da *RTS*, a posebno njegov Prvi kanal, ima ustaljenu programsku shemu koja se godinama unazad nije menjala, pa su gledaoci već naviknuti šta i u kojim terminima mogu da prate.

Prema ranijim istraživanjima (Josifović, Senić, 2011) *Prva srpska televizija* je percipirana kao televizija na kojoj se emituje najkvalitetniji program – 26,9%, dok je prema rezultatima istraživanja obavljenog za potrebe ove doktorske disertacije (2013) to bila *Radio-televizija Srbije*, što je bilo stanovište 26,5% ispitanika. Ostale televizije s nacionalnom pokrivenošću, imale su dvostruko manje opredeljenih ispitanika.

Prosečna ocena zadovoljstva programskom ponudom *RTS-a* bila je vrlo dobra i iznosila 3,51, što ne predstavlja veliko odstupanje u odnosu na prethodno sprovedeno istraživanje (Josifović, Senić, 2011), kada je program *RTS-a* ocenjen prosečnom ocenom 3,7.

Na ovaj način je delimično potvrđena hipoteza H1a, koja se odnosila na pretpostavku da programska ponuda javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije* nije kompatibilna s interesima i potrebama auditorijuma. Naime, iako su učesnici istraživanja, s jedne strane, uglavnom iskazivali zadovoljstvo u pogledu raznovrsnosti i kvaliteta programa, s druge strane, pokazali su

85 Istraživanje je sprovedeno tokom 2014. godine u 23 zemlje na uzorku od 23.000 korisnika interneta. Preuzeto sa: <http://www.digitalonline.rs/info/1437-tv-ili-gledanje-video-sadrzaja-preko-interneta>; posećeno: 20. 1. 2015.

86 Ofkom – britanski regulator medija. Preuzeto sa: http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?yyyy=2014&mm=08&nav_id=885683; posećeno: 15. 1. 2015.

87 Prate televizijske sadržaje putem mobilnih telefona.

nezadovoljstvo uravnoteženošću programskih sadržaja: za pet programskih vrsta je procenjeno da bi trebalo da budu zastupljenije, a za tri da su previše zastupljenje u ukupnoj programskoj ponudi.

Učesnici istraživanja su bili generalno zadovoljni programskom ponudom *Radio-televizije Srbije*, percipirajući ovu televiziju kao medij koji pruža mogućnost za proširivanje znanja, ističući značaj informativnog programa koji je procenjen kao najkvalitetniji (57,5%), ali i kao program sa najvećom saznajnom vrednošću (65,2%). Kako je i zastupljenost ove programske vrste bila najveća, ne iznenađuje podatak da su neke od informativnih emisija redovno i među najgledanijim emisijama u okviru domaće televizijske ponude.

S obzirom na to da su postojala značajna odstupanja u pogledu programske ponude *Radio-televizije Srbije* i želja i potreba učesnika istraživanja, te da se programska ponuda nije značajnije menjala tokom poslednje tri godine (RRA, 2011, 2012, 2013), može se konstatovati da je hipoteza H2, gde se navodi da ne postoji povezanost u odlučivanju programskog menadžmenta s interesima i potrebama auditorijuma, uglavnom potvrđena. Naime, uzme li se u obzir da su učesnici istraživanja u značajnom procentu iskazali nezadovoljstvo programom u pogledu većine programskih vrsta, kako u smislu njihovog obima i tematike, tako i u smislu nedovoljnog uvažavanja budžeta vremena publike sa njegovim specifičnim dinamičkim i strukturalnim svojstvima, te da su kod pojedinih programskih sadržaja uočene značajnije razlike između stavova učesnika istraživanja i onoga što javni medijski servis nudi u svojoj uhodanoj programskoj shemi, može se konstatovati da programski menadžment ne uvažava dovoljno kretanja u auditorijumu, te da nije uspostavljena očekivana kompatibilnost s potrebama, željama i navikama publike.

Prethodno istraživanje (Ratković Njegovan, Šiđanin, 2014), sprovedeno među članovima top menadžmenta, novinarima, zaposlenima u sektoru marketinga i produkcije na pokrajinskom javnom medijskom servisu Srbije – *Radio-televiziji Vojvodine*, pokazalo je da programski menadžment ne prati dovoljno potrebe i interese auditorijuma, s obzirom na to da je većina učesnika istraživanja smatrala da istraživanja interesa i potreba auditorijuma „ne utiču značajnije na kreiranje programske ponude”.

Iako *Radio-televizija Srbije* ima kredibilnu službu za istraživanje programa i auditorijuma,⁸⁸ koja više decenija prati promene u kretanju publike (ko čini auditorijum, koliki je taj auditorijum, koliko vremena provodi uz određeni program, kako je ocenjen dati program, kako program utiče na stavove i mišljenja auditorijuma i ređe – kakve su tendencije u kretanju auditorijuma), rezultati ovih istraživanja često nisu i neposredni inputi u donošenju programskih odluka.

88 Sistematsko i kontinuirano ispitivanje auditorijuma započelo je 1952. godine, kada je obavljena i prva anketa među slušaocima *Radio Beograda* (*Odnos slušalaca Radio Beograda prema RB po osnovnim obeležjima*). Istraživanje je realizovalo Anketno odeljenje *Radio Beograda*. Merenje auditorijuma televizije u Srbiji započelo je znatno kasnije, budući da se televizijski program emituje od 1956. godine. Prva veća anketa sprovedena je među televizijskim gledaocima 1960. godine. Uskoro je Anketno odeljenje *Radio Beograda* preraslo u Odssek za studij programa *Radio Beograda*, a nešto kasnije u Odeljenje za studij programa *Radio-televizije Beograd*. Od 1974. godine nastavlja rad kao Centar RTB za istraživanje programa i auditorijuma. Istraživačkim poslovima bave se i druge agencije (*Medium Gallup, AGB Strategic Research Serbia* i dr.). Ove službe obavljaju brojna istraživanja, raznovrsna prema modelu uzorka, složenosti predmeta, analitičkim procedurama, prezentaciji nalaza i dr. (prema: Ratković Njegovan, B. [2007]. *Mediji i auditorijum. Link*, 58(VI), 23–26).

8.7.5 Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija – RTV pretplata

Televizijska pretplata stvara uslove za veći izbor i raznovrsniji program, razvijajući konkurentski kvalitet. Pretplata se može smatrati „hipotekarnom naknadom”,⁸⁹ jer povezuje one koji pružaju usluge sa onima koji ih plaćaju, garantujući nezavisnost od režimskih struktura.

Radio-televizija Srbije se susretala sa problemom naplate RTV pretplate koja je tokom 2010. godine iznosila oko 45%, a do juna 2014. godine RTV pretplatu je plaćalo samo 25% građana.⁹⁰ Javni medijski servis Srbije je jedan od najsiromašnijih u regionu, ali i u Evropi, a naplata pretplate je varirala od 40% do 70% mesečno,⁹¹ izuzev poslednjih meseci kada je bila i duplo manja od najmanje.

Naše istraživanje je pokazalo da je 63% ispitanika redovno plaćalo RTV pretplatu. Dve trećine ispitanika su iznos od 500 dinara procenili kao značajan trošak za kućni budžet, a visina pretplate koju bi mogli redovno da plaćaju je između 200 i 300 dinara (22,3%). Učesnici istraživanja većinom (55,9%) ni bi prihvatili povećanja visine iznosa pretplate ni u slučaju podizanja kvaliteta programa i prilagođavanja programskih sadržaja njihovim željama i potrebama. Oko 16% ispitanika misli da taksa za nacionalnu radi-difuziju ne bi trebala da postoji.⁹²

89 Heath, J., (2014). *Why the licence fee is the best way to fund the BBC*. Preuzeto sa: <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/9637e45d-c96c-36c6-9e3f-af141e81cab4>; posećeno: 20. 8. 2013.

90 Preuzeto sa: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/488152/Gotovo-je-s-RTS-pretplatom>; posećeno: 20. 9. 2014.

91 *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*.

92 Javni medijski servis *Radio-televizije Srbije* će se od 2016. godine finansirati iz državnog budžeta, a iznos od 500 dinara neće biti promenjen.

8.8. Zaključni nalazi istraživanja

8.8.1 Odnos učesnika istraživanja prema programskim vrstama zastupljenim na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

Prvi program *Radio-televizije Srbije* – *RTS 1* je kanal koji je najčešće pratio najveći broj učesnika istraživanja – 73%, dok se na drugom mestu nalazi *Prva srpska televizija* (63,6%), a na trećem *TV Pink* (53,1%). *RTS 1* je, ujedno, bila i televizija u koju su ispitanici imali najviše poverenja (48,2%), iskazujući ga kroz opredeljivanje prilikom izbora televizije koja će se pratiti u nekoj kriznoj situaciji. Televizija *B92* je percipirana kao drugi „krizni medij”.

Gledalac *Radio-televizije Srbije* je visokoobrazovana osoba, osoba starosti između 15 i 29 godina i između 45 i 59 godina, kao i lice koje živi u gradskoj sredini. Gledalac *TV Pink* je osoba starosti od 44 do 59 godina, odnosno lice koje živi u seoskoj sredini.

Rezultati istraživanja o preferencijama auditorijuma prema pojedinim medijskim vrstama na televizijama s nacionalnom pokrivenošću ukazali su na stanovište učesnika istraživanja o prevelikoj zastupljenosti informativnog, serijskog i sportskog programa. Za druge programske sadržaje – dečije, naučno-obrazovne, zabavno-muzičke, kulturno-umetničke i dr., većina ispitanika je pokazala interesovanje i potrebu da se zastupljenost ovih vrsta programa poveća.

8.8.1.1 Informativni program

U pogledu informativnog programa, 83,8% učesnika istraživanja misli da takvih programa ima dovoljno, te da programsku ponudu ne bi trebalo proširivati sadržajima informativnog tipa (59%).⁹³

93 Udeo informativnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na Prvom kanalu *Radio-televizije Srbije* je 2013. godine iznosio 62,24%, što je i najveća zastupljenost jedne programske vrste, dok je na Drugom kanalu *RTS*-a taj udeo bio 43,22% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61). Nacionalna javna radio-difuzija Hrvatske (*HRT*) je, na primer, 2013. godine na svom prvom kanalu imala udeo informativnog programa od 34,1%, a na drugom kanalu svega 10,5%. Preuzeto sa: http://www.hrt.hr/fileadmin/dokumenti/Izvadak_iz_prijedloga_Privremenog_ugovora_HRT-a_i_Vlade_RH.pdf; posećeno: 27. 2. 2015.

Ostalim ispitanicima (41%) ne bi smetalo uvođenje novih informativnih emisija, a među njima je 62,3% iskazalo interesovanje za kraće informativne sadržaje koji žanrovski pripadaju tipu vesti. U odnosu na kriterijum učestalosti praćenja informativnog programa, podaci su pokazali da bi u ovoj grupi ispitanika njih 46,5% bili dnevni (redovni) gledaoci, a 42,7%, povremeni (dva do tri puta nedeljno). Više od polovine ovih učesnika istraživanja (54,2%) je kao najpogodnije vreme za emitovanje informativnog programa navelo večernji termin – između 18.00 i 21.00 sati.

Povećan broj informativnih sadržaja prevashodno bi pratile žene, starije osobe od 60 godina, penzioneri i neobrazovana lica.

8.8.1.2 Naučno-obrazovni program

Prema rezultatima istraživanja, naučno-obrazovni⁹⁴ program nije bio dovoljno zastupljen na svim televizijama s nacionalnom pokrivenošću (81%), iako je postojalo interesovanje da se emisije ovog tipa prate bar dva do tri puta nedeljno (64,8%), te da budu domaće produkcije (62,9%) – što je bila potreba ispitanika sa završenom srednjom školom, a ne inostrani i titlovani programi – što je bila potreba visokoobrazovanih lica. Kao najinteresantnije izdvojene su teme iz oblasti savremenih naučnih dostignuća, istorije, zdravlja, dokumentarnih zapisa iz različitih geografskih područja, ali i teme koje se tiču održavanja mladosti i lepote.

Povećan broj naučno-obrazovnih sadržaja prevashodno bi pratile obrazovanije osobe i lica koja žive u gradovima.

U pogledu najpogodnijih termina za emitovane naučno-obrazovnog programa, zanimljivo je ukazati na nalaz da su učesnici istraživanja preferirali ranije vremenske intervale, i to od 18.00 do 21.00 sat (43,4%) i od 14.00 do 18.00 sati (21,3%). Ovaj nalaz se može tumačiti s aspekta odnosa ispitanika prema naučno-obrazovnom programu kao sadržajima koji zahtevaju veću pažnju i određeni intelektualni angažman, odnosno odmornog gledaoca.

8.8.1.3 Dečji program

Udeo dečjeg programa na svim televizijama s nacionalnom pokrivenošću je veoma nizak (program zahteva značajna finansijska ulaganja, nezainteresovanost oglašivača, dostupnost inostranih specijalizovanih dečjih kanala), tako da nisu bili neočekivani nalazi istraživanja da postoji

94 Udeo naučno-obrazovnog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na Prvom kanalu *Radio televizije Srbije* je 2013. godine iznosio 0,76%, dok je na Drugom kanalu *RTS-a* taj udeo iznosio 9,82% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

interesovanje za povećanje zastupljenosti ovog programa (67%), kao ni to da su veće interesovanje pokazale žene.⁹⁵ Ispitanici su davali različite predloge o vrstama i sadržaju emisija posvećenih deci, navodeći emisije magazinskog tipa, pozorišne i lutkarske predstave, zatim povećanje broja crtanih filmova,⁹⁶ zalažući se, pri tome za dominaciju domaće produkcije.

S obzirom na to da među učesnicima istraživanja nije bilo mlađih od petnaest godina, tj. dece, ovaj faktor treba uzeti kao ograničavajući u samim nalazima istraživanja, kao i u njihovoj interpretaciji. Ovo ograničenje se posebno uočava u pogledu procena najpogodnijeg termina emitovanja dečjeg programa, kao i učestalosti praćenja. Naime, učesnici istraživanja su kao najpogodniji naveli termin od 10.00 do 14.00 sati (33,5%), pa se nameću pitanja: da li su deca tada kod kuće, koje sadržaje prate u popodnevnom ili ranim večernjim satima ako tada nijedna televizija ne emituje prigodne dečije emisije i sl. Drugo, postojala je podeljenost u stavovima prema učestalosti praćenja ovih programa, jer je 44% učesnika istraživanja smatra da bi dečji program trebalo da bude u svakodnevnoj programskoj ponudi, dok je nešto manje njih (38,9%) smatralo da je dovoljno dva do tri puta nedeljno u programsku shemu uvrstiti emisije za decu.⁹⁷

8.8.1.4 Kulturno-umetnički program

Većina učesnika istraživanja (63%), među kojima su dominirale žene, kao i osobe višeg stepena obrazovanja, misli da na televizijama s nacionalnom pokrivenošću treba povećati zastupljenost kulturno-umetničkog programa. Takve emisije bi, u najvećem broju, trebalo da budu posvećene temama iz oblasti književnosti i pozorišne umetnosti, kao temama iz likovne umetnosti.⁹⁸

Učesnici istraživanja bi ovakve sadržaje najčešće pratili dva do tri puta nedeljno (69,4%), dok je prema mišljenju 37,7% ispitanika najbolji termin za njihovo emitovanje od 18.00 do 21.00 sat. Ne treba zanemariti ni ostale vremenske intervale, jer se znatan broj učesnika istraživanja opredeljavao i za njih.

95 Javni servisi i komercijalni emiteri s nacionalnom pokrivenošću najmanje nude sadržaje za uzrast do 6 godina. Najveći broj emisija prilagođen je uzrastu od 7 do 10 godina, a zatim uzrastu od 11 do 14 godina. Komercijalne televizije imaju vrlo oskudan program prilagođen deci te dobi. Najveći deo programa kablovskih kanala prilagođen je uzrastima od 0 do 6 godina, odnosno od 7 do 10 godina. Najveći broj emisija sa učešćem dece emitovan je na javnim servisima (Udruženje novinara Srbije, UNICEF. [2014]. *Analiza televizijskih programa za decu u Srbiji*, 13). Na Prvom programu RTS je 2013. godine emitovano 1,10% ovog programa u odnosu na ukupan program, a na Drugom programu 4,60% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

96 Crtani filovi zauzimaju 65% programa posvećenog deci na svim televizijama s nacionalnom pokrivenošću, ali je najmanji udeo crtanih filmova u programima javnih servisa *Radio-televizije Srbije* i *Radio-televizije Vojvodine*.

97 Dečji sadržaji se emituju u vikend blokovima od po nekoliko sati, što daje sliku o zadovoljavajućem udelu dečjeg programa u ukupnom programu.

98 U 2013. godini udeo kulturno-umetničkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na *Radio-televiziji Srbije* bio je veoma mali. Na Prvom programu RTS-a učešće ovog programa iznosilo je 0,09%, a na Drugom programu 5,46% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

8.8.1.5 Zabavno-muzički program

Potrebe učesnika istraživanja, iskazane putem povećanja programske zastupljenosti zabavno-muzičkog programa, gotovo su oprečne. Nešto više od polovine učesnika istraživanja (59%) je pokazalo interesovanje da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću poveća programska zastupljenost ovakvih sadržaja, a pre svega muzičkih koncerata (32,8%), kvizova (20,8%), muzičkih top-lista (20,5%), kao i emisija magazinskog tipa posvećenih jednoj temi ili različitim temama u okviru jedne celine (14,3%).

Zabavno-muzičke sadržaje bi u povećanom broju pratile prvenstveno žene, a zatim i osobe starosti od 45 do 59 godina, kao i lica sa srednjim obrazovnim nivoom.

Dve trećine ispitanika bi ove sadržaje pratilo dva do tri puta nedeljno (62,3%), najčešće u intervalima od 21.00 do 24.00 sata (45,2%), i od 18.00 do 21.00 sat (40,3%),⁹⁹ što ukazuje na to da je veće najbolje doba dana za emitovanje zabavno-muzičkog programa, te da gledaoci imaju potrebu da se zabave i da prate rasterećujuće sadržaje pred odlazak na spavanje.

8.8.1.6 Serijski program

Auditorijum je prezasićen serijskim sadržajima, na šta ukazuju rezultati istraživanja – nešto manje od petine učesnika istraživanja (24%) pokazalo je interesovanje da se poveća zastupljenost ove programske vrste, dok je čak 76% ispitanika smatralo da se emituje dovoljan broj serija.¹⁰⁰ Ispitanici su bili zainteresovani da se, pre svega, poveća broj serija na srpskom jeziku, dok su se kao najpoželjniji žanrovi istakle igrane istorijske (34,8%) i igrane porodične (27,8%) serije. To je, prevashodno, bila potreba osoba starijih od 60 godina i penzionera.

Serijski program bi dva do tri puta nedeljno pratilo 46,5% ispitanika i to najradije u vremenskom intervalu od 18.00 do 21.00 sat (52,3%).

8.8.1.7 Filmski program

Filmski program, prema proceni 64% ispitanika, nije bio dovoljno zastupljen na televizijama s nacionalnom pokrivenošću.¹⁰¹ Ispitanici su pokazali najveće interesovanje za emitovanje fil-

99 U programima *Radio-televizije Srbije* udeo zabavno-muzičkog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa tokom 2013. godine iznosio je za Prvi program RTS-a – 11,53%, a za Drugi program – 11,35% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

100 U 2013. godini serijski program je bio četvrta najzastupljenija programska vrsta na Prvom programu RTS-a sa 6,35% udela u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa, dok je taj udeo na Drugom programu RTS-a iznosio 4,38% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

101 U programima *Radio televizije Srbije* udeo filmskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa tokom 2013. godine, iznosio je za Prvi program RTS-a – 7,40%, a za Drugi program – 5,64% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

movna na srpskom (54,5%) i na engleskom (39,4%) jeziku, dok se kao najpoželjniji filmski žanr istakla igrana komedija (41,3%). Filmove bi, najradije, dva do tri puta nedeljno pratilo 58,3% učesnika istraživanja i to u večernjim terminima – 21.00 do 24.00 sata (51,5%). Inače, filmski program je 2013. godine bio treća najzastupljenija programska vrsta sa 7,40% učešća u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa na *Radio-televiziji Srbije*.¹⁰²

8.8.1.8 Sportski program

Nisu postojala značajno velika odstupanja u potrebama ispitanika po pitanju povećane zastupljenosti sportskih sadržaja. Manji broj njih (44%) je pokazao interesovanje da se poveća procentualna zastupljenost sportskih emisija, dok 56% ispitanika to nije želelo jer je takvih programa bilo dovoljno.¹⁰³ Muškarci i ispitanici koji su živeli u seoskim naseljima su pokazali veće interesovanje da se poveća broj ovakvih sadržaja, dok su za to najmanje bile zainteresovane žene.

Kako najpoželjniji žanr koji bi trebalo da bude zastupljeniji u okviru sportskog programa isticali su se sportski prenosi (82,8%). Sportske sadržaje bi najradije dva do tri puta nedeljno pratilo 46,1% ispitanika, a kao najadekvatniji termin za njihovo emitovanje procenjen je večernji – od 18.00 do 21.00 sat (52,5%).

8.8.2 Vrednovanje programa javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*

Prema rezultatima istraživanja, programe *Radio-televizije Srbije* je, s različitom učestalošću, pratilo više od polovine učesnika istraživanja, tj. njih 58%, i to: Prvi program (*RTS 1*) – 24% ispitanika, Drugi program (*RTS 2*) – 24% ispitanika, a *RTS Digital* tek 4%.

Među ovim učesnicima istraživanja, dnevnih gledalaca programa *RTS* bilo je 78,8%, pri čemu je bilo najviše penzionera, kao i osoba starijih od 60 godina. Mlađi ispitanici, starosti od 15 do 29 godina, programe nacionalne radio-difuzije su pratili tri do pet puta nedeljno. S obzirom na ovakvu (nepovoljnu) starosnu strukturu auditorijuma javnog emitera, nije bio neočekivan nalaz da informativni program spada u najgledanije televizijske sadržaje (72,5%). Za sve druge programske vrste, učesnici istraživanja su pokazali znatno manje interesovanje.

102 Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14.

103 U programima *Radio-televizije Srbije* udeo sportskog programa u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa tokom 2013. godine, iznosio je za Prvi program *RTS*-a – 2,51%, a za Drugi program – 5,66% (Republička radiodifuzna agencija. [2014]. *Javni servis Radio televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza*, 14, 61).

U pogledu stavova učesnika istraživanja prema najpogodnijim terminima za praćenje programa javnog RTV emitera, polovina učesnika istraživanja (50,2%) je navela vremenski interval od 18.00 do 21.00 sat.¹⁰⁴ Ovaj nalaz, kao indikativan, zahteva dodatno tumačenje. Naime, termin koji su učesnici istraživanja naveli kao najpogodniji pokazuje da je auditorijum *RTS*-a fokusiran većinom na dobro poznate sadržaje (kviz *Slagalice*, informativna emisija *Dnevnik 2*, domaća serija). S druge strane, nakon ovih programa, publika javnog servisa se „seli” na druge TV stanice, što značajno utiče na pad udela u gledanosti *RTS*-a.

Programi *RTS*-a su u proseku gledani duže od pola sata. Između pola sata i sat vremena program nacionalnog RTV emitera pratilo je 32,4% učesnika istraživanja, među kojima je bio najveći broj osoba starosti od 15 do 44 godine.¹⁰⁵

Većina učesnika istraživanja – 90,2%, programe *RTS*-a nije pratila putem interneta, dok je 1,4% njih redovno pratilo ove programe u njihovom onlajn izdanju (mlađi ispitanici starosti od 15 do 29 godina, kao i oni čija su lična mesečna primanja bila veća od 50.000 dinara).

