

Звездан ВУКАНОВИЋ*

НУЖНОСТ ОБРАЗОВАЊА МЕДИЈСКОГ КАДРА ЈАВНОГ РТВ СЕРВИСА: ПОМИРИТИ СЛОБОДУ И ОДГОВОРНОСТ

ЗНАЧАЈ И РАЗЛОЗИ ОБРАЗОВАЊА МЕДИЈСКОГ КАДРА О УЛОЗИ ЈАВНОГ ТВ СЕРВИСА

Након дерегулације медијског тржишта на глобалном плану (послије 1980. године), медији и ТВ индустрија постају једна од најјачих свјетских индустрија и бизниса. Од данашњих десет највећих свјетских брендова, пет припада компанијама које се баве индустријом информација, информатиком и медијима. Од 50 највећих свјетских компанија, глобално посматрано, 10 се бави медијском и информационом индустријом у којој су пренос и процесуирање информација примарни вид занимања.

У сфери брзог ширења комерцијалних ТВ станица и медија, јавни ТВ сервис мора да се реструктурира у програмском и суштинском смислу. С обзиром на то да је феномен јавног ТВ сервиса релативно нов на црногорској медијској сцени, у циљу бољег редефинисања и стратешког позиционирања на конкурентном и пробирљивом медијском тржишту, за медијски кадар је битно да се редефинише мисија, визија и суштинско одређење јавног ТВ сервиса. То ће се постићи њиховом перманентном едукацијом, организовањем радних група, семинара, конференција, дебата, форума, укључивањем новинарских удружења у токове перманентне едукације, спонзорисањем НВО сектора у области медија да се бави овом проблематиком. Универзитети, академије и сами медији морају ову и сличне теме транспарентно промовисати кроз свој радни и професионални ангажман. Стална едукација би, конкретно, обухватала изучавање предмета медијског менаџмента и медијске економике, као и нове медијске технологије у које спадају: сателитска, кабловска, дигитална и интерактивна ТВ.

* Савјетник за медијску аналитику у Влади Црне Горе

Такав вид програмског, суштинског и стратешког редефинисања је двоструко ефикасан: прво, медијски професионалци ће боље разумјети природу и улогу јавног ТВ сервиса у друштву и створиће садржајније, пријемчивије, квалитетније и интересантније ТВ програме, док ће, на другој страни, грађани боље разумјети понуђене програмске и садржајне концепте тих ТВ сервиса. Имајући у виду да око 60% новинара у Црној Гори има само средњу школу, овакав вид оснаживања људских ресурса унутар медијске заједнице је веома важан, и може се рећи стратешки важан, посебно ако се узме у обзир да Црна Гора спада у ред земаља са највећим процентом емигрирања академски високопрофилисаних кадрова, а истовремено са најнижим процентом годишњег буџетског издвајања за развој научноистраживачког рада у Европи (свега 0,04%, за разлику од на примјер скандинавских земаља које издвајају од 3 до 4 процента, или Словеније са 1,6%).

Посматрано из програмске перспективе, јавни сервис у Црној Гори РТЦГ не задовољава европске ни свјетске стандарде када је у питању форсирање и презентовање културно-образовног програма. Тако, на примјер, Први програм ТВ Црне Горе на културно-образовни програм издваја свега 8% цјелокупног програма, док је на Другом програму тај проценат још нижи – око 4% (Вукановић, 2006: 114). У земљама са високоразвијеним стандардима јавног ТВ сервиса, као што су Велика Британија и Јапан тај проценат је од четири до пет пута већи.

Сљедећи проблем, везан за информативни програм ТВ Црне Горе, представља чињеница да је унутар информативног сектора тек свака десета емитована вијест (дакле, око 10%) међународног карактера, што директно говори о високом степену националне затворености јавног ТВ сервиса. Перманентно образовање кадровског потенцијала може конкретно помоћи јавном сервису ТВ Црне Горе да повећа производњу сопственог ТВ програма, јер он у овом тренутку износи између 40 и 50 процена, што је знатно мање у поређењу са квалитетним јавним ТВ сервисима на глобалном плану, као што је на примјер ВВС у Великој Британији.

