

MEDIJSKA SFERA

# **JAVNI SERVIS VOJVODINE**

MONITORING TRANSFORMACIJE RADIO-TELEVIZIJE NOVI SAD  
U JAVNI SERVIS VOJVODINE

Novosadska novinarska škola  
2007, br.1  
Novi Sad

Izdavač  
Novosadska novinarska škola  
Zmaj Jovina 4/II, Novi Sad  
tel/fax: (021) 424-164  
e-mail: office@novinarska-skola.org.yu  
http://www.novinarska-skola.org.yu

*Urednica broja 1 "Medijske sfere"*  
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

*Direktorica Novosadske novinarske škole*  
Mirjana Pušin

*Urednica edicije istraživačkih izveštaja "Medijska sfera"*  
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

*Asistentkinja*  
Snežana Nešović

*Lektura i korektura*  
Mara Basarić

*Prevod engleskog teksta*  
Danja Janjić - Milin, Agneš Čurčić - Asodi

*Dizajn korica*  
Studio "Inside" Novi Sad

*Kompjuterska priprema*  
Emil Otrupčak

*Štampa*  
NS PRESS, Novi Sad

*Tiraž*  
500 primeraka

Novi Sad, 2007.

Objavljivanje ove publikacije omogućili su:  
Pokrajinski sekretarijat za informacije Izvršnog veća AP Vojvodine i Danska škola novinarstva

Sva prava zadržava izdavač.

Za svako korišćenje, umnožavanje i stavljanje u promet dela teksta ili teksta u celini potrebna je saglasnost Novosadske novinarske škole.

## SADRŽAJ:

dr Jovanka Matić INFORMATIVNI PROGRAM JAVNOG SERVISA VOJVODINE – ISTRAŽIVAČKI NALAZI .....	11
Doc. dr Rade Veljanovski JAVNI RTV SERVIS – SAVREMENI ZNAČAJ I ULOGA .....	31
Prof. dr Radivoj Stepanov UNUTRAŠNJA POLITIKA – ANALITIČKI PRILOG O UNUTRAŠNJOJ POLITICI U OKVIRU MONITORINGA RADIODIFUZNE USTANOVE VOJVODINE. ....	46
dr Jovanka Matić IZVEŠTAVANJE JAVNOG SERVISA O IZBORNOJ KAMPANJI.....	75
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković MULTIKULTURALNOST U PROGRAMIMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE .....	101

Prof. dr Ivo Visković NAČIN IZVEŠTAVANJA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISIA VOJVODINE O MEĐUNARODNOJ PROBLEMATICI .....	128
Prof. dr Milena Dragičević - Šešić POLITIKA PROGRAMIRANJA – KULTURNI DIVERZITET I ZABAVA NA RTV VOJVODINE .....	140
Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković OBJEDINJENI IZVEŠTAJ SA RAZGOVORA O RUV U FOKUS GRUPAMA – DECEMBAR 2006. ....	167

**DODATAK - IZVEŠTAJI SA FOKUS GRUPA:**

I. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA SRPSKOM JEZIKU .....	178
II. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA MAĐARSKOM JEZIKU .....	190
III. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA SLOVAČKOM JEZIKU .....	192
IV. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA RUSINSKOM JEZIKU .....	195
V. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA RUMUNSKOM JEZIKU .....	197
VI. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA ROMSKOM JEZIKU .....	200

## S u m m a r y

This joint publication represents an interpretation of the results of a qualitative-quantitative content analysis of three monitoring cycles of the radio and TV of Vojvodina, which included on one hand, informative and cultural-amusement programmes, on the other hand, pre-election programme, which is especially important. Media experts – dr Jovanka Matic, prof. dr Milena Sestic Dragicevic and docent Rade Veljanovski – and experts in other fields – dr Ivo Viskovic and prof dr Rade Stepanov – have not only analysed the data received by qualitative-quantitative content analysis and by the auditorium review on focus groups, but they have also added their recommendations about the possible ways of improvement some of the programme segments, which is considered to be extremely significant. That is what gives this publications a new dimension and why it is being recommended to the scientific and expert public, but also to the auditorium, as not only an expert's opinion on the transformation of RTVNS to RTV, but also a useful set of instructions for possible development and creation of programme policy of this and other public services established in a transition period.

*Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković*



## MEDIJI I JAVNI INTERES<sup>1</sup>

Javne servise osnivaju i finansiraju građani, pa bi valjalo da oni imaju i uvid u to šta se emituje i koliko je to u skladu sa suštinom ovog tipa medija i njegovom misijom, odnosno zakonskom regulativom i, naravno, komunikacionim potrebama svih građana. Po definiciji, javni servisi imaju najveći **uticaj** na javnost i imaju **obavezu** da posreduju poruke od javnog interesa za sve ciljne grupe. Smatra se da je dužnost javnog servisa da neguje najviše profesionalne standarde, da izveštava nediskriminatorno i tolerantno i da svojom informativnom delatnošću smiruje potencijalne konflikte i utiče na formiranje pozitivnog javnog mnjenja.

Radiodifuzna ustanova Vojvodine “Radio-televizija Vojvodine” (član 76.) je nosilac javnog radiodifuznog servisa u Pokrajini.

“Programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa su od opšteg interesa”, (član 77, stav 1 i stav 3 Zakona o radiodifuziji). Javnim servisom, dakle, “mora da se obezbedi raznovrsnost i izbalansiranost sadržaja kojima

---

1 Zahvaljujemo monitorima: Višnji Bačanović, Miroslavu Keveždiju, Ištvanu Kolaršu, Jelici Nikolić, Dejanu Pralici, Evi Radovanović, Žuži Serenčeš i Lauri Spariosu koji su svojim stručnim, veoma strpljivim i dugotrajnim radom na uzorkovanju i kodiranju emitovanih radijskih i televizijskih sadržaja izuzetno doprineli da ekspertski izveštaji budu utemeljeni na tačnim i veoma preciznim podacima. Zahvaljujemo Izvršnom većua Vojvodine, Sekretarijatu za informacije, Danskoj školi novinarstva, Fondu za otvoreno društvo, Konrad Adenauer fondaciji i Organizaciji za evropsku bezbednost i saradnju - Misiji u Srbiji, koji su prepoznali značaj i podržali monitoring transformacije državnocentrične Radiotelevizije Novi Sad u Javni servis Vojvodine / RTV i na taj način građanima omogućili da dobiju uvid u medij koji su osnovali i koji finansiraju kako bi bili tačno, blagovremeno, balansirano i nediskriminatorno informisani, jer, podsetimo na reči Norberta Vinera, samo informisan čovek je delatan.

se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja.

Član 78 definiše da su “nosioci radiodifuznog servisa dužni da (3) uvažavaju jezičke i govorne standarde, kako većinskog stanovništva, tako, u odgovarajućoj srazmeri i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, na području na kom se program emituje; (4) obezbede zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji izražavaju kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, kroz mogućnost da određene programe ili programske celine, na područjima na kojima žive i rade, prate na svom, maternjem jeziku i pismu; (...)”

Radio-televizija Novi Sad je od 1. maja 2006. godine ušla u završne procese transformacije u radiodifuznu ustanovu, koja je prema modelu javnog servisa “osnovana od građana, finansirana od građana i kontrolisana od građana”.

Zatečeno stanje: RTV NS emituje radio i TV program na čak 8 jezika – većinskom i jezicima nacionalnih manjina (mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom, romskom, hrvatskom, ukrajinskom). Multijezičnost, u procesu transformacije u javni servis, zahteva ozbiljno promišljanje formatiranja, odnosno kreiranja programskih šema sa fokusom na multikulturalizam, odnosno interkulturalnost (viši stepen uvažavanja, poštovanja i praktikovanja višejezičnosti i tolerancije) kao osnovu jačanja “vojvođanskog identiteta”, što je inače i jedan od osnovnih razloga postojanja pokrajinske radiodifuzne ustanove. Međusobno uvažavanje na ovim prostorima zasniva se na poznavanju, odnosno informisanju o kulturama svih nacionalnih zajednica koje žive u Vojvodini. Stoga, Javni servis Pokrajine ima osnovnu ulogu da promoviše međunacionalnu toleranciju upravo kroz programe na većinskom i na jezicima nacionalnih manjina, kao zajedničku vrednost koja prihvata i razume različitost.

Programi Radiodifuzne ustanove Vojvodine, Radio-televizije Vojvodine bi trebali da odgovore zahtevima građana, a u isto vreme moraju biti usklađeni sa paketom medijskih zakona. Jedan od modela koji nudi realno i validno praćenje ovih usklađenosti je monitoring – kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja.

Cilj projekta koji realizuje Novosadska novinarska škola od septembra 2006. do decembra 2007. (ova publikacija obuhvata prva tri ciklusa monitoringa: od septembra 2006. do januara 2007.) je praćenje programa Radiodifuzne ustanove Vojvodine kroz monitoring programa radija i televizije na srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom jeziku, kako bi se na osnovu rezultata moglo oceniti:



- \* u kojoj meri se poštuju odredbe Zakona o radiodifuziji, kao akta na osnovu kojeg je osnovana Radiodifuzna ustanova Vojvodine (sa fokusom na poglavlje IV – Opšti programski standardi i poglavlje V – Javni radiodifuzni servis);
- \* koliko se poštuje pravo na informisanje na maternjem jeziku; u kojoj meri javni servis promoviše “vojvođanski identitet” koji se očituje u jačanju multikulturalnosti kroz uvažavanje “drugog i drugačijeg” i pravo na različitost, odnosno,
- \* u kojoj meri programi RUV neguju tolerantnu i nediskriminatornu komunikaciju, nasuprot jeziku mržnje prema manjinama, odnosno većini.

Direktni korisnici projekta su:

- građani, auditorijum radio i TV programa RTV, kao i
- menadžment RTV, kojem bi trebalo da podaci iz monitoringa posluže kao eksterna evaluacija učinkovitosti sprovođenja utvrđene programske politike, kako na većinskom, tako i na manjinskim jezicima.

Indirektni korisnici:

- stručna i naučna javnost, kojoj će ovi podaci poslužiti za dalja dubinska istraživanja s ciljem da se sagledaju iskustva iz transformacije državnocentričnih medija u javni servis i
- metodolozi, kojima bi iskreirani model dobre prakse kvantitativno-kvalitativne analize diskursa javnog servisa poslužio kao moguće uputstvo za monitoring javnih servisa u drugim zemljama.

Zamišljeno je da projekat bude longitudinalan jer će tako njegovi efekti biti znatno veći i doprineti promenama u funkcionisanju samog javnog servisa na opšte dobro građana. Prema dosadašnjim trendovima privatizacije lokalnih medija i dodela dozvola za emitovanje radijskih i televizijskih programa, ubuduće se može očekivati nedostatak multikulturnih sadržaja, odnosno prevaga komercijalnih programa u medijskom sektoru Vojvodine. Stoga je, u takvim okolnostima, zadatak javnog servisa još značajniji.

Zbornik radova “Javni servis Vojvodine – Monitoring transformacije Radio-televizije Novi Sad u Javni servis Vojvodine” predstavlja ekspertsko tumačenje rezultata kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja u tri ciklusa monitoringa RTV kojim su

obuhvaćene i informativne i kulturno-zabavne emisije i, što je posebno važno, predizborni program. Medijski stručnjaci dr Jovanka Matić, prof. dr Milena Dragičević - Šešić i docent Rade Veljanovski, kao i eksperti u drugim naučnim disciplinama – prof. dr Ivo Visković i prof. dr Radivoj Stepanov, ne samo da su analizirali podatke dobijene kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja i viđenja auditorijuma u fokus grupama već su, što se smatra posebno značajnim, na kraju dali i preporuke kako da se određeni segmenti programa poboljšaju. To ovoj publikaciji daje novu dimenziju i preporučuje je naučnoj i stručnoj javnosti, ali i auditorijumu, kao ne samo ekspertsko viđenje transformacije RTV NS u RUV već i kao upotrebljiv skup uputstava za moguć razvoj i kreiranje programske politike ovog, ali i drugih javnih servisa nastalih u tranziciji.

*Novi Sad, oktobar 2007.*

*Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković*

dr Jovanka Matić  
istraživačica Instituta društvenih nauka u Beogradu

32.019.51: 654.197  
654.197 (497.113): 008  
316.774/.775

## **INFORMATIVNI PROGRAM JAVNOG SERVISA VOJVODINE – ISTRAŽIVAČKI NALAZI**

Sažetak:

Medijski monitoring podrazumeva sistematsko praćenje medijske produkcije radi sticanja nepristrasnog uvida u karakteristike sadržaja koji se nude medijskoj publici. Medijski monitoring može biti efikasno sredstvo za ostvarivanje društvene odgovornosti medija. Njime se može ustanoviti u kojoj meri mediji obavljaju svoje najvažnije društvene uloge – obezbeđuju tačnu, pouzdanu, sveobuhvatnu i balansiranu sliku relevantnih zbivanja, kontrolišu vlast, tj. obezbeđuju transparentnost javnih institucija, deluju kao forum za javnu debatu o stvarima od javnog interesa. Medijski monitoring je koristan za javnost i zato što povećava medijsku pismenost publike.

Monitoring informativnog programa Radio-televizije Vojvodine imao je cilj da utvrdi u kojoj meri se u njemu zadovoljavaju posebni programski standardi ustanovljeni za javne emitere, poštovanje principa objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata, zalaganje za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, izražavanje kulturnog identiteta manjinskih etničkih zajednica, emitovanje sadržaja o delovanju udruženja građana i nevladinih organizacija, korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa.

Ključne reči: *monitoring, javni servis, informativni program, Vojvodina, uzorak, metod*

U većini evropskih zemalja postoji dualni sistem radiodifuzije, koji podrazumeva uporedo postojanje komercijalnih medija i medijskih javnih servisa. Za postkomunističke zemlje, poput Srbije, opredeljenje za stvaranje medijskog javnog servisa, pored omogućavanja ekspanzije komercijalnih elektronskih medija, bilo je deo opšte 'evropeizacije' njihovog političkog, društvenog i ekonomskog sistema" (EUMAP, 2005), u skladu sa zvaničnim tretiranjem medijskog javnog servisa kao vitalnog elementa demokratije i važnog dela evropskog kulturnog nasleđa. Prihvatanje evropskog modela radiodifuzije predstavlja i uslov za pristupanje Evropskoj uniji, bez obzira na to što se u samoj Evropskoj uniji sve češće govori o svojevrsnoj krizi identiteta javnog medijskog servisa (Syversten, 1999).

Transformacija državnih radio i TV stanica u javne servise u većini zemalja Istočne i Centralne Evrope počela je ranih 90-ih godina, nakon rušenja sistema državnog socijalizma i uspostavljanja multipartijske parlamentarne demokratije i tržišne ekonomije. U Srbiji je proces kasnio više od decenije. Uslovi za tranziciju medijskog sistema stvoreni su tek nakon pada režima Slobodana Miloševića, 2000. godine (Matić, 2002), ali je ona u realnosti blokirana sve do 2006. godine.

Zakonom o radiodifuziji (2002) predviđeno je stvaranje dva javna radiodifuzna servisa – republičkog i pokrajinskog, od dotadašnjeg jedinstvenog javnog preduzeća Radio Televizije Srbije (RTS). Kao nosilac delatnosti javnog radiodifuznog servisa na području Autonomne pokrajine Vojvodine određena je Radiodifuzna ustanova Vojvodine, sa sedištem u Novom Sadu.

Zakon je za javne radiodifuzne servise propisao posebne obaveze u pogledu programskih sadržaja. Njihov glavni element je ostvarivanje "opšteg interesa" kome je medijski javni servis dužan da služi u svim vrstama programa, bilo da oni imaju informativni, kulturni, umetnički, obrazovni, verski, naučni, zabavni ili sportski sadržaj. Međutim, u Zakonu je izostala interpretacija opšteg interesa i načina na koji se on ostvaruje, što omogućava raznovrsna tumačenja ključnog koncepta javnog medijskog servisa. Ipak, Zakon od programa javnog servisa precizno traži raznovrsnost i izbalansiranost sadržaja kojima se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito "poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja" (član 77).

Posebni programski standardi, koji se tiču samo javnih radiodifuznih servisa obuhvataju zaštitu programa (posebno informativnog) od uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći; proizvodnju programa namenjenih svim segmentima društva, bez diskriminacije, a posebno specifičnim društvenim grupama (deca, omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi); emitovanje programa na maternjem jeziku većinskog stanovništva i nacional-

nih manjina/etničkih grupa, tj. izražavanje njihovog kulturnog identiteta; emitovanje sadržaja o delovanju udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica; besplatno i ravnomerno emitovanje promocije izbornih učesnika u vreme predizborne kampanje; emitovanje programa nezavisnih produkcija; korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa; uvažavanje značaja i uloge crkava i verskih zajednica u društvu (član 78).

U pogledu informativnog programa, koji je radiodifuzni servis dužan da proizvodi i emituje, posebne obaveze i zadaci javnog servisa obuhvataju sledeće standarde u vezi sa sadržajem programa: poštovanje principa objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata, zalaganje za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, sprečavanje bilo kakvog oblika rasne, verske, nacionalne, etničke ili druge netrpeljivosti ili mržnje, ili netrpeljivosti u pogledu seksualne opredeljenosti (član 79).

Institucionalna transformacija javnog preduzeća “Radio-televizija Srbije” realno je započela tek imenovanjem upravnih odbora dveju novih radiodifuznih ustanova, Srbije i Vojvodine, u proleće 2006. godine. Radiodifuzna ustanova Vojvodine “Radio-televizija Vojvodine” zvanično je registrovana 26. juna 2006.godine.