Kada je reč o informisanju o dnevnoj programskoj shemi (sadržaju i terminima emitovanja), više od trećine učesnika istraživanja (36,7%)¹⁰⁶ informisalo se putem teleteksta. Penzioneri i osobe starije od 60 godina su se o ovome informisale putem TV dodataka koji su izlazili u dnevnim novinama.¹⁰⁷

Kao najkvalitetnija vrsta programa na javnom medijskom servisu Srbije (*RTS*), procenjen je informativni program (57,5%), koji je iza sebe, po proceni kvaliteta, ostavio izuzetno praejene programe: zabavni (28,2%) i sportski (23,6%). Dečji (4,3%) i verski program (0,5%) su bili procenjeni kao najmanje kvalitetni programski sadržaji na toj „nacionalnoj” televiziji. Informativni program je, takođe, bio procenjen i kao programska vrsta koja je imala najveću sazajnnu vrednost (65,2%). Znatno manju sazajnnu vrednost, prema proceni ispitanika, imali su dokumentarni (18,5%) i naučno-obrazovni program (15,7%). Dečji (0,3%) i verski (2,2%) program, ne samo da su bili procenjeni kao najmanje kvalitetni, već i kao programske vrste sa najmanjom sazajnom vrednošću.

Više od polovine učesnika istraživanja (52,5%) bilo je potpuno zadovoljno ili zadovoljno programskom ponudom javnog medijskog servisa, odnosno programskim sadržajima koji su mogli da se prate na toj televiziji. Najzadovoljnije su bile osobe starije od 60 godina i ispitanici koji su imali lična mesečna primanja manja od 15.000 dinara. Prosečna ocena zadovoljstva programskom ponudom *RTS*-a bila je 3.51.

Više od polovine ispitanika (54,3%) je imalo/potpuno imalo poverenje u informacije koje su se plasirale putem sadržaja emitovanih na *Radio televiziji Srbije*. Neodlučno je bilo 33,5% njih, dok zanemarljivo mali broj učesnika istraživanja nije imao poverenja u ovakve informacije.

Asocijacije na nacionalnu javnu radio-difuziju su bile različite. Informativni program

104 Žene su češće pratile programe *RTS*-a do 21.00 sat, a muškarci češće posle 21.00 sat.

105 Penzioneri i osobe starije od 60 godina su programe „nacionalne” televizije pratili duže od 120 minuta dnevno.

106 Na taj način su se informisale nezaposlene osobe i lica starosti od 15 do 29 godina.

107 Penzioneri i starije osobe se nalaze među redovnim čitaocima tradicionalnih dnevnih novina *Novosti* i *Politika*. Rezultati istraživanja (*Research Solutions Partner*, 2014) o čitanosti dnevne štampe u Srbiji, sprovedeni na uzorku od 1.170 građana Srbije, pokazali su da osobe starije od 55 godina redovno čitaju dnevni list *Novosti*. Preuzeto sa: <http://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/>; posećeno: 15. 10. 2014.

(*Dnevnik, Vesti i Jutarnji program*) je za 33,4% učesnika istraživanja bila prva asocijacija na RTS. Na drugom mestu asocijacija – 9,6%, bio je generalni direktor RTS-a,¹⁰⁸ a potom su asocijacije ispitanika bile vezane za različite emisije (*Žikina šarenica, Slagalica, domaće serije*).

8.8.3 Odnos učesnika istraživanja prema finansiranju javnih medija – RTV pretplata

Način finansiranja javnih medija je pitanje koje se često problematizuje, ponekad kroz prizmu legitimiteta javnih izvora njihovog finansiranja, neretko kroz kritiku od strane komercijalnih medija za povlašćen položaj javnih radio-difuzija u pogledu sigurnosti novčanih izvora, dolazili oni neposredno od građana ili iz državnog budžeta, često i zbog nemogućnosti naplaćivanja pretplate.¹⁰⁹

Istraživanje je pokazalo da je skoro dve trećine učesnika istraživanja (63%) ispunjavalo svoje zakonske obaveze i redovno plaćalo RTV pretplatu. Među ovim licima je bio najveći broj studenata, kao i punoletnih osoba, uzrasta do 29 godina, za koje se naslućuje da su živele same, pa samim tim i redovno plaćale sve neophodne dažbine, uključujući i ovu vrstu troška. RTV pretplata se, takođe, najredovnije plaćala na teritoriji Beograda.

Obavezu plaćanja RTV pretplate nije ispunjavalo 37% učesnika istraživanja koji su, među mnogobrojnim razlozima, najčešće navodili visinu iznosa RTV pretplate (38%).¹¹⁰ Da je cena pretplate visoka smatralo je 61,5% učesnika istraživanja. Čak ni ukoliko bi se podigao sadržajni i produkcionni kvalitet programa u skladu sa željama i potrebama ispitanika, oni ne bi mogli da prihvate povećanje mesečnih troškova za ovaj vid usluge (55,9%). Studenti su bili jedina kategorija koja bi mogla da izdvoji više od 500 dinara za plaćanje RTV pretplate ukoliko bi došlo do ovakvih programskih promena.

108 U vreme istraživanja, generalni direktor RTS-a bio je novinar Aleksandar Tijanić, koji je ovu funkciju obavljao od 2004. do 2013. godine.

109 Kod većine javnih emitera prihodi od pretplate čine 70% ukupnih prihoda, a prihodi od marketinga oko 30%. Iako menadžment komercijalnih medija često prigovara javnim radio-difuzijama njihove komercijalne aktivnosti, u Evropi samo nekoliko javnih televizija ne emituje reklame: belgijska, i to samo flamanski deo, Norveška, Švedska, Finska (koja dobija 25% prihoda od oglašavanja od komercijalnog konkurenta) i engleski *BBC*, dok su španski i portugalski javni medijski servisi, donedavno finansirani samo od pretplate, prešli na mešoviti model finansiranja.

110 U vreme istraživanja visina pretplate je iznosila 500 dinara, što je više od trećine učesnika istraživanja procenilo kao visok iznos. Kao najprihvatljivija vrednost, koja bi omogućila redovno plaćanje RTV pretplate, procenjen je iznos u kategoriji od 201 do 300 dinara mesečno.

9.

**KONCEPTUALNI MODEL
SISTEMA PODRŠKE
ODLUČIVANJU
PROGRAMSKOG
MENADŽMENTA
U MEDIJIMA**

Sistemi podrške odlučivanju predstavljaju na računarima bazirane sisteme koji svojim korisnicima omogućavaju da na što jednostavniji način donesu odluke, svodeći broj mogućnosti na optimalno potreban i obezbeđujući mogućnost praćenja kako procesa odlučivanja, tako i same odluke, direktno – od konteksta ka odluci (*forward chaining*) i povratno – od odluke ka kontekstu (*backward tracking*).

Kako reč model (lat. *modulus*) znači obrazac, odnosno uzorak, konceptualni model sistema podrške odlučivanju predstavlja konceptualni obrazac, odnosno njegov nacrt, koji odražava osobine strukture i ponašanja originala – posmatranog sistema. Model sadrži esencijalne karakteristike realnog sistema s aspekta posmatrača, odnosno odražava jedan od potencijalno velikog broja različitih pogleda na posmatrani sistem.

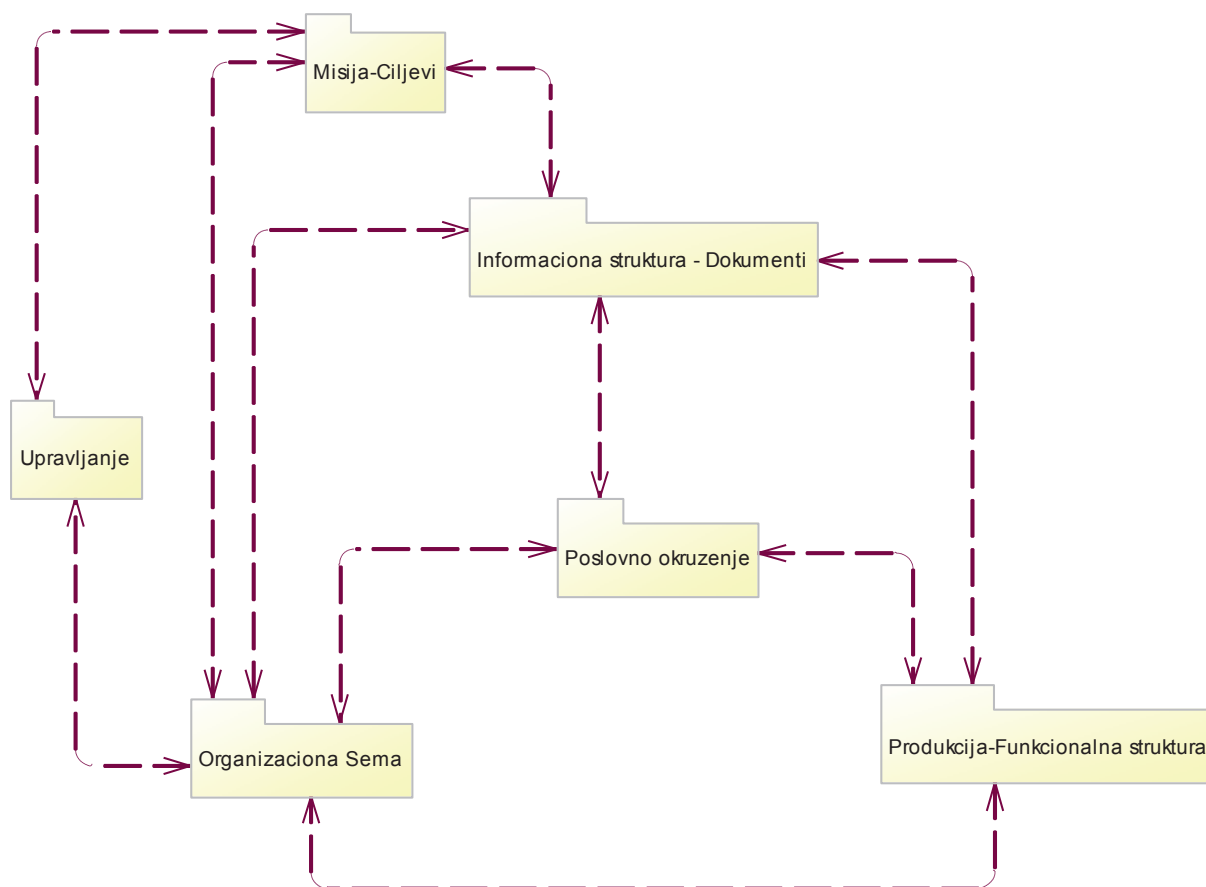
Konstruišući konceptualni model sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta u medijima, bilo koji medij (javni medijski servis, komercijalna televizija, TV produkcija i dr.) može biti predstavljen kao poslovni sistem. Javni medijski servisi su, često, najkompleksnija medijska preduzeća (u organizacionom i produkcionom domenu), pa tako model sistema podrške odlučivanju, dat na osnovu specifičnosti i potreba javnog emitera, može da zadovolji kriterijume poslovanja i svih ostalih medija, mnogo manje kompleksnosti. Programski menadžment u medijima, kao deo upravljačke strukture, donosi odluke koje su od krucijalnog značaja za tržišno pozicioniranje pa se samim tim, njihove odluke, stavljaju u fokus interesovanja. U okviru modela upravljačke strukture predstavljeni su odnosi između objekata koji učestvuju u ovom procesu.

Podizanje nivoa apstrakcije predstavlja ključni element u procesu izgradnje konceptualnih modela. Što je nivo apstrakcije konceptata viši to je njihova mogućnost primene u različitim domenima izvesnija ali je transformacija apstraktnih konceptata u uzorke realnih sistema kompleksnija. U pristupu formulisanju konceptualnog modela za podršku procesu odlučivanja programskog menadžmenta u medijima najviši nivo apstrakcije predstavlja koncept sistema kao uređene petorke (Perišić, 2011), koju čine:

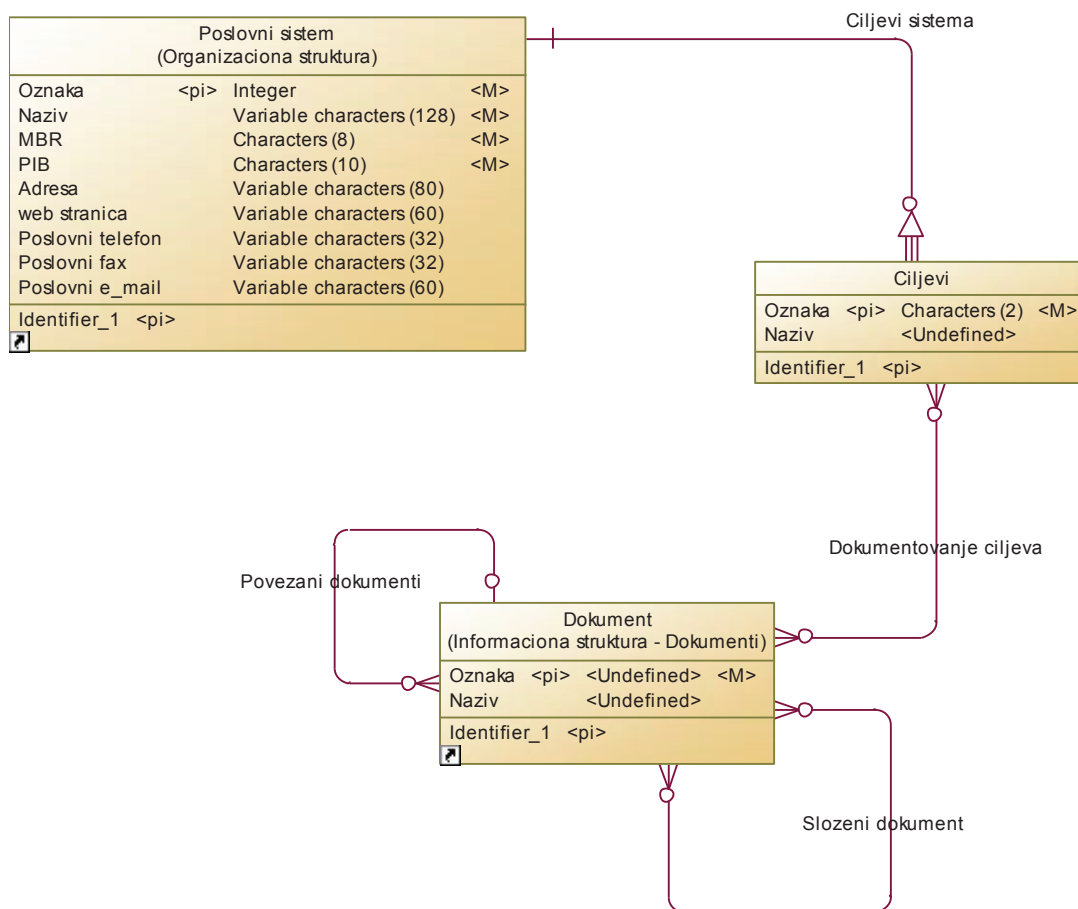
- misija, odnosno cilj ili skup ciljeva zbog kojih sistem postoji;
- organizaciona struktura, kao model gradivnih elemenata sistema, koja određuje organizacionu formu unutar koje se ostvaruju ciljevi sistema;
- funkcionalna struktura, odnosno skup aktivnosti koje sistem sprovodi;

- upravljačka struktura, kao prinuda (spoljašnja ili unutrašnja) koja omogućava očuvanje sistema u uslovima operativnog rada;
- informaciona struktura, odnosno informacioni resursi neophodni za podršku funkcijama sistema.

Svaki javni emiter posluje u skladu sa svojom misijom, koja je najčešće vezana za potrebu da se javnost edukuje, informiše i zabavi, poslujući nepristrasno i nezavisno od bilo kakvih uticaja. Javni medijski servis, posmatran kao poslovni sistem, ostvaruje svoju misiju, ali i osnovnu funkciju delujući u poslovnom okruženju, dolazeći u svakodnevni kontakt sa ostalim entitetima. Pored misije i upravljačkog sistema, on ima svoju organizacionu, funkcionalnu i informacionu strukturu koje čine da, kao kompleksan sistem, posluje u različitim domenima (Slika 10). Poslovni sistem ostvaruje misiju posredstvom ciljeva sistema, vremenski determinisanih, proceduralno definisanih i adekvatno dokumentovanih (Slika 11).

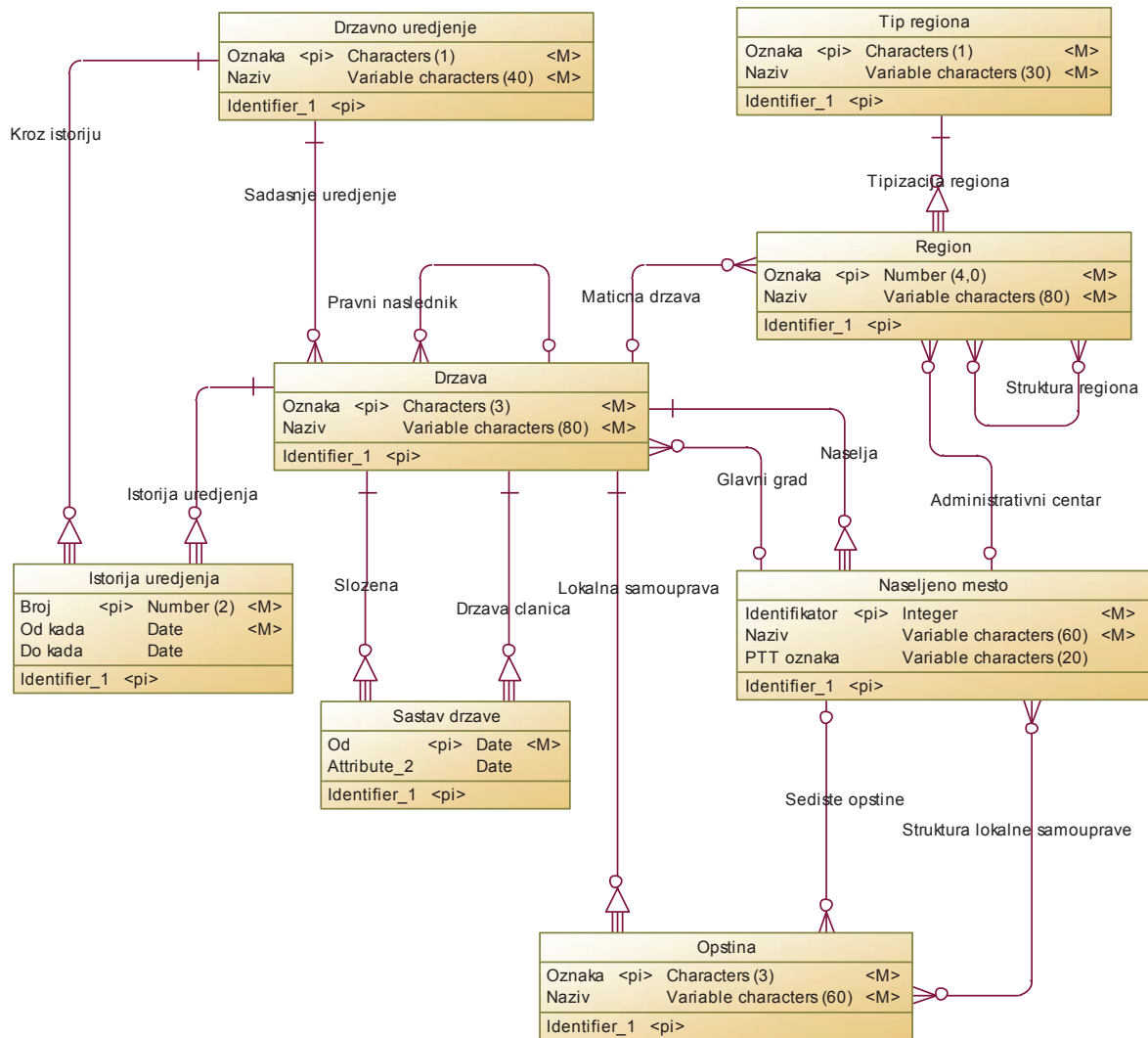


Slika 10: JMS predstavljen s aspekta sistema



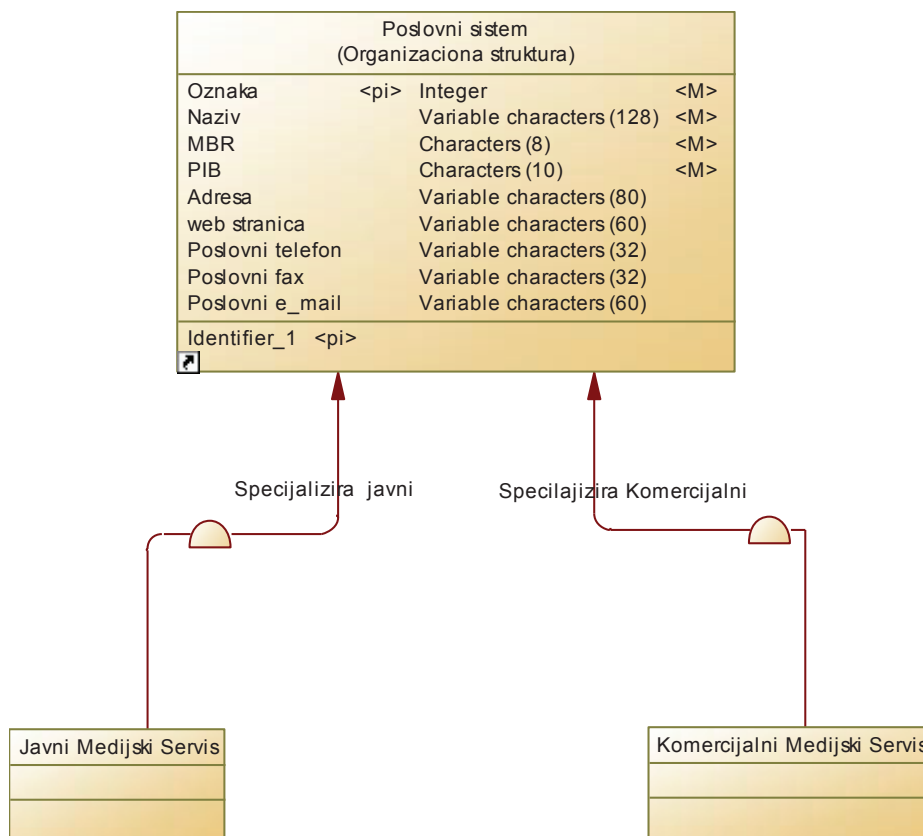
Slika 11: Model ciljevi – misija

Javni medijski servis se može posmatrati kao poslovni sistem unutar šireg društvenog i teritorijalnog sistema države, koji ima svoju organizacionu strukturu i osnovna obeležja (PIB, matični broj, sedište, adresa, *web* stranica, broj telefona, *fax*, *e-mail*). Posluje na nivou jedne države, regiona, grada, opštine (Slika 12). Ima svoju teritorijalnu organizaciju i ostvaruje interakciju s ostalim sistemima u tom okruženju. Isto tako, svi procesi koji se odvijaju u njemu definisani su mnogobrojnim dokumentima koja služe za verifikaciju procedura (Slika 14). Njihovo poštovanje je često u međuzavisnom odnosu, uslovljeno redosledom upotrebe i poštovanja prioriteta. Informaciona struktura zapravo obuhvata skup svih dokumenata koji JMS-u omogućavaju da posluje u skladu s propisima i zahtevima tržišta. Svi modeli sistema su dizajnirani u programu *SAP Sybase Power Designer*.