СУШТИНСКЕ, ТЕРМИНОЛОШКО-КОНЦЕПТУАЛНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ И УЛОГА ЈАВНОГ ТВ СЕРВИСА

Да би се квалитетније и свеобухватније одредиле суштинске, терминологско-концептуалне карактеристике, улога и неопходност емитовања јавног ТВ сервиса, битно је прво дефинисати домен јавног интереса и јавности. Јавни интерес имплицира социјалну потребу, сврху и циљ у свим питањима која представљају дискусију о колективној политици

унутар друштва. Јавност је шира категорија од концепта јавног мњења, јер обухвата цјелокупно становништво једне земље, а не само сегменте друштва који су пунољетни, социјално и економски профилисани. На другој страни, јавност репрезентују и маргинализоване групе, које традиционално унутар доминантног или *маинстреам* јавног мњења не играју запаженију улогу, као што су: омладина, дјеца, пензионери, незапослени, хендикепирани, инвалиди, итд. Сходно томе, и јавни телевизијски сервис мора егзистирати унутар шире друштвено-економске дискусије на тај начин што ће своје програмско утемељење базирати на премисама што објективнијег и мултидисциплинарнијег истраживања и комуникације са јавношћу, а не само специфичним тржишним сегментима, што обично чине комерцијалне ТВ ради маркетиншког и комерцијалног профитирања својих тематско – жанровских програма.

Због тога, у циљу ефективног и ефикасног служења јавном интересу, јавности и јавном мњењу, јавни ТВ сервис се руководи и везује са широким, општим, плуралистичким, демократским и универзалним принципима. Успјешни системски модел функционисања јавног сервиса обухвата четири основна принципа: универзалност, разноврсност, независност и препознатљивост.

Под *универзалношћу* се подразумејева да сви грађани у држави морају имати приступ јавном сервису, чиме се открива дубоко егалитички и демократски циљ који свим грађанима даје једнак приступ, без обзира на друштвени положај и приходе, истовремено тражећи да се јавни сервис обрати становништву у цјелини, али без жеље да се буде јефтино комерцијалан или популистичан (Прајс и Ребој, 2002: 14). Принцип *разноликости* у јавном сервису подразумејева три могућа начина функционисања – у погледу жанрова програма који се нуди, публике којој се обраћа и тема које се разматрају. Одржавање слободе, односно *независности* јавног сервиса, значи његову независност од тржишних притисака или политичког утицаја. Јавни сервис је одговоран не само јавном мњењу, владиним или невладиним институцијама, корпорацијама већ цјелокупној јавности унутар које се налазе и маргинализоване групе које често не спадају у пунољетне сегменте јавног мњења (као што су омладина и дјеца), или оне чије је партиципација унутар јавног мњења из објективних или субјективних разлога лимитирано (хендикепирани, пензионери, инвалиди). Другим ријечима, јавни сервис треба да буде уређивачки независан и институционално аутономан. Принцип *препознатљивости* подразумејева да је гледаоцу омогућено да разликује медије јавног сервиса од осталих по квалитету и особеном карактеру

њихових програма и жанрова у коме ниједан сегмент популације у друштву неће бити запостављен (*Ибид*, 2002: 15-16).

Јавни сервис се често метафорично описује као активност која нуди проширење хоризонта, објективност, независност, универзални приступ, инклузивност, сервис за мањине, мањак комерцијалне активности. Између осталог, јавни сервис има задатак да обавља важну улогу: да информише, просвјетљава и забавља публику (Findahl, 1999: 18). Разлог за овако широку, универзалну позицију, налази се у мултидисциплинарности дефиниције јавног ТВ сервиса која може бити схваћена као: национални систем, институција медијског емитовања и извјесна мјешавина програма (Syvertsen, 1992: 17).

Барнет и Доерти (Barnet i Doherty) постављају осам основних принципа и услова за функционисање јавног ТВ сервиса:

- територијална јединственост – емитовани програми требало би да буду доступни цјелокупном становништву;
- општа привлачност – да програми задовоље све укусе и интересовања;
- јединствен начин плаћања – барем једну главну ТВ кућу једнако да плаћају сви корисници телевизије;
- програм треба да је ослобођен свих интереса, нарочито интереса тренутне владе;
- медији би морали да буду свјесни своје посебне везе са осјећајем за национални идентитет и заједништво;
- мањине, нарочито оне угрожене, треба да добију посебан третман;
- да програми подстичу конкуренцију у стварању што бољих, а не бројнијих емисија;
- неопходно је да опште смјернице емитовања дјелују у правцу ослобађања, а не ограничавања оних који стварају програм (Mek Kvin, 2000: 268).

Амстердамски протокол о емитовању јавног сервиса (*The Amsterdam protocol on public service broadcasting*), који је усвојио Савјет Европе, дефинисао је 1997. јавни сервис као демократску, социјалну и културну потребу да се заштити медијски плурализам. Намјера је била да се реконструишу различите вриједности традиције, баштине и насљеђа јавног сервиса у Европи, како би се терминолошки, номинално, формално и суштински издвојио од доминације комерцијалног сектора. Амстердамски протокол идентификује специфичне карактеристике емитера јавног сервиса PSB (*Public Service Broadcasting*):

- жанровско програмски плурализам који обухвата интересе различитих друштвених интереса и група;

- културна улога у генерисању и ширењу лингвистичких спиритуалности, естетичких и етничких посебности и атрибута;
- инструмент одржања националног и културног идентитета;
- има улогу политичке арене у којој се рефлектују плуралистичка политичка размишљања унутар информативног сегмента програма;
- програм и сврха јавног ТВ сервиса је антикомерцијална.