Projekat Novosadske novinarske škole “Transformacija RTV NS u Javni servis Vojvodine” lansiran je sa ciljem da se utvrdi u kojoj meri programska produkcija Radio-televizije Vojvodine i njegova uređivačka politika odgovaraju zadacima i obavezama javnog servisa koji su ustanovljeni Zakonom o radiodifuziji, kao i modernim programskim standardima koje prihvataju javni servisi širom Evrope.

### **1. Ciljevi medijskog monitoringa informativnog programa Radio-televizije Vojvodine**

Medijski monitoring podrazumeva sistematsko praćenje medijske produkcije radi sticanja nepristrasnog uvida u karakteristike sadržaja koji se nude medijskoj publici. Monitoring može obuhvatiti različite vrste programa – informativni, dokumentarni, zabavni, dečji itd. Ipak, predmet monitoringa su najčešće informativne poruke. One su za milione ljudi glavni izvor saznanja o stvarnosti o kojoj nemaju neposrednog iskustva i pružaju model za razumevanje sveta u kome živimo. Kako bi se izbegle kontroverze o funkcionisanju medija i o njihovom uticaju na publiku, od ključnog značaja su kritički monitoring i javna debata o medijskim sadržajima (Milivojević, 2003).

Medijski monitoring mogu organizovati raznovrsni subjekti, sa različitim ciljevima. To mogu činiti specijalizovana ovlašćena tela tokom predizborne kampanje kako bi se utvrdilo poštovanje pravila o ponašanju medija tokom političke utakmice; privredni subjekti – kako bi pratili vrstu publiciteta koju dobijaju u javnosti i dizajnirali akciju za poboljšanje svog javnog imidža, ili da bi pratili rezultate te akcije u medijima; profesionalne novinarske organizacije – kako bi utvrdile nivo medijskog profesionalizma i poštovanje etičkih normi, ili tretman neke kontroverzne teme, kako bi definisali program edukacije novinara itd. Monitoring često sprovode i same medijske organizacije. Sistematsko praćenje sopstvene produkcije može biti važno za novinare i urednike, ali i direktore i vlasnike, kako bi se dobila celovita slika rezultata pojedinačnih napora i osnova za evaluaciju sopstvene prakse, kvaliteta rada novinara, načina izveštavanja o pojedinim kontroverznim temama, primene programskih standarda itd.

Medijski monitoring može biti efikasno sredstvo za ostvarivanje društvene odgovornosti medija. Njime se može ustanoviti u kojoj meri mediji obavljaju svoje najvažnije društvene uloge – obezbeđuju tačnu, pouzdanu, sveobuhvatnu i balansiranu sliku relevantnih zbivanja, kontrolišu vlast, tj. obezbeđuju transparentnost javnih institucija, deluju kao forum za javnu debatu o stvarima od javnog interesa. Svaka od ovih uloga smatra se neophodnim uslovom za razvoj demokratskog društva. Medijskim monitoringom se jača javna svest o važnosti slobode medija i afirmiše medijska autonomija, ali i ustanovljava kakvu vrstu simboličke realnosti mediji proizvode, da li su otvoreni za raznovrsne društvene subjekte ili ih sistematski isključuju iz javne komunikacije, da li zloupotrebljavaju slobodu govora radi afirmisanja diskriminativnog govora o pojedinim društvenim grupama.

Medijski monitoring je koristan za javnost i zato što povećava medijsku pismenost publike – uči je da su medijske reprezentacije stvarnosti samo profesionalne konstrukcije ljudi, koji su obučeni da u ime javnosti obavljaju selekciju informacija i da na razumljiv način reprezentuju stvarnost, da ono što mediji svakodnevno predstavljaju kao važno ne mora da odgovara onome što većina građana smatra važnim, da poklapanje medijske liste društvenih prioriteta (medijska “agenda”) sa listom prioriteta nekih drugih društvenih aktera (“politička agenda”) može da ima posebne političke ili ekonomske motive itd.

Prvi ciklus monitoringa produkcije Radio-televizije Vojvodine bio je usmeren na informativni program. Nekoliko razloga je uticalo na ovo opredeljenje. Za medijsku publiku u Srbiji informativni program je tradicionalno jedan od najvažnijih segmenata medijske produkcije i osnov za stvaranje poverenja u medij. S obzirom na medijsku praksu 90-ih, kada je informativ-

na produkcija elektronskih medija u državnom vlasništvu bila glavno sredstvo državne propagande, smatralo se da će uspešnost transformacije iz državnog servisa u javni servis biti najvidljivija upravo u informativnom programu.

Monitoring informativnog programa Radio-televizije Vojvodine imao je cilj da utvrdi u kojoj meri se u njemu zadovoljavaju posebni programski standardi ustanovljeni za javne emitere, poštovanje principa objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata, zalaganje za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, izražavanje kulturnog identiteta manjinskih etničkih zajednica, emitovanje sadržaja o delovanju udruženja građana i nevladinih organizacija i korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa. Kako je Pokrajinski javni radiodifuzni servis glavni nosilac obaveze javnih emitera da zadovoljavaju potrebe nacionalnih manjina u informisanju na sopstvenom jeziku i da obezbede sadržaje koji izražavaju kulturni identitet nacionalnih manjina i etničkih grupa, monitoringom je na jednak način obuhvaćena informativna produkcija na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini kao i produkcija na srpskom jeziku.

Opređenje za preduzimanje monitoringa rukovalo se uverenjem da će njegovi rezultati u podjednako meri biti korisni, s jedne strane, za javnost, tj. građane Vojvodine, kao subjekte koji su najviše zainteresovani za kvalitetno funkcionisanje javnog radiodifuznog servisa Vojvodine, i s druge strane, za uredništvo i novinare Radio-televizije Vojvodine, kojima će obezbediti nepristrasan uvid u njihovu profesionalnu praksu, kako bi se uočile mogućnosti za poboljšanja profesionalnih standarda.

## **2. Metodologija**

U monitoringu informativne produkcije Radio-televizije Vojvodine korišćena je metoda kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja.

Analiza sadržaja je istraživački postupak za objektivan, sistematski i kvantitativan opis manifestnog (očevidnog) sadržaja komuniciranja. Njen zahvat nije dubinski. Ona se bavi uočavanjem samo najvidljivijeg (denotativnog) sadržaja poruka, onog koji za sve primaocima ima isto značenje. Objektivnost se zasniva na korišćenju sistema preciznih, jednoznačnih kategorija koje se upotrebljavaju za razvrstavanje sadržaja, koji podrazumeva ponovljivost procedure tako da se uvek dobiju istovetni rezultati. Sistematičnost se postiže obuhvatom uzorka koji se odabira na osnovu preciznih kriterijuma.

Analiza sadržaja je fokusirana na nekoliko elemenata prezentacije informativnog programa (upotreba audio i vizuelnih elemenata, korišćenje žanrovskih formi za predstavljanje informacija), na strukturu sadržaja u pogledu tema i subjekata o kojima se izveštava, predmeta njihovih stavova i vrednosne usmerenosti ovih stavova, kao i na utvrđivanje nivoa medijske samostalnosti u iniciranju izveštavanja, odnosno definisanja neke teme kao značajne za javnost.

Monitoring je dizajniran tako da utvrdi osnovne karakteristike informativnog programa u pogledu tehnoloških standarda produkcije, vrste angažmana novinara u pogledu inicijative u praćenju dnevnih događaja i važnih tema, tematske strukture izveštavanja, izbora subjekata o kojima se govori u emisijama ili čija se mišljenja i stavovi prezentuju publici, izbora aktera o kojima subjekti izražavaju mišljenje.

Za potrebe analize konstruisan je kodni list koji je sadržao 16 kategorija. Svaka kategorija sadržala je precizno razrađene elemente na osnovu kojih je jedinica analize klasifikovana. Za svaki radio i TV program na određenom jeziku kodni list je sadržao sledeće kategorije: datum emitovanja, redni broj priloga, dužinu priloga, žanrovsku vrstu priloga, povod za izveštavanje, audio/vizuelnu prezentaciju priloga, lokaciju na koju se odnosi prilog i okvir izveštavanja. Jedinica analize za ove kategorije je bila prilog u emisiji, koji je uključivao i najavu priloga od strane voditelja. Iz analize su jedino isključene najavne i odjavne špice u emisiji, kao i poseban segment udarnih vesti, tzv. vesti dana, u kojem se izdvajaju i sažeto prikazuju najvažnije vesti.

Budući da je monitoring za cilj imao da utvrdi detaljnu tematsku strukturu izveštavanja i subjekte o čijim aktivnostima prilog govori, odnosno čiji se stavovi i mišljenja prezentuju, analiza se nije ograničila na registrovanje samo jedne teme u prilogu niti jednog subjekta, ako ih je u prilogu pomenuto više. Naime, u daljoj analizi jedinica analize je bio skup rečenica u kojima jedan subjekt koherentno govori o jednoj temi. U prilogu je bilo moguće registrovati više tema o kojima govori isti subjekt ili različiti subjekti. Ukupan broj registrovanih tema i subjekata stoga je veći od broja priloga u emisiji. Kodni list je sadržao još i sledeće kategorije: tema/teme priloga, subjekt/i kao nosioci radnje ili stava o kome se izveštava, akter/i o kojima govori subjekt, vrednosno ocenjivanje aktera, predmet stava subjekta i vrednosna orijentacija stava. Najznačajniji subjekti i akteri o kojima oni izražavaju vrednosni stav su dodatno registrovani po imenu i prezimenu.

Osnovni kvantitativni pokazatelji su broj i dužina priloga. Broj priloga omogućava da se utvrdi učestalost kojom se pojavljuju pojedine kategorije, na primer broj priloga koji sadrže tonski film i značaj koji medij poklanja nekoj temi ili društvenom subjektu, pozitivnom ili negativnom vrednovanju aktera događaja. Kvalitativni pokazatelji odnosili su se na vred-



novanje aktera događaja (neutralno, pozitivno, negativno), vrednosnu orijentaciju stava (neutralan, afirmativan, negativan) i na okvir izveštavanja (informativan, evaluativan, problematski).

### 3. Uzorak

Monitoring je obuhvatio šest informativnih TV programa i pet radio programa na različitim jezicima: srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom. Na romskom jeziku uključen je samo TV program budući da ne postoji posebna informativna emisija na ovom jeziku.

Kao reprezentativni predstavnik informativnog programa izabrana je glavna informativna emisija u toku dana. U TV programu na slovačkom jeziku (*Dennik*, 18:00 – 18:10), na rumunskom (*TV jurnal*, 18:30 – 18:40), rusinskom (*Dnevnik*, 18:15 – 18:25) i na romskom jeziku (*Nevimata*, 18:45 – 18:55), to je bila jedina informativna emisija. Od dve informativne emisije na srpskom jeziku, posmatrana je emisija *Dnevnik 1* (17 – 17:20 h), budući da je ona obično duža od informativne emisije *Vojvođanski dnevnik* (od 22 h); emituje se na republičkoj mreži RTS pa ima potencijalno veću publiku; pored informativne emisije TV B92 predstavlja prvu dužu informativnu emisiju u poslepodnevnim satima pa je pretpostavljeno da tvorci programa ulažu veći napor da ona bude što kvalitetnija. Od dve TV emisije na mađarskom jeziku, odabrana je emisija *TV Hirado* (19:00 – 19:20), jer se emituje u udarno vreme i duža je od emisije vesti u 22 h, koja obično traje 10 minuta.

Uzorak radio programa činile su emisije emitovane u poslepodnevnim i ranim večernjim časovima. Od emisija na srpskom jeziku, odabrana je emisija *Na dlanu Vojvodina* (16:30 – 17:00), a na mađarskom jeziku emisija *Delutani hirado* (15:00 – 15:30), kao najduže emisije u toku dana. Rusinski program reprezentovala je emisija *Radio novine* (15:00 – 15:15), rumunski program emisija *Radio jurnal* (18:00 – 18:20), a slovački emisija vesti *Spravy* (16:00 – 16:10).

Za monitoring je odabrana treća nedelja septembra (18 – 24. septembra) 2006. godine, odnosno sva izdanja izabranih emisija u ovom periodu, ukupno 38 emisija. Posmatrane informativne TV emisije na srpskom i mađarskom jeziku emitovane su svakog dana tokom izabrane sedmice (14 emisija). Informativne emisije na slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom ne emituju se nedeljom pa su u uzorku predstavljene sa po šest emisija (24). Uzorak informativnog radio programa činilo je ukupno 35 emisija, odnosno po sedam emisija objavljenih tokom posmatrane sedmice na pet jezika (srpskom, mađarskom, slovačkom, rusinskom i romskom).

Ukupno je analizirano 1.186 priloga u svim posmatranim radio i TV emisijama.

#### **4. Najvažniji rezultati analize informativnog programa Radio-televizije Vojvodine**

Analizom je utvrđeno da su po konceptu najbližije radio i TV emisije na srpskom i mađarskom jeziku. Grubo govoreći, one imaju prosečno po 20 priloga u jednoj emisiji, od po jednog minuta prosečne dužine. Radio vesti na srpskom jeziku donekle odudaraju sa većim brojem priloga ali kraćeg trajanja (21 od po 50 sekundi). Ostali programi, i radio i TV, imaju u proseku po 15 priloga, ali znatno kraćih od jednog minuta – od oko 30 do 40 sekundi.

Koncept emisije na romskom jeziku izrazito se razlikuje od drugih. To je emisija sa najmanjim brojem priloga – dva puta manjim od drugih emisija istog trajanja (7 umesto 15) ali zato sa znatno dužom, odnosno najdužom prosečnom minutažom jednog priloga – 1:20. Ova emisija se razlikuje od drugih i po mnogim drugim, sadržajnim karakteristikama.

##### **4.1. Produkcioni standardi**

Vizuelni i audio format informativnog programa Radio-televizije Vojvodine je tehnološki zastareo. TV program je “netelevizičan” – u njemu se retko vidi aktuelna slika dnevnih događaja. Radio program je zvučno monoton – u njemu dominira glas voditelja u odnosu na sve druge glasove.

Živa slika – kao najvažnija karakteristika televizije – koristi se jedva u 11% priloga u ukupno posmatranim emisijama. U svakom četvrtom prilogu (24%), umesto aktera događaja o kojima se govori, gledaoci vide TV voditelja u studiju.

Najbolju vizuelnu opremu priloga ima *TV Dnevnik* na srpskom jeziku. U njemu se aktuelni tonski film koristi češće nego u informativnim emisijama na drugim jezicima – ima ga 26% priloga, a u sličnoj meri se koristi i aktuelni nemi snimak (22%). Ipak, u glavnoj informativnoj emisiji Televizije Vojvodine, koja je pristupačna publici na teritoriji cele Srbije, najčešće se prikazuje stari, arhivski snimak – sadrži ga gotovo svaki treći prilog (31%).

Emisije na rumunskom i rusinskom jeziku su posebno siromašne u ovom pogledu. U njima živu TV sliku ima tek 2% priloga, pa ove emisije više liče na radio nego na televiziju. Emisija TV vesti na rusinskom jeziku je ukupno tokom posmatrane sedmice imala 38% priloga sa snimkom iz studija u kome se vidi TV voditelj, 30% priloga sa arhivskim slikama, 29% priloga sa aktuelnom slikom ali bez tona i 2% priloga sa aktuelnim tonskim snimkom.

Na radiju je, paradoksalno, situacija još lošija nego na televiziji. Živi govor aktera vesti o kojima se izveštava čuo se u svega 7% priloga svih informativnih radio emisija. U 93% preostalih priloga čuje se samo glas novinara – bilo voditelja iz studija ili izveštača sa terena.

Radio vesti na rumunskom za nedelju dana nisu imale nijedan prilog sa aktuelnim tonskim snimkom. Sve vesti su saopštavali ili voditelj iz studija ili neko od retkih dopisnika, telefonom, a osim njihovih glasova nije se čuo nijedan drugi. Radio vesti na rusinskom imale su samo jedan tonski prilog od ukupno 103. U 93% radio vesti na mađarskom jeziku čuli su se samo glasovi medijskog personala. Za nedelju dana u ovom programu bilo je ukupno 8 priloga sa živim govorom – u proseku jedan dnevno. Jedino je informativna emisija na srpskom jeziku koristila tonski snimak u primetnoj meri – 22%, odnosno u svakom petom prilogu. Radio B92, na primer, koristi tonski snimak najmanje u trećini svojih priloga.

Niski tehnološki standardi produkcije odraz su niskih tehničkih resursa kojima raspolaže Radio-televizija Vojvodine. Ona još nije prevazišla posledice NATO bombardovanja 1999. godine kada su uništeni njeni tehnički kapaciteti. Ipak, odsustvo tonskog snimka u radio programu, koji nije tehnološki veoma zahtevan, sedam godina nakon bombardovanja, govori da rukovodstvo kuće nije postavilo modernizaciju programa među programske prioritete i da nije usmereno na ispunjavanje obaveze propisane Zakonom o radiodifuziji, koji od svih medija traži da primenjuju svetske i nacionalne standarde u proizvodnji i emitovanju kvalitetnog programa (član 68), a od javnih emitera zahteva ne samo da “obezbede korišćenje i razvoj savremenih tehničko-tehnoloških standarda u proizvodnji i emitovanju programa” već i da se pripremaju za prelazak na nove, digitalne tehnologije (član 78).