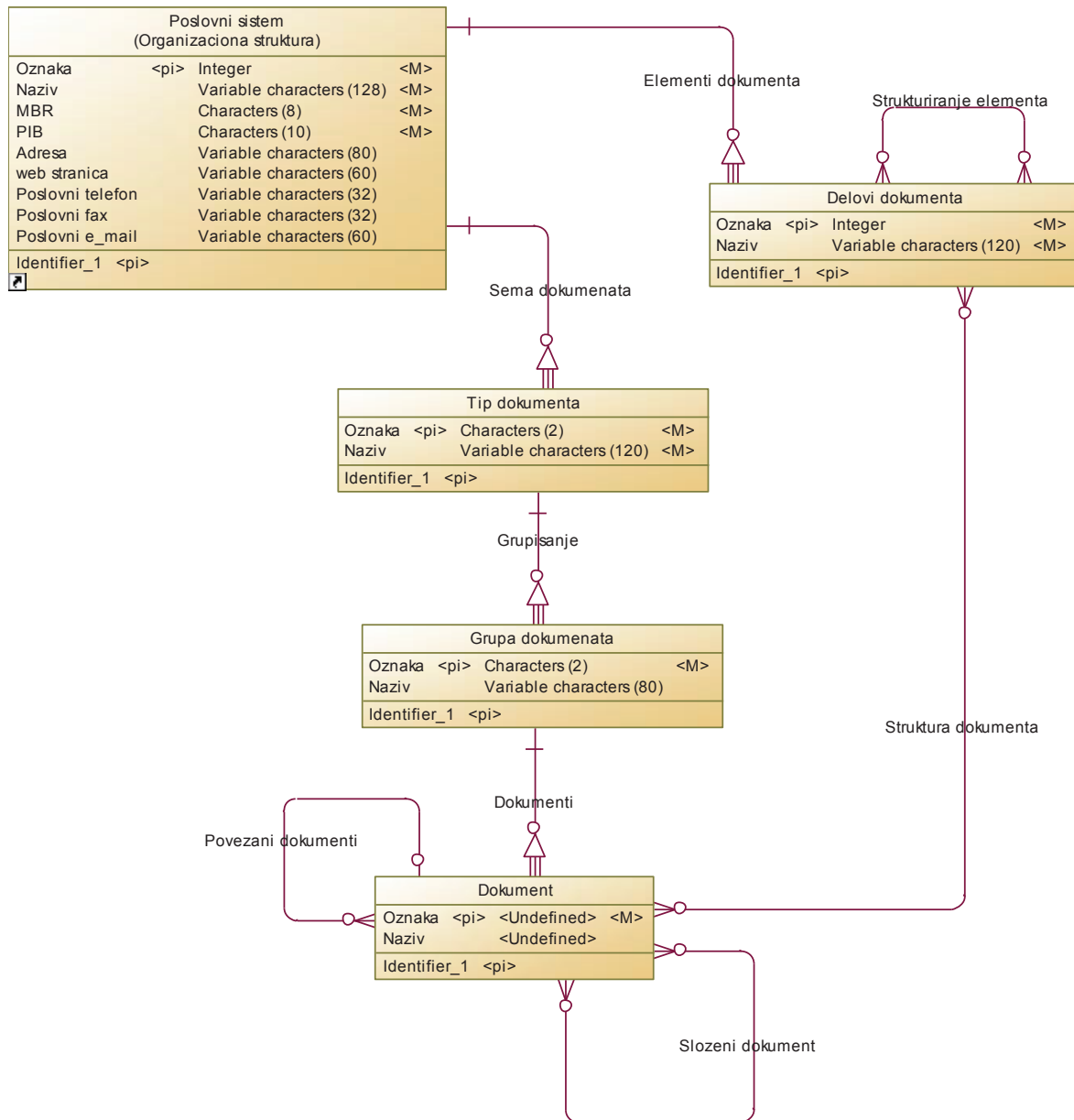


Slika 12: Model šireg poslovnog okruženja

Poslovni sistem može da predstavlja i javni medijski servis, ali i bilo koju drugu komercijalnu televiziju (Slika 13).

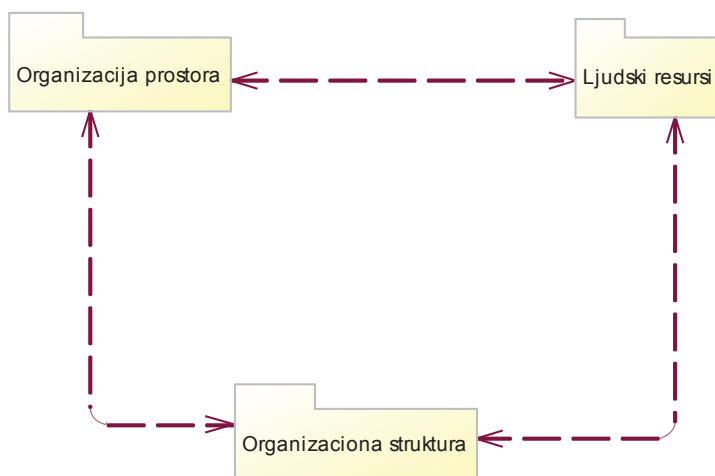


Slika 13: Poslovni sistem



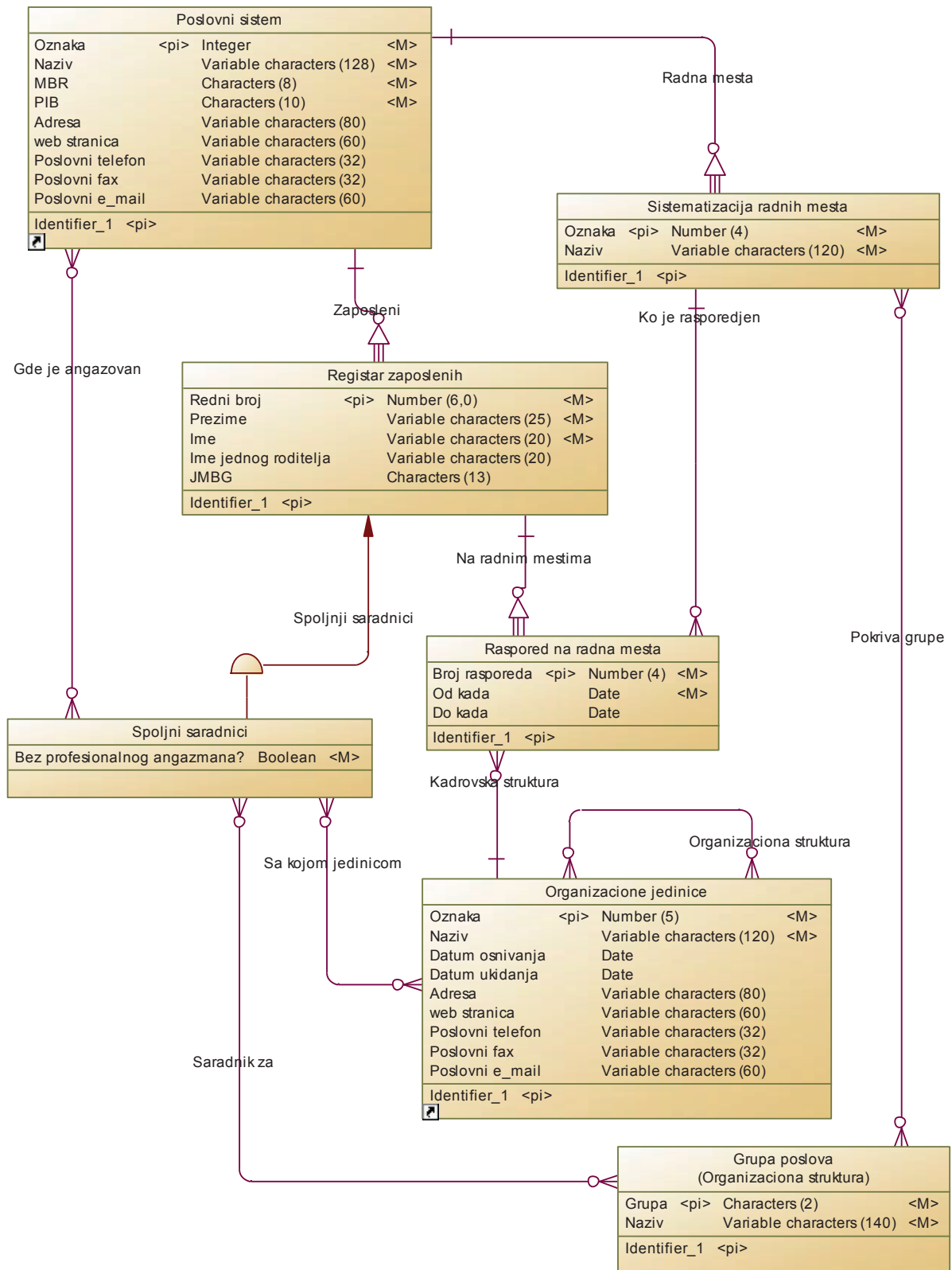
Slika 14: Model informacione strukture

Struktura poslovnog sistema je povezana sa organizacijom prostora, ljudskim resursima i organizacionom strukturom (Slika 15). Svaki od ovih elemenata u sistemu ima jasno definisanu ulogu i međusobno je povezan sa preostalim elementima sistema.



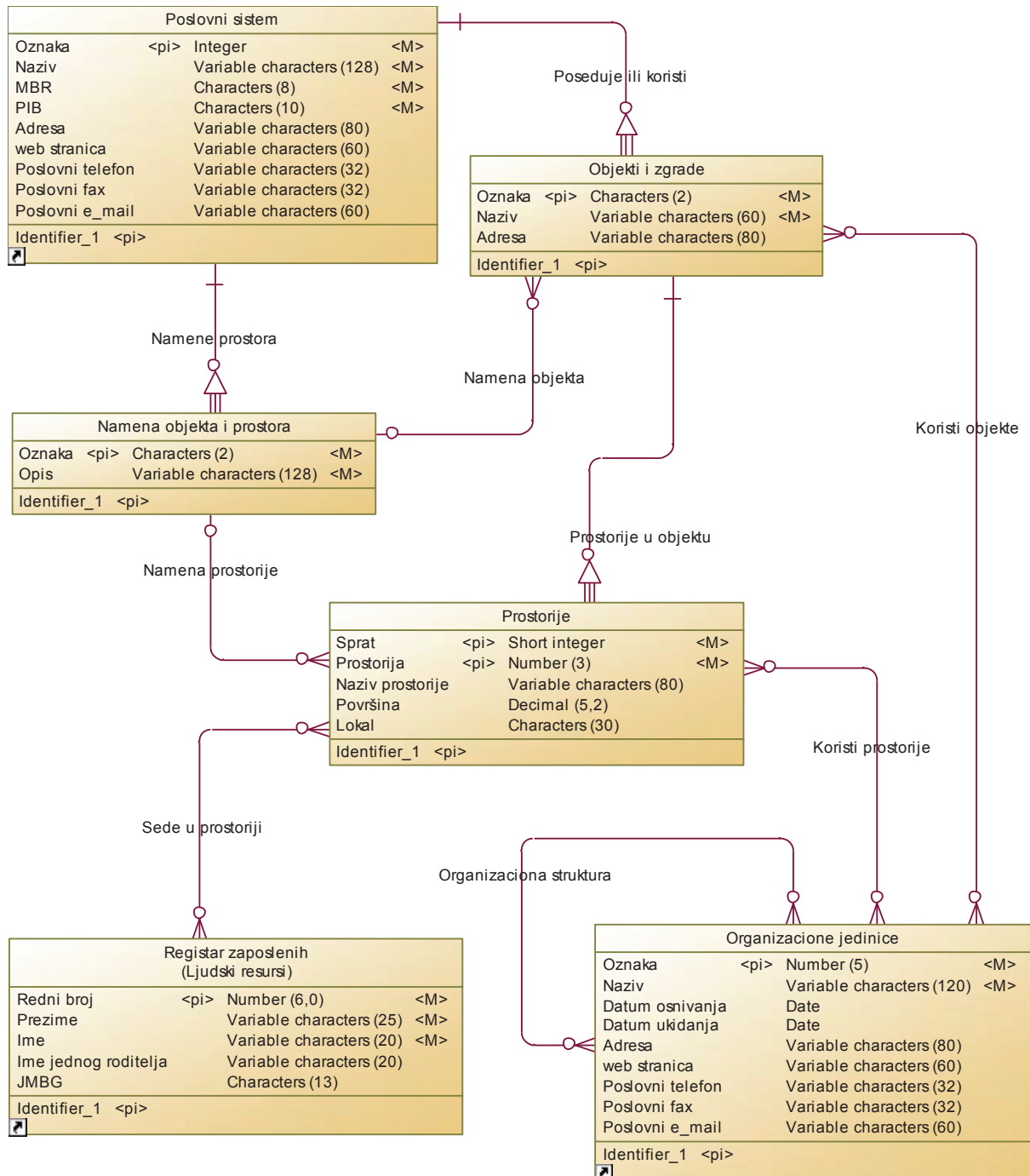
Slika 15: Globalni model strukture ljudskih resursa

Proces upravljanja je delovanje na sistem upravljanja i njegovu okolinu, s ciljem ostvarivanja misije, odnosno skupa definisanih ciljeva. U okviru upravljačke strukture deluju različiti nivoi menadžmenta. Najčešći su u JMS-u strateški nivo (top menadžment i vrhovno rukovodstvo), koordinacioni nivo (menadžment srednjeg nivoa) i operacioni nivo (izvršne radne pozicije). U okviru poslovnog sistema zaposleni mogu biti pozicionirani kao zaposleni u sistemu i zaposleni van sistema. Zaposleni u sistemu su raspoređeni na određene radne pozicije, definisane sistematizacijom radnih mesta, a u okviru registra zaposlenih. Oni obavljaju grupe poslova i deluju kao deo organizacione strukture (Slika 16). Zaposleni van sistema sa sistemom ostvaruju interakciju, a povezuju ih zajednički projekti na kojima rade. Često se dešava da na istom projektu budu angažovani i zaposleni koji su deo poslovnog sistema ali i oni koji nisu direktno zaposleni u njemu.

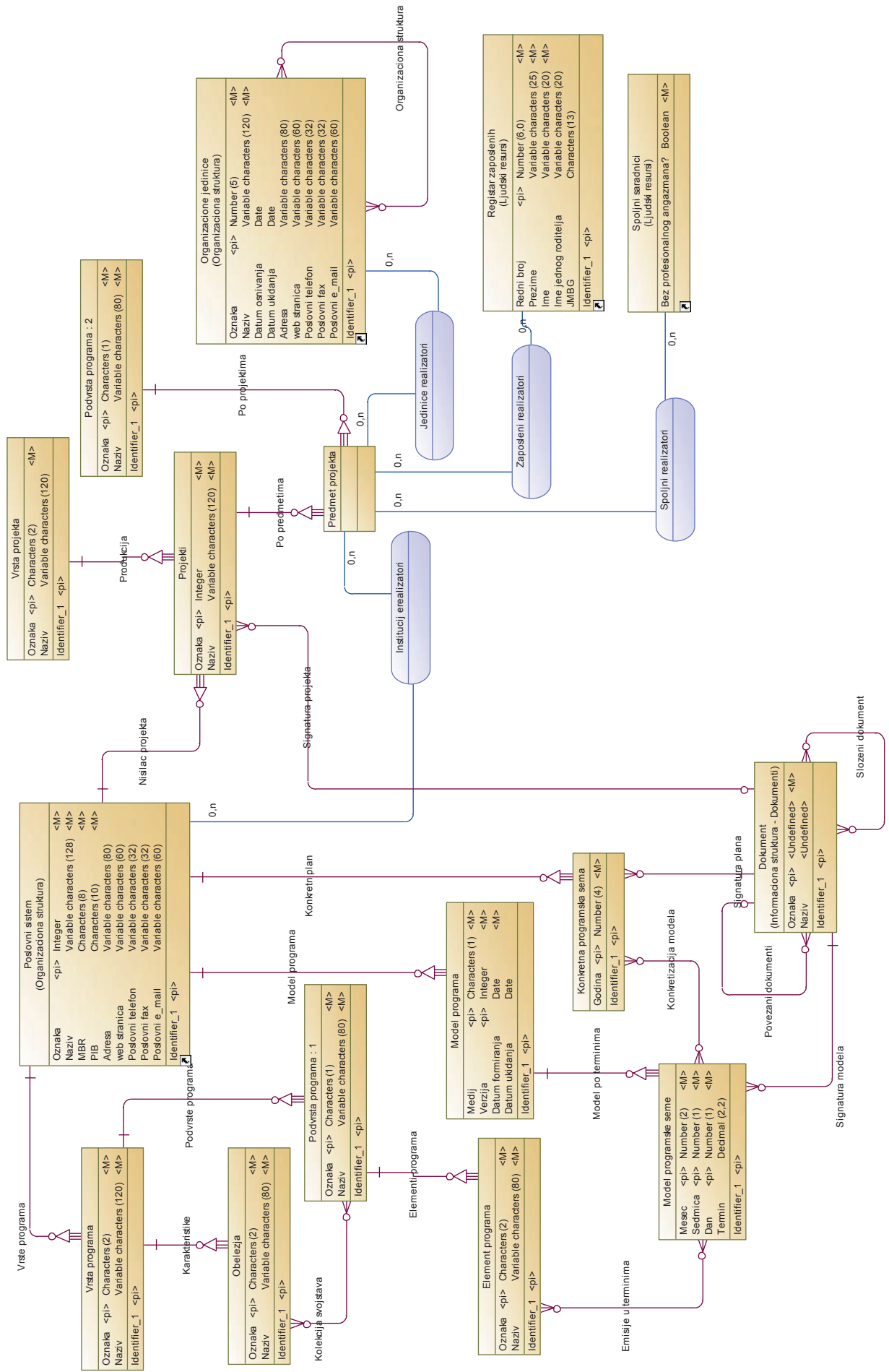


Slika 16: Model ljudskih resursa

Segment koji je od velikog značaja, a često ga nismo ni svesni, jeste organizacija prostora poslovnog sistema. On koristi svoje objekte za obavljanje delatnosti, ali i objekte koji nisu u njegovom vlasništvu (Slika 17). S prostorom su direktno povezani zaposleni jer ga koriste za izvršavanje svojih radnih zadataka, pa samim tim i poslovne jedinice.



Slika 17: Model organizacije prostora



Slika 19: Model funkcionalne strukture

Model funkcionalne strukture (Slika 19) poslovnog sistema predstavlja okvir unutar kog se, na primeru javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*, odvija proces donošenja odluka programskog menadžmenta u medijima. Programski menadžment posluje u okviru poslovne jedinice TV program i angažovan je na projektima koji su, prevashodno, vezani za televizijski program. U zavisnosti od vrste projekta i njegove realizacije, angažuju se zaposleni iz poslovnog sistema, ili profesionalci van njega, direktno sa tržišta. Angažovani stručnjaci mogu biti pojedinci ili timovi, pa čak i druga preduzeća. Ono što ih spaja jeste predmet projekta. S druge strane, javni medijski servis kao poslovni sistem ima konkretnu programsku shemu, definisane vrste programa i njegove podvrste, ali i poslovne procedure, u smislu određenih postupaka sprovođenja potrebnih radnji. U zavisnosti od rezultata istraživanja želja i potreba auditorijuma, donose se odluke o promenama u segmentu programa, pa se tako dizajnira model nove programske sheme, koja je u skladu s navedenim potrebama, ili model programa koji se vezuje za promene u okvirima i zastupljenosti određenih programskih vrsta. U ovoj fazi, sistemi za podršku odlučivanju nalaze svoju upotrebnu vrednost.

9.1. Definisane okvira modela sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta u medijima na osnovu statističkih uzoraka

Okvir konceptualnog modela sistema podrške odlučivanju definiše se na osnovu utvrđivanja realnog stanja sistema u kom se *Radio-televizija Srbije*, kao posmatrani poslovni sistem, nalazila do analiziranog trenutka, definišući time: zastupljenost programskih vrsta, vremenske intervale emitovanja i njihovu učestalost na nedeljnom nivou. Nakon komparativne analize i utvrđivanja oscilacija u pogledu programske zastupljenosti, određuju se novi parametri utemeljeni na rezultatima istraživanja auditorijuma. Ovakvi parametri, dovedeni u vezu s željama i potrebama auditorijuma, predstavljaju pokazatelje promena stanja sistema. U radu je, takođe, definisano i jedno istraživačko pitanje koje glasi: *da li upotreba modela sistema podrške odlučivanju doprinosi smanjenju pogrešnih izbora u svim fazama donošenja odluka programskog menadžmenta u medijima?*

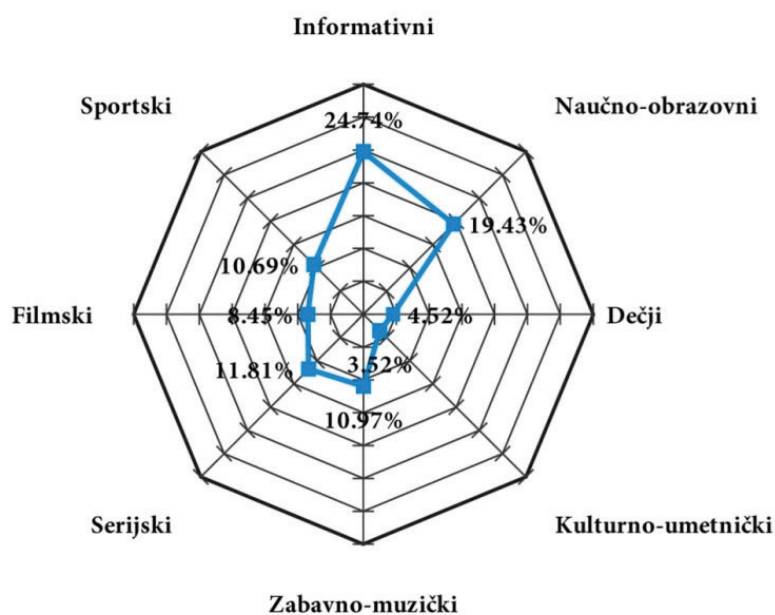
9.1.1 Zastupljenost programskih vrsta na *Radio-televiziji Srbije* u periodu od 2011. do 2013. godine

Analiza se temelji na utvrđivanju zastupljenosti određenih programskih vrsta emitovanih na Prvom i Drugom kanalu *Radio-televizije Srbije* tokom 2011, 2012. i 2013. godine, kao i na komparaciji ukupne zastupljenosti svih programskih vrsta na *RTS-u* tokom navedenih godina.