Сумарно, јавни сервис као непрофитна, независна радио-телевизијска организација, основана у име опште јавности, финансирана из јавних прихода за прављење програма, а не постизање профита и истовремено контролисана од јавности има циљ да задовољи демократске, социјалне и културне потребе друштва, презентујући разноврсне, уравнотежене и висококвалитетне програме за што шири круг гледалаца и њихових спознајних капацитета, непристрасно и без дискриминације (Вељановски, 2005). Из наведеног, видљиво је да је за адекватно функционисање јавног ТВ сервиса, за разлику од комерцијалног, потребан софистициранији ниво социјалне одговорности и ангажованости који укључује одговорност, не само према носиоцима јавног мњења већ према цјелокупној јавности.

ПРОБЛЕМИ УСПЈЕШНЕ ДЕФИНИЦИЈЕ ЈАВНОГ ТВ СЕРВИСА

Имајући у виду програмски, технички и социо-економски, мултидисциплинарну комплексност, слојевитост, свеобухватност, разноликост, а истовремено и специфичност термина јавног ТВ сервиса, у сфери медијског истраживања не постоји општеприхваћена дефиниција јавног ТВ сервиса. Штавише, након анализе више од тридесет дефиниција овог појма, долази се до закључка да су, суштински гледано, дефиниције јавног сервиса у директној контрадикцији, па стога и овај концепт има еластично, ако не и скоро аморфно суштинско значење. Утолико више што се његови циљеви и методологије не могу сасвим прецизно, економски, финансијски и статистички квантификовати. Када се све то има у виду, јасно је да је изградња одрживог и прихватљивог јавног сервиса сложен задатак (Прајс и Ребој, 2002: 9).

ЗА И ПРОТИВ ЈАВНОГ СЕРВИСА

Имајући у виду широку лепезу исувише генералних и универзалних карактеристика функционисања јавног ТВ сервиса, на јавни ТВ сервис се стручно, из историјске перспективе, претежно гледа из два угла: позитивног и негативног.

Поборници јавног ТВ сервиса. Они који бране овај принцип тврде да телевизија игра пресудну улогу у развоју информисаности и образова-

ности јавности, која је у стању да зрело и разумно доприноси демократском друштву. На овај начин медији се виде као ослобађајућа сила у служби просвјетитељства и напретка човјечанства, која обавјештава, забавља, његује стваралачки таленат, те је, у финансијском и уредничком погледу, независна од моћних комерцијалних и политичких интереса.

Поштоваоци јавног ТВ сервиса сматрају да су основни аргументи за његов континуитет, између осталог: квалитет програма, разноликост, културни идентитет, независност програмског емитовања од комерцијалних утицаја, неповредивост грађанске комуникације, брига о дјечи и омладини, одржавање стандарда (Blumler, 1992), а све у циљу одбране од интензивне тржишне концентрације нових комерцијалних – мултинационалних медијских монопола и олигопола (Sondergaard, 1997: 27).

Осим тога, подржаваоци емитовања јавног ТВ сервиса сматрају да је јавни ТВ сервис потребан како би:

1. балансираним и плуралистичким програмима био противтежа стварању тржишне концентрације приватних монопола;

2. смањено уситњавање публице која доприноси повећању трошкова производње ТВ програма и на тај начин дестимулисао комерцијалне емитере да нуде контекст јавног ТВ сервиса;

3. подигао квалитет ТВ програма, с обзиром на то да ће у ери дигиталног емитовања, које стимулише повећање броја ТВ канала, квалитет бити редукован, маргинализован и стављен у други план. Осим тога, комерцијални емитери су, по природи посла, примарно заинтересовани да приказују оне програме који су најпопуларнији и који им доносе највише профита. Важно је истаћи да се квалитет програма јавних сервиса потврђује многобројним наградама на разним међународним радиотелевизијским фестивалима, као што су Prix Europa, Prix Italia, Premios Ondas и други (Вељановски, 2005: 28).

4. нудио гледаоцима разноврснији избор ТВ програма.