#### **4.2. Profesionalni resursi i standardi**

Informativni program Radio-televizije Vojvodine karakteriše mali udeo sopstvene informativne produkcije. U proseku, 81% priloga emitovanih u informativnim TV emisijama su neautorski prilozi, tj. prilozi koje nisu proizveli redakcijski novinari. U radio emisijama, oni su još češći. Neautorski prilozi su najčešće agencijske vesti ili izveštaji, koje novinari putem pretplatnih servisa dobijaju u već gotovoj formi i koji se samo priređuju za TV ili radio prezentaciju. Agencijski servisi su u istom obliku dostupni svim medijima. Veliko oslanjanje na agencijsku informativnu produkciju čini informativne emisije Radio-televizije Vojvodine neoriginalnim i neaktuelnim.

Informativni radio program na rusinskom jeziku imao je 98% neautorskih priloga, a na rumunskom jeziku 95%. Sopstvena informativna produkcija, dakle, činila je 5% ili još manje od ukupnog broja priloga emitovanih tokom nedelju dana.

Neautorizovani (agencijski) prilozima su najređe prisutni u informativnoj TV emisiji vesti na srpskom jeziku (*Dnevnik 1*). Ipak, novinari ovog programa u proseku proizvode tek 40% sadržaja emisije, (60% priloga su samo priređeni za emitovanje).

Čak i kada jesu autori informativne produkcije, novinari RTV proizvode najmanje složene žanrovske forme – jednostavne faktografske izveštaje. Složeniji, analitički žanrovi – intervjui, reportaže, paketi, analize – čine svega 2% (radio program) ili 3 % priloga (TV program). U pojedinim programima ih uopšte i nema (radio vesti na rusinskom jeziku), ali ih ima neobičajeno retko i u dužim programima – u TV vestima na mađarskom jeziku i u radio vestima na srpskom jeziku – po 2%. Samo novinari informativnog radio programa na mađarskom (8%) i TV programa na romskom jeziku (12%) i na srpskom jeziku (5%) u značajnoj meri prave priloge koji po formi nisu jednostavni faktografski žanrovi.

Autorski izveštaji, kao glavna žanrovska forma sopstvene informativne produkcije, prisutni su ukupno u 14% priloga u informativnim TV emisijama, odnosno u oko 30% ukupnog trajanja ovih emisija. Izveštaji su najprisutniji u TV emisijama (32%) i radio emisijama (31%) na srpskom jeziku.

Veliki udeo agencijskih vesti i veoma mali udeo žanrovski složenih formi u informativnim programima RTV svedoče o niskom profesionalnom angažmanu novinara.

Nizak profesionalni angažman novinara se ogleda na još jedan način – u vezi sa izborom povoda za izveštavanje, odnosno uvrštavanjem prezentacije nekog događaja ili teme u emisiju vesti. Novinari profesionalno reaguju na različite povode – razne aktuelne događaje koji se odvijaju i bez njih, ali na koje su pozvani kao posmatrači, zatim na tzv. pseudo događaje koji se organizuju samo zato da bi privukli medijsku pažnju, kao što su konferencije za novinare, ili pak samostalno, sopstvenom inicijativom “prave događaje” ili traže ekskluzivne izjave od relevantnih aktera.

Programi RTV Vojvodine odlikuju se velikim učešćem pseudo događaja među povodima za izveštavanje – odnosno visokim stepenom pasivne reakcije na napore moćnih aktera u društvu da sebi obezbede medijsku pažnju, a veoma niskim udelom sopstvene inicijative u označavanju nekih događaja ili tema kao relevantnih za javnost.

Gotovo četvrtina priloga u informativnim TV emisijama (23%), a na radiju nekad blizu polovine ili čak više od polovine (40% – 45% – 56%) izveštava o pseudo događajima – ne o tome šta se dogodilo, nego šta je neko o nečemu rekao. Prilozi o aktuelnim događajima najčešće su prisutni u informativnim TV emisijama na srpskom i na mađarskom jeziku (72% – 73%).

U celokupnom radio i TV programu, svega 2% ili 3% priloga je rezultat samostalne medijske akcije u davanju važnosti nekim događajima ili temama. U pojedinim programima (TV emisija na slovačkom jeziku, radio emisija na rusinskom jeziku) tokom nedelju dana nije bilo nijednog priloga koji je uvršten u informativnu emisiju na osnovu profesionalne odluke novinara da nešto zaslužuje pažnju javnosti, mimo onoga što kao važno definišu neki drugi akteri u društvu. Moć medija upravo i jeste u tome da pažnju javnosti mogu da usmere na zbivanja, pojave ili teme koji nisu predmet aktivnosti drugih društvenih aktera u datom trenutku.

Po broju priloga koji su rezultat samostalne ocene novinara o važnosti neke teme za publiku, od drugih programa RTV razlikuje se jedino TV program na romskom jeziku. Ukupno 12% priloga u ovim informativnim emisijama (prikaz uslova života u romskom naselju i slično), rezultat je novinarske inicijative da se informacije saopšte u programu, a ne izveštavanja o organizovanom događaju kojem su novinari po pozivu prisustvovali.

Zakon o radiodifuziji nije precizan u definisanju “sopstvene produkcije” u pogledu informativnih emisija, koja, inače podrazumeva da je “izvorni audio ili video materijal i/ili autorski deo” veći od 50% u televizijskoj, odnosno 20% u radio emisiji (član 73). Bez obzira na moguća različita pravna tumačenja pojma “sopstvena produkcija” (ili “izvorni audio materijal”) u emisiji vesti, u kojoj je sasvim legitimno koristiti agencijske servise, informativni programi Radio-televizije Vojvodine mogu se okarakterisati kao programi sa niskom sopstvenom produkcijom. To su i programi sa niskim profesionalnim standardima novinara u kojima se novinari izuzetno retko odlučuju na složenija novinarska dostignuća i na analitički pristup u izveštavanju.

Autorski prilozi novinara po pravilu bolje zadovoljavaju potrebe publike određenog medija od agencijskih servisa koji su namenjeni svim medijima i opštoj publici. Analitičko izveštavanje, sa druge strane, omogućuje publici da bude bolje informisana, da bude upoznata sa kontekstom u kome se neki događaji odigravaju, sa kontroverzama i eventualno sa njihovim mogućim rešenjima. Ono je obično rezultat medijske inicijative. I jedno i drugo su važni u delovanju javnog servisa jer doprinose većem pluralizmu mišljenja u javnoj sferi.

Mali udeo autorskih i analitičkih priloga u informativnoj produkciji Radio-televizije Vojvodine ukazuje na niske profesionalne resurse pokrajinskog javnog emitera za kvalitetno zadovoljavanje potreba publike i na potrebu da on svoje kadrovske potencijale poveća i istovremeno poboljša profesionalne standarde.

#### **4.3. Zastupljenost informacija o događajima u Vojvodini**

Zakon o radiodifuziji, kojim je ustanovljen poseban medijski javni servis u Vojvodini, ne objašnjava razloge zbog kojih je on formiran kao jedini regionalni javni servis niti precizira njegove posebne obaveze u odnosu na Radio-televiziju Srbije. Međutim, samo stvaranje posebne radiodifuzne ustanove u pokrajini podrazumeva da ona treba da zadovolji posebne potrebe stanovništva Vojvodine. One se, svakako, odnose na informisanje građana o aktuelnim zbivanjima na teritoriji pokrajine.

U centralnim informativnim emisijama Radio-televizije Vojvodine, međutim, retko se izveštava o onome što se zbiva u pokrajini. Registrovanjem lokacije događaja o kome govore informativni prilozi utvrđeno je da – ako se ne računaju svakodnevni vremenski izveštaji i prognoze – tek petina priloga ili manje (22% priloga u svim informativnim TV emisijama i 17% u posmatranim radio emisijama) informiše o zbivanjima u Vojvodini.

Najveći broj priloga govori o događajima koji se odvijaju u inostranstvu – u proseku oko 40%, a u nekim programima i oko 50% priloga. Događaji u svetu imaju primat u svim informativnim programima, osim u informativnim TV emisijama na romskom jeziku (27%).

Veliki obim izveštavanja o događajima u svetu delimično je rezultat situacionih faktora. Naime, u vreme monitoringa održana je sednica Saveta bezbednosti na kojoj se raspravljalo o rešavanju problema statusa Kosova. Ovaj događaj dobio je veliki publicitet u svim medijima, pa je u značajnoj meri bio prisutan i u posmatranim informativnim programima RTV. Istovremeno, važni politički događaji – demonstracije protiv vlade – odigravali su se i u Mađarskoj, o čemu su najčešće izveštavale informativne emisije na mađarskom jeziku. Ova dva posebna događaja mogla bi biti razlog velike pažnje posvećene međunarodnim događajima pre svega u emisijama na mađarskom jeziku i u TV Dnevniku 1, koji se emituje na teritoriji cele zemlje. Ipak, inostrani događaji dobili su najveću pažnju po broju priloga u svim informativnim programima, osim u TV vestima na romskom jeziku, a u pogledu vremena, oni su bili najveći deo emisija u 8 od 11 ukupno posmatranih programa (40%

do 50% minutaže) – izuzetak su TV program na romskom jeziku, radio program na srpskom i radio program na mađarskom jeziku.

Ovi podaci pokazuju da je pre reč o konceptu, nego o specifičnoj situaciji u određenom vremenskom odsečku. Koncept velikog učešća vesti o međunarodnim događajima u informativnim emisijama, međutim, problematizuje informativnu vrednost produkcije Radio-televizije Vojvodine. Međunarodne vesti su u značajnoj meri prisutne u informativnoj produkciji elektronskih medija sa nacionalnom frekvencijom, pa javni servis Vojvodine time suviše liči na informativne emisije republičkih medija. Pored toga, međunarodne vesti u programima RTV su najvećim delom agencijske vesti, tj. nisu proizvod sopstvenih novinara, niti su posebno namenjene građanima Vojvodine. Međunarodne vesti koje bi mogle biti od posebnog značaja za javnost u Vojvodini su vesti o zbivanjima u matičnim zemljama etničkih zajednica koje žive u Vojvodini. Međutim, ove vesti su retko prisutne u programu. Osim vesti iz Mađarske, koje su se ticale samo jedne teme – antivladinih demonstracija u Budimpešti – i koje su bile u velikoj meri zastupljene i u republičkim medijima, matične zemlje pomenute su 6 puta među 1186 priloga: Slovačka u jednom od ukupno 171 radio i TV priloga na slovačkom jeziku (u vezi sa aktivnostima predsednika Slovačke), a Rumunija pet puta, među 216 priloga na rumunskom jeziku.

Vojvodina se kao mesto događaja o kojima se izveštava u programima RTV Vojvodine nalazi tek na drugom, a često i na trećem mestu. Posmatrano vremenski, informativne emisije češće govore o događajima u Vojvodini nego u drugim delovima Srbije, posebno u Beogradu. Međutim, u pogledu broja priloga to nije slučaj, što znači da, po pravilu, priloga o zbivanjima u Vojvodini ima manje nego onih u drugim delovima Srbije, ali oni duže traju.

U 6 od 11 posmatranih programa manji broj priloga odnosio se na zbivanja u Vojvodini nego u Srbiji (van Vojvodine). U dva programa (TV program na rusinskom jeziku i radio program na rumunskom jeziku), njihov broj je bio izjednačen. Samo su TV programi na mađarskom i na rumunskom jeziku, kao i radio program na srpskom jeziku češće izveštavali o događajima u Vojvodini nego u drugim delovima Srbije.

U proseku, po 20% ukupnog broja priloga govori o događajima u Srbiji van Vojvodine i u radio i u TV programima, dok 17% radio priloga i 22% TV priloga izveštava o događajima u Vojvodini. Vremenski, međutim, prilozima o događajima u Vojvodini čine između 25% i 30% ukupne minutaže, a o događajima u Srbiji oko 15% ukupnog trajanja informativnih emisija.

Po broju priloga, događaji koji se zbivaju u Beogradu imaju primat nad događajima u Novom Sadu u 9 od 11 programa – izuzetak su informativne emisije na mađarskom jeziku i radio emisije na srpskom jeziku. U TV Dnevniku 1, Beograd je lokacija zbivanja u 19% priloga, a Novi Sad u 12%. U radio programu na srpskom jeziku situacija je obrnuta – 21% događaja o kojima se izveštava se zbiva u Novom Sadu, a 17% u Beogradu.

Druga mesta u Vojvodini, osim Novog Sada, su lokacija zbivanja u proseku u manje od 10 priloga i u radio i TV informativnim programima. Samo radio program na mađarskom jeziku nešto češće govori o događajima u lokalnim mestima (7%) nego u Novom Sadu (6%). Značajniju pažnju lokalnim zbivanjima pružaju TV programi na mađarskom jeziku (13%) i na romskom jeziku (12%) i radio program na srpskom (13%).

Relativno mali broj priloga o događajima koji se zbivaju u Vojvodini i o temama koje su relevantne za građane Vojvodine – pre svega u odnosu na međunarodne, a zatim i u odnosu na događaje u Srbiji – čini da informativnim programima Radio-televizije Vojvodine nedostaje ona osobenost koja je jedan od razloga osnivanja i postojanja pokrajinskog javnog radiodifuznog servisa.

#### **4.4. Raznovrsnost i izbalansiranost sadržaja, pluralizam mišljenja**

Organi vlasti, posebno centralne vlasti Republike Srbije, imaju privilegovan tretman u informativnim programima Radio-televizije Vojvodine. Među subjektima o čijim aktivnostima se izveštava u informativnim programima i kojima je data mogućnost da izraze svoj stav o nekim pitanjima, dominiraju državni subjekti, odnosno predstavnici vladajućih partija.

Ne računajući strane subjekte, koji su u velikoj meri prisutni u informativnim emisijama, od svih domaćih subjekata koji su nosioci događaja o kojima se izveštava, najčešće se pojavljuju državni funkcioneri ili institucije – bar u 23% slučajeva među svim registrovanim subjektima, a ponekad i u 40%, ili čak više od 50%. Državni sektor izrazito dominira u informativnim TV emisijama na slovačkom (52%) i romskom jeziku, (46%), a zatim u radio (38%) i TV programu na srpskom jeziku (36%).

Većina pominjanih državnih subjekata su republički funkcioneri i institucije. Samo u tri programa među državnim subjektima u značajnoj meri su zastupljeni državni subjekti iz Vojvodine. To je slučaj sa radio programom na srpskom jeziku (od svih državnih subjekata 43% su iz Vojvodine), sa TV programom na romskom jeziku (33%) i TV programom na mađarskom



jeziku (25%). U informativnom TV programu na srpskom jeziku vojvođanski državni funkcioneri su predmet izveštavanja u svakom petom prilogu koji govori o aktivnostima državnih subjekata (20%).

Državni funkcioneri o kojima se govori u informativnom programu pripadaju najvišim ešelonima vlasti. To su predsednik Srbije (pomenut 52 puta), predsednik Vlade Srbije i Vlada (34 puta), potpredsednik Vlade (10 puta), ministar inostranih poslova (14 puta), ministar pravde (9 puta), kao i razni drugi ministri.

Drugi politički subjekti, osim predstavnika vladajućih partija, pominju se retko – u oko 4% slučajeva u informativnim emisijama i na televiziji i na radiju. U TV programu na slovačkom jeziku predstavnici vlasti bili su subjekti vesti u 52% slučajeva, a predstavnici političkih partija u 3% slučajeva. Radio program na srpskom je o aktivnostima ili stavovima subjekata iz političkih stranaka govorio u 1% slučajeva, a iz vladajućih partija u 38%. Samo TV program na srpskom jeziku posvećuje nešto veću pažnju delovanju političkih subjekata mimo državnih okvira (6%).

I druge grupe subjekata – ekonomski, subjekti iz oblasti kulture, obrazovanja, nauke, uzeti zajedno, subjekti iz nevladinog sektora, stručnjaci, verski subjekti, sportski, ili etnički kao predstavnici svoje etničke grupe, pojavljuju se u informativnim prilogima neuporedivo ređe nego državni funkcioneri.

Informativni program RTV retko izveštava o aktivnostima i mišljenjima ekonomskih subjekata – oni se na televiziji pominju u 3% slučajeva među svim pomenutim subjektima, a na radiju u oko 5% (najviše 8%). O njima se govori ređe nego što se govori o ekonomskim temama, što znači da o ekonomiji često govore i državni funkcioneri. U nekim od posmatranih programa ekonomski subjekti nijedanput nisu bili predmet izveštavanja tokom nedelju dana (TV program na rusinskom i na romskom jeziku).

Pored državnih funkcionera, informativni prilozu u značajnijoj meri govore još samo o aktivnostima subjekata iz oblasti kulture i obrazovanja. U TV programu na rusinskom jeziku ova vrsta subjekata se pominje u 11% slučajeva, TV programu na mađarskom i na romskom jeziku u oko 9%, dok u drugima manje (u proseku u 6% u TV emisijama, a oko 3% u informativnim radio emisijama). U informativnom TV programu na slovačkom jeziku subjekti iz oblasti kulture pominjani su ređe (1%) nego subjekti sa Kosova (4%).

Informativni program Radio-televizije Vojvodine zanemaruje građane, njihova udruženja i nevladine organizacije, jer se oni u 6 od 11 programa nisu pojavili nijedanput kao predmet izveštavanja, ili su se pomenuli u manje od 1% slučajeva među

svim registrovanim subjektima. Samo TV programi na romskom jeziku (7%) i na mađarskom jeziku (4%) u značajnijoj meri obraćaju pažnju na aktivnosti i mišljenja građana i njihovih organizacija. U TV i radio programu na srpskom jeziku o njima se govori u 3% ili još manje slučajeva. Ovaj nalaz je značajan jer Zakon o radiodifuziji izričito pominje obavezu javnog servisa da emituje sadržaje vezane za delovanje udruženja građana i nevladinih organizacija (Član 78).