9.1.1.1 *Radio-televizija Srbije* – programska zastupljenost u 2011. godini

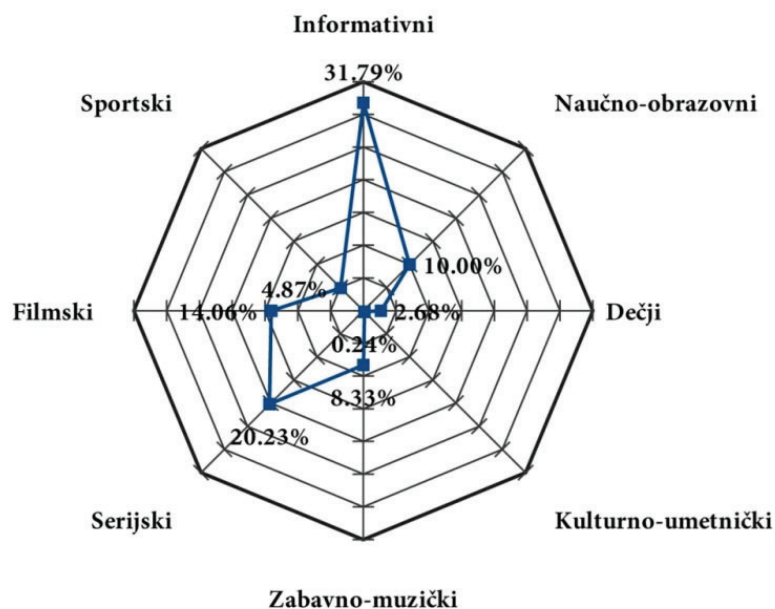
Radio-televizija Srbije (uključujući njena oba kanala, *RTS 1* i *RTS 2*) je tokom 2011. godine imala najveću zastupljenost informativnog (24,74%), naučno-obrazovnog (19,43%) i serijskog programa (11,81%). Kulturno-umetnički program je imao udeo od 3,52%, dok su ostale programske vrste su bile zastupljene manje od 11%. Istaknute vrednosti su prikazane na Grafikonu¹¹¹ 28.

¹¹¹ Maksimalna vrednost skale na radarskom grafikonu iznosi 35%, dok svaka od osam osa predstavlja po jednu programsku vrstu. Isti grafikoni su korišćeni i u narednim prikazima zastupljenosti.



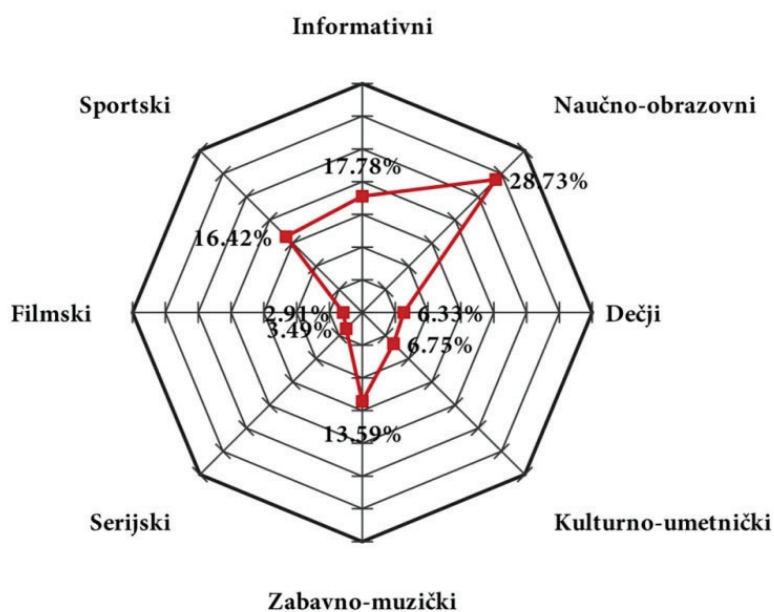
Grafikon 28: Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2011. godini

Na Prvom kanalu *Radio-televizije Srbije* je tokom 2011. godine emitovan najveći procenat informativnog (31,79%), a zatim serijskog (20,28%) i filmskog (14,06%) programa. Kulturno-umetnički program je bio najmanje zastupljena programska vrsta – 0,24% (Grafikon 29).



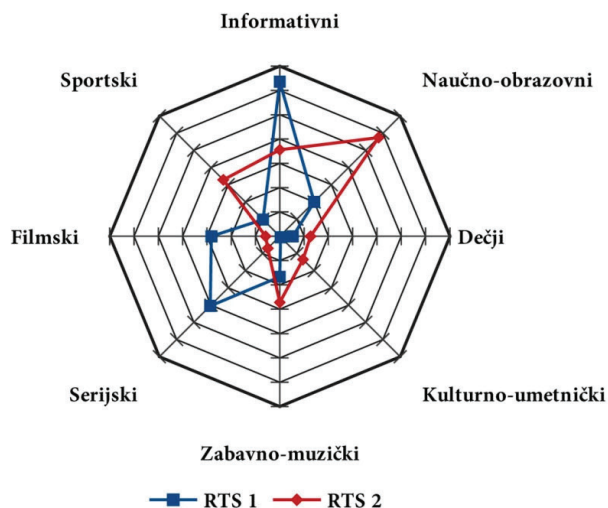
Grafikon 29: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2011. godini

Na Drugom kanalu *Radio-televizije Srbije* najzastupljenija programska vrsta bio je naučno-obrazovni program (28,73%), dok je najmanju zastupljenost imao filmski program – 2,93% (Grafikon 30).



Grafikon 30: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2011. godini

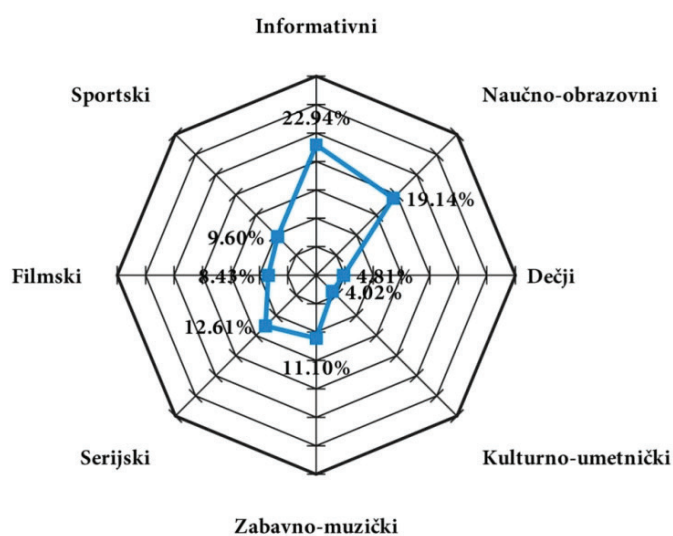
Uporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja na Prvom i Drugom kanalu RTS-a tokom 2011. godine pokazuje značajna odstupanja kod pet programskih vrsta: na RTS 2 je, u odnosu na RTS 1, emitovano skoro tri puta više naučno-obrazovnog programa, preko 28 puta više kulturno-umetničkog programa i tri puta više sportskog programa. Nasuprot tome, na RTS 1 je, u odnosu na RTS 2, filmski program bio skoro pet puta zastupljeniji, a serijski blizu šest puta (Grafikon 31).



Grafikon 31: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2011. godini

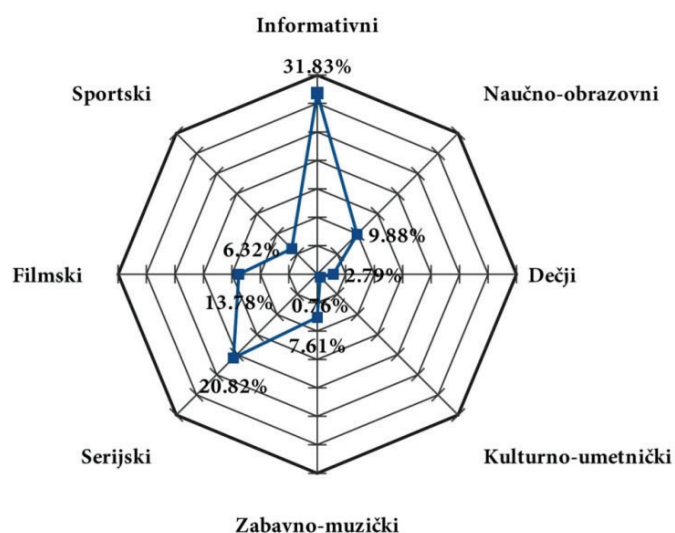
9.1.1.2 Radio-televizija Srbije – programska zastupljenost u 2012. godini

Dominacija informativnog (22,94%), naučno-obrazovnog (19,14%) i serijskog (12,61%) programa, bila je izražena i tokom 2012. godine u ukupnoj programskoj zastupljenosti na *Radio-televiziji Srbije* (Grafikon 32). Najmanju programsku zastupljenost je, kao i prethodne godine, imao kulturno-umetnički program – 4,02%.



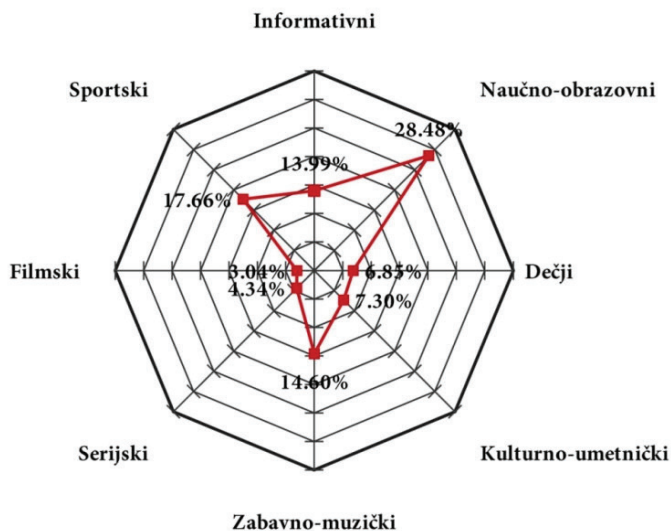
Grafikon 32: Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2012. godini

Struktura medijske ponude se nije mnogo promenila na Prvom kanalu *Radio-televizije Srbije* ni u 2012. godini. Najzastupljenija programska vrsta bio je informativni program (31,83%), zatim serijski (20,82%) i filmski (13,78%), dok je kulturno-umetnički program bio najnezastupljeniji – 0,76% (Grafikon 33).



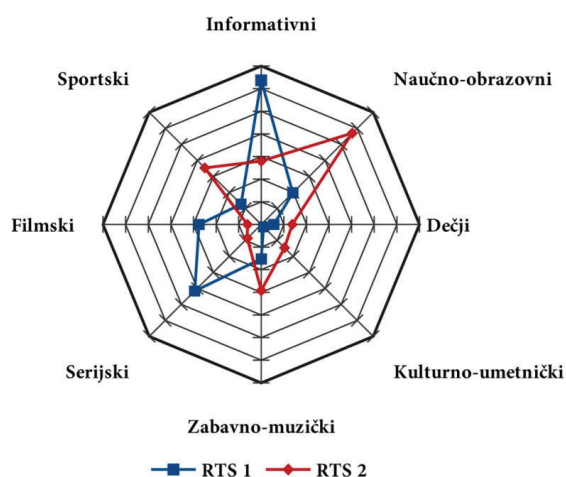
Grafikon 33: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2012. godini

Na Drugom kanalu RTS-a je u 2012. godini naučno-obrazovni program činio nešto manje od trećine ukupnog programa (28,48%), dok je sportski program, sa 17,66%, bio druga najzastupljenija programska vrsta. Kao i u 2011. godini, najmanju zastupljenost imali su filmski sadržaji – 3,04% (Grafikon 34).



Grafikon 34: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2012. godini

Uporedna analiza zastupljenosti programskih vrsta na Prvom i Drugom kanalu *Radio-televizije Srbije* u 2012. godini, pokazuje da je na *RTS 1* emitovano dvostruko više informativnog programa nego na *RTS 2*, a skoro pet puta više filmskog i serijskog programa. Na drugom kanalu je bila izraženija zastupljenost svih preostalih programskih vrsta, s dominacijom kulturno-umetničkog programa koji je na *RTS 2* bio zastupljeniji skoro deset puta više nego na *RTS 1* (Grafikon 35).

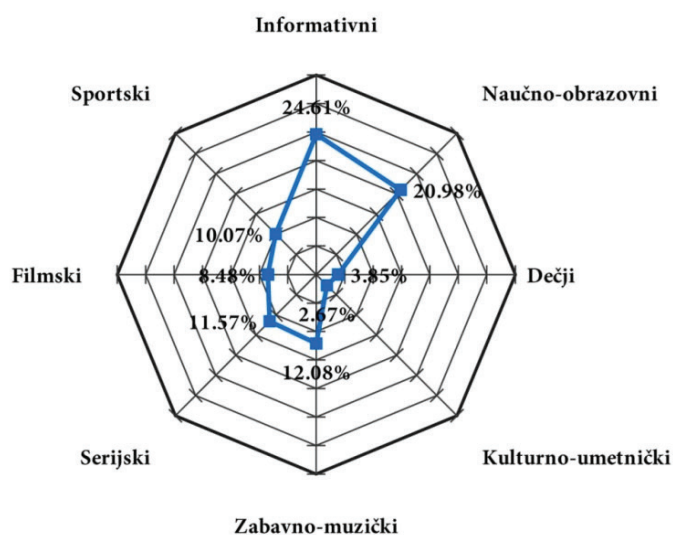


	Informativni	Naučno-obrazovni	Dečki	Kulturno-umetnički	Zabavno-muzički	Serijski	Filmski	Sportski
RTS 1	31.89%	9.88%	2.79%	0.76%	7.61%	20.82%	13.78%	6.32%
RTS 2	13.99%	28.48%	6.85%	7.30%	14.60%	4.34%	3.04%	17.66%

Grafikon 35: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2012. godini

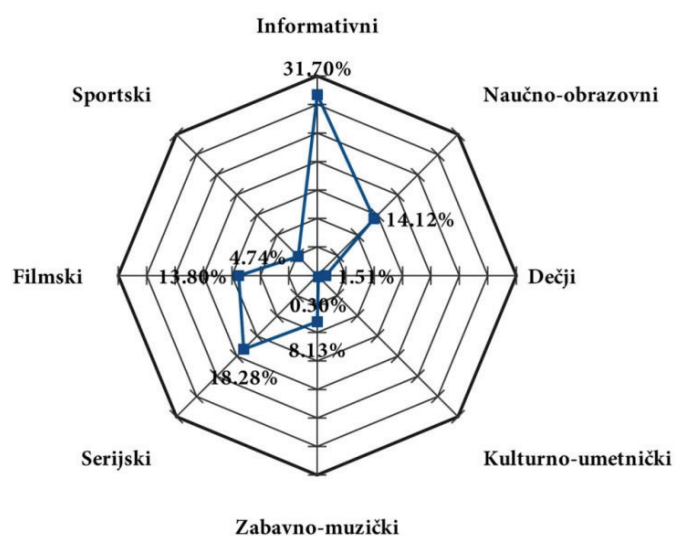
9.1.1.3 Radio-televizija Srbije – programska zastupljenost u 2013. godini

Najveću programsku zastupljenost su, i u 2013. godini, na *Radio-televiziji Srbije* imali informativni (24,61%) i naučno-obrazovni (20,98%) program dok je, u odnosu na prethodne dve godine, smanjena zastupljenost serijskog (11,57%), a povećana zabavno-muzičkog (12,08%) programa (Grafikon 36).



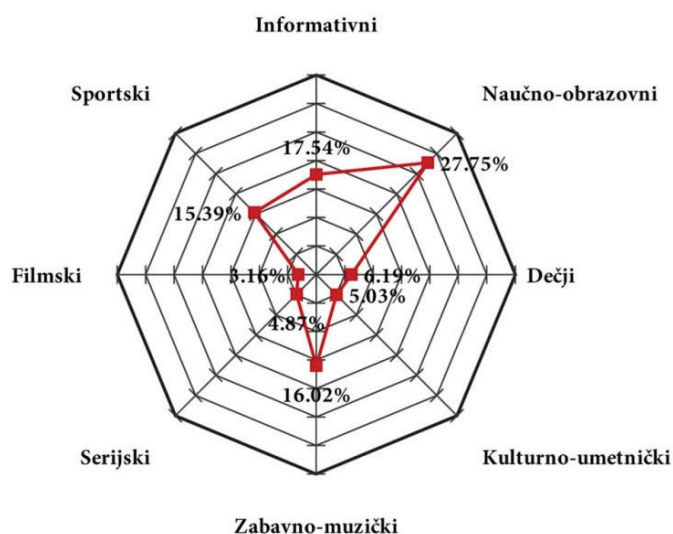
Grafikon 36: Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2013. godini

Tokom 2013. godine, na Prvom kanalu RTS-a su, kao i u prethodne dve godine, najzastupljeniji programi bili informativni (31,70%), filmski (13,80%) i serijski (18,28%), dok je kulturno-umetnički program bio najmanje zastupljen – 0,30% (Grafikon 37).



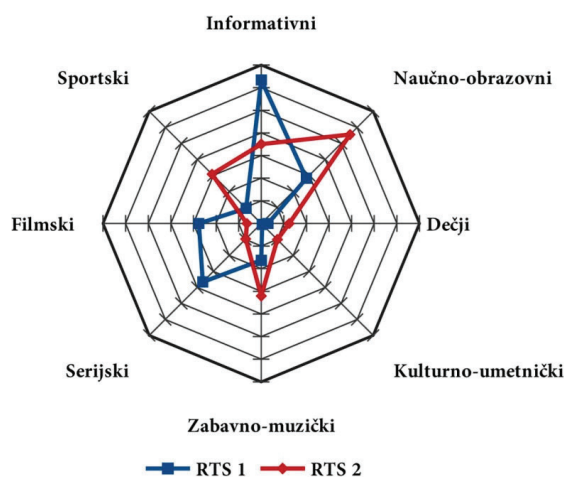
Grafikon 37: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 u 2013. godini

Treću godinu zaredom je, na Drugom kanalu RTS-a, naučno-obrazovni program bio najzastupljenija programska vrsta (27,57%), a filmski najmanje – 3,16% (Grafikon 38).



Grafikon 38: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 2 u 2013. godini

Uporedna analiza zastupljenosti programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 tokom 2013. godine pokazuje da je na RTS 1 u odnosu na RTS 2 emitovano skoro duplo više informativnog programa, skoro četiri puta više filmskog i više od četiri puta serijskog programa. Najveća razlika u programskoj zastupljenosti pokazala se kod kulturno-umetničkog programa, jer su ovi sadržaji čak 16 puta više emitovani na Drugom kanalu RTS-a, nego na Prvom (Grafikon 39).

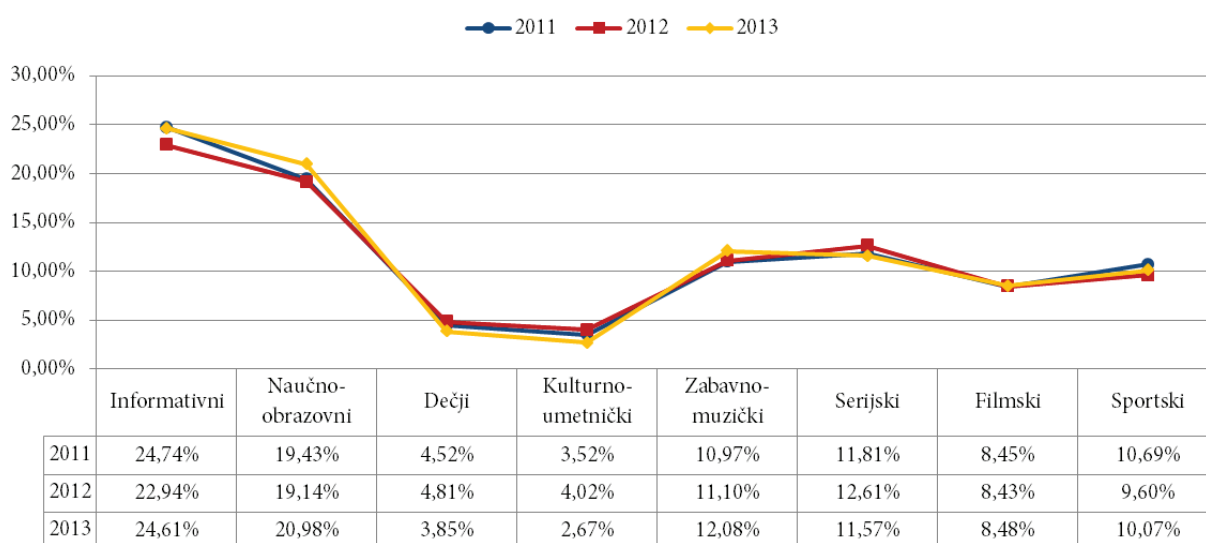


	Informativni	Naučno-obrazovni	Dečji	Kulturno-umetnički	Zabavno-muzički	Serijski	Filmski	Sportski
RTS 1	31.70%	14.12%	1.51%	0.30%	8.13%	18.28%	13.80%	7.74%
RTS 2	17.54%	27.75%	6.19%	16.02%	4.87%	8.16%	15.39%	3.16%

Grafikon 39: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 i RTS 2 u 2013. godini

9.1.1.4 Komparativna analiza zastupljenosti programskih vrsta za period od 2011. do 2013. godine

Komparacija zastupljenosti svih osam programskih vrsta na *Radio-televiziji Srbije* tokom 2011, 2012. i 2013. godine ne pokazuje značajna odstupanja u raspodeli programskih vrsta (Grafikon 40). U 2013. godini je, u odnosu na prethodne dve, povećana zastupljenost naučno-obrazovnog i zabavno-muzičkog programa, dok je zastupljenost dečjeg i kulturno-umetničkog programa smanjena. Zastupljenost informativnog, filmskog, serijskog i sportskog programa je bila gotovo uravnotežena.



Grafikon 40: Zastupljenost programskih vrsta na RTS (total) u 2011, 2012. i 2013. godini

9.1.2 Zastupljenost programskih vrsta na *Radio-televiziji Srbije* na nedeljnom nivou, u intervalu od 06.00 do 24.00 sata

Analiza zastupljenosti programskih vrsta na nedeljnom nivou, a u okviru programske sheme *RTS 1* (Slika 20), pokazuje da postoji tačno utvrđen redosled emitovanja određenih programskih vrsta i da su oscilacije u promenama minimalne. Tabela prikaz prosečne programske sheme *RTS 1* u 2013. godini je ilustrativnog karaktera, granični intervali su definisani na pun sat ili na pola sata i ne uključuju zastupljenost dodatnog sadržaja – TV oglašavanja.

Na *RTS 1* se svakog dana emituje nešto više od osam sati informativnog programa i oko sedam sati serijskog programa. U tom smislu, ove dve programske vrste su najzastupljenije. Naj-

manje zastupljena programska vrsta je dečji program koji se emituje samo vikendom, u trajanju od po jedan sat subotom i isto toliko nedeljom. Programske vrste poput naučno-obrazovnog, dokumentarnog i kulturno-umetničkog programa nemaju fiksni termin i konstantnu učestalost emitovanja. Upravo taj prostor predstavlja polje podložno promenama.

	PONEDELJAK	UTORAK	SREDA	ČETVRTAK	PETAK	SUBOTA	NEDELJA
06.00h	Informativni						
07.00h	Informativni						
08.00h	Informativni						
09.00h	Serijski					Zabavno-muzički	
10.00h	Informativni					Zabavno-muzički	
	Dokumentarni/Naučno-obrazovni/Zabavni/Kulturno-umetnički						
11.00h	Informativni					Dečji	Naučno-obrazovni
	Dokumentarni/Naučno-obrazovni/Zabavni/Kulturno-umetnički						
12.00h	Informativni					Dokumentarni	Dečji
	Sportski					Informativni	
13.00h	Kulturno-umetnički	Serijski	Kulturno-umetnički	Dokumentarni	Dokumentarni/Naučno-obrazovni/Zabavni/Kulturno-umetnički	Sportski	
14.00h	Filmski					Informativni	Zabavno-muzički
15.00h	Informativni					Zabavno-muzički	Informativni
16.00h	Serijski						
17.00h	Informativni					Informativni	Zabavno-muzički
18.00h	Informativni					Dokumentarni	
19.00h	Zabavno-muzički						
	Informativni						
20.00h	Serijski						
21.00h	Zabavno-muzički	Informativni	Serijski ili sportski	Filmski			Serijski
22.00h	Zabavno-muzički	Filmski	Serijski ili sportski	Filmski			Filmski
23.00h	Informativni					Filmski	Filmski
24.00h	Serijski	Filmski	Serijski	Filmski			Filmski

Slika 20: Zastupljenost programskih vrsta na RTS 1 na nedeljnom nivou, u vremenskom terminu od 06.00 do 24.00 sata

9.2 Sistemski okvir konceptualnog modela sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta u medijima

Komparativna analiza zastupljenosti programskih vrsta omogućava uvid u realno stanje koje je rezultat odluka programskog menadžmenta zasnovanih na poštovanju zakona o funkciji javne radio-difuzije, ali i namere menadžmenta da dostigne visok nivo udela u gledanosti. Kako bi odluke menadžmenta bile u skladu s željama i potrebama auditorijuma, neophodno je utvrditi zakonitost između realnog stanja sistema i očekivanja auditorijuma.