У дуалном медијском систему од програмске мисије јавног сервиса очекује се да служи као компензација за недостатке комерцијалних емитера у смислу заступања и концентрисања плуралистичких друштвених тема. Због специфичне природе комерцијалне телевизије, која у центар свог интереса ставља мотив за остваривање профита, нереално је очекивати њено објективно, непристрасно информисање јавности. Управо у тој контрадикцији јавни ТВ сервис треба да коригује недостатке тржишних механизма на којима се, суштински, заснива рад комерцијалних медијских емитера који, за разлику од јавних сервиса, не постоје због успостављања једнаких могућности, па сходно томе њихов рад нема за

циљ одржавање социјалне стабилности, како у економском тако ни у социолошком и културолошком смислу. На тај начин се истиче да су медији јавног сервиса неопходни како би се успоставио социјални, културолошки, цивилизацијски и дијалогски плурализам мишљења и разноликости, као валидна основа и инструмент за ефикасније и ефективније образовање, сједињавање и изградњу конструктивног мултинационалног, мултиконфесионалног и мултикултуралног идентитета.

Опоненти јавног ТВ сервиса. Други поглед на јавну телевизију промовишу они који тврде да би комерцијална телевизија пружила најбољу врсту програма (Мек Квин, 2000: 260). Према овом гледишту, јавна телевизија представља рестриктивно и монополистичко ограничење слободног тржишта, које ствара елитистички систем, затворен за нова кретања и глув за жеље гледалаца.

Ипак, и поред потребе и настојања да у што разноврснијем смислу информише гледалиште, јавни сервис је често критикован као патерналистички, ауторитарни и бирократски систем који се првенствено огледа у контролисању мишљења већине на начин који би био пожељан од стране мањине. Јавни сервис емитује програм који се сматра универзалним за најширу публику и као национална медијска институција има тржишни монопол, покривајући скоро цијелу територију једне земље. У случају да власт преузму ауторитарне политичке структуре, емитовање идеја које би оне наметнуле као „већинске и опште прихватљиве” угрозиле би слободу мишљења и концепт људских права.

Иако је замишљен као демократска снага друштва у цјелини, јавни сервис је систем заснован на неједнакости и асиметрији односа између емитера и публике. Као систем репрезентативне комуникационе демократије, темељи моћ на представницима, а не онима које они представљају. Привилегована монополска позиција његовог система у прошлости базирала се на ограниченој могућности коришћења спектра фреквенција за ТВ и радио емитовање. Међутим, развојем кабловске телевизије средином седамдесетих (у САД) и почетком осамдесетих година прошлог вијека (у Западној Европи), овај аргумент, који је фаворизовао монопол јавних ТВ сервиса, озбиљно је доведен у питање и од тада се налази у сталном повлачењу.

Притисак конкуренције приморава јавни сервис да мијења структуру свог програма, јер је на ТВ тржишту све видљивија специјализација ТВ програма, као и пораст слободе избора гледања канала. Зато, у циљу проширивања укуса и интереса гледалаца, контекст јавног сервиса може се интегрисати унутар комерцијалних ТВ станица и на тај начин уве-

ћати учешће на тржишту и приход од рекламирања. Тако јавни сервис може бити замијењен комерцијалним, унутар којег ће бити интегрисани програмски сервиси и карактеристике јавног сервиса. Комерцијални притисци и глобализација, подржани дигиталном технологијом, иду у прилог овој тврдњи. Истина, комерцијалним – пау ТВ каналима је најкомпликованије да спроведу систем интеграције јавног сервиса унутар својих програма, јер им је потребан што комерцијалнији програм како би придобили што већи број претплатника.

РАЗЛОЗИ ЕРОЗИЈЕ (СМАЊЕЊА ГЛЕДАНОСТИ) ЈАВНОГ ТВ СЕРВИСА

На смањење учешћа јавних сервиса на тржишту утичу четири значајна разлога:

1. дерегулација медијског тржишта путем комерцијалних, кабловских и сателитских ТВ станица;
2. уситњавање ТВ аудиторијума, проузроковано великим бројем комерцијалних ТВ станица;
3. почетак коришћења дигиталне технологије;
4. примјена интерактивних солуција у емитовању и пријему ТВ канала и програма која обухвата конвергенцију ТВ са Интернетом (Вукановић, 2006: 27).

На другој страни, губљење рејтинга и удјела гледаности програма на тржишту, због интензивирања демонополизације и конкуренције, приморава јавне ТВ сервисе да преиспитају своје анахроне социјалне и културне политике, као и елитни и патерналистички однос према публици. Ова криза, испољена у губљењу идентитета, довела је у питање континуирану вриједност јавног сервиса.

Јавни сервис се све више почео идентификовати са „аристократским критичарем” масовне културе и масовног друштва и усмјеравати на интелектуалну одбрану елитних вриједности, наспрам пораста масовне партиципације. Овдје се поставља дилема да ли јавни сервис треба да припада високој или масовној култури необразоване и дезинформисане јавности. Сагледана из аксиоматичног аспекта, ова дебата не може лако бити ријешена.