Velike razlike u reprezentaciji raznovrsnih društvenih grupa u informativnim programima Radio-televizije Vojvodine pokazuju da ovaj javni servis nije usmeren na podsticanje slobode i pluralizma izražavanja javnog mišljenja, što predstavlja jednu od najvažnijih funkcija javnog servisa. Daleko najveću mogućnost da izraze svoje mišljenje imaju predstavnici vladajućeg establišmenta, dok su drugi društveni subjekti marginalizovani ili gotovo ignorisani. U programima nikada nije registrovan napor da se u jednom prilogu predstave suprotstavljena mišljenja domaćih subjekata o istoj temi. Iako se na osnovu analize sadržaja informativnog programa ne mogu donositi zaključci o uticaju vlasti na program, odnosno o nezavisnosti javnog servisa od vlasti, njeni rezultati pokazuju da uređivačka politika Radio-televizije Vojvodine nije napredovala do poimanja važnosti pluralističke javne sfere i svoje ključne uloge u obezbeđivanju pluralizma ideja i mišljenja.

Istraživački nalazi o tematskoj strukturi informativnog programa takođe pokazuju da Radio-televizija Vojvodine nije daleko odmakla na putu od mehanizma transmisije informacija od vlasti ka građanima, ka nezavisnom forumu za razmenu informacija među svim subjektima društva. Među temama o kojima se govori u informativnim programima izrazito dominiraju političke teme, i to posebno one koje državni establišment nameće kao najznačajnije, dok su malo prisutne teme o svakodnevnom životu građana.

Pored međunarodnih zbivanja (21% svih tema na TV, 24% na radiju), najčešće pominjane teme u programu u celini su bile domaće političke teme – 23% na TV, 28% na radiju.

U političke teme su ubrajane teme koje se tiču političke situacije u zemlji, partijskih odnosa, pitanja ustava, autonomije Vojvodine i statusa Kosova, ne i teme odnosa Srbije sa svetom, koje su takođe uglavnom tretirane sa političkog stanovišta. Tema statusa Kosova bila je najčešće pominjana pojedinačna tema u svim informativnim emisijama – u proseku, od 20 političkih tema 15 se ticalo statusa Kosova.

Najmanja tematska raznovrsnost i najveća prisutnost priloga o političkim temama zabeležena je u informativnom radio programu na rusinskom (36%) i na rumunskom jeziku (34%). Političke teme najmanje su zastupljene u informativnom radio

programu na srpskom jeziku (16% svih tema). Izrazita dominacija teme o statusu Kosova nad svim ostalim grupama tema registrovana je u četiri programa – TV programu na srpskom (17% svih tema) i na slovačkom jeziku (22%), kao i u radio programu na rumunskom (23%) i rusinskom jeziku (27%), koji su o ovoj temi češće govorili nego TV *Dnevnik 1*.

U većini programa domaće političke teme su bile zastupljenije gotovo tri puta, a nekad i više, od ekonomskih tema. U radio programu na rusinskom jeziku ekonomske teme su pomenute u 3% slučajeva, a političke u 36%. U TV programu na srpskom jeziku ekonomija je bila predmet izveštavanja u 9% slučajeva, a politika u 22%. Jedino je radio program na srpskom jeziku ekonomskim temama posvetio značajniju pažnju (11%), dok se o političkim temama izveštavalo u 16% slučajeva.

Socijalne teme (projekti o zapošljavanju, stanje u zdravstvu, kupovna moć stanovništva itd.) dobile su sličan tretman kao i ekonomske (u proseku 6% na radiju, 9% na televiziji), osim u TV programu na romskom jeziku, u kome su bile najčešće pominjana tema (34%).

O kulturno-obrazovnim temama češće se izveštavalo u informativnim TV emisijama (9%) nego u radio emisijama (4,5%). Naročito su radio programi na jezicima nacionalnih manjina retko izveštavali o temama iz oblasti kulture (3% u programu na rusinskom jeziku, 4% u programu na mađarskom jeziku). U TV programima, one su dobile značajnu pažnju u emisijama na rusinskom jeziku (15%), na romskom (12%) i rumunskom jeziku (11%), a najmanje u TV programu na slovačkom (2%).

Zakon o radiodifuziji govori o obavezi raznovrsnih i izbalansiranih sadržaja na nivou celokupne produkcije javnog emitera. Međutim, da bi ostvarivao svoju glavnu obavezu, usluživanje opšteg interesa, i raznovrsne potrebe javnosti, i informativni program radiodifuznog javnog servisa mora da se rukovodi načelima raznovrsnih i izbalansiranih sadržaja. Dominacija političkih sadržaja u svim programima, na svim jezicima, uz marginalizaciju drugih tema od interesa za svakodnevni život, odraz je ostataka modela državnog servisa u funkcionisanju Radio-televizije Vojvodine u kojem je politika bila centralno mesto zvanične ideologije.

Najizrazitiji pokazatelj neshvatanja uloge javnog servisa u pogledu obezbeđivanja tematski raznovrsnog izveštavanja i pluralizma ideja i mišljenja jeste koncept informativnog programa na jezicima etničkih manjina. Po sadržaju, ovi programi su pre kopija programa na srpskom jeziku, nego posebni programi, dizajnirani da zadovolje specifične potrebe pojedinačnih etničkih zajednica i izražavaju i neguju njihov kulturni identitet. Izuzetak su donekle radio i TV programi na mađarskom jeziku i TV program na romskom jeziku, koji je jedini dominantno usmeren na posebne informativne potrebe romske populacije.

Ako u programima na slovačkom, rumunskom i rusinskom jeziku uopšte ima sadržaja koji su namenjeni zadovoljavanju potreba etničke publike, one se tiču gotovo isključivo kulturno-obrazovnih tema. Na primer, TV program na rumunskom jeziku je tokom nedelju dana emitovao ukupno osam priloga od posebnog značaja za Rumune u Vojvodini, koji su emitovani samo u ovom programu (od ukupno 83 priloga). U proseku, on se od ostalih informativnih programa bitno razlikovao po jednom prilogu dnevno. Tri od ovih osam priloga odnosila su se na održavanje “Bala grožđa” u Vršcu, ekonomsko-turističke manifestacije koja nije imala samo etnička obeležja. Jedan prilog govorio je o proslavi jubileja Dobrovoljnog vatrogasnog društva u mestu naseljenom Rumunima, drugi o manifestaciji koju su u Novom Sadu organizovale članice Udruženja žena iz tog istog mesta. Od preostala tri priloga, jedan je bio vest o predstavljanju antologije pesama rumunskog pesnika, jedan je bio sećanje na preminulog profesora vršačke gimnazije, a poslednji objavljivanje konkursa za organizatora Festivala folkloru i muzike Rumuna iz Vojvodine. I ovako retki, prilozi o životu etničke zajednice govorili su o temama male relevantnosti za celokupnu etničku zajednicu.

#### **4.5. Vrednosti koje se neguju u programu**

Dominantni okvir izveštavanja u informativnim programima Radio-televizije Vojvodine je neutralan. U njima nije registrovan nijedan prilog čiji je sadržaj imao isključivo evaluativnu, a ne informativnu nameru.

Analizom je napravljen i pokušaj utvrđivanja najčešće pominjanih stavova koje su izražavali subjekti o čijim aktivnostima ili mišljenjima se izveštavalo u vestima, kako bi se utvrdilo koje vrednosti se indirektno afirmišu u programu. Najveći broj stavova odnosio se na nezavisnost Kosova. U svih 11 programa negativan stav prema nezavisnosti Kosova bio je izrazito najčešći i poticao je od najviših državnih funkcionera, koji su bili i najčešće pominjani subjekti u vestima. On se čuo 14 puta u radio programu na mađarskom i na rumunskom jeziku, 11 puta u TV programu na srpskom jeziku i 9 puta u radio programu na srpskom jeziku, a u drugim programima po pet ili šest puta.

Od drugih stavova, češće pominjan je stav prema saradnji sa Haškim tribunalom, isključivo pozitivan. On se čuo, kao stav uglavnom političkih subjekata, pet puta u radio programu i četiri puta u TV programu na mađarskom jeziku, četiri puta u radio programu i jedanput u TV programu na srpskom jeziku.

Od stavova u vezi s Vojvodinom, najčešće je pominjan pozitivan stav prema regionalnoj saradnji Vojvodine (sedam puta u TV programu na srpskom jeziku, četiri puta u TV programu na mađarskom).

Međuetnička tolerancija nije bila čest predmet stava subjekata koji su govorili u vestima Radio-televizije Vojvodine – tek po jedan ili dva puta u većini programa, a nijedanput u TV programu na rumunskom jeziku, radio programu na rusinskom i TV programu na romskom jeziku.

Monitoring je pokazao da je Radio-televizija Vojvodine u procesu tranzicije iz državnog servisa u medij organizovan po modelu javnog servisa. Analizom je identifikovano nekoliko problematičnih aspekata informativnih programa Radio-televizije Vojvodine na jezicima etničkih zajednica u Vojvodini. Programi nisu tematski raznovrsni i izbalansirani i time zanemaruju raznolike informativne potrebe građana Vojvodine. Oni još nisu dominantno usmereni na afirmaciju pluralizma mišljenja i ostvarivanje uloge foruma za slobodnu javnu komunikaciju ideja i mišljenja. Koncept programa na jezicima nacionalnih manjina nema cilj izražavanje i negovanje kulturnog identiteta posebnih etničkih zajednica. Informativni programi još nisu definisali svoj identitet regionalnih izvora informisanja. Programi zaostaju za savremenim tehnološkim produkcionim standardima i savremenim profesionalnim standardima. Monitoring funkcionisanja pokrajinskog javnog servisa treba ubuduće fokusirati na ove karakteristike informativnog programa, kako bi se pratile njihove promene.

## 5. Literatura:

- EUMAP (2006) *Televizija u Evropi: regulativa, politika i nezavisnost, Istraživački izveštaj 2005*, Beograd: Medija centar; Budapest: Open Society Institute.
- Matić, Jovanka (2002) “Mediji i promena političkog režima”, Goati, Vladimir (ur.) *Partijska scena Srbije posle 5. oktobra 2000*, Beograd: Institut društvenih nauka, Friedrich Ebert Stiftung.
- Milivojević, Snježana (2003) *Media Monitoring Manual*, London: Media Diversity Institute.
- Syversten, Tryne (1999) “The Many Uses of the “Public Service” Concept, *Nordicom Review*, Volume 20, No. 1, Göteborg. Univerity, Sweden, pp- 5 - 13.
- Zakon o radiodifuziji (2002) [www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta](http://www.parlament.sr.gov.yu/content/lat/akta)

## NEWS PROGRAM OF PUBLIC BROADCASTING SERVICE OF VOJVODINA – RESEARCH RESULTS

### S u m m a r y

A media monitoring means a systematic tracking of media production in order to receive an objective insight into the characteristics of the content which is being offered to the audience. A media monitoring can be an efficient means for implementing the social responsibilities of media. It can be determined to which extent media are performing their most important social roles – securing an accurate, reliable, overall and balanced image of relevant events, controlling the authorities, that is, they secure the transparency of public institution, they act as a forum for public debate about creators of public interest. Media monitoring is useful for the public also because it increases the media literacy of the audience. Monitoring of the informative programme of RTV Vojvodina had an objective to determine to which extent following categories are being respected: special programme standards prescribed for public broadcasters, respecting of principle of impartiality and objectivity in treatment of different political interests and different actors, interceding in favour of freedom and pluralism of expressing of public opinion, expressing the cultural identity of the minority ethnical communities, broadcasting of contents about the work of NGOs and civic organisations, using and development of contemporary technical and technological standards in the production and broadcasting of the programme.

*Key words: monitoring, public broadcasting service, news program province of Vojvodina, sample, method*

Doc. dr Rade Veljanovski  
profesor Fakulteta političkih nauka u Beogradu

32.019.51: 654.19  
654.197 (497.113 Novi Sad)  
316.774/.775

## **JAVNI RTV SERVIS – SAVREMENI ZNAČAJ I ULOGA**

Sažetak:

Analiza podataka dobijenih monitoringom programa i razgovorom sa predstavnicima auditorijuma pokazuje da građani imaju potrebu za medijskim sistemom tipa javna služba i da u tom smislu imaju velika očekivanja od RTV Vojvodine, kao pokrajinskog javnog servisa. Međutim, oni nisu potpuno zadovoljni ostvarivanjem programskih funkcija ove medijske kuće, pri čemu kao osnovnu primedbu ističu nedovoljnu količinu informacija iz same Vojvodine i njenih lokalnih sredina. Analizom programa može se utvrditi da je ovakva reakcija publike opravdana. Iako su programske funkcije RTV Vojvodine, formalno posmatrano, uglavnom u okviru zakona, postoje indicije da politička nezavisnost nije potpuna, a ima i primera nepoštovanja jezičkih standarda, što je zakonom precizno definisano. U celini, programi nisu na nivou koji se očekuje od javnog servisa, jer nema dovoljno tematske raznovrsnosti, niti kreativnog, istraživačkog, autorskog rada.

Ključne reči: *javni servis, javni interes, pluralizam, komunikacione potrebe*

## 1. Evropsko iskustvo

Od kako je nastao, pre osamdeset godina, medijski model javnog servisa označio je osnovni put razvoja medijskih sistema u Evropi, a vremenom i u raznim zemljama na drugim kontinentima: Kanadi, Australiji, Japanu i mnogim državama Afrike, Azije i Južne Amerike. Pretvaranje privatne kompanije BBC (British Broadcasting Company) u javnu medijsku korporaciju BBC (British Broadcasting Corporation) krajem 1926. godine, kada je Vlada Velike Britanije otkupila deonice dotadašnjeg privatnog preduzeća i Kraljevskom poveljom podržavila ovu medijsku kuću, označilo je istorijsku prekretnicu u masovnom komuniciranju. Tada je istovremeno nastao i regulatorni pristup koji je podrazumevao paternalistički odnos države prema sferi elektronskih medija. “Čim su se upustile u regulatorni biznis, svetske vlade su morale da utvrde i rukovodeći princip. Taj princip je glasilo da radio-talase treba regulisati za dobrobit najšire javnosti.” (Lorimer, 1998. 114)

Javni servis od svog nastanka predstavlja ostvarenje specifične filozofije javnog, masovnog komuniciranja, koja sadrži i etičke i antropološke principe, čime je ovaj model medija određen kao nešto mnogo više od pukog informisanja. Od samog ustanovljavanja, organizacije javne radiodifuzije funkcionisale su na trojnoj formuli: informisanje, obrazovanje, zabava, ali i na visokim zahtevima kvaliteta, raznovrsnosti i dostupnosti svim građanima. Još je prvi generalni direktor BBC-ja Džon Rit, odredio smer programskog formata javnog servisa stavom: “Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi, često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji.” (Mek Kvin, 2000. 257)

Javni servis je uveliko evoluirao u osam decenija postojanja. Najpre, suočivši se sa pojavom komercijalnih emitera morao je da menja stil i da se prilagođava. Širom Evrope, talas privatne medijske inicijative doneo je još veću programsku ponudu od one koju su mogle da pruže javne radiodifuzne službe. Ali je odgovor usledio vrlo brzo i energično. Javni RTV servisi su se potrudili da njihovi programi zadrže raznovrsnost i kvalitet, a da postanu interesantniji, savremeniji, popularniji i društveno još korisniji. Trka je dobijena, ali je konkurencija dodala dominantnom medijskom sistemu tipa javne službe još jedan atribut. Ovaj sistem je definitivno postao dualni, što znači da je i Evropa prihvatila koegzistenciju elektronskih medija koji su u državnom vlasništvu i onih koji su privatni.

Druga važna promena koja se dogodila tokom decenija je emancipacija od državnog paternalizma. Iako u državnom, ili u nekim državama, javno-pravnom vlasništvu, medijski model javne službe sve više se distancirao od direktnog uticaja vlasti



i politike. To je bilo omogućeno i celokupnom reformom radiodifuznih sistema u kojima su u poslednje dve decenije glavnu stratešku i regulatornu ulogu preuzela nezavisna regulatorna tela. Ista principijelna pozicija projektovana je i za medijske organizacije javnog servisa za koje se generalno smatra da treba da budu nezavisne, autonomne, ekonomski, programski i politički samostalne. Drugim rečima, javni servis je evoluirao do statusa koji je određen korelacijom sa javnošću i to tako da je javnost njegov osnivač, finansijer i kontrolor. Osnovna trojna formula: informisanje, obrazovanje i zabava, proširena je mnogim novim sadržajima koji su postali imperativ javnog servisa kao što su: manjinske etničke, jezičke i konfesionalne grupe, deca i mladi, profesionalne grupe, bolesni i hendikepirani, seksualne grupe, civilni sektor u najširem smislu, vrhunska kultura i popularna kultura, sport, kvalitetna zabava, komunikacija sa slušaocima i gledaocima.

### **1.1. Organizacione i funkcionalne osobine savremenog javnog servisa**

Javni servis je danas, u svim zemljama u kojima postoji, složena medijska organizacija sa više programa, manje ili više razvijenom sopstvenom muzičkom i audio/video produkcijom. Uz programske, ovakve kuće imaju i prateće organizaciono-tehničke kapacitete koji omogućavaju zaokružen programsko-produkcioni proces, odnosno efikasan samostalni rad. U jednom broju slučajeva javni radio i javna televizija deluju u okviru istog preduzeća, ali ima i drugačijih primera. Zanimljivo je da su svi javni servisi u zemljama nastalim raspadom Jugoslavije jedinstvena RTV preduzeća, dok su u skoro svim ostalim zemljama u tranziciji – Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj, Bugarskoj, radio i televizija posebne, samostalne javne ustanove.