Ovoj fazi prethodi istraživanje javnog mnjenja, odnosno jednog njegovog dela – medijskog auditorijuma. Precizno definisan model upitnika biće osnova baze podataka. Dobijeni nalazi istraživanja poslužiće za „punjenje” te baze podataka informacijama koje će, u daljem koraku, biti selektovane i modelovane radi donošenja najboljeg izbora, pri čemu će moguće brojne varijacije biti svedene na nekoliko ključnih alternativa. Kako bi se zatečeno stanje (programska zastupljenost) modifikovalo u skladu s željama i potrebama auditorijuma (definisani rezultati istraživanja), a s ciljem povećanja ukupnog udela u gledanosti (*share*), potrebno je definisati zonu racionalnih promena, tj. okvire za maksimalne i minimalne vrednosti u okviru kojih bi trebalo da se kreću promene u procentualnoj zastupljenosti programskih vrsta. Programske vrste se raspoređuju na dvadesetčetvoročasovnom nivou i nalaze u međuzavisnom odnosu, što znači da povećanja i smanjenja uvek moraju da budu jednaka ukupnoj vrednosti koja iznosi 100% programa. U okviru ove analize nije merena zastupljenost ekonomsko-propagandnih blokova, odnosno reklama, koje učestvuju u ukupnom emisionom vremenu emitovanja programa. Okviri su definisani samo na nivou programskih vrsta. Zastupljenost reklamnih blokova kod javnih radio-difuzija je definisana *Zakonom o oglašavanju* (2005, član 16), prema kom trajanje TV prodaje i TV oglašavanja ne može iznositi više od 10% od ukupno dnevno emitovanog programa, dok u jednom satu može biti emitovano najviše šest minuta oglasnih poruka.

9.3 Mogućnost primene i transformacija statističkih činjenica u odluku

Uporedivost želja i potreba auditorijuma i stanja programske zastupljenosti određuje se u nekoliko koraka i predstavlja osnovu procesa modelovanja. Ti koraci su:

1. utvrđivanje stanja – definisanje procentualne zastupljenosti programskih vrsta do trenutka posmatranja (najbolje po kvartalima);
2. definisanje potreba (na osnovu rezultata istraživanja) o povećanju, odnosno smanjenju svake programske vrste pojedinačno;
3. definisanje domena u kom su moguće promene (maksimalne vrednosti povećanja, odnosno smanjenja – određuju se sabiranjem svih vrednosti povećanja i svih vrednosti smanjenja);
4. normiranje vrednosti povećanja, odnosno smanjenja na 100%, uzimajući kao granične vrednosti:
 - za povećanje: odnos zbirnog maksimalnog povećanja i maksimalnog smanjenja prema 100% naspram odnosa maksimalne vrednosti povećanja i nepoznate vrednosti,
 - za smanjenje: odnos zbirnog maksimalnog povećanja i maksimalnog smanjenja prema 100% naspram odnosa maksimalne vrednosti smanjenja i nepoznate vrednosti;
5. procentualno izražavanje dobijenih vrednosti povećanja, odnosno smanjenja;
6. povećanje, odnosno smanjenje vrednosti stanja za dobijenu vrednost smanjenja ili povećanja radi dobijanja nove vrednosti koja postaje gornja granica (maksimalna vrednost) povećanja, odnosno smanjenja;
7. donja granica (minimalna vrednost) promene postaje vrednost stanja koje zahteva promenu.

Novе vrednosti određuju zonu racionalnih promena, pri čemu su istaknute vrednosti maksimalnog povećanja, odnosno smanjenja merljive procentualne vrednosti, koje odlikavaju želju da se zastupljenost određene programske vrste poveća ili smanji. Što je relevantniji uzorak, to su granice preciznije određene.

Rezultati istraživanja sprovedenog za potrebe disertacije poslužiće za verifikovanje ovog procesa koji omogućava definisanje granica u okviru kojih je potrebno sprovesti racionalnu promenu. Narednih sedam koraka dovodi do merljivih vrednosti baziranih na skladu želja i potreba auditorijuma i realnog stanja posmatranog sistema.

PRVI KORAK:**definisane vrednosti stanja programske zastupljenosti
u posmatranom trenutku (RTS total, 2013. godina)**

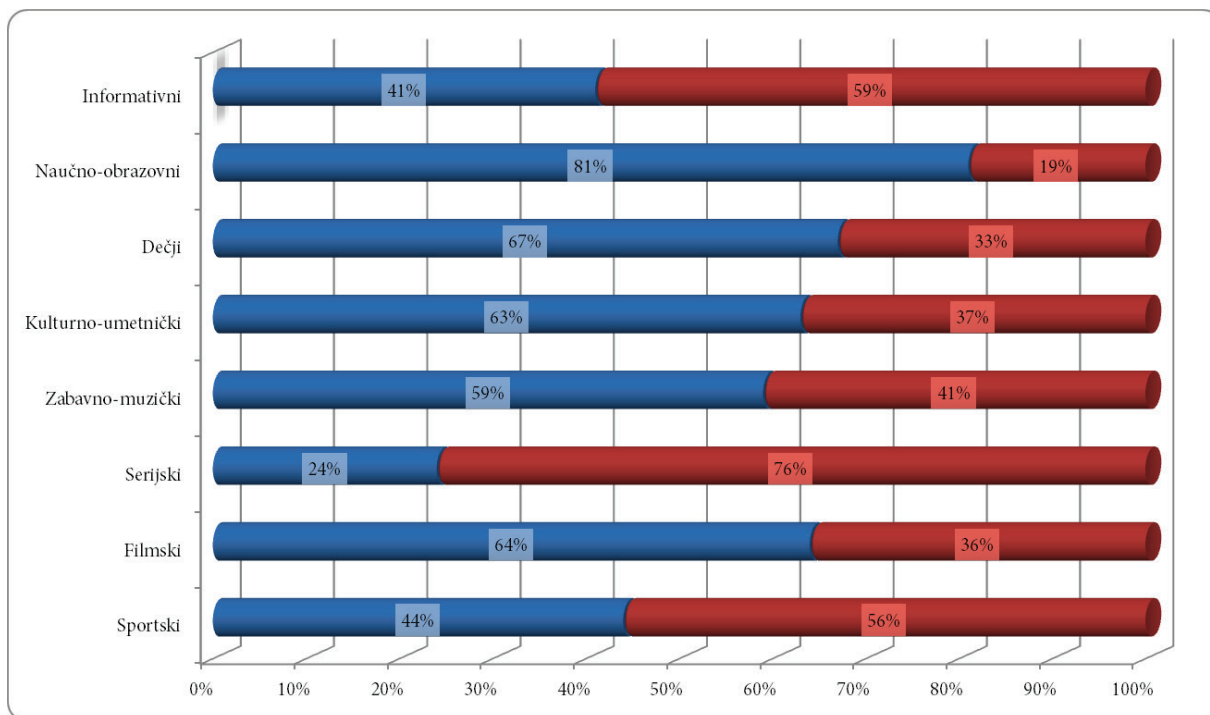
Rezultati istraživanja o programskoj zastupljenosti tokom 2013. godine, na javnom medijskom servisu *Radio-televizije Srbije* (RRA, 2014; Tabela 65), predstavljaju osnovu za dalju analizu, odnosno promenu koja treba da nastane nakon poređenja s rezultatima istraživanja auditorijuma o željenoj zastupljenosti navedenih programskih vrsta.

Vrsta programa	Zastupljenost
Informativni program	24,61%
Naučno-obrazovni program	20,98%
Dečji program	3,85%
Kulturno-umetnički program	2,67%
Zabavno-muzički program	12,08%
Serijski program	11,57%
Filmski program	8,48%
Sportski program	10,07%

Tabela 65: Zastupljenost programskih vrsta na RTS u 2013. godini

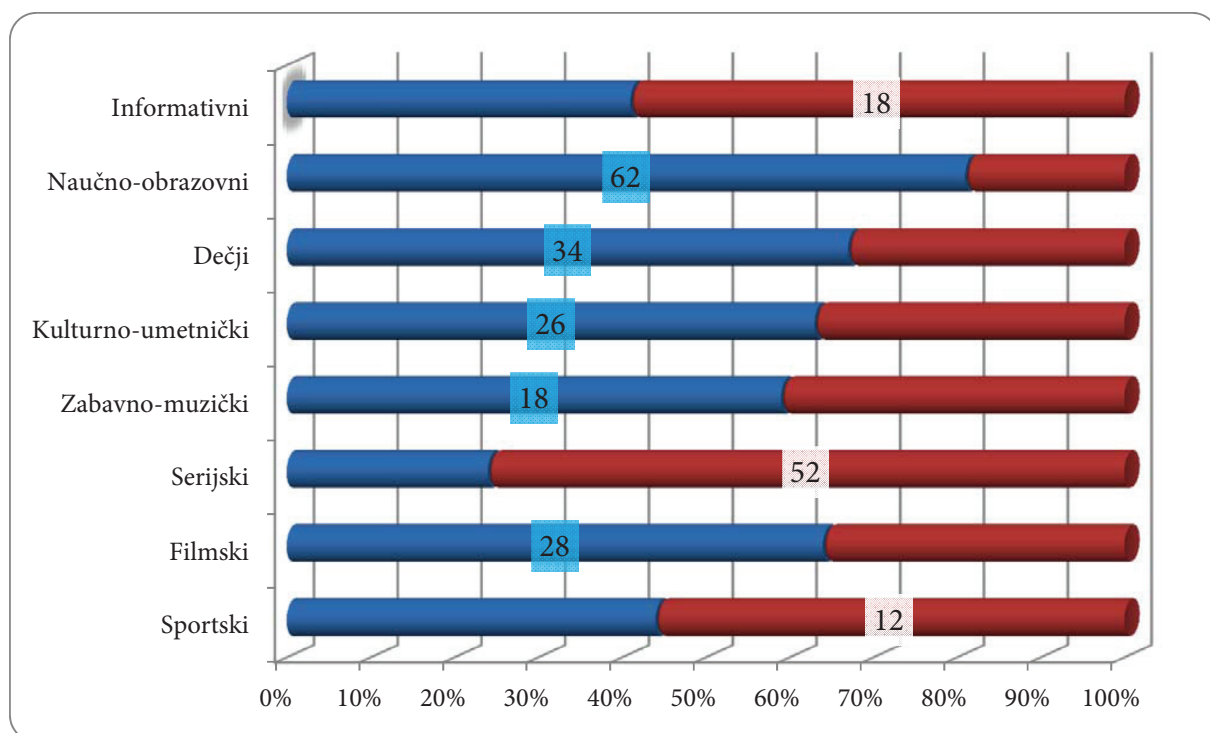
DRUGI KORAK:**želje i potrebe auditorijuma na osnovu rezultata istraživanja**

U istraživanju je, za svaku vrstu programa, bilo postavljeno isto pitanje na osnovu kog je izveden zaključak da li treba povećati, odnosno smanjiti zastupljenost te vrste programa u ukupnoj programskoj ponudi. S obzirom na kompleksnost istraživanja, način sprovođenja i dužinu trajanja anketiranja, srodne programske vrste su grupisane u jednu celinu i nije rađeno posebno istraživanje za svaku od njih. To se odnosi na sledeće: zabavni i muzički program je procenjivan u okviru programske vrste zabavno-muzički program, a naučno-obrazovni, dokumentarni i verski, u okviru naučno-obrazovnog programa. Nalazi su pokazali da učesnici istraživanja nisu bili zainteresovani za povećanje zastupljenosti informativnog, serijskog i sportskog programa, smatrajući da ga već ima dovoljno (Grafikon 41).



Legenda: odgovori *da* – plavo; *ne* – crveno.

Grafikon 41: *Da li na televizijama s nacionalnom pokrivenošću treba povećati zastupljenost određene vrste programa?*



Grafikon 42: *Razlike smanjenja i povećanja programske zastupljenosti na osnovu želja i potreba auditorijuma*

TREĆI KORAK: određivanje domena u kom su moguće promene

Maksimalne vrednosti povećanja, odnosno smanjenja se dobijaju oduzimanjem većih vrednosti od manjih. Ukoliko je veći procenat učesnika istraživanja izrazio potrebu da se smanji zastupljenost neke programske vrste, može se konstatovati da su oni izrazili želju da ta vrsta programa bude manje zastupljena u ukupnoj programskoj ponudi i obrnuto. Razlike između vrednosti su prikazane na Grafikonu 42, pri čemu su vrednosti smanjenja iskazane belom bojom i na desnoj strani grafikona, a vrednosti povećanja su predstavljene na levoj strani, svetloplavom bojom.

Zbirna vrednost smanjenja iznosi 82% (18%+52%+12%), pri čemu će ta vrednost biti uzeta kao maksimalna vrednost smanjenja.

Zbirna vrednost povećanja iznosi 168% (62%+34%+26%+18%+28%) i biće granična vrednost maksimalnog povećanja.

Zbir svih povećanja i smanjenja je 250%. Kako bi ove vrednosti mogle da se porede sa stanjem, neophodno je njihovo normiranje.

ČETVRTI KORAK: normiranje vrednosti

Vrednosti povećanja i smanjenja se normiraju na skali od 100%, tako što se određuje odnos između vrednosti nove skale (250%) i merne skale (100%), naspram odnosa između maksimalnih vrednosti smanjenja, odnosno povećanja i nepoznate vrednosti do koje su moguća ta smanjenja, odnosno povećanja.

U našem slučaju, normiranje povećanja se određuje sledećim odnosom:

$250 : 100 = 82 : x$, pa tako x povećanja dobija vrednost 32,8 što je 0,328%;

a normiranje smanjenja:

$250 : 100 = 168 : x$, pa tako x smanjenja dobija vrednost 67,2, odnosno 0,672%.

PETI KORAK: izražavanje vrednosti povećanja, odnosno smanjenja

Na osnovu rezultata istraživanja i dobijenih vrednosti o povećanjima, odnosno smanjenjima zastupljenosti određenih programskih vrsta, izračunata je vrednost promene stanja koja će, u daljim koracima, biti osnova za definisanje gornje granice, odnosno maksimalne vrednosti promene (Tabela 66).

Vrednost promene se računa za svaku vrstu programa prema sledećoj zakonitosti:

(razlika u povećanju, odnosno smanjenju / maksimalna vrednost povećanja, odnosno smanjenja x normirana vrednost povećanja, odnosno smanjenja) x 100%.

Vrsta programa	Vrsta promene	Vrednost promene
Informativni program	↓	$18/82 \times 0,328 \times 100\% = 7,2\%$
Naučno-obrazovni program	↑	$62/168 \times 0,672 \times 100\% = 24,8\%$
Dečji program	↑	$34/168 \times 0,672 \times 100\% = 13,6\%$
Kulturno-umetnički program	↑	$26/168 \times 0,672 \times 100\% = 10,4\%$
Zabavno-muzički program	↑	$18/168 \times 0,672 \times 100\% = 7,2\%$
Serijski program	↓	$52/82 \times 0,328 \times 100\% = 20,8\%$
Filmski program	↑	$28/168 \times 0,672 \times 100\% = 11,2\%$
Sportski program	↓	$12/82 \times 0,328 \times 100\% = 4,8\%$

Tabela 66: Vrednost promene stanja

ŠESTI KORAK:

određivanje gornje granice (maksimalne vrednosti) povećanja, odnosno smanjenja, na osnovu dobijenih procentualnih vrednosti za povećanje, odnosno smanjenje

Kada se vrednosti stanja umanje za procentualnu vrednost promene, dobija se vrednost željenog stanja, odnosno gornja granica maksimalnog povećanja (Tabela 67).

Vrsta programa	Stanje	Vrednost za koju treba povećati/smanjiti vrstu programa	Željeno stanje (gornja granica)
Informativni program	24,61%	1,77%	22,84%
Naučno-obrazovni program	20,98%	5,20%	26,18%
Dečji program	3,85%	0,52%	4,37%
Kulturno-umetnički program	2,67%	0,28%	2,95%
Zabavno-muzički program	12,08%	0,87%	12,95%
Serijski program	11,57%	2,41%	9,16%
Filmski program	8,48%	0,95%	9,43%
Sportski program	10,07%	0,48%	9,59%

Tabela 67: Promene stanja na osnovu želja i potreba auditorijuma: gornja granica promene

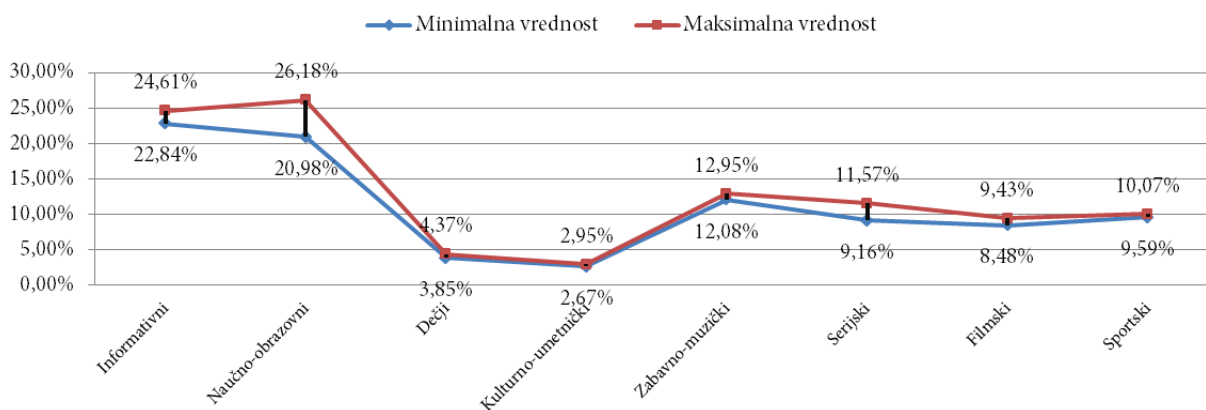
SEDMI KORAK:**određivanje donje granice (minimalne vrednosti) povećanja, odnosno smanjenja**

S obzirom na to da vrednosti stanja predstavljaju bazu promene nakon koje su izračunate vrednosti maksimalnih povećanja, odnosno smanjenja, zaključuje se da je donja granica zapravo granična vrednost stanja u odnosu na koju se, do određenog maksimuma/minimuma, pravi prostor za raspon promene.

Vrsta programa	Vrsta promene	Domen promene
Informativni program	↓	24,61% – 22,84%
Naučno-obrazovni program	↑	20,98% – 26,18%
Dečji program	↑	3,85% – 4,37%
Kulturno-umetnički program	↑	2,67% – 2,95%
Zabavno-muzički program	↑	12,08% – 12,95%
Serijski program	↓	11,57% – 9,16%
Filmski program	↑	8,48% – 9,43%
Sportski program	↓	10,07% – 9,59%

Tabela 68: Promene stanja na osnovu želja i potreba auditorijuma: donja granica

Prateći proceduru baziranu na sprovođenju navedenih sedam koraka, definišu se okviri promene stanja zastupljenosti programskih vrsta (Grafikon 43). S obzirom na međusobnu zavisnost ovakav odnos predstavlja granična područja zadovoljavanja potreba učesnika istraživanja i promena koje nastaju u vezi s tim, uz pretpostavku da se njihovim željama maksimalno izlazi u susret, a da takva vrsta promene utiče na podizanje ukupnog udela u gledanosti (*share*).



Grafikon 43: Domen promena

9.4 Preporuke kao output sistema podrške odlučivanju

Uporedna analiza stanja (termin emitovanja i broj sati emitovanog programa), želja i potreba učesnika istraživanja o emitovanju određene programske vrste u jednom od predviđenih programskih intervala, kao i potreba o broju emitovanja u toku nedelje na osnovu emitovanja na nedeljnom nivou, omogućavaju svođenje mogućnosti izbora na nekoliko alternativa, najbližijih željama i potrebama auditorijuma. Preporuke, kao i ostali podaci dati su u Tabeli 69. Upravo ovakve preporuke predstavljaju solucije koje može da ponudi konceptualni model sistema podrške odlučivanju i date su u formi zaključnih razmatranja.