Узимајући у обзир природу и суштину економике медија, посебно телевизије, многе комерцијалне станице покушавају да врате инвестирани новац у што краћем периоду и зато се концентришу на популарне, јефтине и увозне програме који су традиционално гледанији и економски рентабилнији од образовних и документарних, којима претежно стреми програмска политика јавних ТВ сервиса. Ипак, највећи дио гледалаца опредељује се за гледање забавних комерцијалних канала, који претежно обилују

ескапистичком жанровском тематиком у којој гледаоци бјеже из стварности, преоптерећене захтјевним ситуацијама, постајући тако пасивни потрошачи индивидуалних и колективних медијских фантазија, а не комплексног и мултидисциплинарног сагледавања реалности са критичким призвуком, какву претежно нуде конвенционални јавни сервиси.

Међутим, у посљедње вријеме видљива је тенденција да се активности јавних и комерцијалних ТВ сервиса све више преклапају и постају сличнији један другом. То је евидентно и у смислу њиховог финансирања, с обзиром на то да се највећи број европских јавних сервиса (са изузетком британског и шведског) финансира, осим претплате, и приходом од комерцијалних реклама, што је првенствено карактеристично за комерцијалне ТВ канале.

На другој страни, британски јавни ТВ сервис Channel 4 искључиво се финансира од реклама. Међутим, и поред упорних инсистирања медијских стручњака (Logimer, 1998 и Kin, 1995), подјела ТВ сервиса на јавни и комерцијални је неодржива, јер се њихова економска и програмска сфера непрекидно надопуњују, прожимају и интегришу. Истовремено, на природу креирања ТВ сервиса не утичу пресудно само услови финансирања или друштвено-правна структура већ и културни, образовни, религиозни, економски и географски фактори (Пековић, 1995: 10). Програмска шема комерцијалне телевизије у великом броју случајева је слична телевизијама из јавног сервиса и у себи садржи значајан проценат забавног, информативног, образовног и културног програма (Вукановић, 2004: 72).

Сфера емитовања јавног сервиса налази се унутар конфликтних очекивања који стварају синдром јавног сервиса, у смислу да јавни сервис, у ери кабловске, дигиталне, и интерактивне технологије, све више постаје симбол анахроног, бирократског и исувише национално оријентисаног медијског модела, чији монопол истовремено све више губи на значају и сврси. На једној страни, од јавног сервиса се очекује да програмски буде различит од комерцијалног, а на другој да буде ефикасан, продуктиван и маркетиншки одржив у смислу повећања атрактивности за гледаоце. Зато се од јавног сервиса очекује да у исто вријеме буде сличан и различит од комерцијалног сервиса.

Програмски колажна шема јавног сервиса, базирана на концепту „од свега помало, за сваког понешто”, не представља одрживо рјешење на све фрагментиранијем медијском тржишту, већ је неопходно смислити нове форме, нове тематске канале и програмске садржаје (Мек Квин, 2000: 353). Уситњавање публике и канала доведиће до проблема у сфери комерцијалне логике, што ће изазвати смањење финансирања трошкова

програма, па ће у многим случајевима бити више реприза и иностраних јефтиних емисија, нарочито из Сјеверне и Јужне Америке.

Монополски положај европских јавних ТВ сервиса (корпорација) није настао као резултат дјеловања тржишне конкуренције, која за последицу има опстанак малог броја најспособнијих емитера, већ је производ промишљене националне медијске политике (Радојковић – Стојковић, 2004: 88). Један од главних разлога монополског примата јавног ТВ сервиса састоји се у чињеници да су нове медијске технологије на самом почетку биле прескупе да би приватним капиталом била створена национална мрежа, па је држава (у интересу својих грађана) тај задатак преузела на себе. Таква привилегована позиција државе, коју је на почетку било тешко оспорити, касније је, међутим, озбиљно доведена у питање, с обзиром на то да „држава благостања” (педесетих и шездесетих година прошлог вијека) постаје претежак терет чак и за просперитетне европске економије. Отуда се оне окрећу предузетништву и дерегулацијом тржишта настоје да му обезбиједи што шири програмски, маркетиншки и технолошки медијски простор.

Интерес за дерегулацијом медијског ТВ тржишта имали су предузетници, дионичари, власници капитала, јер су на тај начин имали могућност склапања нових пословних уговора, веће учешће на високопрофитабилном тржишту медија и остваривање већег профита. На другој страни, и публика је у дерегулацији ТВ сервиса увидјела могућност потпунијег, свеобухватнијег, свестранијег праћења програма, који ће квалитетније задовољити њихове потребе и интересовања. Сходно томе, умјесто јавног ТВ сервиса, који уз информативну, има и наглашену културно-образовну функцију – садржану у лапидарној формулацији мисије ВВС-ја „Најбоље за највеће” („The best for the most”) (Džon Majnard Kejnz) – све више се фаворизују комерцијалне ТВ станице, чији је основни циљ максимизација профита.