Prema teoretičaru Eriku Barentu, osnovne osobine javnog servisa danas su:

1. opšta geografska dostupnost,
2. briga za nacionalni identitet i kulturu,
3. nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese,
4. nepristrasnost programa,
5. širina i raznovrsnost programa,
6. značajan deo sredstava dobijenih naplatom od korisnika.

Ovim odrednicama se može dodati već pomenuti zahtev za najvišim nivoom kvaliteta.

Treba naglasiti da je ujedinjena Evropa, uprkos polemikama o potrebi opstanka javnih servisa, koje uglavnom podgre-  
vaju lobiji proizašli iz interesa komercijalnih emitera, veoma čvrsto na poziciji očuvanja ovog medijskog modela. To opredelje-  
nje podržano je velikim brojem dokumenata međunarodnih organizacija, kao što su: Savet Evrope, Organizacija za evropsku  
bezbednost i saradnju, Evropska unija za radiodifuziju i druge. Ovim principima se sa nekoliko dokumenata pridružuje i  
UNESKO. U svim tim zalaganjima na prvo mesto se stavlja samostalnost i nezavisnost javnih servisa, u želji da se odagna  
jedna od osnovnih primedaba koje potiču iz sveta neoliberalizma i izrazite supremacije tržišta, primedba da su javni servisi i  
danas državni, sa odlučujućim političkim uticajem. Preporuka Komiteta ministara Saveta Evrope br. R (96) 10, od 11. septem-  
bra 1996. godine, upravo zahteva od država članica da garantuju nezavisnost javnog servisa radiodifuzije. U Opštim odredba-  
ma Aneksa Preporuke zahteva se da: “Pravni okvir koji reguliše radiodifuzne organizacije javnog servisa treba jasno da odre-  
di njihovu uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, naročito u oblastima kao što su:

- programska šema;
- koncepcija i proizvodnja programa;
- uređivanje i prezentacija vesti i programa o aktuelnim događajima;
- organizacija delatnosti servisa;
- izbor, zapošljavanje i rukovođenje osobljem unutar servisa;
- kupovina, iznajmljivanje, prodaja i korišćenje robe i usluga;
- upravljanje finansijskim sredstvima;
- priprema i izvršavanje budžeta;
- pregovaranje, priprema i potpisivanje pravnih akata koji se odnose na poslovanje servisa;
- zastupanje servisa u pravnim postupcima i prema trećim licima.

Poznato je da se odavno kao najbolji garant finansijske, pa time i programske nezavisnosti, smatra finansiranje putem  
pretplate, kako bi Barent rekao, prikupljanjem “sredstava dobijenih naplatom od korisnika”. Ali nezavisnost treba da bude pot-  
puna, kako od države, tako i od privatnih finansijskih centara moći, pa i od samog tržišta. Ili, kako bi poznati sociolog Džon

Kin rekao: “Mediji komunikacije, tvrdim, moraju imati za cilj da opunomoće pluralitet građana, kojim ne gospodare ni nedemokratske države, ni nedemokratske tržišne sile. Mediji treba da služe javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu političkih moćnika i biznismena.” (Kin, 1995 : 9) Mnogo toga važnog sadržano je u ovom Kinovom razmišljanju, kao i u Barentovom stavu o programskoj raznovrsnosti. Pluralizam i raznovrsnost se zagovaraju ne kao virtualna kreacija dosetljivih i inventivnih programskih poslenika koji su u stanju da uvek smisle nešto novo, drugačije nego pre svega kao deo društvene i političke realnosti u kojoj egzistiraju realne društvene grupe i pojedinci, različiti po svojim legitimnim interesima i potrebama. Konkretno razlike: socijalne, političke, etničke, kulturne, tradicijske, starosne, profesionalne, polne; mišljenja, zalaganja, stavovi, inicijative i zahtevi treba da budu medijski posredovani. Komercijalni mediji veoma često za ovakva pitanja nisu zainteresovani jer ih logika profita od njih odvraća, ali zato je tu javni servis. On po opštem shvatanju teoretičara i političara koji zagovaraju opstanak javnog servisa, treba da bude kohezioni društveni faktor, permanentna javna tribina građana o najvažnijim društvenim pitanjima, programska promocija svih oblika različitosti, a posebno onih koje proizilaze iz političkih uverenja i raznovrsnih kolektivnih identiteta. Ostvarujući te principe, javni servis doprinosi demokratiji.

Suočavajući se sa mnogim, manje ili više sličnim, definicijama javne radiodifuzije, autor ovih redova ponudio je moguću definiciju:

“Javni servis je neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg dela građana, tj. najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije”.<sup>2</sup>

Iako se na taj detalj ne obraća dovoljna pažnja u literaturi koja govori o javnom servisu, profesionalno iskustvo nalaže da se istakne i potreba za žanrovskim ili, kako to novinari vole da kažu, zanatskim pluralizmom. To znači da javni servis treba da prednjači i u metodama obrade tema, u korišćenju svih oblika medijskog izraza radijskog i televizijskog, da koristi sva tehnička sredstva i profesionalno-tehničke postupke koji doprinose uverljivosti, objektivnom prikazivanju činjenica, istraživanju i analizi događaja, pojava i društvenih procesa. Dokumentarnost i istraživački postupak trebalo bi da budu visoko zastupljeni u programskoj ponudi javnog servisa.

---

2 Definicija je sadržana u knjizi: *Javni RTV servis u službi građana*, CLIO, Beograd, 2005, strana 28.

Najnovija razmišljanja u teoriji medija danas ukazuju na još jednu važnu funkciju medija tipa javne službe. Od njih se očekuje da budu posrednici znanja i da dostignuća iz oblasti nauke, kulture, umetnosti i svih drugih polja ljudskog delanja približe najširem auditorijumu. Ta se potreba posmatra šire od nekadašnjeg zahteva za edukativnošću programa. Zalažući se da se pojam “javna sfera” zameni pojmom “sfera znanja”, teoretičarka medija Barbara Tomas ističe da u okviru diskusije o uticaju javnog servisa treba razmotriti ulogu medija u društvu znanja. “Mediji su integralni aspekt jer oni imaju presudnu ulogu u distribuciji znanja, uključujući popularno znanje iz svakodnevnog života”. (Lowe, Hujanen, 2003)

## **2. Ustanovljavanje javnog servisa u Srbiji**

### **2.1. Zašto dva javna servisa?**

Kao i u većini bivših socijalističkih zemalja, u kojima je decenijama egzistirao model državne radio-televizije, i Srbija se, posle demokratskih promena, opredelila da utemelji i razvija javni servis. To je značilo da se Radio Televizija Srbije, kao državna medijska kuća, transformiše u organizaciju tipa javne službe. Zakonom o radiodifuziji, koji je usvojen 18. jula 2002. godine, predviđena je ova transformacija, ali i odvajanje pokrajinske radio-televizije. Tačnije, član 76 ovog zakona predviđa u prvom stavu: “Nosioци javnog servisa u Republici Srbiji su republička i pokrajinske radiodifuzne ustanove”. Pokrajinske radiodifuzne ustanove se pominju u množini jer u momentu pisanja teksta zakona nije bilo moguće predvideti razvoj događaja na Kosovu, pa je ostavljena mogućnost za zasnivanje javnog servisa i u ovoj pokrajini u slučaju njene reintegracije u Srbiju. Ipak, zbog realnih okolnosti, dalje je u tekstu zakona, uz republički javni servis, razrađivana samo varijanta pokrajinskog javnog servisa Vojvodine, u članu 94 i u Prelaznim i završnim odredbama.

Radna grupa, koja je pripremala nacrt zakona, predložila je izdvajanje nekadašnje Radio Televizije Novi Sad iz Radio Televizije Srbije iz nekoliko razloga.<sup>3</sup> Najpre, u saniranju posledica nedemokratskog režima Slobodana Miloševića želelo se da se anulira jedna od odluka kojom je svojevremeno dokidana autonomija obeju pokrajina. To je učinjeno Zakonom o radio-

---

<sup>3</sup> Radna grupa bila je sastavljena na inicijativu civilnog sektora, odnosno Nezavisnog udruženja novinara Srbije, Asocijacije nezavisnih elektronskih medija, Medija centra i Jugoslovenskog komiteta pravnika za ljudska prava. Autor ovog teksta bio je predsednik Radne grupe i inicijator razdvajanja dvaju javnih servisa.

televiziji, od 31. jula 1991. godine. Ovaj zakon je najvećim delom bio osnivački akt RTS-a. Njime je od tri medijska centra: RTV Novi Sad, RTV Beograd i RTV Priština stvoren jedan glomazni, centralizovan i nadasve politizovan medijski sistem, koji je režimu služio kao udarni propagandni mehanizam za ratne i ostale političke ciljeve.

Drugi, i zapravo važniji razlog, bila je činjenica da Vojvodina predstavlja specifično – geografski, istorijski, demografski, privredno i kulturno zaokruženo područje, čija posebnost treba da ima odraza i na medijski sistem. U tome su posebno uzeti u obzir multietničnost, multikonfesionalnost i višejezičnost Vojvodine, koji na racionalniji i programski celishodniji način više mogu da dođu do izražaja u pokrajinskom nego u republičkom javnom servisu.

Utemeljenje ovakvog pristupa pre svega može da se nađe u praksi nemačkog medijskog sistema, koji u 16 autonomnih jedinica ima 11 radiodifuznih javnih servisa, uz funkcionisanje tri nacionalna TV kanala: dva ARD i jednog ZDF.

U tom smislu, javna radiodifuzna ustanova Vojvodine nije regionalni javni servis kakvi postoje u jednom broju zemalja. Ona je mnogo više od toga. Regionalni javni servisi uglavnom deluju unutar jedinstvenih, centralizovanih javnih servisa, kao što su primeri Velike Britanije, Francuske, Švajcarske, Češke, Slovačke i Slovenije. Regionalni javni servisi koji postoje kao posebne medijske organizacije, ili nemaju dovoljnu finansijsku vitalnost, kao što je slučaj Holandije, ili su pod nedopustivim uticajem političkih struktura na regionalnom i lokalnom nivou, o čemu svedoči nekoliko primera zemalja u tranziciji.

## **2.2. Obaveze nosilaca javnog radiodifuznog servisa**

Upravo ovako glasi naslov člana 78 Zakona o radiodifuziji, ali sa dodatkom: “u ostvarivanju opšteg interesa”. Zakonom su uvaženi i u našu medijsku regulativu implementirani najvažniji demokratski i profesionalni standardi razvijenog sveta pa otuda stavljanje opšteg, dakle javnog interesa, na prvo mesto. Član 78 ima jedanaest tačaka, ali je za ovu temu posebno značajno prvih pet. Nosioci javnog radiodifuznog servisa, dakle, dužni su da:

- 1) obezbede da programi koji se proizvode i emituju, a posebno programi informativnog sadržaja, budu zaštićeni od bilo kakvog uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći;
- 2) proizvode i emituju programe namenjene svim segmentima društva, bez diskriminacije, vodeći pri tom računa naročito o specifičnim društvenim grupama, kao što su deca i omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijal-

no i zdravstveno ugroženi, gluvo-nemi (sa obavezama paralelnog emitovanja ispisanog teksta, opisa zvučnog segmenta radnje i dijaloga) i dr;

- 3) uvažavaju jezičke i govorne standarde, kako većinskog stanovništva, tako, u odgovarajućoj srazmeri, i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, na području na kome se program emituje;
- 4) obezbede zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji izražavaju kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, kroz mogućnost da određene programe ili programske celine, na područjima na kojima žive i rade, prate i na svom maternjem jeziku i pismu;
- 5) obezbede odgovarajuće vreme za emitovanje sadržaja o delovanju udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica na području na kome se program emituje.”

Zakon ne sadrži posebne odredbe o programskim zadacima i funkcijama pokrajinskog javnog servisa, ali one jasno proizilaze iz opštih obaveza koje važe i za republički javni servis. To se posebno odnosi na ostvarivanje interesa i potreba manjinskih grupa, uvažavanje jezičkih standarda i obezbeđivanje programskih sadržaja kojima se izražava kulturni i nacionalni identitet. Razume se, i za Pokrajinski javni servis ništa manje ne važe pravila o političkoj nezavisnosti u programskom tretmanu aktivnosti civilnog društva, ravnopravnosti i nediskriminativnosti. Time je, zapravo, uobličen jedan od najvažnijih principa delovanja javnog servisa – programski pluralizam. U zakonu je predviđeno da Programski odbor Radiodifuzne ustanove Vojvodine imenuje Skupština Autonomne Pokrajine Vojvodine.

### **3. Transformacija Radio Televizije Novi Sad u Radiodifuznu ustanovu Vojvodine**

Monitoring koji je realizovala Novosadska novinarska škola imao je cilj da prati funkcionalne promene u delovanju RTV Novi Sad, medijske kuće koja se kao nekadašnja državna/pokrajinska radio-televizija, pretvara u javni servis za područje Vojvodine. Te promene, njihov nivo, kvalitet i suština, se, po logici stvari, pre svega očitavaju na samim programima. Organizatori monitoringa imali su u vidu da je ovaj proces na samom startu i da se ne mogu očekivati epohalna dostignuća, ali je utoliko veći društveni značaj istraživanja koje jednu aktuelnu pojavu prati od njenog početka i prvih koraka. Kao što je poznato, po Zakonu o radiodifuziji, član 120, oba javna servisa: Radiodifuzna ustanova Srbije i Radiodifuzna ustanova Vojvodine,

trebalo je da počnu da rade 31. januara 2003. godine. To se iz raznih razloga, pre svega zbog nedostatka političke volje, nije dogodilo, pa je Radiodifuzna ustanova Vojvodine zvanično registrovana tek 26. maja 2006. godine. Tako je nekadašnja RTV Novi Sad postala RTV Vojvodine.

Vremenski okvir istraživanja, odnosno monitoringa, obuhvatio je tri sedmice, po jednu u septembru i novembru 2006. i jednu u januaru 2007. u vreme predizborne kampanje. Ova analiza zasniva se na rezultatima monitoringa i kreće se u okviru faktografije koja je dobijena empirijskim putem. Ona ima svoja ograničenja, kao što i svako, ma kako fundirano istraživanje, i ma kojom metodologijom rađeno, neminovno ima neka ograničenja.

### **3.1. Ocene auditorijuma o programima RTV Vojvodine**

Ključna karakteristika odnosa vođanskog auditorijuma prema javnom RTV servisu jeste da je takav medijski model poželjan, potreban i po svojoj suštini nezamenljiv u ostvarivanju najširih komunikacionih potreba građana.

Međutim, opšta, preliminarna ocena koja se može dobiti na osnovu rezultata istraživanja, odnosno iz razgovora (intervjua) sa ispitanicima (fokus grupe), mogla bi da se sažme u nekoliko stavova:

- slušaoci i gledaoci Radio Televizije Vojvodine u celini nisu zadovoljni programskom ponudom;
- programi RTV Vojvodine ne izražavaju u dovoljnoj meri posebnost pokrajine u odnosu na celu državu;
- programe karakterišu niski tehničko-profesionalni standardi, zastarelost metoda i oskudnost novinarskog izraza;
- programski personal je neodgovarajući i nedovoljno na visini zadatka.

Na čemu se zasnivaju ovakve ocene?

Slušaoci i gledaoci konstatuju da su u programima RTV Vojvodine, i to u celini, računajući i programe na jezicima manjinskih naroda, nesrazmerno mnogo zastupljene informacije iz sveta i cele Srbije u odnosu na informacije iz Vojvodine. Oni zameraju što nema dovoljno informacija sa lokalnog nivoa, iz cele pokrajine, koje govore o svakodnevnim zbivanjima i o specifičnostima ravničarskog života. Osobnosti izrazito poljoprivrednog regiona malo su zastupljene, po mišljenju publike, jer se mnogo prostora posvećuje događajima iz cele zemlje i sveta. Po tome, smatraju mnogi ispitanici, informativni program RTV Vojvodine podseća na program RTS-a. Mnoge informacije se ponavljaju u informativnim emisijama obaju javnih servisa,

tako da oni gube svoje specifičnosti. Političke teme dominiraju, dok su ostale oblasti: privreda, obrazovanje, zapošljavanje, standard ljudi i druge, zapostavljene.

Pripadnici fokus grupa iz manjinskih naroda slično ocenjuju informativne programe koji se emituju na manjinskim jezicima. I oni zameraju zbog nedovoljno informacija iz Vojvodine i lokalnih sredina u pokrajini. Monitoring programa od 18. do 24. septembra 2006. je pokazao da je od 11 informativnih emisija (6 TV emisija na 6 jezika i 5 radio emisija na isto toliko jezika) u 8 emisija bilo više informacija o događajima u Beogradu nego u Novom Sadu. Slušaoci i gledaoci primećuju da je veliki broj informacija puki prevod vesti koje se emituju na RTS-u ili u informativnim emisijama programa RTV Vojvodine na srpskom jeziku, što podseća na period za koji smo mislili da smo iz njega izašli.<sup>4</sup> Građani zainteresovani za manjinske programe zameraju zbog nedovoljno informacija o životu i problemima etničkih zajednica, a takođe zbog nedovoljne informisanosti o susednim državama u kojima njihovi sunarodnici žive kao većinsko stanovništvo. Kao nedostatak informativnih programa, oni vide i suženi izbor aktera i sagovornika informativnih emisija, među kojima dominiraju predstavnici države, odnosno vlasti, čime se još teže odslikava multietnički karakter Vojvodine. I u informativnim programima na manjinskim jezicima izrazito dominiraju predstavnici srpske nacionalnosti, dok pripadnika manjinskih naroda ima od svega jedan, do najviše 20 procenata.