Vrsta programa	Termin	Broj sati emitovanog programa (ponedeljak–petak)	Broj sati emitovanog programa (vikend)	Želje (rezultati istraživanja)
Informativni program (zastupljenost: 24,61%. Vrsta promene: ↓)	06.00–10.00	3 h	3 h	6,4%
	10.00–14.00	25 min	20 min	2,6%
	14.00–18.00	3 h	≤ 2h	10,3%
	18.00–21.00	30 min	30 min	54,2%
	21.00–24.00	≤ 1.20 min	/	22,6%
	Total:	≤ 8.15 min	≤ 6 h	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)			Svakog dana	
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)			Svakog dana	
PREPORUKA	<p><i>Programsku zastupljenost informativnog programa treba smanjiti za maksimalnih 7,2%, pri čemu bi smanjenje trebalo da se kreće u granicama od 24,61% do 22,84%. S obzirom na to da je najveći procenat učesnika istraživanja kao najpogodniji termin za emitovanje ove vrste programa procenio termin od 18.00 do 21.00 sat, a da se, na osnovu analize stanja, u tom terminu ova vrsta programa emituje samo 30 minuta, preporuka je da se zastupljenost informativnih sadržaja tada poveća, a smanji u terminu od 10.00 do 14.00 sati, jer je upravo to bio termin u kom bi informativni program pratio najmanji procenat učesnika istraživanja. Ovaj termin treba „osloboditi” za druge, željene vrste.</i></p> <p><i>Svakodnevna potreba za emitovanje informativnog programa je zadovoljena.</i></p>			
Naučno-obrazovni program (zastupljenost: 20,98%. Vrsta promene: ↑)	06.00–10.00	/	/	3,5%
	10.00–14.00	≤ 2 h	/	10,8%
	14.00–18.00	/	/	21,3%
	18.00–21.00	/	/	43,4%
	21.00–24.00	/	/	16,4%
	Total:	≤ 2 h	/	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)			Jednom do tri puta nedeljno	
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)			Dva do tri puta nedeljno	

PREPORUKA	<p>Zastupljenost naučno-obrazovnog programa treba povećati za maksimalnih 24,8%, pri čemu bi povećanje trebalo da se kreće u granicama od 20,98% do 26,18%. S obzirom na to da je najveći procenat učenika istraživanja iskazao želju da se ova programska vrsta emituje u terminu od 18.00 do 21.00 sat, a da tada naučno-obrazovni program uopšte nije emitovan, potreba za ovom vrstom programa se može zadovoljiti promenom termina emitovanja, ali i uvođenjem novih, dodatnih sadržaja. S obzirom na vremensku raspoloživost, emisije kraće minutaže mogu biti emitovane od 18.00 do 21.00 sat.</p> <p>S druge strane, termin od 10.00 do 14.00 sati, u kom se emituje ova programska vrsta, je tek treći željeni termin. Jedan broj sadržaja koji se tada emituju trebalo bi „preseliti” u termin od 14.00 do 18.00 sati. Potreba za učestalošću emitovanja je zadovoljavajuća.</p>			
Dečji program	06.00–10.00	/	/	17,4%
(zastupljenost: 3,85%. Vrsta promene: ↑)	10.00–14.00	/	≤ 1 h	33,5%
	14.00–18.00	/	/	21,6%
	18.00–21.00	/	/	20,2%
	21.00–24.00	/	/	0,7%
	Total:	/	≤ 1 h	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva puta nedeljno (vikend)		
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Svakog dana		
PREPORUKA	<p>Zastupljenost dečjeg programa treba povećati za maksimalnih 13,6%, pri čemu bi povećanje trebalo da se kreće u granicama od 3,85% do 4,37%. Učesnici istraživanja su pokazali interesovanje da se više emisija za decu emituje u terminu od 10.00 do 14.00 sati. RTS 1 radnim danima uopšte nije emitovao dečji program, dok je jedinih sat vremena ove programske vrste vikendom emitovao upravo u tom terminu. Trebalo bi uvesti emitovanje novih dečjih sadržaja, s ciljem povećanja programske zastupljenosti ovog segmenta, i to upravo u spomenutom, željenom intervalu, svakog dana.</p> <p>Učestalost emitovanja ove programske vrste nije u skladu s potrebama i željama auditorijuma. Da bi se to ostvarilo, dečji program treba emitovati najmanje pet puta nedeljno.</p>			
Kulturno-umetnički program	06.00–10.00	/	/	3,5%
(zastupljenost:	10.00–14.00	2 h	/	10%
	14.00–18.00	/	/	28%

2,67% Vrsta promene: ↑)	18.00–21.00	/	/	37,7%
	21.00–24.00	20 min	/	16%
	Total:	≤ 2.20 min	/	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva do četiri puta nedeljno		
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva do tri puta nedeljno		
PREPORUKA	<p><i>Zastupljenost kulturno-umetničkog programa treba povećati za maksimalnih 10,4%, pri čemu bi povećanje trebalo da se kreće u granicama od 2,67% do 2,95%. Vremenski interval od 18.00 do 21.00 sat, koji je od strane učesnika istraživanja procenjen kao najbolji za emitovanje ovakvih sadržaja, bio je termin u kom se ova vrsta programa uopšte nije emitovala. Uvođenje novih kulturno-umetničkih emisija treba uvrstiti u programsku shemu upravo u tom terminu, ne češće od tri puta nedeljno.</i></p> <p><i>Drugi najpogodniji termin za praćenje ove vrste programa jeste termin od 14.00 do 18.00 sati. U ovom terminu RTS uopšte ne emituje kulturno-umetnički program. Sadržaje emitovane u terminu od 10.00 do 14.00 sati treba rasporediti u navedenim, željenim terminima.</i></p>			
Zabavno-muzički program (zastupljenost: 12,08%. Vrsta promene: ↑)	06.00–10.00	/	1 h	0,3%
	10.00–14.00	/	1h	2,7%
	14.00–18.00	/	≤ 2.30 min	8,6%
	18.00–21.00	20 min	≤ 1.30 min	40,3%
	21.00–24.00	2 h	/	45,2%
Total:	≤ 2.20 min	≤ 6 h		

Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)

Svakog dana

Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)

Dva do tri puta nedeljno

PREPORUKA

Zastupljenost zabavno-muzičkog programa treba povećati za maksimalnih 7,2%, pri čemu bi povećanje trebalo da se kreće u granicama od 12,08% do 12,95%. S obzirom na to da je najviše ovakvih sadržaja emitovano upravo u željenom terminu, od 21.00 do 24.00 sata, potrebu za povećanjem zastupljenosti ove programske vrste moguće je nadomestiti uvođenjem zabavno-muzičkih sadržaja u istaknutom terminu, vikendom, ili u periodu od 18.00 do 21.00 sat.

S obzirom na to da se ova vrsta programa emituje svakog dana, procenjuje se da bi njegovo emitovanje tri puta nedeljno zadovoljilo potrebe auditorijuma. Potrebno je povećati dnevnu zastupljenost zabav-

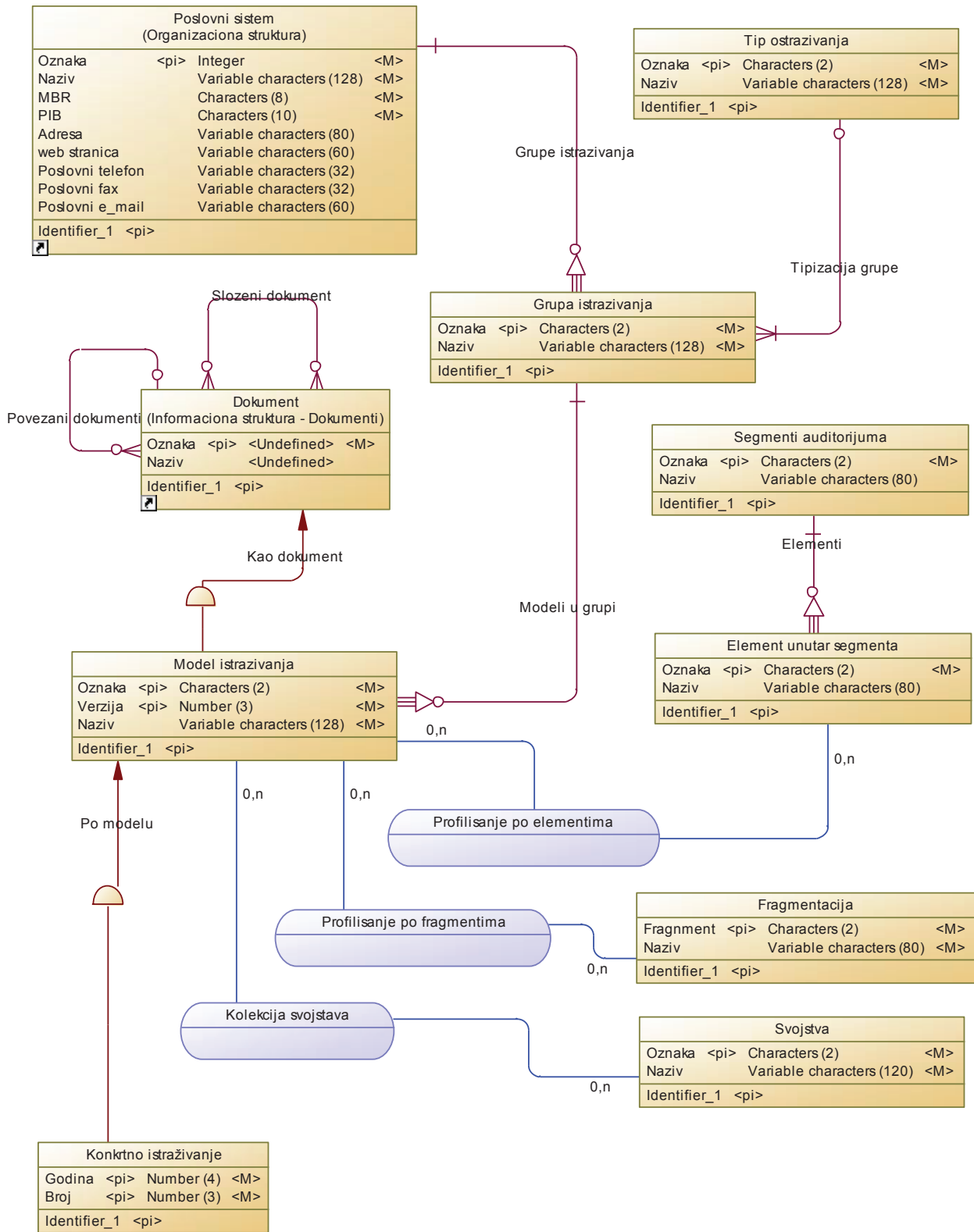
	<i>no-muzičkog programa, ali je smanjiti u smislu broja emitovanja na nedeljnom nivou.</i>			
Serijski program (zastupljenost: 11,57%. Vrsta promene: ↓)	06.00–10.00	1 h	/	/
	10.00–14.00	2 h	/	0,6%
	14.00–18.00	1 h	1 h	5,8%
	18.00–21.00	1 h	1 h	52,3%
	21.00–24.00	2 h	1 h	39%
	Total:	≤ 7 h	≤ 3 h	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Svakog dana		
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva do tri puta nedeljno		
PREPORUKA	<i>Zastupljenost serijskog programa treba smanjiti za maksimalnih 20,8%, pri čemu bi smanjenje trebalo da se kreće u granicama od 11,57% do 9,16%. Serijski program je na nedeljnom nivou raspoređen u svim vremenskim intervalima. S obzirom na to da je najveći procenat ispitanika istakao da ovu vrstu programa najmanje prati u terminu kada se ona najviše emituje na RTS-u, od 10.00 do 14.00 sati, ovu vrstu programa u tom terminu treba zameniti nekom drugom programskom vrstom, i na taj način zadovoljiti potrebu smanjenja. Isto tako, procenjeno je da serijski program nema potrebe emitovati svakog dana.</i>			
Filmski program (zastupljenost: 8,48%. Vrsta promene: ↑)	06.00–10.00	/	/	/
	10.00–14.00	/	/	/
	14.00–18.00	1.30 min	/	8,6%
	18.00–21.00	/	/	36,3%
	21.00–24.00	≤ 2 h	≤ 3 h	51,5%
	Total:	≤ 3.30 h	≤ 3 h	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Svakog dana		
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva do tri puta nedeljno		
PREPORUKA	<i>Zastupljenost filmskog programa treba povećati za maksimalnih 11,2%, pri čemu bi povećanje trebalo da se kreće u granicama od 8,48% do 9,43%. RTS 1 filmske sadržaje emituje u željenom terminu, međutim, trebalo bi na dnevnom nivou povećati broj emitovanih filmova, a smanjiti njegovu učestalost na nedeljnom nivou.</i>			
Sportski program	06.00–10.00	/	/	/
	10.00–14.00	30 min	1 h	3,4%

(zastupljenost: 10,07%. Vrsta promene: ↓)	14.00–18.00	/	/	15,2%
	18.00–21.00	/	/	52,5%
	21.00–24.00	≤ 2.20 min	/	18,6%
	Total:	≤ 3 h	≤ 1 h	
Stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Svakog dana		
Željeno stanje (emitovanje na nedeljnom nivou)		Dva do tri puta nedeljno		
PREPORUKA	<p><i>Zastupljenost sportskog programa treba smanjiti za maksimalnih 4,8%, pri čemu bi smanjenje trebalo da se kreće u granicama od 10,07% do 9,59%. U željenom terminu, od 18.00 do 21.00 sat, na RTS 1 se uopšte ne emituje ova vrsta programa, pa bi tada trebalo uvesti emitovanje dodatnog sportskog sadržaja.</i></p> <p><i>Emitovanje ove programske vrste dva do tri puta nedeljno bi zadovoljilo potrebe auditorijuma, što implicira nepotrebno emitovanje ovakvih sadržaja svakog dana. Svođenje na manji broj emitovanja na nedeljnom nivou, uticalo bi i na ukupno procentualno smanjenje programske zastupljenosti.</i></p>			

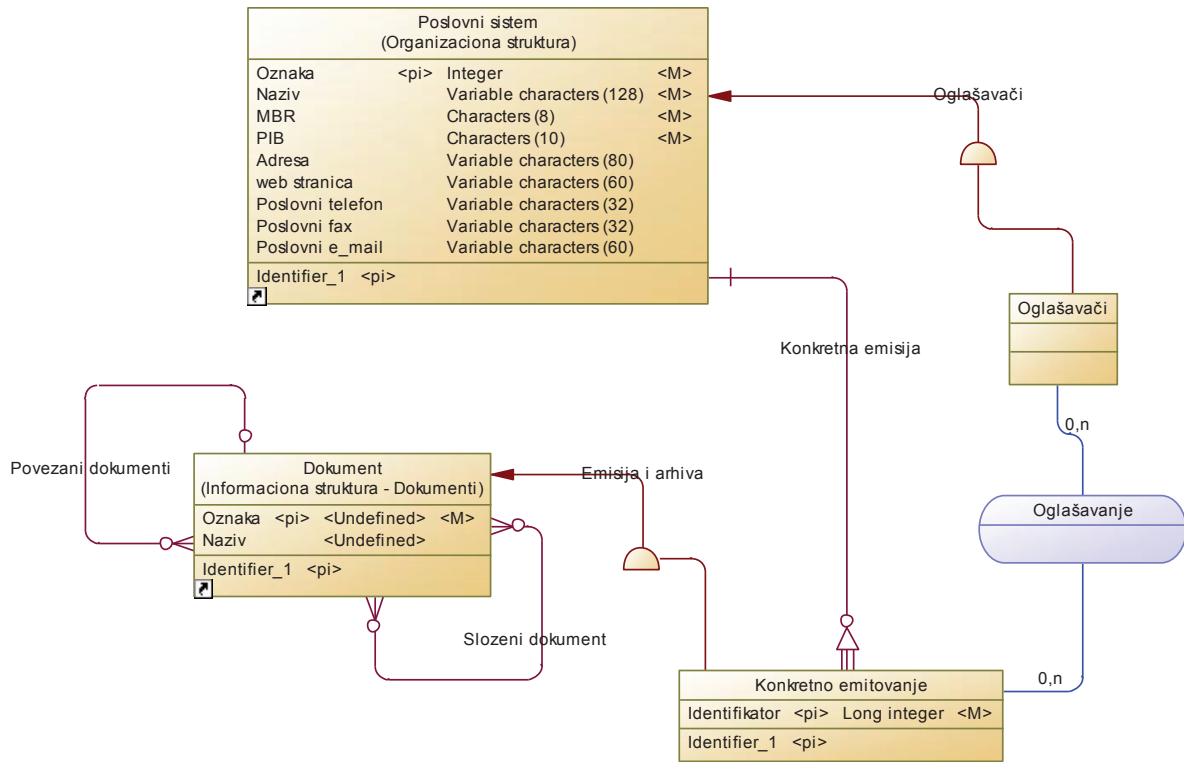
Tabela 69: Preporuke kao izbor mogućnosti u procesu podrške odlučivanju

Navedena studija slučaja predstavlja osnov za formulisanje izvedenih elemenata konceptualnog modela sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta. Na Slici 21 prikazan je konceptualni model podsistema istraživanja. Ključni element modela predstavlja istraživanje kao dokument sa svim elementima koji omogućavaju strukturiranje proizvoljnog istraživanja na bazi modela istraživanja sa pridruženim dimenzijama za profilisanje. Sistem profilisanja predstavlja otvoreni klasifikacioni sistem koji omogućava definisanje različitih profila auditorijuma u skladu s vladajućim principima fragmentacije auditorijuma.

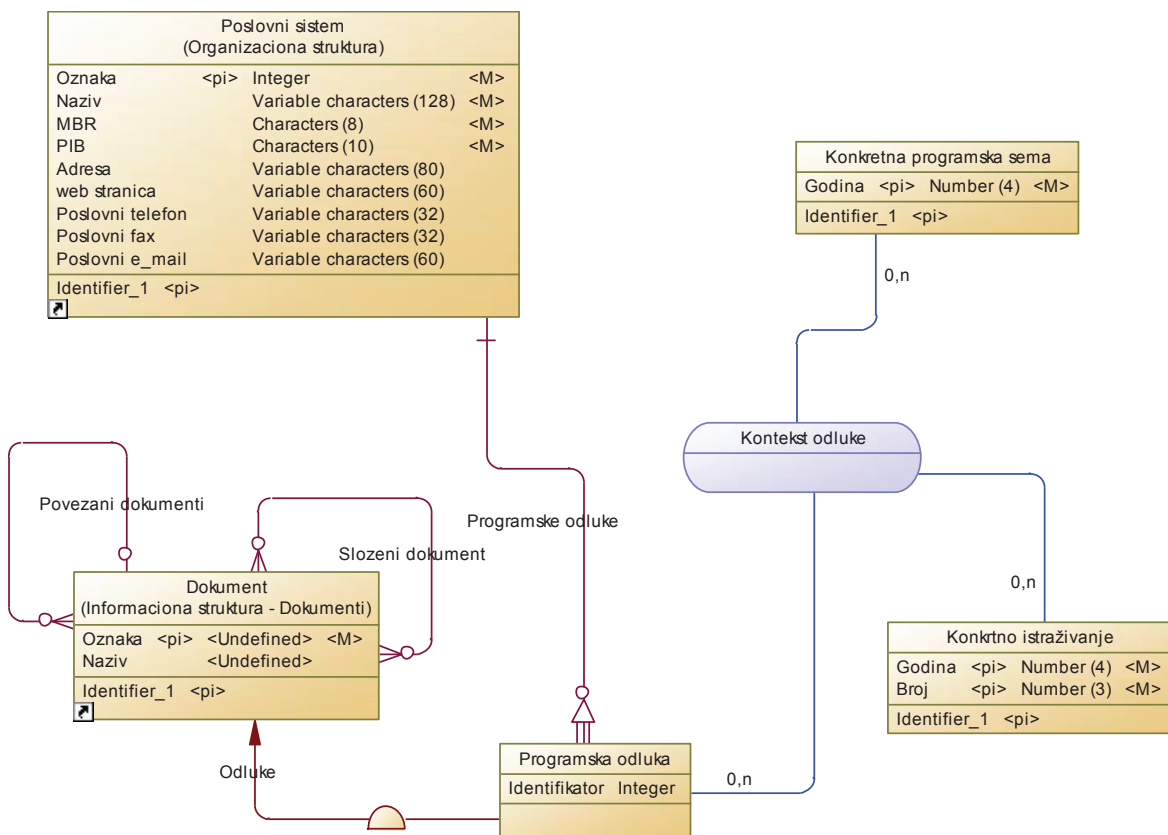
Na Slici 22 prikazan je konceptualni model emitovanja i arhiviranja s aspekta oglašavača, oslojnen na strukturirani dokument kao koncept okupljanja, dok je na Slici 23 prikazan konceptualni model produkcije posmatran iz ugla poslovnih odluka kao strukturiranih dokumenata.



Slika 21: Konceptualni model istraživanja



Slika 22: Konceptualni model emitovanja i arhiviranja



Slika 23: Konceptualni model produkcije i postprodukcije

9.5 Završna razmatranja

Konceptualni model sistema podrške odlučivanju koncipiran je na osnovu posmatranja domena problema, uočavanja objekata od interesa i generalizaciji njihovih svojstava pa, shodno tome, ne predstavlja nijedan konkretan objekat, već formalni okvir za generisanje datih objekata posmatranja. Konceptualni model sistema podrške odlučivanju je platformski nezavisan i posvećen konceptima domena problema. Njegova uloga je da formalno predstavi sve relevantne aspekte familije problema. Podizanje nivoa apstrakcije omogućava ponovno korišćenje modela u različitim konkretnim organizacionim sistemima. Stepenn ponovnog korišćenja modela je mera njegove korisnosti u domenu problema. Takav model sistema podrške odlučivanju verifikovan je i validiran na odabranom uzorku i u tom smislu može da predstavlja naučni doprinos ove disertacije.

Kako bi se kvalitet donetih odluka, odnosno izbor predloženih alternativnih rešenja u procesu odlučivanja na nivou programskog menadžmenta poboljšao neophodno je vršiti sistematizovana istraživanja (putem različitih metoda anketiranja auditorijuma) – što češće (bar kvartalno) na kontrolnom uzorku, koji će biti iste strukture kao i početni. Što je veći uzorak istraživanja, uz napomenu da njegova struktura, u istraživačkim procesima, bude približno ista, to se stvaraju veće mogućnosti za preciznije determinisanje izbora alternativa.

Nakon realizovanja promena nastalih prema predloženom modelu u disertaciji, trebalo bi sprovesti kontrolno istraživanje i dobiti potvrdu o tome da li je prosečan udeo u gledanosti porastao usled promena u zastupljenosti programskih sadržaja i varijacija u periodima emitovanja donetih na osnovu potreba i želja auditorijuma. Na taj način se potvrđuje međuzavisnost između potreba i želja auditorijuma i udela u gledanosti. Podilaženje potrebama auditorijuma osnova je za smanjenje pogrešnih procena, čime istraživačko pitanje dobija svoj pozitivan odgovor. Ovo pitanje, takođe, otvara novo polje za dalja istraživanja, koja će se temeljiti na predloženom konceptualnom modelu sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta u medijima.

10. ZAKLJUČAK

Koncept javnog medijskog servisa i njegovih nadležnosti istorijski se razvijao gotovo jedan vek, najpre kao monopolističkog emitera, a potom uz konkurenciju komercijalnih medija. Međutim, već duži niz godina prisutna je potreba za preispitivanjem i redefinisanjem javnih radio-difuzija i njihove legitimnosti, s obzirom na to da se celokupni društveni, medijski i tehnološki kontekst u kome su nastale znatno izmenio. I pored toga, tradicionalni koncept javnih medija je ispoljio veliku izdržljivost, a same javne radio-difuzije, u institucionalnom smislu, priličnu inertnost i otpornost na promene.

Ipak, promene u komunikacionom polju, od kojih se digitalizacija i konvergencija medija smatraju najvažnijim, s obzirom na to da sve elektronske medije pretvaraju u „nove” medije, multimedije, interaktivne i potencijalno nelinearne, sposobne da kombinuju masovnu i interpersonalnu komunikaciju (Cardoso, 2006), aktivnosti na više kanala i platformi, različite usluge za različite mreže i uređaje, zatim diverzifikacija ponude medijskih sadržaja i za široki i za fragmentisani auditorijum, te promena načina na koji ljudi konzumiraju medije, jedan su od razloga da se javni medijski servisi konceptijski i strukturalno prilagođavaju ovim promenama.

Jasno je da tehnološke promene u domenu komunikacija nisu jedini razlog transformacije javnih medija u „funkcionalnu ili multimedijски orijentisanu strukturu” (*Digital Strategz Group*, 2002). Možda je veći razlog taj što se sve teže održavaju tradicionalni zadaci javnih radio-difuzija, zasnovani na principu da je informacija javno dobro i da je okrenuta građaninu, a ne konzumentu ili klijentu (Bardoel, 2007), te da osim komunikacionih funkcija, spojenih sa raznolikošću, univerzalnošću i visokim kvalitetom, imaju i socijalne funkcije. U tome im najglasnije oponiraju neoliberalni kritičari, koji zagovaraju isključivo tržišne modele poslovanja i stagnantne ili čak restriktivne politike prema javnim prihodima, kao i vlasnici komercijalnih medija, koji prigovaraju na privilegovanom položaju u pogledu sigurnih izvora finansiranja.

Ipak, nacionalni javni medijski servis u Srbiji – *Radio-televizija Srbije*, je nakon kriznog perioda iz devedestih godina prošlog veka, koji je doveo do diskontinuiteta i zanemarivanja pozitivne profesionalne tradicije ovog medija, poslednjih desetak godina dostigla veoma dobru poziciju na srpskom medijskom tržištu, mereno ukupnim rejtingom, dužinom kontakta i povećanjem auditorijuma, a s obzirom na oštru komercijalnu i prekograničnu konkurenciju.

I pored značajnih poslovnih uspeha, pod pritiskom tehnoloških promena i ekonomskog siromašenja, potreba za promenama u javnom medijskom servisu je očigledna. Promene su nuž-

ne u pogledu: organizacione strukture, programske ponude, a posebno u odnosu s publikom, gde se zahteva stalna komunikacija i istraživanje njenih potreba i interesovanja. To uključuje uspostavljanje međusobnog dijaloga i stvaranje medijskog modela u kome transmisija ustupa mesto komunikaciji (Bardoel, 2007; Jakubowicz, 2007, 2008).