Ширење глобалног тренда уситњавања медијских ТВ тржишта почетком осамдесетих година двадесетог вијека, захвата већину европских држава. Тако су у Европи 1982. године функционисале четири комерцијалне ТВ станице, а до 1992. тај број се повећао на 58. Већ 1997. њихов број је порастао на 250. Посебно интензиван развој је видљив у сегменту локалних или регионалних ТВ емитера. Тако их је 2003. у Италији 700, Грчкој и Шпанији по 150, Мађарској 120, Холандији 102, Македонији 53, Аустрији 50, Босни 36, 27 у Шведској, 22 у Норвешкој, 10 у Данској, 6 у Хрватској и 3 у Белгији. Међутим, повећање броја комерцијалних ТВ станица догодило се претежно унутар националних граница и

у монолингвистичком социјалном контексту, па се још увијек није могло говорити о стварању глобалније паневропске–мултинационалне медијске сарадње. У табелама је дат хронолошки и квантитативни приказ трендова оснивања комерцијалних телевизија и утицај који су имали на смањење гледаности јавних ТВ канала.

Назив државе	Оснивање јавног тв канала	Оснивање комерцијалног тв канала
Аустрија	1957.	–
Белгија	1953.	1989.
Данска	–	1988.
Финска	1957.	1987.
Француска	1948.	1986.
Њемачка	1953.	1984.
Грчка	1967.	1990.
Ирска	1960.	–
Италија	1964.	1980.
Холандија	1960.	1989.
Норвешка	–	1992.
Португал	1956.	1992.
Шпанија	1956.	1989.
Шведска	–	1991.
Швајцарска	1995.	–
Велика Британија	1936.	1955.

ПРОЦЕНАТ УЧЕШЋА ЈАВНОГ ТВ СЕРВИСА
НА ТРЖИШТУ ЗЕМАЉА ЕУ 1991-1999

	1991.	1999.
ORF 1	45%	25%
RTBF1	25%	20%
DR	40%	30%
RTE	45%	35%
ARD/ZDF	45%	40%
FR 2/3	43%	38%

(ИЗБОР: Weymouth & Lamizet, 1996)

Као посљедица ширења комерцијалне телевизије, знатно је стимулисан увоз америчког телевизијског програма, тако да је између 1984. и 1992, аудиовизуелни програмски трговински дефицит земаља ЕУ са САД порастао за десет пута, да би 1991. године износио 3,5 милијарди еура. Овако интензивна профилација америчког телевизијског програма подстакла је земље ЕУ да медијским регулативама, доминантно конципираним на Мастрихтском самиту, 1992. законски регулишу и ограниче учешће америчког ТВ програма на разумних 50 процената. Осим тога, почетком деведесетих, ЕУ је кренула са све значајнијим правним и економским подстицањем развоја комерцијалне телевизије, док је монопол јавног сервиса доживљавала као архаични реликт, настао у конфузним социјалним условима у Европи након Другог свјетског рата, гдје су због ратних разарања били значајно уништени привредни и економски капацитети.

Стога је емитовање телевизијског програма све мање сматрано сервисом и јавним добром, а све више тржишном активношћу.

Државни монопол који је трајао деценијама након Другог свјетског рата друштво је све мање толерисало, а значајним дијелом га је све више лимитирало, стимулишући развој тржишне привреде и укључивање све већег броја комерцијалних ТВ станица у медијски и пословни свијет. Самим тим, потреба за репозиционирањем добијала је у јавном ТВ сервису све више на значају, јер је постајало све јасније да, уколико јавни ТВ сервиси желе да остану доминантни на националном нивоу, морају дјеловати флексибилно и поштовати савремене концепте тржишног позиционирања. У исто вријеме, морају инсистирати на емитовању квалитетног програма, који ће се базирати на општим принципима разноликости, универзалности, независности и препознатљивости.

Сумарно, уситњавање медијских ТВ тржишта уз јачање комерцијалних ТВ емitera, осим интензивирања телевизијске конкуренције унутар јавних ТВ сервиса на националном и интернационалном нивоу, имало је за посљедицу потребу стварања квалитетнијег и иновативнијег ТВ програма, ангажовање стручнијег и образованијег кадра, што је увелико повећало трошкове производње. У маркетиншком смислу, јавни ТВ сервиси су, у циљу прилагођавања и адаптирања на појачану конкуренцију, били принуђени да адекватније, флексибилније и софистицираније репозиционирају своју маркетиншку, програмску, услужну и тржишну функцију и позицију.