Jedna od konstatacija ispitanika, potvrđena i samim monitoringom, jeste da teme o Kosovu dominiraju i u informativnim programima RTV Vojvodine. Paradoksalno je da u programima na pojedinim manjinskim jezicima ova tema dominira i više nego u programu na srpskom jeziku. Tako je Kosovo u TV vestima zastupljeno u programu na slovačkom 22%, rumunskom 23% i rusinskom 27%, dok je u programu na srpskom jeziku zastupljeno sa 17%.

Ispitanici su uočili i potpunu dominaciju agencijskih vesti u informativnim emisijama, a nedostatak istraživačkih i autorskih žanrova. Monitoring je pokazao još jedan paradoks: u TV programu na mađarskom jeziku znatno je više vesti koje auditorijum registruje kao agencijske, nego u programu na srpskom jeziku. Publika takođe zapaža zastupljenost velikog broja

---

4 Svojevremeno, u vreme Miloševićevog režima, kada je pozvan da učestvuje na TV Novi Sad u razgovoru o zastupljenosti manjinskih jezika na ovoj televiziji, pa i zastupljenosti mađarskog jezika, poslanik u republičkom parlamentu Pal Šandor konstatovao je: "Da, ali to je samo SPS propaganda prevedena na mađarski".



pseudo događaja, kao što su konferencije za novinare, saopštenja, iskonstruisana promotivna zbivanja i slično. Ovakvi “događaji”, od programa do programa, zahvataju od 22 do čak 49 procenata.

Pripadnici fokus grupa, koji su učestvovali u istraživanju, pokazali su veoma oštra zapažanja u slušanju i gledanju programa RTV Vojvodine jer su uspeali da evidentiraju i mnoge profesionalne i tehničke propuste, čime samo istraživanje dobija u verodostojnosti. Ispitanici su uočili da veliki broj televizijskih vesti nije pokriven slikom i tonom, što je još jedan dokaz o dominaciji agencijskih vesti koje imaju šturu, nezanimljivu, neautentičnu spikersku interpretaciju. Primećeno je i da se uglavnom koriste najkraće novinarske, faktografske forme, što mnogi predstavnici publike tumače kao nedovoljnu profesionalnu pripremljenost, ali misle i da je to indikator materijalnog siromaštva ove medijske kuće.

Predstavnici slušalaca i gledalaca nisu se pohvalno izjasnili ni o obrazovnim programima RTV Vojvodine, ali ni o programima koji bi trebalo da budu doprinos boljem ostvarivanju kulturnog i nacionalnog identiteta manjinskih naroda. Oni smatraju da nije dobro ni to što programi na jeziku većinskog naroda, na srpskom, nedovoljno govore o životu i problemima manjinskih naroda. Ono čega ima na programima, uglavnom muzike, folkloru i običaja etničkih grupa, smatraju nedovoljnim i, moglo bi se zaključiti, površnim pristupom zadovoljavanju legitimnih interesa i potreba manjinskih naroda.

#### **4. Da li Pokrajinski javni servis ostvaruje svoje funkcije?**

Da li je neka medijska kuća javni servis ili ne, to zavisi od mnogih pretpostavki. Treba zadovoljiti određene zakonske, organizacione, finansijske, tehničke, kadrovske i, pre svega, programske uslove, da bi se konstatovalo: to jeste javni servis.

Međutim, monitoring i istraživanja o kojima je reč bili su pre svega usmereni na ostvarivanje programskih funkcija i zato ćemo se pri oceni stepena koji je nekadašnja RTV Novi Sad dostigla u svojoj transformaciji u javni servis, držati tog tematskog okvira.

Formalno-pravno, pogotovo kada se površno pogleda struktura programa radija i televizije vojvođanskog javnog servisa, moglo bi se zaključiti da sa tog stanovišta nema problema i da se programske funkcije ostvaruju u okviru zakona. RTV Vojvodine emituje program na više jezika, tj. pored srpskog, i na svim relevantnim jezicima manjinskih naroda. Međutim, kada se analizira sadržaj tih programa, može se zaključiti da oni ne odražavaju u potpunosti i na najbolji način specifičnosti pokrajine i time ne zadovoljavaju potpuno očekivanja i komunikacione potrebe stanovništva. Nije dovoljno samo imati programe na

jezicima narodnosti, ako na njima dominiraju agencijske vesti i štire informacije o političkim događajima. Nema dovoljno informacija sa lokalnog nivoa i iz cele Vojvodine, dominiraju teme iz sveta i iz cele Srbije, konkretan život i potrebe ljudi nisu tematski tretirani po načinu i količini onako kako se očekuje. Ono što je važna karakteristika savremenog javnog servisa danas, da bude integrativni faktor jedne društvene zajednice, RTV Vojvodine samo delimično ostvaruje jer ni jedan program ne govori dovoljno o svim društvenim grupama, njihovoj povezanosti, međuzavisnosti, zajedničkom doprinosu društvenom razvoju. Segmentiranost programa prema različitim jezičkim osobenostima na taj način više doprinosi getoizaciji i fragmentaciji publike po nacionalnom ključu nego opštoj društvenoj koheziji, razumevanju i prihvatanju razlika i stvaranju istinski multietničkog društva. Pri tome, što se tiče programa na manjinskim jezicima, uočena je nedovoljna lingvistička kompetentnost programskog personala, što se kosi sa odredbom 3, člana 78 Zakona o radiodifuziji, koja govori o uvažavanju jezičkih standarda.

Programska nezavisnost i politička korektnost i uravnoteženost javnog servisa je sigurno jedan od prvih zahteva koji medijske kuće ovakvog tipa treba da zadovolje. Najčešće je veoma teško bilo kakvim istraživanjem bespogovorno utvrditi da li politički uticaj postoji ili ne, pogotovo u kojoj meri je on direktan. U slučaju RTV Vojvodine, evidentna je dominacija političkih tema nad svim drugim, nesrazmerno velika količina informacija koje govore o svetu, Srbiji i događajima u Beogradu prema onima koje govore o Vojvodini, njenim lokalnim sredinama ili Novom Sadu. Personalno, najviše su u snimcima, razgovorima i informativnim sadržajima zastupljeni predstavnici vlasti i to uglavnom viših državnih organa. Sve to može da bude deo nedovoljne snalažljivosti novinara i uredništava, može da govori o profesionalnoj svesti koja još nije dovoljno evoluirala iz nekih prošlih vremena, ali može da bude i indikator direktnih ili indirektnih političkih uticaja. Poseban momenat koji nagoveštava izvesnu umešanost politike u koncipiranje programa, jeste podatak o zastupljenosti teme Kosova u programima RTV Vojvodine. Nije jednostavno rasplesti klupko mogućih uticaja, ali se ono sasvim sigurno sastoji iz više niti. Određena politička namera i interes mogu se ostvariti kroz medije direktnim zahtevima, ali mogu i uticajem na izbor odgovornih ljudi u redakcijama ili uticajem na izbor onih koji će birati uredništvo. Dominacija agencijskih vesti u informativnim programima navodi na razmišljanje o obezbeđivanju izvesne linije uticaja kroz taj kanal, što je u prošlosti Srbije uveliko korišćeno. Pošto je novinska agencija Tanjug, koja je u vreme Slobodana Miloševića obilato zloupotrebljavana u političko-propagandne svrhe, ponovo u izvesnoj meri podržavljena izmenom Zakona o javnom informisanju, eto otvorenog prostora za određene uticaje. No, kao što je rečeno, iako je teško tvrditi da ima direktnih poli-

tičkih uticaja, pojedine programske karakteristike, nažalost, daju razloga za takvo verovanje, što dovodi u pitanje ostvarivanje tačke 1 člana 78 Zakona o radiodifuziji.

Ono što nije, niti može biti regulisano zakonom, a što je deo prakse i iskustva javnih servisa u međunarodnim razmerama, to je da su oni paradigma svestranog, kvalitetnog, profesionalnog novinarstva. Od javnog servisa se očekuje najveća raznorodnost profesionalno-medijskih postupaka, korišćenje svih medijskih prednosti i izraza, potpuna upotreba svih tehničkih mogućnosti koje doprinose da se auditorijumu približi događaj, a informacija bude što verodostojnija. U slučaju RTV Vojvodine može se razumeti određena infrastrukturna uskraćenost zbog posledica nedavnih ratnih razaranja i neadekvatnog materijalnog stanja, ali to ne oslobađa odgovornosti i mora naterati programske profesionalce i tehničko osoblje da se ovakve okolnosti prebrode.

Početak transformacije RTV Novi Sad u javni servis – RTV Vojvodine, može se generalno oceniti kao delimično uspešan, ali još nedovoljan, što važi i za ukupno ostvarivanje programskih funkcija ove kuće. S obzirom na iskustvo i tradiciju RTV Novi Sad, moglo bi se konstatovati da je ono što je dobro u ovoj medijskoj kući u izvesnom smislu više posledica nekadašnjeg perioda socijalizma, kada je, kako je poznato, bivša Jugoslavija veoma vodila računa o zastupljenosti manjinskih naroda i njihovih jezika u javnoj sferi. Već tada je pokrajinska radio-televizija imala programe na jezicima manjinskih naroda. Danas to više nije dovoljno.

Iako su strukturno zastupljeni svi vidovi programa: informativni, obrazovni, kulturni, zabavni i programi namenjeni manjinskim narodima, njihova sadržinska vrednost, tematski spektar i način profesionalne obrade često nisu na nivou koji se podrazumeva za javni servis.

#### **4.1. Moguće preporuke**

Istraživanje, koje je obavila Novosadska novinarska škola, pokazalo je da mnogi građani Vojvodine više veruju drugim medijima, više očekuju od njih i više dobijaju od njih. Uglavnom su kao respektabilni izvori informacija pominjani: B92, RTS, HRT, “Pink”, “Danas” i drugi mediji. Da bi se to promenilo, RTV Vojvodine bi trebalo da:

- \* poveća količinu informacija iz Vojvodine i njenih lokalnih sredina,
- \* pronađe svoj, specifični medijski izraz (da ne liči na RTS),

- \* u programima više ima aktera iz raznih oblasti rada, a ne dominantno iz politike,
- \* u programu na srpskom jeziku, koji zauzima najviše vremena, više tematski tretira život i probleme manjinskih naroda i tako doprinese da se na jednom mestu govori o pokrajini kao celini,
- \* u obrazovnim programima i programima iz kulture poboljša sadržaj koji govori o multietničnosti i multikulturalnosti i svim osobenostima naroda koji žive na području Vojvodine,
- \* smanji broj agencijskih vesti u programima, a poveća broj izveštaja i autorskih storija koje rade novinari iz redakcije, uz tonsko i video pokrivanje,
- \* poveća vreme namenjeno učešću građana u programu i omogući stalnu društvenu tribinu o najvažnijim pitanjima,
- \* otvori svoje redakcije za mlade i obrazovane novinare, uz poseban zahtev da u redakcije koje pripremaju program na manjinskim jezicima dolaze oni koji tim jezicima odlično vladaju.

Generalno, institucionalno-pravno, RTV Vojvodine ima pretpostavke da se razvije u dobar medijski sistem tipa javne službe. Potrebna je brža transformacija, koja je trenutno usporena raznim objektivnim, ali i subjektivnim okolnostima. Iako to pitanje nije obuhvaćeno monitoringom ni istraživanjem, za potpuni razvoj javnog servisa dobro je unaprediti i stalnu komunikaciju sa slušaocima i gledaocima, na sve moguće načine: javnim raspravama o programskom konceptu i njegovim pojedinačnim segmentima; postojanjem službe kojoj publika može da se javi sa primedbama i predlozima, pismeno, usmeno ili elektronskom poštom; objavljivanjem detaljnih godišnjih izveštaja o svim aspektima poslovanja i ostvarivanja programskih ciljeva.

## 5. Literatura

- Briggs, Adam (1970). *The History of Broadcasting in the United Kingdom*, London, Oxford University Press
- Kin, Džon (1995). *Mediji i demokratija*, Beograd. Filip Višnjić
- Lorimer, Rolend (1998). *Masovne komunikacije*, Beograd. "Clio"
- Lowe, Gregory Ferell i Hujanen Taisto (2003). *Broadcasting & Convergence. New Articulations of the Public Broadcasting Service Remit*, Göteborg: Nordicom
- Mek Kvejl, Denis (1976). *Stari kontinent novi mediji*, Beograd. "Nova"

Plavšić Prvoslav, Radojković Miroljub i Veljanovski Rade (1993). *Ka demokratskoj radiodifuziji*, Beograd. Fondacija “Soros”  
Prajs, Monro i Reboj Mark (2002). *Radiodifuzija javnog servisa u tranziciji*, Beograd. B92  
Veljanovski, Rade (2005) *Javni RTV servis u službi građana*, Beograd. “Clio”  
Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope o medijima  
Zakon o radiodifuziji

*Rade Veljanovski*

## PUBLIC BROADCASTING SERVICE – CONTEMPORARY VALUE AND ROLE

### S u m m a r y

The analysis of data that were gathered during monitoring of the programme of RTV Vojvodina and interviews with representatives of the auditorium shows that citizens feel a need for a media system that owns characteristics of a public service and that in this sense, they have expectations towards the RTV Vojvodina as a provincial public service. However, they are not completely satisfied with the way programmatic functions of this media outlet are fulfilled, while the main remark is the insufficient amount of information from Vojvodina and their local communities.

Through analysis of the programme, it can be confirmed that this kind of reaction of the auditorium is justifiable. Even though the programmatic functions of RTV Vojvodina are formally in the legal framework, there are indications that the political independence is not complete and there are also examples of disrespect of language standards, which are clearly précised by the law. On the whole, programmes are not on a level which is expected from a public service, because there is neither enough thematic diversity, nor creative and research work.

Key words: *public service, public interest, pluralism, communicational needs*

## **UNUTRAŠNJA POLITIKA – ANALITIČKI PRILOG O UNUTRAŠNJOJ POLITICI U OKVIRU MONITORINGA RADIODIFUZNE USTANOVE VOJVODINE**

### Sažetak:

Rad je sačinjen iz tri međusobno povezana dela. U prvom delu rada pod naslovom *Teorijski okvir unutrašnje politike* ukazano je na izuzetnu teorijsku i praktičnu složenost značenja unutrašnje politike i njenu tematsku razuđenost u medij-skoj sferi. Drugi deo rada je najobimniji i nosi naziv *Analiza monitoringa RTV Vojvodine*. Ovaj deo rada je strukturiran u tri potpoglavlja kako bi se što preglednije izložila analiza monitoringa po istraživačkim ciklusima kojih je bilo tri (18 – 24. septembra 2006, 6 – 12. novembra 2006, i 12 – 18. januara 2007). Treći deo rada nosi naslov: *Zaključak i preporuke za dobru praksu*. U ovom završnom delu rada izložio sam neke lične utiske i sugestije “načelne prirode” u vezi sa Javnim servisom RTV.

Ključne reči: *unutrašnja politika, radiodifuzija, javno informisanje, analiza informativnog programa, Radio-televizija Vojvodine, Novosadska novinarska škola.*

## Uvodna napomena

Novosadska novinarska škola pred analitičare/eksperte/ komentatore monitoringa Radiodifuzne ustanove Vojvodine postavila je tri (osnovna) istraživačka zahteva:

1. da se odredi kratak *teorijski okvir* (konkretne) oblasti – *unutrašnje politike* – koja je predmet ekspertize u sadržajima Radiodifuzne ustanove Vojvodine;
2. da se saopšti *analiza podataka* koje su uzorkovali i kodirali monitori;
3. da se *skicira/projektuje stručna i lična preporuka/sugestija za model dobre prakse* u programskoj oblasti/šemi “unutrašnja politika”.

Sav dalji analitički angažman, koncepcijski i metodološki, podređen je ovim zahtevima.

### 1. Teorijski okvir unutrašnje politike (za RUV)

Politika još od antičke epohe označava “poslove vezane uz polis” – grad i državu. Ona je jedan od centralnih pojmova političke teorije i političke prakse. Savremena politika izražava kompleksnu strukturu moderne društvene zajednice i predstavlja temeljnu karakteristiku javnog delovanja države u složenom i dinamičnom medijskom ambijentu/okruženju. Na području nauke, filozofije ili socijalne teorije politika je različito definisana<sup>5</sup>.

---

5 Politika je filozofija o ljudskim stvarima/ politika je “praktička filozofija” (Aristotel: *Organon*).

Politiku treba upotrebljavati kao noviju sudbinu za tragediju, kao najneodoljiviju silu pred kojom se individualitet ima prignuti (G.V.F. Hegel: *Filozofija povijesti*).

*Politiká pragmateia* je izučavanje ili poznavanje života ljudi u zajednici prema bitnoj strukturi tog života, to jest ustrojstvu države (E.Vajl/Eric Weil: *Philosophie politique*).

Politika je najvažniji oblik ljudske delatnosti zato što uključuje međusobne odnose slobodnih i jednakih građana. Na taj način ona daje smisao životu i potvrđuje jedinstvenost svakog pojedinca (H. Arent: *Položaj čoveka*).