Javni mediji se nalaze u paradoksalnoj situaciji: spadaju u organizacije intenzivne institucionalne regulacije, ali su istovremeno u jakoj tržišnoj konkurenciji. Održivost javnih medija kao netržišnih institucija (koje, ipak, predstavljaju oblik kapitala) se ne može zasnivati samo na kalkulacijama kako maksimizirati dobit u takmičenju za komercijalne programske efekte, već, pre svega na održavanju njegove društvene uloge kao opšteg „komunikacijskog dobra” (McQuail, 2003), na stvaranju javne vrednosti, zaštiti medijskog pluralizma i postavljanju standarda za celu medijsku industriju (Lowe, 2007).

Ove zadatke je moguće izvršiti samo uz proizvodnju kvalitetnih sadržaja za masovnu i segmentisanu publiku, različitih žanrova i formata. Dakle, potrebno je kreirati medijsku ponudu koja će opravdati misiju javnog medija, ali i privući veliki auditorijum. Ovaj, pre svega kreativan posao obavlja uglavnom programski menadžment koji u organizacionom pogledu spada u izrazito funkcionalnu upravljačku strukturu, zaduženu za (dugoročno) planiranje, pripremanje i proizvodnju programskih sadržaja i kvalitetnih projekata trajne kulturne vrednosti, inoviranje proizvedenog i emitovanog programa i stalni monitoring programa. Ove procese trebalo bi da prati i simultano istraživanje auditorijuma, prema svim metodološkim kriterijumima primenjivim u istraživanjima javnog mnjenja, uvažavajući, pri tome, metodološke specifičnosti u istraživanju medijske publike.

Programiranje je, kako navodi Ellis (2000), poslednji kreativni akt na televiziji i predstavlja bazični izbor koji definiše radiodifuzni servis i zasniva se na nekoliko kriterijuma, kao što su: usaglašenost, kompatibilnost (prilagođavanje programske sheme budžetu vremena), stvaranje navika, kretanje auditorijuma, održanje programa i dosezanje širokog auditorijuma. U programiranju se koriste različite strategije, kao što su: programiranje emisija deljenjem dana na vremenske intervale (*dayparting*), premošćavanjem (*bridging*), gde se nastoji sprečiti odliv gledalaca na druge kanale, kontraprogramiranjem (*counterprogramming*), koje ima za cilj odvlačenje gledalaca od konkurentskih stanica, tematizacijom (*theming*), tj. specijalnim programima, stripizacijom (*stripping*), tj. plasiranjem emisija svakodnevno, tokom nedelje, nagomilavanjem (*stacking*), tj. emitovanjem sličnih emisija jedne za drugom, unakrsnim programiranjem (*crossprogramming*), gde se međusobno povezuju dve emisije i dr.

Strategije programiranja se, najčešće, kombinuju, ali izvesnost ishoda u vidu veličine auditorijuma i zadovoljstva programom nije lako predvideti.

Kako bi se smanjile potencijalne greške u izboru medijskih sadržaja i načinu njihovog plasiranja, predložen je konceptualni model sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta koji može da doprinese kompetentnijem procesu donošenja odluka pri izboru, proizvodnji i režimu emitovanja medijskih sadržaja. Predloženi model je visokog stepena apstrakcije i može naći primenu ne samo kod javnih emitera, već i kod komercijalnih.

Studija slučaja, bazirana na primeru javnog medijskog servisa *Radio-televizije Srbije*, pokazala je na koji način bi konceptualni model sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta mogao da se primeni. Analizirano stanje zastupljenosti programskih vrsta i njihovo

upoređivanje s rezultatima istraživanja – potrebama i željama auditorijuma, dovodi do definisanja domena promene stanja. Određivanje minimalnih i maksimalnih granica u okviru kojih je moguće kretanje promene i pravljenje korekcija na nivou procentualne zastupljenosti programskih vrsta i termina njihovog emitovanja, omogućava programskom menadžmentu da, prateći preferencije auditorijuma, redukuje svoju programsku shemu i merodavnije donosi odluke, čiji će krajnji ishod biti verifikovan povećanjem udela u gledanosti. Ukoliko se stanje, u kom se nalazi sistem u trenutku posmatranja, promeni u skladu s željama i potrebama auditorijuma, predikcije o povećanju rejtinga su izvesnije. Ovakva istraživanja je potrebno sprovoditi bar kvartalno, kako bi se nakon dovoljnog broja ponavljanja izveo matematički model, koji bi omogućio jeftiniji, brži, sigurniji i izvesniji način svođenja mogućnosti na najprihvatljivije alternative. Uspešno modelovanje sistema podrške odlučivanju programskog menadžmenta predstavljalo bi doprinos teoriji i praksi modernog menadžmenta u medijima.

11. LITERATURA

- Adorno, T. (1979). *Estetička teorija*. Beograd: Nolit.
- Albarran, A. B. (2010). *The media economy*. New York: Routledge.
- Altman, R. (1987). *Television: The Critical View*. New York: Oxford UP.
- Alter, S. L. (2004). A work system view of DSS in its fourth decade. *Decision Support Systems*. Elsevier. 38, 319–327.
- Alter, S. L. (1980). *Decision Support Systems: Current Practice and Continuing Challenge*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Antin, D. (1975). Television: Videos Fightful Parent. *Artforum*, 14.
- Antin, D. (1976). Video: The Distinctive Features of the Medium, Video Art. Philadelphia: Institute of Contemporary Art.
- Angsten, K. H. (2006). Budući trendovi u televizijskim sadržajima i programima. Saopštenje na seminaru FORO50, održanom povodom 50. godišnjice španske radiotelevizije – RTE, septembra 2006.
- Atkinson, D., Raboy, M., et al. (1997). *Public Service Broadcasting: the Challenges on the Twenty-first Century*. France: UNESCO.
- Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. In: N. Carpentier et al. (Eds.), *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe. The Intellectual Work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School*. Tartu: Tartu University Press.
- Blumer, H. (1946). *Collective behavior*. Principles of sociology. New York: Barnes&Noble.
- Blumenthal, H. J. (1987). *Television Producing & Directing*. New York: Barnes&Noble Book.
- Berstou, B. (2003). *Seminari za izradu programskih shema*. Beograd: RTV.
- Brigs, A., Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Brown, N. (1987). *Television: The Critical View*. New York: Oxford UP.
- Carroll, R. L., Davis, D., M. (1993). *Electronic media programming: strategies and decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: Centre for Research and Studies in Sociology.

- Chen, H., Chiang, R. H. L, Storey, V. C. (2010). Business intelligence research. *MIS Quarterly*, 34(1), 201–203.
- Crnobrnja, S., (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Dejanović, V. (2005). *Vreme bez slike*. Beograd: RTS–RTV.
- Dewendy, A., Ride, P. (2006). *The New Media handbook*. USA: Routledge.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2011). *Kultura: menadžment animacija marketing*. Clio: Beograd.
- Drašković, B., Kleut, J. (2012). Televizijska publika u digitalnoj eri: istraživačke perspektive. Beograd: CICERO PRINT, 217–232.
- Drucker, P. F. (1955). *The Practice of Management*. London: Heinemann.
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Clio: Beograd.
- Đorđević, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija*. Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije.
- Đorić, S. (2002). *Bela knjiga o radiodifuziji 1990–2000*. Beograd: Spektar.
- Đurđević, Đ. (2010). *Dolazak televizije: prikazi, osvrti, komentari, portreti, intervjui*. Beograd: RTS.
- Đurašković, D. (2013). *Kvalitativno vrednovanje medijskih proizvoda javnog medijskog servisa*. Novi Sad: FTN, neobjavljen master rad. Dostupno: Biblioteka FTN.
- EBU/GEAR. (2010). *Country Reports: Recent Developments in Media, Broadcasting & Audience Research* (May).
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 10(1), 1–33.
- Ellis, J. (2000). *Media, Culture & Society*. London: Sage Publications.
- Encyclopedia of International Media and Communications* 4. (2003) Elsevier Science, SAD.
- Everett, M. R. (1986). *Communication Tehnology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Ekelend, R., Hebert, A. (1997). *A history of Economic Theory and Method*. Zagreb: MATE.
- Fajgelj, S. (2012). *Metode istraživanja ponašanja* (V dopunjeno izdanje). Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Feldman, A. (1997). *An Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.
- Fowler, A. (1989). Genre. In: E. Barnouw (Ed.), *International Encyclopedia of Communications*, 2 (215–217). New York: Oxford University Press.
- Garfield, B. (2009). *The Chaos Scenario*. Stielstra Publishing IAB Srbija.
- Gavrić, T. (2009). Fantomski svet televizije. *Koraci*, XLIII, 5–6, 131–147.
- Gilder, Dž. (1994). *Life After Television: The Coming Transformation of Media and America*. New York: Norton.
- Gitelman, L., Pingree, G. B. (2003). *New Media, 1740–1915*. USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Gomery, D. (2008). *A History of Broadcasting in the United States*. Blackwell Publishing.
- Grant, A. E., Wilkinson, J. J. (2009). *Understanding Media Convergence, the State of Field*. Oxford University Press.

- Groombridge, B., Hay, J. (1995). *The Price of Choice. Public service broadcasting in a competitive European market place*. London: John Libbey.
- Gruning, J., E. (1989). Publics, audiences and market segments: Segmentation principles for campaigns. In Salmon, C. T. (Ed.). *Information campaigns: Balancing social values and social change*. Newbury Park, CA: Sage, 199–228.
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Hartley, D. (1987). *Reading Television*. London: Routledge.
- Hermiz, Dž. (2005). Aktivna publika u: Brigs A., Kobli, P: Uvod u studije medija. Beograd: Clio.
- Houghton, M. (2006). *American Heritage Dictionary of the English Language*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ilić, M., (2006). *Rađanje televizijske profesije*. Beograd: Clio.
- Ipsos Strategic Marketing. (2011). *Istraživanje brenda B92*. Beograd.
- Jakubowicz, K. (2008). Participation and Partnership: A Copernican Revolution to Re-Engineer Public Service Media for the 21st Century. Keynote Presentation prepared for the RIPE@2008 conference „Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development”, Mainz, Germany, October 9–11.
- Jakubowicz, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning? In: G. F. Lowe, J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: NORDICOM, 29–49.
- Jakubowicz, K. (2006). Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end? Presentation for the RIPE@2006 Conference: „Public Service Broadcasting in the Multimedia Environment: Programmes and Platforms”.
- Jenkins, H. (2002). Interactive audience? The collective intelligence of media fans. In: *The new media book*, eds. Harries, D. London: British Film Institute.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. F. (2005). Interactive television: new genres, new format, new content. *Proceeding IE '05, Proceedings of the second Australasian conference in Interactive entertainment*. Creativity & Cognition Studios Press. Sydney, Australia, 89–96.
- Jensen, J. F. (2005). Interactive content, applications and services. In: *Digital Terrestrial Television in Europe*, eds. Brown, A., Picard, R. G. London: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 101–132.
- Josifović, S., Senić, N. (2011). Pozicioniranost RTS u percepciji auditorijuma. *Izveštaji i studije*, 1. Beograd: Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*. Beograd: Clio.
- Kivikuru, U. (2006). Top-Down or Bottom-up. Radio in the Service of Democracy: Experiences from South Africa and Namibia. *The International Communication Gazette*, 68(1), 5–31.
- Krajinović, V. (1993/1994). Kompetitivna medijska sredina i proizvodnja različitosti. *RTV teorija i praksa*, 69–70, 69–80.
- Kroker, A., Weinstein, M. A. (1994). *Data trash: the theory of virtual class*. New York: St. Martins Press.

- Knežević, R. (2009). *Teorija Sistema*. Beograd: Fakultet za strateški i operativni menadžment.
- Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: Sage.
- Lazić, R. (1997). *Estetika TV režije*. Beograd: RTS televizija Beograd.
- Levy, D. A. (1999). *Europe's Digital Revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. London: Routledge.
- Liesegang, R. E. (1891). *Beitrage zum Problem des electrischen Fernsehens*. Dizeldorf: Liesegang Verlag.
- Lowe, G. F. (2007). *The role of public service media for widening individual participation in European democracy*. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Media in the Information Society (MC-S-PSM). Strasbourg: Media Division, Directorate General of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe.
- Lugmayr, A., Niiranen, S., Kalli, S. (2004). *Digital Interactive TV and Mediadata: Future Broadcasting Multimedia*. New York: Springer-Verlag.
- Martinoli, A. (2005). Savremena produkcija u elektronskim medijima: sekvenca ili tok kao karakteristično iskustvo planiranja i organizovanja programskih elemenata na radiju. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9. Beograd: FDU, 289–300.
- Marinčić, A. (1996). *Optičke telekomunikacije i njihov uticaj na razvoj kablovske televizije. Kablovska televizija*. Beograd: JP Radio-televizija Srbije.
- Maričić, N. (2002/2003). Kreativno i pragmatično u formatiranju radija. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, Beograd: FDU. 6–7, 149–162.
- Maširević, Lj. (2005). Mediji i društvena teorija. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9. Beograd: FDU, 301–210.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2003). Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable. *The Public/Javnost*, 10(3), 13–23.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mikić, H. (2010). *Poslovanje medija*. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Miletić, M. (2003). *Menadžment medija*. Beograd: Fakultet za menadžment malih preduzeća.
- Miletić, M. (2009). *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Milin Perković, S. (2012). *Mejkover televizija i mit o lepoti*. Beograd: CICERO PRINT.
- Muso, Ž. (1991). Programiranje televizijskog kanala. Beograd: *RTV teorija i praksa*. 63, 74–91.
- Milatović Popović, N. (2010). Programiranje javne televizije – faktori uticaja na programiranje. *Zbornik radova FDU*. Beograd: FDU, 237–248.
- Marshall, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill.
- McKinsey & Company. (1999). Public service broadcasters Around the World: A McKinsey Report for BBC.
- Milivojević, S., Milenković, D., Raković, M. (2012). *Medijski sistem Srbije. UNESCO indikatori medijskog razvoja*. Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja FPN.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*. London: BFI.
- Negroponte, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Nelson-Field, K., Riebe, E. (2011). The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications*, 17 (1), 51–67.

- Nikodijević, D. (2012). *Menadžment masovnih medija: štampa, film, radio, televizija, internet*. Beograd: Čigoja štampa.
- Nissen, Ch. (2006a). Public Service Media in the Information Society. Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB). Strasbourg: Council of Europe.
- Nissen, C. S. (2006b). No public service without both Public and Service – Content provision between the Scylla of populism and the Charybdis of elitism. In: Nissen, C. S. (Ed.), *Making a Difference / Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. John Libbey & Co Ltd, 65–82.
- Owen, J. (1996). *Crisis or renewal: the origins, evolution and future of public service broadcasting 1922 to 1996*. PhD thesis, University of Westminster, School of Media, Arts and Design.
- Paunović, M., Bulatović, Lj., Lj., Kadarjan, D. (2012). Uticaj svetske ekonomske krize na proces digitalizacije medija u Srbiji. Beograd: CICERO PRINT, 233–250.
- Peković, G. (1995). *Menadžment komercijalne televizije*. Beograd: Grafopan.
- Perišić, P. (2012). Televizija raj za oči – pakao za dušu. *Časopis za teatar, film i televiziju*. Beograd: Službeni glasnik, 13–17.
- Picard, R. G. (2003). Assessment of Public Service Broadcasting: Economic and Managerial Performance Criteria. *The Public/Javnost*, 10(3), 29–44.
- Picard, R. G. (2011). *Mapping digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundations.
- Power, D. J. (2002). *Decision Support Systems. Concepts and Resources for Managers*. London: Quorum Books.
- Power, D., Sharda, R., Kulkarni, U. (2007). Understanding Decision Support Systems for Global Enterprises. *Annals of Information Systems*. New York: Springer. Vol. 2, 3–14.
- Perišić, B. (2011). *Osnovi informacionih sistema i softverskog inženjerstva*. Novi Sad: Stylos.
- Plavšić, P. (1973). Nacrt načela programiranja međudnosa pojedinih televizijskih programa (dokument). Savetovanje istraživača radija i televizije, Portorož, *Osmi festival jugoslovenske televizije* (31. maj – 1. jun 1973).
- Plavšić, P., Radojković, M., Veljanovski, R. (1993). *Ka demokratskoj radio-difuziji*. Beograd: Fondacija Soros Jugoslavija.
- Pljakić, S., Krstić, Z. (1996). *Skremblovanje programa*. Kablovska televizija. Beograd: JP Radio-televizija Srbije.
- Poter, Dž. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Clio: Beograd.
- Prajs, M. E., Reboj, M. (2002). *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji*. Beograd: Samizdat B92.
- Pringle, P. K., Starr, M. F. (2006). *Electronic media management*. Elsevier: Focal press.
- Radibratović, E. (2012). *Televizija kao predmet medijskog obrazovanja*. Kultura. Beograd: CICERO PRINT.
- Radojković, M. (2012). Primena „haos scenarija” na radiodifuziju u Srbiji. U: Veljanovski R. (ur.), *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost* (25–34). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Radojković, M., Stojković, B. (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojčić, S. (2012). *Digitalna sredstva i svrha obrazovanja*. Beograd: CICERO PRINT.

- Ratković Njegovan, B., Radenković, V. (2010). Kablovski distribicioni sistemi u Srbiji: Izlazak iz sive zone poslovanja. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke*, 131, 97–110.
- Ratković Njegovan, B., Radenković, V. (2010). Management in the Public Broadcasting Service: The reasons for a change of strategy. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 1(2), 69–76.
- Ratković Njegovan, B., Šiđanin, I. (2014). Public broadcasting crisis as management crisis: a case study of Radio television of Vojvodina. *Journal of East European Management Studies*, 19(3), 348–367.
- Ratković Njegovan B., Šiđanin, I. (2011). Media and Creative Industries: The value of Creative Content. In: *XV International Scientific Conference on Industrial Systems – IS '11*. Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, 583–587.
- Ratković Njegovan, B., Beleslin, I. (2013). Issues required to change in the organization of media company. In: *III International Symposium „Engineering Management and Competitiveness 2013 (EMC 2013), June 21-22, 2013, Zrenjanin, Serbia. Proceedings*. Zrenjanin: University of Novi Sad, Technical Faculty „Mihajlo Pupin“, 123–129.
- Ratković Njegovan, B. (2007). Mediji i auditorijum. *Link*, 58(VI), 23–26.
- Republička radiodifuzna agencija. (2014). *Javni servis Radio-televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2013. godinu*. Beograd – Novi Sad: Služba za nadzor i analizu.
- Republička radiodifuzna agencija. (2013). *Javni servis Radio-televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2012. godinu*. Beograd – Novi Sad: Služba za nadzor i analizu.
- Republička radiodifuzna agencija. (2012). *Javni servis Radio-televizija Srbije. Načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza. Izveštaj za 2011. godinu*. Beograd – Novi Sad: Služba za nadzor i analizu.
- Robb, S. H. (1982). *Television/radio Adge – COMMUNICATIONS COURSEBOOK*. New York: Communications Research Institute, 1–27.
- Roganović, V., Popović, G. (prir.). (2011). Život u Makluanovom selu. Okrugli sto povodom stogodišnjice Maršala Makluana, 10. jun 2011. Clio: Beograd.
- Rooke, R. (2009). *European Media in the Digital Age: Analysis and approaches*. London: Pearson Longman.
- Rumphorst, W. (1998). *A Model Public Service Broadcasting Law (with Introductory Note and Explanatory Comment)*. Bulgarian Institute for Legal Development.
- Ruk, R. (2011). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: Clio.
- Sage, A. P. (1991). *Decision Support Systems Engineering*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sadovykh, V., Sundaram, D., Piramuthu, S. (2015). *Do online social networks support decision-making?* *Decision Support Systems*. Elsevier. (70), 15-30.
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*. 49 (3), 253–283.
- Simon, H. A. (1997). *Behavior: a study of Decision-Making process in Administrative Organizations*, 4th ed. New York: Free Press.

- Schelsky, H. (1983). Der Mensch in der Häckselmaschine der Medien. In: Welt.
- Schulz, W. (1997). Changes of the Mass Media and the Public Sphere. *Javnost/The Public*, IV (2), 5–16.
- Scannell, P. (1990). Public Service Broadcasting: the History of a Concept In: A. Goodwin, G. Whannel (Eds.), *Understanding Television*. London: Routledge, 11–30.
- Sprague, R. H., Carlson, E. D. (1982). *Building Effective Decision Support Systems*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Stephens, J. (2000). Look back at the future. *Rosed' Or Lunch conference*. Montreux.
- Stojićević, D. (2008). *Menadžment preduzeća – upravljanje i odlučivanje*. Beograd: Akademija inženjerstva održavanja.
- Stemers, J. (1999). Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. *Convergence* 5(3), 44–67.
- Šesterikov, B. (1987). *Satelitska i kablovska televizija, formati audio/video-signala*. Beograd: NIRO.
- Šibalić, V. (2005). Nove mogućnosti medijuma, stare navike auditorijuma. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9. Beograd: FDU, 365–371.
- Šiđanin, I. (2012). Menadžment socijalnih medija. *Škola biznisa*, 4, 17–23.
- Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost. (2006). *Istraživački izveštaj, 2005*. Beograd: Medija Centar.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 332–348.
- Thinkbox, (2008). *The Thinkbox Guide to Advertiser Funded Programming (AFP)*.
- Thomas, J. P. (2009). *Media Management Manual*. New Delhi: UNESCO House.
- Tomka, G. (2012). *Ka menadžmentu participativnog novinarstva: iskustva iz redakcije*. Beograd: CICERO PRINT.
- TRP. (2008). *Rights of Passage 2007*. Taunton: Television Research Partnership.
- Trpovski, Ž. (2012). *Tehnički aspekti digitalizacije medija*. *Kultura*, 135, 205–216.
- Tunstall, J. (1983). *The Media in Britain*. Constable: London.
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I*. Beograd: Clio.
- Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije II*. Beograd: Clio.
- Todorović, L. A. (2014). *Interaktivna televizija*. Beograd: Clio.
- Turban, E., Aronson, J. (1998). *Decision support systems and intelligent systems*. Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall.
- Turković, H. (2005). Programska priroda televizije. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9, Beograd: FDU, 341–364.
- Vaidya, S. D., Seetharaman, P. (2007). *Sources of Unstructuredness in Decision Situations: Towards a framework for DSS Development*. *Understanding Decision Support Systems for Global Enterprises*. *Annals of Information Systems*. New York: Springer. (2), 15–33.
- Valić Nedeljković, D., Bala, K. (2012). *Koliko o digitalizaciji TV emitovanja znaju oni koji bi trebalo da je u javnosti promovišu*. *Kultura*. 189–204.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Veljanovski, R. (2012). *Obrazovanje za medije u novom tehnološkom dobu – promena diskursa*. *Kultura*, 49–64.

- Veljanovski, R. (2012). *Radio-difuzija u Srbiji – sadašnjost i budućnost*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Veljović, A. (2002). *Menadžment informacioni sistemi u praksi*. Čačak: Kompjuter biblioteka.
- Veselinović, D. (2005). Televizija kao deo globalnog zagađenja planete. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9, Beograd: FDU, 273–288.
- Volčić, Z. (2000). Preživljavanje javne televizije. *Medijska istraživanja*, 6(1), 41–62.
- Vujaklija, M. (1954). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.
- Vujaklija, M. (2006). *Leksikon stranih reči i izraza*. Beograd: Prosveta.
- Vujnovic, M. (2011). Participatory Journalism in the Marketplace: Economic motivations behind the practices. In: *Participatory Journalism: Guarding Open Gates At Online Newspapers*, eds. J. Singer et al., USA.
- Williams, R. (1977). *Television, Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken.
- World Radio and Television Council. (2000). *Public Broadcasting, Why? How?* Quebec: Centre d'études sur les medias.
- Webster, J. G., Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56
- Youngblood, G. (1970). *Expanded Cinema*. New York: E. P. Dutton & Co.