ЗАКЉУЧАК: ЦИЉ И МИСИЈА БУДУЋЕГ ЕМИТОВАЊА ЈАВНОГ
ТВ СЕРВИСА У МУЛТИКАНАЛНОЈ ДИГИТАЛНОЈ ЕРИ:
ПОМИРИТИ СЛОБОДУ И ОДГОВОРНОСТ

Очевидно је да ће се у будућности садржај програма јавног сервиса кретати од генералног (колажног) ка тематском (жанровском), што значи да ће еволуирати у добављача садржаја јавног сервиса (PCSP – Public Service Content Provision). Осим тога, у јавном сервису ће се наставити тенденција смањења производње сопственог програма, што је већ постало видљиво код дерегулације јавног сервиса. У времену које долази, јавни сервис ће, заправо, бити све дерегулисанији и демонополизованији, док ће, на другој страни, ТВ медиј бити мултиканалан (multichannel), а телевизија ће се трансформисати од културне индустрије ка технолошкој економији, односно редефинисаће се од сервиса ка бизнису.

Имајући у виду да ће јавни сервис у све оштријој конкуренцији са комерцијалним ТВ станицама бити приморан да свој програм емитује дигиталним, а не аналогним путем, мораће, идући у сусрет технолошким промјенама, да се прилагоди на начин који ће га означити као:

1. независно острво вјеродостојности, објективности, балансираности, непристрасности на фрагментираном медијском тржишту;
2. гаранцију активне и једнаке грађанске партиципације;
3. основу емитовања програма са националном перспективом;
4. емитера квалитетних програма;
5. исправљача мањкавости, које испољава комерцијални сектор;
6. гаранцију културног идентитета;
7. подршку националној и интернационалној продукцији;
8. проактивног и инспиративног покретача иновативних сервисних услуга.

Кабловска и сателитска технологија знатно утичу на емитовање програма – угрожавајући дугогодишње постојање „етоса” јавног ТВ сервиса, који ставља нагласак на општепопуларне, информативне, образовне, културне и мањинске програме. Стручњаци из сфере јавног и комерцијалног ТВ сервиса предвиђају да ће конвенционални јавни ТВ сервис уступити своје мјесто комерцијалним ТВ станицама које ће, управљане интересом рекламних агенција, емитовати специјализовани комерцијални ТВ програм за мањине. Осим тога, постојање великог броја слободних ТВ канала доводи у питање сврху претплате јавних ТВ сервиса. Такође, и интензивирање глобализације смањује један од основних постулата јавног ТВ сервиса, који служи информисању грађана и сагледавању догађаја из националне, а не глобалне – интернационалне пер-

спективе. На тај начин сврха постојања јавног ТВ сервиса била би скоро у потпуности доведена у питање.

Оваква тенденција размишљања своју логику и практичну сврховитост налази у све већем уситњавању публике усљед емитовања већег броја ТВ канала, који имају проблеме са ограниченим изворима финансирања, тако да комерцијална логика налаже смањење трошкова програма. Сходно томе, елиминација јавног ТВ сервиса отворила би нове могућности за развој великог броја комерцијалних ТВ канала, оштрију конкуренцију, која би форсирала комерцијалне ТВ станице да стварају интересантнији, креативнији и квалитетнији програм, дајући гледалишту више избора.

Посматрајући сектор јавног сервиса у цјелини, његова гледаност у Европској унији опала је са просјечних 82%, 1984. године, на 57%, 1990. године, док је 1994. она износила 46% (Прајс и Ребој, 2002: 117). Ако се узме у обзир да је гледаност јавног ТВ сервиса у САД (ПСБ) свега 3%, у Јапану релативно скромних 20%, са тенденцијом даљег смањења, посебно међу млађом генерацијом гледалаца, стиче се недвосмислен утисак да ће се глобална гледаност јавног ТВ сервиса у будућности континуирано смањивати, а самим тим и слабити његов друштвени и економски утицај на јавност и јавно мњење.

Један од главних изазова, а истовремено и приоритета унутар оптималног функционисања јавног ТВ сервиса, јесте успостављање професионалног баланса између слободе (програмске независности и економске аутономности) и одговорности (полагања рачуна друштву у коме дјелује). Савремени јавни ТВ сервис има сврху да учини приступачним квалитетан програм и обезбиједи универзални приступ, а да при том задржи мултинационалну, мултиконфесионалну и мултикултуралну разноврсност и плуралитет мишљења, унаприједи размјену мишљења и дијалога, прилази свакодневним и стратешким питањима за развој земље из мултидисциплинарне позиције, али и указује на мањкавости и недоречености друштвеног и економског амбијента. При том, бивајући спреман да оствари ове квалитете и приоритете, јавни ТВ сервис то мора учинити неvezано за њихову комерцијалну исплативост. Због тога, упркос политичким афинитетима, медији јавног сервиса у цјелини морају носити обиљежје политичке програмске равнотеже и релативно високог нивоа новинарске независности (Прајс и Ребој, 2002: 155).