Politika nije nauka ni umetnost, već igra za moć i igra sa moći. Ta igra nije zabava, već smrtno ozbiljna stvar i zato su u njoj smrt, fanatizam i kalkulacija češći od humora i smeha. Njenim pravilima i zakonima podležu ne samo oni koji *hoće* da prave politiku i bore se za moć, već i oni koji samo posmatraju ili stoje po strani i okreću politici leđa. (...) Moderna politika istupa sa apsolutnim zahtevom i *hoće* sve da potčini. Nije nauka, ali odlučuje o nauci

Prema svojoj pretežnoj okrenutosti problemima kojima se bavi i pitanjima kojima je zaokupljena, politika se tradicionalno diferencira na *spoljnu* i *unutrašnju* politiku.

*Unutrašnja politika* predstavlja veoma razuđen sistem “orijentacija” prema brojnim “unutrašnjim” državnim i društvenim područjima “političkog značaja”, kao što su: obrazovanje, zdravstvo, rad i zapošljavanje, bezbednost, ljudska prava, informisanje itd. Otuda “na unutrašnjem nivou” postoji politika obrazovanja, zdravstvena politika, socijalna politika, politika zapošljavanja, politika unutrašnje bezbednosti, politika zaštite i ostvarivanja ljudskih prava, *informativna politika/politika informisanja*, *medijska politika* itd. U “tehničkom” smislu, unutrašnju politiku kao skup različitih resora “mesne” i “stvarne” unutrašnje nadležnosti relativno je jednostavno odrediti (ili taksativno nabrojati).

**Međutim, unutrašnju politiku u medijskoj ravni (u socijalnom prostoru medijskog delovanja) neuporedivo je teže locirati. Drugim rečima, unutrašnjoj politici je veoma teško precizno odrediti zonu domašaja – radijus delovanja. Naime, unutrašnja politika obuhvata par excellence tri osnovna značenja politike u savremenom političkom sistemu/modernoj političkoj zajednici: *politi* (polity), *politiks* (politics), *polisi* (policy).**

---

i njenim rezultatima. Nije poezija, ali razbuktava u ljudima strasti i skrivene instikte. Nije religija ali ima svoje idole i prvosveštenike. Politika je postala, za moderno čovečanstvo, sudbina i svaki čovek kroz politička *pitanja* razjašnjava, u određenoj meri smisao svoje egzistencije (K. Kosik: *Dijalektika krize*).

Politika je delatnost usmerena na organizovanje, osmišljavanje, vođenje i regulisanje zajedničkog života ljudi, u skladu sa njihovim potrebama, interesima, vrednostima, ciljevima i sredstvima, u određenoj zajednici, uz saglasnost svih ili uz potčinjavanje (s pristankom ili bez pristanka) jednih drugima (Č. Čupić: *Politika i zlo*).

Pojam politike čini “politika kao umetnost (umeće) vladanja”, “politika kao javni poslovi”, “politika kao sporazum i saglasnost”, “politika kao moć i raspodela resursa” (E. Hejvud: *Politika*).

Politika se u različitim razdobljima i teorijama najčešće vezuje uz: a) smisleno /racionalno/ delovanje koje teži uređenju zajednice, odnosno nekog od njenih elemenata; b) delovanje vezano uz moć, tj. uz mogućnost da se volja političkog subjekta nametne nasuprot otporu što ga pružaju volje drugih; c) ustanove /institucije/ koje predstavljaju pravilnosti političkog /ali i socijalnog/ delovanja, čija običajnost postupanja nije isključivo vezana uz pojedinačnu volju; d) državu kao ključnu instituciju modernog političkog života posredstvom koje se, s jedne strane, institucionalizira moć kao vlast, a s druge, postaje mogućim prevođenje društvenih tendencija u pravne forme; e) mogućnost oblikovanja i javnog zastupanja objektivno različitih interesa i potreba članova zajednice na način optiranja /opredeljivanja/ za određene vrste političkog ponašanja; f) svesno stvaranje i uređenje ne samo odnosa među ljudima, nego i ljudi sa okolinom (*Leksikon temeljnih pojmova politike*, Zagreb, 1990) itd.



*Politi* (polity) opisuje/iznosi/predstavlja *institucionalni* aspekt (dimenziju) politike, teoriju države, osnovna i druga ljudska prava, političku kulturu, politički sistem, političke institucije, ustavni poredak društva, komunalni sistem, političke izbore, ali i spoljni/internacionalni/međunarodni aspekt politike itd.

*Politiks* (politics) izražava *proceduralni* aspekt (dimenziju) politike: političke interese, konflikte, kompromise, politički legitimitet, ispoljavanja političke moći, delovanje političkih aktera u političkom sistemu i sl. “Politika – *politics* se odnosi na područje na kojem se nadmeću ili jedni drugima suprotstavljaju različite politike (u smislu *policy*). Politika – područje je čitava oblast u kojoj se bore pojedinci ili grupe od kojih svaki, odnosno svaka, ima svoju politiku (*policy*), to jest svoje ciljeve, svoje interese, a katkad i neku svoju filozofiju” (Aron, 1997 : 20).

*Polisi* (policy) obuhvata *sadržinski/normativni* aspekt politike: političke subjekte (partije, lobi grupe, građane), partijske programe, partijsko delovanje, pokrete, političke zadatke, političke ciljeve i sl. “Rečju *policy* označava se određeno shvatanje, određen program za akciju ili sama akcija nekog pojedinca, grupe ili vlade” (Aron, 1997 : 20).

Šta čini “*obim*” i “*predmet*” unutrašnje politike, koji je njen “medijski opseg”?

Odgovor na ovo pitanje je sledeći: veoma često se ova tri aspekta unutrašnje politike (polity, politics, policy) prepliću i međusobno prelivaju a u medijskoj ravni oni su bukvalno miksirani. To znači da *unutrašnja politika* u medijskom opsegu može biti “sve” ili “gotovo sve” jer ona obuhvata: (i) Ustav, odnosno ustavna rešenja i primenu Ustava, (i) Parlament, tj. rad Skupštine, (i) Vladu, tj. rad Vlade, rad parlamentarnih tela, ona obuhvata: referendum, izbore, lobi grupe, partije i koalicije, unutrašnja politika se odnosi i na master studije, i koncesije za autoput Horgoš – Požega, i na rad RRA (Republičke radiodifuzne agencije), i na izricanje presude za ubistvo premijera. Isto tako, unutrašnja politika se odnosi i na odsustvo primene Zakona o lustraciji, na razgovor ministra pravde Srbije sa tužiteljicom Haškog tribunala, na sporost policije da uđe u trag atentatorima na novinara “Vremena”, na ljudska prava, multikulturalnost, politički status urbisa itd. Dakle, na sve što proizvodi “život” jedne složene zajednice ili države, a nalazi se pretežno u unutrašnjem “agregatnom” stanju.

To je zapravo (i bio) unutrašnji politički “meni” monitoringa RUV-a u tri termina: od 18 – 24. septembra 2006, 6 – 12. novembra 2006 i 12 – 18. januara 2007.

Na osnovu pregleda kompletnog istraživačkog materijala monitoringa (u navedenim terminima) **može se pouzdano konstatovati da su u informativnim i neinformativnim emisijama RTV obuhvaćene (akceptirane?) uglavnom sve tri**

**“dimenzije” unutrašnje politike, (samo) u relativno različitim proporcijama i (u) različitoj dubini analitičkih pristupa!**

## **2. Analiza monitoringa Radio Televizije Vojvodine po istraživačkim ciklusima**

### **2.1. Analiza podataka RTV od 18. do 24. septembra 2006.**

#### **(I istraživački ciklus)**

##### **2.1.1. Osnovni podaci:**

Predmet monitoringa: 11 glavnih informativnih emisija RTV.

Trajanje monitoringa: od 18. do 24. septembra 2006. (ukupno 7 dana).

Emisije monitoringa: 6 *TV* emisija na 6 jezika (srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom, romskom) i 5 *radio* emisija na 5 jezika (nema romskog jezika).

Naziv informativne TV emisije: Dnevnik 1, TV Hirado, Dennik, TV Jurnal, Dnevnik, Nevimata.

Naziv informativne radio emisije: Na dlanu Vojvodina (srp.), Delutani hirado (mađ.), Spravy (slč.), Radio jurnal (rum.), Radio novine (rus.).

Dužina trajanja informativne TV emisije: različito – od 10 do 30 minuta (prema informativnoj šemi jezičkih redakcija).

Dužina trajanja informativne radio emisije: različito – od 15 do 30 minuta (prema informativnoj šemi jezičkih redakcija).

Ukupno analizirano: 73 emisije vesti (38 emisija TV vesti i 35 emisija radio vesti, a u njima 1.186 priloga).

Opšti ambijent unutrašnje politike u vremenu monitoringa od 18. do 24. septembra 2006: delegacija Vlade Srbije, SPC i SANU posetila manastir Hilandar; B. Tadić i V. Drašković govore na Generalnoj skupštini UN; istraživanja “Medija galupa” pokazuju da u Parlament Srbije ulaze SRS, DS, DSS, G17+ i SPS; u Beogradu održan prvi defile srpskih oficira posle 1912; parlamentarne stranke postižu dogovor da novi Ustav RS ide na referendum građana do kraja 2006. godine; direktor gradskog Zavoda za hitnu medicinsku pomoć Beograda izjavio da neki lekari uzimaju procenat od

pogrebnika i da zbog toga nisu obavljali reanimaciju pacijenata; povlačenje ministara i poslanika iz G17+ blokira rad Vlade i Parlamenta Srbije; predsedavajući sudskog Veća izjavljuje da nije mogao da sudi “slobodno u procesu protiv optuženih za ubistvo Zorana Đinđića” itd.

### 2.1.2. Načelna zapažanja

A. U pogledu *forme* informativnog programa, izrazite su njegove *dve* nepovoljne karakteristike:

- *niski tehnički standardi* i
- *nizak nivo profesionalnog angažmana novinara.*

1. *Niski tehnički standard* ispoljava se u tome što je:

- *Vizuelni i audio format* informativnog programa *tehnički i tehnološki zastareo*. (Drugim rečima, TV program je netelevizičan, a radio program je monoton i jednoličan jer u njemu apsolutno dominira glas voditelja koji ima ulogu spikera!).
- *Živa slika* kao najvažnija karakteristika televizije koristi se jedva u 11 % priloga (ukupno posmatrano). U četvrtini priloga (24 %) jedina slika koju gledaoci vide je “slika iz studija”. Na radiju je situacija daleko lošija (u poređenju s televizijom). *Živi govor*, koji je lakše obezbediti nego živu sliku, na radiju se čuje u svega 7 % priloga, dok se u 92 % čuje samo glas novinara iz studija ili snimljenih u studiju!<sup>6</sup>

(2). *Nizak nivo profesionalnog angažmana novinara RTV* se ispoljava na dva načina:

---

<sup>6</sup> *Najbolju vizuelnu opremu priloga ima TV Dnevnik na srpskom jeziku*. On više od svih drugih informativnih emisija na jezicima manjina koristi aktuelni tonski film – 26%, a gotovo u istoj meri koristi i nemi film (22%). Češće od toga u njemu se prikazuju stari, arhivski snimci - 31%, gotovo u svakom trećem prilogu. To se ne može okarakterisati kao poštovanje nacionalnih standarda kvaliteta programa, a pogotovo ne svetskih, koji se *Zakonom o radio-difuziji* (“Sl. glasnik RS”, br. 42, 2002) zahtevaju od javnog servisa. U nekim TV emisijama, kao na primer, na *rumunskom* i *rusinskom* jeziku, živa slika prikazuje se u svega 2% priloga, zbog čega se televizijske informativne emisije bukvalno transformišu u radio emisije. Tehnički je najzaostaliya emisija TV vesti na *rusinskom* jeziku - 38% snimka iz studija na kome se vidi TV voditelj, 30% arhivskog snimka, 29% nemog filma i 2% tonskog filma. Radio vesti su još dalje od modernog standarda. *Radio vesti* na *rumunskom* i na *slovačkom* jeziku za nedelju dana nisu imale nijedan aktuelan tonski snimak.

- *prvi* je u vezi sa *selekcijom događaja* i tema o kojima se izveštava i izražava se kao *nizak nivo sopstvene inicijative* u medijskom aktuelizovanju događaja i tema od potencijalnog interesa za javnost;
- *drugi* je u vezi sa *nivoom složenosti forme* u kojoj se saopštavaju informacije o događajima ili temama *nakon selekcije povoda* za izveštavanje i izražava se kao *nepovoljna žanrovska struktura* programa.

Šta govori o niskom profesionalnom angažmanu novinara RTV?

*Prvi* aspekt niskog profesionalnog angažmana izražava se u tome što programi RTV obiluju *velikim učešćem pseudo* događaja – odnosno, s jedne strane – *visokim stepenom pasivne reakcije*, a sa druge strane – *veoma niskim udelom sopstvene inicijative u označavanju nekih događaja ili tema relevantnih za javnost*.

Na primer, gotovo četvrtina priloga u TV vestima (23%), a na radiju nekad blizu polovine ili čak više od polovine (40%, 45 – 56%) izveštava o pseudo događajima, dakle, ne o “događaju iz prve ruke”, nego o tome šta je neko o nečemu rekao!

O aktuelnim događajima najviše izveštavaju TV vesti na *srpskom* i na *mađarskom* (72 – 73%). Svega 2% ili 3 % priloga je rezultat *medijske inicijative*, i to češće na TV nego na radiju! TV i radio program na *slovačkom*, kao i radio program na *rusinskom*, tokom *cele nedelje nisu imali nijedan prilog koji je rezultat njihove sopstvene inicijative*, što obično znači i nedostatak analitičkog i istraživačkog pristupa u izveštavanju!

*Drugi* aspekt niskog profesionalnog angažmana čini *niska sopstvena produkcija informacija*. U proseku, oko 85% priloga emitovanih u informativnom programu RTV Vojvodine su *neautorski prilozi* - prilozi koje nisu proizveli redakcijski novinari, već neko izvan date redakcije. To su najčešće agencijske vesti (ili izveštaji), koje su u istom obliku dostupne i svim drugim

---

Sve vesti su saopštavali voditelji iz studija, ili neki od retkih dopisnika telefonom i osim njihovih glasova nije se čuo nijedan drugi. Radio vesti na *rusinskom* imale su samo jedan tonski prilog od 103 ukupno. Situacija nije mnogo bolja ni u radio vestima na *mađarskom* jeziku – u 93% priloga se čuje samo glas medijskog personala. Za nedelju dana u ovom programu bilo je ukupno 8 priloga sa živim govorom, znači u proseku jedan dnevno. (Jedino radio na srpskom koristi tonski snimak u primetnoj meri – 22%, ali je to tek u svakom petom prilogu. Radio B92, na primer, koristi tonski snimak najmanje u trećini svojih priloga).

medijima, što program čini neoriginalnim i neaktuelnim. Neautorski prilozi nešto su češći na radiju<sup>7</sup> (87%) nego na televiziji (81%). Neautorizovani (agencijski) prilozi su najmanje prisutni u TV emisiji vesti na srpskom, ali su oni i tamo zastupljeni u velikoj meri – sa 60%.

Jedina znatno prisutna žanrovska forma u informativnom programu RTV su *autorski izveštaji* – 14% priloga na televiziji i 10% na radiju. Izveštaji su najprisutniji u TV i radio vestima na srpskom jeziku – 32%, odnosno 31%, dok su u vestima na mađarskom jeziku znatno ređi (16% na TV, 7% na radiju).

*Složeniji, analitički žanrovi – intervjui, analize, komentari – čine svega 2% (radio) ili 3 % priloga (TV). Negde ih uopšte i nema* (na slovačkom i rusinskom) ili ih ima neuobičajeno retko i u dužim programima. (U TV vestima na mađarskom i u radio vestima na srpskom – po 2%. Samo novinari radio vesti na mađarskom (8%) i TV vesti na srpskom u nešto znatnijoj meri prave analitičke priloge – 5%).

B. U pogledu *sadržine/sadržaja* informativnog programa, markirane su *četiri* karakteristike informativnog programa koje *odudaraju* od njegove funkcije javnog servisa:

- *Mala/skromna zastupljenost informacija o događajima iz Vojvodine,*
- u informativnom programu *dominiraju političke teme,* posebno one koje *državni establišment nameće kao najznačajnije,* a za koje građani imaju malo interesovanja jer (one) ne utiču na njihov svakodnevni život,
- među subjektima o čijim aktivnostima govore vesti i kojima je data mogućnost da izraze svoj stav (o nekim pitanjima ili problemima), uglavnom *dominiraju državni subjekti,* a u prilogima gotovo nikada nema suprotstavljanja/sučeljavanja mišljenja!
- Izbor subjekata i tema *ne odražava i ne promoviše multikulturni karakter Vojvodine.*

---

<sup>7</sup> *Radio vesti na slovačkom* nisu imale nijedan autorski prilog tokom nedelju dana – svi njihovi prilozi su bili neautorski (agencijske vesti), a više od 90% TV priloga ove vrste, odnosno 95% radio priloga bilo je i u programima vesti na rumunskom i rusinskom jeziku.

C. Informativni program (prema monitoringu), *grosso modo* je *orijentisan* na: 1. *lokaciju*, 2. *tematiku*, 3. *subjekte* i 4. *multikulturalnost*.

### **1. Lokacija**

*Lokacija* je, prema *Kodeksu*, veoma razučena<sup>8</sup>. Na zbivanja u Vojvodini otpada samo 22% *TV priloga*, a na radiju samo 17% radijskih priloga!

Međunarodne vesti preovlađuju! Najveći broj priloga govori o događajima koji se odvijaju u inostranstvu – u proseku oko 40%, a u nekim programima i oko 50% priloga.

Pored događaja u svetu, sledeće dve velike grupe vesti odnose se na *događaje u Vojvodini* i *one u Srbiji bez Vojvodine*.