Vebografija

- Analiza televizijskih programa za decu u Srbiji. (2014). UNS: Unicef. Preuzeto sa: <file:///C:/Users/S>; posećeno: 17. 1. 2015.
- Advances in Group Decision and Negotiation Volume 5, 2010, 65–82, Decision Support Systems, Simon French. Preuzeto sa: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-90-481-9045-4_5#page-1; posećeno: 17. 5.2014.
- Chandler, D. (1997). An Introduction to Genre Theory. Preuzeto sa: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf; posećeno: 10.3.2014.
- Cvetičanin, P., Milankov, M. (2010). Istraživanje pod nazivom „Kulturne prakse građana Srbije”. Preuzeto sa: <http://zaprokul.beograd.com/Media/Document/278caee2571e4473b5610a-85b2e8b9e4.ppt> i http://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=1087&yyyy=2011&mm=12&dd=15&nav_id=566039; posećeno: 15. 9. 2012.
- Cvetičanin, P. (2010). Istraživanje pod nazivom „Vaninstitucionalni akteri kulturne politike u Srbiji, Crnoj Gori i Makedoniji”. Preuzeto sa: http://zaprokul.org.rs/pretraga/130_14.pdf; posećeno: 15. 9. 2012.
- Dnevni list *Politika*, 27. 1. 1911, br. 2524. Preuzeto sa: http://www.digitalna.nb.rs/wb/NBS/Novine_i_casopisi/Politika_1904-1941/1911/1/27#page/0/mode/1up; posećeno: 5. 3. 2012.
- Gledanost TV programov v Sloveniji (tržni delež) – Q4 2013*. Preuzeto sa: <http://www.blog.uporabnastran.si/2014/03/20/gledanost-tv-programov-v-sloveniji-trzni-delez-q4-2013-pop-tv-kanal-a-slo-1-slo-2-planet-tv/>; posećeno: 27. 6. 2013.
- Gledanost TV programa u prvom kvartalu 2013*. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1325508/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.

- Gledanost TV programa u drugom kvartalu 2013. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/1356004/Izve%C5%A1taj+o+gledanosti+TV+programa.html>; posećeno: 10. 12. 2013.
- Gledanost TV stanica u BiH tokom celog dana u periodu od 1. 1. do 30. 10. 2013. godine. Preuzeto sa: http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=94; posećeno: 15. 6. 2014.
- Heath, J. (2014). *Why the licence fee is the best way to fund the BBC*. Preuzeto sa: <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/9637e45d-c96c-36c6-9e3f-af141e81cab4>; posećeno: 20. 8. 2013.
- IAB Evropa. Preuzeto sa: <http://www.blic.rs/IT/332933/Mladi-ljudi-tradicionalne-medi-je--sve-vise-prate-preko-interneta>; posećeno : 20. 1. 2015.
- Jusić, T., Džihana, A. (2008). Razjedinjeni propadaju: javni RTV servis u BiH. Preuzeto sa: http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/BiH_razjedinjeni_propadaju.pdf; posećeno: 17. 6. 2013.
- Kako do digitalnog signala? (2014). Preuzeto sa: <http://www.rtcg.me/vijesti/drustvo/70481/ka-ko-do-digitalnog-signala.html>; posećeno: 5. 4.2015.
- Kolucki, B., Lemiš, D. (2011). *Komunikacija sa decom*. Beograd: UNICEF. Preuzeto sa: [http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija sa decom web.pdf](http://www.unicef.org/serbia/Komunikacija%20sa%20decom%20web.pdf); posećeno: 26. 3. 2014.
- Nielsen Audience Measurement. (2015). *Gledanost TV programa u Srbiji u 2014. godini*. Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/265/Vesti/1792687/Gledanost+TV+programa+u+Srbiji+u+2014.+godini.html>; posećeno: 15. 2. 2015.
- Ofkom – britanski regulator medija. Preuzeto sa: http://www.b92.net/tehnopolis/aktuelno.php?yyyy=2014&mm=08&nav_id=885683; posećeno: 15. 1. 2015.
- Povijest HRT-a. (2011). Preuzeto sa: <http://www.hrt.hr/326/povijest/povijest-hrt-a-2>; posećeno: 11. 6. 2013.
- Power, D. *Types of Decision Support Systems (DSS)*. Preuzeto sa: <http://www.gdrc.org/decision/edm-documents.html>; posećeno: 17. 6. 2014.
- Preuzeto sa: <http://dssresources.com/history/dsshistory.html>; posećeno: 1. 9. 2013.
- Preuzeto sa: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>; posećeno: 1. 9. 2013.
- Preuzeto sa: <http://www.digitalizacija.rs/story/77/411/DTV>; posećeno: 5. 9. 2014.
- Preuzeto sa: <http://www.euractiv.rs/mediji/5575-razliiti-naini-finansiranja-javnih-rtv-servisa-u-regionu>; posećeno: 7. 8. 2014.
- Preuzeto sa: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_2013.pdf; posećeno: 29. 6. 2013.
- Preuzeto sa: <http://static.rtv.rs/pdf/2014/03/28/zapisnik-sa-ix-sednice-po-pdf.pdf>; posećeno: 10. 8. 2014.
- Preuzeto sa: http://liderpress.hr/static/media/attached_files/attachedfileitem/Pregled_medijskog_trzista_Sto_govore_brojke_TV_Radio_Print_Internet_Mobile/Pregled_medija_u_Hrvatskoj.pdf; posećeno: 12. 8. 2014.
- Preuzeto sa: www.rtcg.me/vijesti/drustvo/38473/raste-rejting-rtcg-a.html; posećeno: 5. 10. 2014.
- Preuzeto sa: http://www.avmu.mk/images/Analiza_na_pazarot_2013.pdf; posećeno: 29. 6. 2013.
- Preuzeto sa: <http://www.vesti-online.com/Vesti/Ex-YU/494725/Napredne-komsije-Hrvatski-javni-servis-uvodi-erotske-emisije>; posećeno: 30. 5. 2015.
- Preuzeto sa: <http://sorozatwiki.hu/news.php?readmore=87973>; posećeno: 28. 6. 2013.
- Preuzeto sa: <http://www.digitalonline.rs/info/1437-tv-ili-gledanje-video-sadrzaja-preko-interneta>; posećeno: 20. 1. 2015.
- Preuzeto sa: <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/488152/Gotovo-je-s-RTS-pretplatom>; posećeno: 20. 9. 2014.

- Preuzeto sa: http://www.hrt.hr/fileadmin/dokumenti/Izvadak_iz_prijedloga_Privremenog_ugovora_HRT-a_i_Vlade_RH.pdf; posećeno: 27. 2. 2015.
- Preuzeto sa: <http://marketingmreza.rs/kraj-zablude-o-citanosti-novina/>; posećeno: 15. 10. 2014.
- Preuzeto sa: <http://www.bairdtelevision.com/rosing.html>; posećeno: 26. 4. 2015.
- Preuzeto sa: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1b/Zworykin1931iconoscope.png>; posećeno: 26. 5. 2015.
- Različiti načini finansiranja RTV servisa u regionu. (2013). Preuzeto sa: <http://www.euractiv.rs/mediji/5575-razliiti-naini-finansiranja-javnih-rtv-servisa-u-regionu>; posećeno: 18. 4. 2014.
- RTS: Četiri godine RTS Digitala. (2012). Preuzeto sa: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/1217904/%C4%8Cetiri+godine+RTS+Digitala.html?email=yes>; posećeno: 3. 9. 2013.
- TV Crne Gore. (2014). Ostvarivanje programske orijentacije uz poštovanje programskih principa televizije Crne Gore za period januar–decembar 2013. godine. Preuzeto sa: [file:///C:/Users/Slavko/Downloads/Ostvarena%20Programska%20TVCG%202013%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Slavko/Downloads/Ostvarena%20Programska%20TVCG%202013%20(1).pdf); posećeno: 7. 9. 2014.
- The Man With A Flower In His Mouth – 30 line TV BBC.* (Foto: *print screen*). Preuzeto sa: <https://www.youtube.com/watch?v=4DVPKxb2xpA#t=14>; posećeno: 16. 6. 2012.
- Šopar, V., Jovanova, E. (2000). Medijski sistem u Republici Makedoniji: radiodifuzna sfera između normativnog i stvarnog. Preuzeto sa: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=13&n=MEDIJSKI%20SISTEM%20U%20REPUBLICI%20MAKEDONIJI:%20RADIODIFUZNA%20SFERA%20IZMEDU%20NORMATIVNOG%20I%20STVARNOG>; posećeno: 3. 7. 2013.
- UNESCO (2003). *Media forum*. Geneve. Preuzeto sa: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html; posećeno: 3. 9. 2010.
- Wang, Ch. W., Wang, Ch. K., Ishida, Y. (2009). Corporate Telecommunications Networks. Corporate Telecommunications Networks 46-875. Term Project – Interactive TV Today. Carnegie Mellon University. Preuzeto sa: https://www.google.rs/?gws_rd=ssl; posećeno: 26. 5. 2015.
- Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine. (2005). Preuzeto sa: <http://www.mkt.gov.ba/bos/dokumenti/zakoni/default.aspx?id=276&langTag=bs-BA>; posećeno: 15. 6. 2013.
- Zakon o javnim radiodifuznim servisima Crne Gore. (2008). Preuzeto sa: www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26; posećeno: 26. 6. 2013.
- Zakon o digitalnoj radiodifuziji Crne Gore. (2011). Preuzeto sa: http://www.ardcg.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=48&Itemid=26; posećeno: 26. 6. 2013.

12. PRILOZI

12.1 Prilog 1 – UPITNIK

I deo – Programski nedostaci na televizijama s nacionalnom pokrivenošću

1. Koje televizije s nacionalnom pokrivenošću najčešće pratite? (moguća tri odgovora)

- a) *RTS 1*
- b) *RTS 2*
- c) *RTS Digital*
- d) *Pink*
- e) *B92*
- f) *Happy*
- g) *PRVA*
- h) Druga, koja?
- i) Ne gledam TV

2. Koja vrsta TV programa je Vama omiljena? (moguća tri odgovora)

- a) Informativni
- b) Filmski
- c) Serijski
- d) Zabavni
- e) Dokumentarni
- f) Dečji
- g) Muzički
- h) Sportski
- i) Verski
- j) Naučno-obrazovani
- k) Kulturno-umetnički

3. Kada je krizna situacija koju televiziju s nacionalnom pokrivenošću najčešće pratite? (zemljotresi, poplave...)

- a) *RTS 1*
- b) *RTS 2*

- c) *TV Pink*
- d) *TV Prva*
- e) *TV B92*
- f) *Happy TV*
- g) Neku drugu TV (*koju?*)

Informativni program

4. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj informativnih emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne, zašto? _____

5. Koja vrsta informativnog programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija u okviru ovog programa?

- a) Vesti
- b) *Talk show* političke emisije
- c) Nešto drugo. Šta? _____

6. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj informativni program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

7. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj informativni program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Naučno-obrazovni program

8. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj naučno-obrazovnih (verskih i dokumentarnih) emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne

9. Koja vrsta naučno-obrazovnog programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija u okviru ovog programa?

- a) Nauka, tehnologija, izumi
- b) Putovanja
- c) Zdravlje, nega, ishrana
- d) Istorija, geografija
- e) Verski sadržaji
- f) Drugo

10. Da li biste voleli da ti programi budu domaće ili strane produkcije?

- a) Domaće
- b) Strane

11. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj naučno-obrazovni program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

12. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj naučno-obrazovni program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Serijski program

13. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj serija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne, zašto? _____

14. Na kom jeziku biste voleli da budu te serije?

- a) Na srpskom jeziku
- b) Na engleskom jeziku
- c) Na španskom jeziku
- d) Na turskom jeziku
- e) Na nekom drugom jeziku. Na kom? _____

15. Kog žanra bi trebalo da budu te serije?

- a) Igrane – epohe/istorijske
- b) Igrane – porodične
- c) Igrane – dramska
- d) Igrane – krimi
- e) Igrane – *reality show*
- f) Dokumentarne serije
- g) Ne znam
- h) Neke druge. Koje? _____

15. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj serijski program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 8.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

16. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj serijski program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Filmski program

17. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj filmova nego do sada?

- a) Da
- b) Ne, zašto? _____

18. Na kom jeziku biste voleli da budu ti filmovi?

- a) Na srpskom jeziku
- b) Na engleskom jeziku
- c) Na nekom drugom jeziku. Kom? _____

19. Kog žanra bi trebalo da budu ti filmovi?

- a) Igrani: akcioni
- b) Igrani: ljubavni
- c) Igrani: komedija
- d) Igrani: horor

- e) Igrani: triler
- f) Dokumentarni
- g) Drugi. Koji? _____
- h) Ne znam

20. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj filmski program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 0.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

21. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj filmski program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Zabavno-muzički program

22. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj zabavno-muzičkih emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne, zašto? _____

23. Koja vrsta zabavno-muzičkog programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija u okviru ovog programa?

- a) Muzička top lista
- b) Koncerti
- c) Kviz
- d) Emisija magazinskog tipa
- e) *Reality show*
- f) Neka druga

24. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj zabavno-muzički program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

25. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj zabavno-muzički program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Dečji program

26. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj dečjih emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne, zašto?

27. Koja vrsta dečjeg programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija u okviru ovog programa? (moguća dva odgovora)

27.1. Crtani filmovi

- a) crtani filmovi domaći
- b) crtani filmovi strani
- c) crtani filmovi sinhronizovani

27.2. Dečje emisije

- a) domaće dečje emisije magazinskog tipa
- b) strane sa prevodom, dečje emisije magazinskog tipa
- c) strane sinhronizovane, dečje emisije magazinskog tipa

27.3. Pozorište i lutkarske predstave

- a) domaće pozorište i lutkarske predstave
- b) strane sa prevodom lutkarske predstave i pozorište
- c) strane sinhronizovane lutkarske predstave i pozorište

27.4. Dečji muzički program

- a) domaći
- b) strani sa prevodom
- c) strani sinhronizovani

28. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj dečji program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

29. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj dečji program?

- a) Jednom nedeljno
- b) 2–3 puta nedeljno
- c) 5 puta nedeljno
- d) Svaki dan

Sportski program

30. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj sportskih emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne. Zašto? _____

31. Koja vrsta sportskog programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija?

- a) Sportski prenosi
- b) Tematske emisije
- c) Nešto drugo. Šta? _____

32. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće pratili taj sportski program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

33. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj sportski program?

- 1) Jednom nedeljno
- 2) 2–3 puta nedeljno
- 3) 5 puta nedeljno
- 4) Svaki dan

Kulturno-umetnički proram

34. Da li biste voleli da se na televizijama s nacionalnom pokrivenošću emituje veći broj kulturno-umetničkih emisija nego do sada?

- a) Da
- b) Ne. Zašto? _____

35. Koja vrsta kulturno-umetničkog programa bi, prema Vašem mišljenju, trebalo da bude zastupljenija?

- a) Likovna umetnost
- b) Književnost
- c) Pozorišna umetnost
- d) Nešto drugo. ŠTA? _____

36. U kojim vremenskim intervalima biste najčešće gledali taj kulturno-umetnički program?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

37. Koliko puta nedeljno biste voleli da gledate taj kulturno-umetničkog program?

- 1) Jednom nedeljno
- 2) 2–3 puta nedeljno
- 3) 5 puta nedeljno
- 4) Svaki dan

II deo – Vrednovanje programa Radio-televizije Srbije

38. Kad Vam kažem RTS, šta je ono što Vam prvo padne na pamet? (upisati odgovor)

39. Da li ste u poslednjih šest meseci pratili programe javnog medijskog servisa *Radio televizije Srbije*? (moguće više odgovora)

- a) Da, *RTS 1*
- b) Da, *RTS 2*
- c) Da, *RTS Digital*
- d) Ne.

40. Koju vrstu programa najčešće gledate na RTS? (moguća tri odgovora)

- a) Informativni
- b) Filmski
- c) Serijski
- d) Zabavni
- e) Dokumentarni
- f) Dečji
- g) Muzički

- h) Sportski
- i) Verski
- j) Naučno-obrazovani
- k) Kulturno-umetnički
- l) Drugi

41. Da li pratite programe RTS-a preko interneta? (web sajta)

- a) Da, redovno
- b) Da, povremeno
- c) Da, retko
- d) Ne pratim. ZAŠTO? _____

44. Koliko često gledate program RTS-a?

- a) Svakog dana
- b) Jednom nedeljno
- c) 3–5 puta nedeljno
- d) Jednom mesečno

45. U kojim vremenskim intervalima najčešće gledate program RTS-a?

- a) od 6.00 do 10.00 sati
- b) od 10.00 do 14.00 sati
- c) od 14.00 do 18.00 sati
- d) od 18.00 do 21.00 sat
- e) od 21.00 do 24.00 sata
- f) od 00.00 do 6.00 sati

46. Koliko dugo, u proseku, gledate programe RTS-a? (min/dan)

- a) 5–10 minuta
- b) 11–30 minuta
- c) 31–60 minuta
- d) 61–120 minuta
- e) duže od 120 minuta

47. Kako se informišete o tome šta sledi na programu RTS-a? (o programskoj šemi)

- a) TV program iz novina ili sa interneta
- b) Teletekst
- c) Najavnim spotovima na televiziji
- d) Ne informišem se
- e) Neki drugi način, koji?

48. Koji programi na RTS-u su, prema Vašem mišljenju, najkvalitetniji? (moguća tri odgovora)

- a) Informativni
- b) Filmski
- c) Serijski
- d) Zabavni
- e) Dokumentarni
- f) Dečji
- g) Muzički
- h) Sportski
- i) Verski
- j) Naučno-obrazovani
- k) Kulturno-umetnički
- l) Drugi. Koji? _____

49. Koje vrste programa na RTS, prema Vašem mišljenju, imaju najeveću sazajnu vrednost?

- a) Informativni
- b) Filmski
- c) Serijski
- d) Zabavni
- e) Dokumentarni
- f) Dečji
- g) Muzički
- h) Sportski
- i) Verski
- j) Naučno-obrazovani
- k) Kulturno-umetnički
- l) Drugi. Koji? _____

50. U kojoj meri ste generalno zadovoljni programskom ponudom RTS?

- a) Uopšte nisam zadovoljan
- b) Nisam zadovoljan
- c) Niti sam zadovoljan, niti nezadovoljan
- d) Zadovoljan sam
- e) U potpunosti sam zadovoljan
- f) Ne znam da ocenim

51. U kojoj meri generalno imate poverenje u informacije programa RTS?

- a) Uopšte nemam poverenje. Zašto? _____
- b) Nemam poverenje. Zašto? _____
- c) Niti imam, niti nemam poverenje
- d) Imam poverenje
- e) U potpunosti imam poverenje
- f) Ne znam da ocenim

III deo – RTV pretplata

52. Da li redovno plaćate RTV pretplatu?

- a) Da
- b) Ne. Zašto? _____

53. Cena RTV mesečne pretplate je 500 dinara. Prema Vašem mišljenju, ova cena je:

- a) Niska
- b) Visoka
- c) Odgovarajuća

54. Koliki bi trebalo da bude mesečni iznos RTV pretplate da bi ona bila prihvatljiva i da biste je redovno plaćali? (slobodan odgovor)

55. Da li biste prihvatili višu cenu RTV pretplate, u odnosu na sadašnjih 500 dinara, ako bi se program poboljšao u skladu sa Vašim potrebama i interesovanjima?

- a) Da
- b) Ne

IV deo: Sociodemografski podaci

d1: pol

- a) Muški pol
- b) Ženski pol

d2: godine starosti

- a) 15–29
- b) 30–44
- c) 45–59
- d) 60+

d3: stručna sprema

- a) Osnovna škola i niže
- b) Srednja dvogodišnja i trogodišnja škola
- c) Četvorogodišnja srednja škola, gimnazija, specijalizacija
- d) Viša škola, fakultet
- e) Master studije
- f) Doktorat

d4: region

- a) Vojvodina
- b) Beograd
- c) Centralna Srbija

d5: tip naselja

- a) Selo
- a) Grad

d6: radni status

- a) Zaposlen u državnom sektoru
- b) Zaposlen u mešovitom sektoru
- c) Zaposlen u privatnom sektoru
- d) Nezaposlen
- e) Penzioner
- f) Poljoprivrednik
- g) Učenik, student
- h) Zaposlen „na crno”

d7: lična mesečna primanja

- a) Nema primanja
- b) Ispod 15.000 din.
- c) 15.001–29.999 din.
- d) 30.000–49.999 din.
- e) Preko 50.000 din.

12.2 Prilog 2 – Javni konkurs

РАДИОДИФУЗНА УСТАНОВА
РАДИО ТЕЛЕВИЗИЈА СРБИЈЕ

Таковска 10

Београд

www.rts.rs

поново расписује

Ј А В Н И К О Н К У Р С

За избор програма независних радио и телевизијских продукција који ће се емитовати на програмима Радио-телевизије Србије у 2013. години.

Јавни конкурс РДУ Радио-телевизија Србије расписује у складу са чланом 74. и 78. Закона о радиодифузији („Службени гласник РС“ бр. 42/02, 97/04, 76/05, 79/05, 62/06, 85/06, 86/06 и 41/09).

Право да конкуришу имају независни продуценти – физичка и правна лица.

У случају постојања даљег интересовања за продужавање уговорене сарадње, право и обавезу конкурисања имају и независни продуценти са којима РДУ РТС има закључене уговоре или анексе којима су регулисана међусобна права и обавезе и на основу којих се на програмима РТС емитују програми независне продукције, а чија је важност истекла крајем 2012. године или истиче током 2013. године.

Конкурс је отворен 15 дана од дана објављивања у дневним новинама.

Продукција се односи на радио и телевизијске емисије информативног, школског, културног, уметничког, образовног, верског, дечијег, забавног и спортског садржаја, затим садржаја посвећеног националним мањинама, етничким групама, као и других садржаја којима се обезбеђују права и интересовања грађана.

Услови:

Независни продуценти конкуришу синопсисима, сценаријима или готовим пилот епизодама.

Произведене емисије се достављају искључиво на ДВД формату.

Учесници конкурса своје понуде достављају у затвореним ковертама на адресу:
РДУ Радио-телевизија Србије, Београд, Таковска 10, Писарница РТС - за Дирекцију РТС - IV спрат, са
назнаком: КОНКУРС ЗА НЕЗАВИСНЕ ПРОДУКЦИЈЕ – НЕ ОТВАРАТИ.

На полеђини коверте обавезно уписати: назив независног продуцента, име и презиме одговорног лица
- контакт особе, адресу-седиште, број телефона, факса и е-mail адресу.

Избор независних продукција извршиће Програмски колегијум РТС у року од 60 дана од дана јавног
отварања свих приспелих понуда независних продуцената.

Програмски колегијум ће размотрити понуде и изабрати одговарајуће понуде независних продуцената
на основу програмско уређивачке политике Радиодифузне установе РТС као јавног медијског сервиса
Републике Србије, уметничког и техничког квалитета програма.

**Независни продуценти који су приликом претходног расписаног конкурса од 15.11.2012.године
поднели понуде и присуствовали њиховом јавном отварању одржаном дана 21.12.2012.године
немају обавезу поновног конкурисања и њихове понуде ће се разматрати заједно са понудама
достављеним у року прописаном овим јавним конкурсом.**