Имајући то у виду, програм јавних сервиса мора представљати референтну тачку за читаву јавност и фактор друштвене кохезије и интеграције свих појединаца, група и заједница. Осим тога, мисија јавног сер-

виса је и у томе да обезбиједи демократски и слободан форум за јавну дискусију на којој се може изразити широк спектар погледа и мишљења намијењен различитим социјалним, економским и културним интересовањима, укусима и потребама цјелокупног становништва, а у циљу одржања медијског плурализма. У складу са наведеним, јавни сервиси су обавезни да производе иновативне и разноврсне жанровске (колажне) програме високих етичких и едукационих стандарда и квалитета и не смију да трагање за квалитетом подреде законима тржишта (Прајс и Ребој, 2002: 130).

У техноери ширења мултиканалне, дигиталне, сателитске, кабловске и интернетске дистрибуције ТВ канала, мисија јавног ТВ сервиса мора да у циљу одолијевања конкуренцији дигитализује своју програмску шему, редизајнира и створи ефикасну и ефективну организациону структуру, а у маркетиншком смислу понуди што већи број диференцираних услуга гледаоцима како би се створила додатна вриједност сопственог производног портфолија. Оно што је било инсистирање на традиционалној концепцији квалитета за седамдесете и осамдесете године прошлог вијека, у 21. вијеку мора да постане мрежни менаџмент иновација и стварања додатних вриједности унутар цијелог ланца вриједности производа, односно услуге јавног ТВ сервиса. Само на тај начин ће се подићи ниво додатне вриједности јавном ТВ сервису, што ће га учинити оригиналним и препознатљивим у очима гледалаца.

ЛИТЕРАТУРА

Blumler, J. G. (1992) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London: Sage Publications.

Findahl, O. (1999) *Public Service Broadcasting – A Fragile, Yet Durable Construction*, *NORDICOM Review*, Vol. 20, No. 1: 13-19.

Кин, Џ. (1995) *Медији и демократија*, Београд: Филип Вишњић.

Лоример, Р. (1998) *Масовне комуникације*, Београд: Clio.

Мек Квин, Д. (2000) *Телевизија*, Београд: Clio.

Пековић, Г. (1995) *Менаџмент комерцијалне телевизије*, Београд: Факултет драмских уметности.

Прајс, М. Е. и Ребој, М. (2002) *Радио – дифузија јавног сервиса у транзицији*, Београд: Самиздат Б 92.

Радојковић, М. и Стојковић, Б. (2004) *Информационо-комуникациони систем*, Београд: Clio.

Sondergaard, H. (1996) *Public Service after the Crisis* *NORDICOM Review*, No. 1, Special Issue: 107-120.

Sondergaard, H. (1999) *Some Reflections on Public Service Broadcasting*, *NORDICOM Review*, Vol. 20, No. 1: 21-27.

Sondergaard, H. (1998) *Public Service Broadcasting Towards the Digital Age* u S. Hjavaard, T. Tufte (Eds) *Audiovisual Media in Transition*, Copenhagen: Film and Media Studies, University of Copenhagen.

Syvertsen, T. (1992) *Public Television in Transition. A Comparative and Historical Analysis of the BBC and the NRK*, Oslo/Trondheim: NAVF.

Syvertsen, T. (1999) The Many Uses of the 'Public Service' Concept, *NORDICOM Review*, Vol. 20, No. 1: 5-12.

Вељановски, Р. (2005) *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, Београд: Clio.

Вукановић, З. (2004) *Утицај медијске глобализације и организационе културе на стратешки менаџмент CNN-а*, Подгорица: Октоих.

Вукановић, З. (2006) *Стратешко позиционирање јавног ТВ сервиса: Компаративна анализа искустава ВВС-ја, РТС И РТЦГ*, Подгорица: ИАММ – Интернационална Академија за медијски менаџмент.

Weymouth, A. & Lamizet, B. (1996) *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*, London and New York: Longman.

Zvezdan VUKANOVIC

ESSENTIAL EDUCATION OF MEDIA'S STAFF IN PUBLIC RTV SERVICE

Summary

Dynamic development of media since 1980. has imposed to the public a need for reformulation of PSB – Public Service Broadcasting at the global and regional level. Accordingly, permanent education of competent employee becomes the main strategic goal of PSB successful functioning. In this particular case, Public Service Broadcasters as well as institutions of higher education have to permanently educate PSB employee in the field of media management and economics, as well as in new media technologies that include satellite TV, cable TV, IDTV – interactive digital television. Between the freedom of information and taking over the responsibility for broadcasting, at the beginning of the 21 st century, PSB has to manage a balanced schedule of TV program, as well as sophisticated organizational workflow of management, marketing and technology.