*U 6 od 11 programa veći broj vesti odnosi se na zbivanja u Srbiji (bez Vojvodine) nego u samoj Vojvodini. Izuzetak u ovom pogledu su TV vesti na mađarskom, TV vesti na rumunskom i radio vesti na srpskom, u kojima je veći broj priloga o zbivanjima u Vojvodini. U TV vestima na rusinskom i radio vestima na rumunskom izbalansiran je broj priloga u Vojvodini i u Srbiji.*

Vojvodina kao mesto događaja o kojima se izveštava najmanje je *zastupljena u radio vestima na slovačkom, rusinskom i mađarskom* – između 4% i 13%, a najviše u radio vestima na srpskom – 34% i TV vestima na mađarskom 28%.

*Po broju priloga, događaji koji se zbivaju u Beogradu imaju primat nad događajima u Novom Sadu u 9 od 11 programa, (na TV ukupno – 17% : 13%, na radiju 17% : 10%) tj. u svim osim u TV vestima na mađarskom i radio vestima na srpskom jeziku.<sup>9</sup>*

*Minutaža je, naprotiv, u korist vesti iz Novog Sada, osim 4 programa (TV na slovačkom i rusinskom, radio na slovačkom i rumunskom)*

---

8 Lokacija obuhvata: svet, ex-YU zemlje, matične države manjina, Beograd, Novi Sad, druga mesta u Srbiji, druga mesta u Vojvodini, neidentifikovano (nejasno), drugo.

9 Na primer, u TV vestima na srpskom Beograd je lokacija zbivanja u 19% priloga, a Novi Sad u 12%. U radio programu, situacija je obrnuta – 21% događaja se zbiva u Novom Sadu, a 17% u Beogradu.

Mesta u Vojvodini su u nešto većoj meri po broju priloga – iznad 10% – predstavljena u vestima samo u TV programu na mađarskom (13%), radio programu na srpskom (13%) i TV programu na romskom.

Zbog relativno malog broja priloga o događajima u Vojvodini i tema koje su relevantne za građane Vojvodine – pre svega u odnosu na međunarodne, a zatim i u odnosu na događaje u Srbiji – *RTV Vojvodine gubi onu osobenost koja je jedan od razloga njenog postojanja.*

## **2. Tematska struktura emisija**

*U emisijama vesti dominiraju dve grupe tema – međunarodne – to su one koje nemaju nikakve veze sa Srbijom ili Vojvodinom (21% svih tema na TV, 24% na radiju) i domaće “unutrašnje političke” teme (23% na TV, 28% na radiju).*

*Obe tematske oblasti su sporne sa stanovišta interesa građana! Tu se javlja jedan paradoks. S jedne strane, u svim istraživanjima medijske publike građani iskazuju veće interesovanje za domaće nego za međunarodne vesti, a s druge strane, vidna je zasićenost politikom jer građane često više interesuju ekonomske i socijalne nego “čisto” političke teme.<sup>10</sup>*

*Izrazita dominacija teme o statusu Kosova nad svim ostalim grupama tema registrovana je u 4 programa – TV vestima na srpskom (17% svih tema) i na slovačkom (22%), kao i u radio vestima na rumunskom (23%) i rusinskom jeziku (27%), koji su o ovoj temi češće govorili nego TV Dnevnik 1.*

*Domaće političke teme su, izuzev u radio vestima na srpskom jeziku, koje ekonomiji poklanjaju najviše pažnje (11%), bar tri puta, a nekada i 10 puta zastupljenije od ekonomskih.<sup>11</sup>*

---

10 *Političke teme najmanje su zastupljene u radio vestima na srpskom jeziku (16% svih tema), dok u nekim programima svaka treća tema koja se pominje spada u političke (34% -36% svih tema u radio vestima na rumunskom i rusinskom). U unutrašnje političke teme u istraživanju su ubrajane teme koje se tiču političke situacije u zemlji, partijskih odnosa, pitanja ustava, autonomije Vojvodine i statusa Kosova. “Kosovska” tematika je najčešće pominjana pojedinačna tema u svim informativnim emisijama – u proseku, od 20 političkih tema, 15 se ticalo statusa Kosova”.*

11 *Radio vesti na slovačkom, na primer, tokom analiziranih nedelju dana nisu imale nijedan prilog koji se ticao ekonomskih tema, dok su političke teme bile zastupljene sa gotovo 30% među svim temama o kojima se izveštavalo. Slično je i sa socijalnim temama, koje su znatno prisutne jedino u programu na romskom jeziku.*

### **3. Subjekti o kojima se govori u vestima**

Subjekti<sup>12</sup> o kojima se govori u vestima su: *strani subjekti i domaći državni subjekti* (državni funkcioneri ili institucije). Obe grupe se pominju u *po više od 30% slučajeva* od svih subjekata.

*Državni subjekti* se pominju *bar u 23% slučajeva* među svim registrovanim subjektima, a ponekad na njih otpada i *40%* ili čak više od *50%* svih pomenutih subjekata. *Državni sektor* izrazito dominira u TV vestima na *slovačkom* (52%) i *romskom* (46%), a zatim u *radio* (38%) i *TV programu na srpskom jeziku* (36%).

Većina ovih pominjanih državnih subjekata *su republički funkcioneri i institucije*.

*Samo u tri programa* među *državnim subjektima* u znatnoj meri su zastupljeni *subjekti iz Vojvodine* – to je slučaj sa *radio* vestima na *srpskom jeziku* (od svih državnih subjekata 43% su iz Vojvodine), sa *TV emisijom na romskom* (33%) i *TV programom na mađarskom jeziku* (25%).

*Najmanje pažnje* pokrajinskim, među ukupnim državnim subjektima, poklanjaju *radio vesti na rusinskom jeziku* (6%) i *radio vesti na mađarskom* (7%).

U *TV vestima* na *srpskom* vojvođanski državni funkcioneri su predmet izveštavanja u svakom petom prilogu koji govori o aktivnostima državnih subjekata (20%).

*Ekonomski subjekti* su *retko zastupljeni*, u proseku u 3% do 5% svih subjekata, ali ređe nego ekonomske teme, što *znači da o ekonomiji češće govore političari*.

*Građani i njihova udruženja* prisutni su tek *1 ili 2 odsto* među svim pomenutim subjektima.

### **4. Multikulturalnost**

Multietnički karakter Vojvodine retko je zastupljen u *vestima na RTV*.

Retka zastupljenost multikulturalnosti u vojvođanskim vestima ispoljava se trojako:

---

12 Subjekti, prema *Kodeksu*, su: međunarodni i strani politički subjekti, subjekti u ex-Yu, republički državni organi i funkcioneri, pokrajinski i lokalni državni organi i funkcioneri, pripadnici vojske i policije, političke partije, ekonomski subjekti, eksperti, naučne institucije, nevladine organizacije, subjekti iz kulture, pripadnici posebnih profesija, građani, pripadnici etničkih grupa, novinari, neko drugi...



- u izboru tema o kojima vesti govore;
- u izboru subjekata o čijim aktivnostima ili stavovima se izveštava;
- u sadržaju stavova koji se u programu na indirektan način afirmišu ili kritikuju.

*Iako je tema multikulturalnosti definisana veoma široko, u analiziranim programima RTV registrovano je veoma malo priloga u kojima se ona pojavljuje, bilo kao jedina ili kao sporedna tema.<sup>13</sup>*

*Subjeki srpske nacionalnosti izrazito dominiraju i u programima na jezicima etničkih grupa – u njima se pripadnici manjinskih etničkih zajednica pominju u 1% pa do u 20% slučajeva među svim registrovanim subjektima. Izuzetno retko su to subjekti iz druge manjinske grupe, a ne iz one na čijem se jeziku program emituje.*

*Subjeki iz manjinskih etničkih zajednica relativno retko se pojavljuju među subjektima o čijim aktivnostima ili stavovima govore vesti, ne samo u programima na većinskom, tj. srpskom jeziku već i u programima na jeziku njihove etničke grupe.*

***Ovo govori o niskoj usmerenosti informativnih programa na manjinskim jezicima na zbivanja u etničkoj zajednici, ali i o odsustvu namere afirmisanja multikulturalnog društva u kome je važno da sve etničke zajednice budu upoznate sa životom svih drugih etničkih grupa, što je jedan od zadataka javnog servisa u Vojvodini.***

*Odsustvo afirmacije etničke tolerancije kao važne društvene vrednosti u vestima TV i radija.*

### **2.1.3. Posebna zapažanja**

Od posebnih zapažanja koja proizilaze iz analize informativnog programa (18 – 24. septembra 2006.) istakao bih sledeće:

- informativni program RTV pretežno se odvija u okvirima *Zakona o radiodifuziji* i *Zakona o javnom informisanju*;
- *kvalitet i sloboda informisanja RTV* idu ispod *pravnih standarda Zakona o javnom informisanju* i *Zakona o radiodifuziji*;

---

<sup>13</sup> *Nijednom* u TV vestima na srpskom i romskom, *nijednom* u radio vestima na slovačkom i rusinskom i *svega 2 ili 3 puta* u ostalim programima tokom nedelju dana. Među 775 ukupno registrovanih tema u svim TV vestima, multikulturalnost je registrovana 9 puta (1,2%), a 6 puta među 738 tema u svim radio vestima (0,8%).

- ne postoji precizan *meni* i struktura informativnog programa RUV;
- novinarska neinventivnost kako u televizijskim tako i u radio priložima je evidentna;
- u pogledu žanrovske strukture, u TV vestima preovlađuju agencijske vesti u poređenju s *autorskim izveštajima*;
- u TV vestima je gotovo sedam puta više agencijskih vesti u odnosu na analitičke žanrove;
- žanrovska struktura radio vesti pokazuje da su agencijske vesti na srpskom 33 puta više zastupljene nego analitički prilozi, a recimo, slovački i rusinski radio uopšte i nemaju analitički žanr!;
- u pogledu *strukture* TV izveštavanja, *aktuelni događaji* preovlađuju u odnosu na *pseudo događaj*, a posebno preovlađuju u odnosu na medijsku inicijativu, dok izuzetak predstavlja samo slovačka centralna informativna emisija, gde je izjednačen odnos aktuelnog i pseudo događaja, dok u toj istoj emisiji *uopšte nema medijske inicijative*;
- u pogledu *strukture* radio izveštavanja, *aktuelni događaji* upadljivo preovlađuju u odnosu na *pseudo događaj* i naročito u odnosu na medijsku inicijativu;
- iz analize se ne vidi koliko je aktuelni događaj “iz prve ruke” a koliko je u pitanju “preuzeta informacija koju su napravili neki drugi mediji (koji nisu javni servis) ili agencije (prema *Kodeksu*);
- u pogledu tzv. vizuelne opreme, u TV informativnim emisijama veoma je malo aktuelnih tonskih snimaka a preovlađuju nemi i arhivski snimci (prema *Kodeksu*);
- u informativnim emisijama Radio Novog Sada ubedljivo *preovlađuju snimci iz studija* dok *javljanja reportera uživo nema* ili *gotovo da nema*, a nije bolje ni sa tzv. aktuelnim tonskim snimcima (tabela 24-25);
- u pogledu *mesta odvijanja* događaja, u informativnim programima Radio Novog Sada, “unutrašnjo-politički region” je bolje zastupljen priložima nego vesti iz sveta iako je u pogledu vremena trajanja priloga taj odnos poražavajuće kraći u odnosu na svet; Novi Sad tu predstavlja izuzetak jer po trajanju priloga ima prevagu u poređenju s priložima iz sveta.

## **2.2. Analiza podataka RTV od 6. do 12. novembra 2006. (II istraživački ciklus)**

### **2.2.1. Osnovni podaci:**

Predmet monitoringa: neinformativni program RTV (na *srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom jeziku*).

Trajanje monitoringa: od 6. do 12. novembra 2006, (ukupno 7 dana).

Emisije monitoringa: dokumentarno-informativne i kulturno-obrazovne emisije na TV i radiju.

Naziv TV emisije: na rumunskom: *Magazin, Far, Objektiv*; na slovačkom: *Nedeljnik, Spektar, Kontakt*; na rusinskom: *Vreme mladosti, Susreti, TV magazin*; na mađarskom: *Naši dani, Prisutnost, Panorama, Brazda, Halo TV*; na srpskom: *Arhaik, Artikulus, Signali, Petkazanje, Brazde, Patrijarh Rajačić* itd; na romskom: *Amen ađes*.

Naziv radio emisije: na srpskom: *Od devet do jedan, Subotom sa vama, O selu za selo, Iz kulturne razmene*; na romskom: *Amen ađes*; na rusinskom: *Tajm aut, Dom i porodica, Davno je bilo to, Emisija za selo, Kulturna panorama, Odjeci ravnice, U susret vikendu, Emisija za decu, Susreti*; na mađarskom: *Emisija za penzionere, Privredni pregled, Unutrašnja politika, Zdravstvo i nauka, Kultura, Omladinska emisija, Emisija za selo*; na rumunskom: *Uz popodnevu kafu, Ljudi i dela, Opštinska hronika, Radio magazin, Kulturna panorama, Kulturni brojčani, Privredna prizma, U poseti kod..., Školska vasiona, Emisija iz turizma, Emisija za selo*.

Dužina trajanja i termin emitovanja TV emisije u nedelji: različito.

Dužina trajanja i termin emitovanja radio emisije u nedelji: različito.

Opšti ambijent unutrašnje politike u vremenu monitoringa od 6. do 12. novembra 2006.: usvojen novi Ustav RS, započeli razgovori političkih partija o utvrđivanju datuma republičkih izbora; donet je Ustavni zakon o sprovođenju Ustava; RIK odbacuje sve žalbe na prigovore o zloupotrebi institucija države prilikom sprovođenja ustavnog referenduma; KONUS (Konferencija Univerziteta Srbije) traži od Skupštine autentično tumačenje Zakona o univerzitetu u vezi sa master zvanjem; Nemački balističari iz Visbadena svedočili na suđenju za ubistvo premijera Zorana Đinđića u Specijalnom sudu o “teoriji trećeg metka”; svečano proglašenje Ustava 8. novembra 2006; 9. novembar – Svetski

dan borbe protiv fašizma i antisemitizma; Tadić raspisuje parlamentarne izbore za 21. januar 2007; predsednik PIV-a traži donošenje pokrajinskog Statuta pre održavanja izbora; istraživanja pokazuju da su štampani mediji ipak vodili kampanju “za” Ustav RS; indeks korupcije u Srbiji je 3,0 i nalazimo se kao država na 90-om mestu od ukupno 163 zemlje, neredi u Arab-džamiji u Novom Pazaru; data je završna reč na suđenju “strojevcima” u Novom Sadu; donet Pravilnik o kablovskim firmama; Nataša Kandić dobila orden “Danica Hrvatske”; RTV odgovorila NDNV na pitanje o sukobu interesa u izboru Dine Kurbatvinski-Vranešević za direktora RTV; doneta odluka o primeni obaveznog predškolskog programa; podignut spomenik Jaši Tomiću u Novom Sadu itd.

### 2.2.2. Načelna zapažanja

Više je opštih karakteristika/načelnih zapažanja u vezi s monitoringom neinformativnih emisija RTV u terminu od 6. do 12. nov. 2006. god:

A. *Mali obim sopstvene aktuelne produkcije.* Na radiju, mali obim aktuelne produkcije se ogleda u niskom udelu govornih sadržaja u programu, koji inače dugo traje.<sup>14</sup>

---

14 Radio emisija na *srpskom* jeziku od 4 sata *Od devet do jedan* dnevno sadrži između 60 do 80 segmenata – muziku, kratke emisije vesti, blokove servisnih informacija, reklame, špice, najave, dok *aktuelna novinarska produkcija obuhvata polovinu tih delova - 48% ukupnog broja segmenata i 46% ukupnog trajanja programa.* Ako bi se izuzela javljanja slušalaca u kontakt emisijama, gde je uloga novinara uglavnom formalna – da pozdravi slušaocce i pozove ih da iznesu svoje mišljenje, deo programa koji zahteva aktuelni profesionalni angažman iznosio je 39% ukupne minutaže.

U radio programu na mađarskom jeziku, od ukupnog broja segmenata, *trećina priloga (35%) je aktuelna novinarska produkcija, a vremenski polovina – 53% ukupne minutaže.*

U radio programu na *slovačkom*, muzika čini 54% segmenata, a novinarski pripremljeni prilozi 30%. Vremenski, muzika prosečno dnevno traje 56 minuta, a aktuelni novinarski prilozi 40 minuta tokom dva sata.

U radio emisijama na *rumunskom* jeziku, u 8 od 11 emisija, koje su sve trajale po sat vremena, muzika se čula u više od pola ukupne minutaže. Govorni deo traje obično oko 25 minuta, najviše 30, a bilo je emisija i sa 7, odnosno 17 minuta govornog dela u 60, odnosno 55 minuta trajanja emisije.

U radio programu na *rusinskom*, u 5 od 8 posmatranih emisija, muzički sadržaji su bili duži od polovine emisije. Govorni deo emisija obično iznosi 22 - 25 minuta na sat programa (najmanje 19, najviše 30 minuta).

Radio program na *romskom* jeziku imao je tokom nedelje 25 segmenata, od čega su 14 bili muzički, a 11 novinarski prilozi, od čega 10 intervjui. Ovaj program često ima dva veoma duga muzička bloka (na početku i na kraju) i jedan govorni između njih. Na primer, jednog od posmatranih dana, ceo program je izgledao ovako: muzika - 29 minuta, jedan prilog - 33 minuta, muzika - 57 minuta.

B. Karakteristična je dominacija novinarskih žanrova koji su tipični za programe sa niskim kadrovskim i finansijskim resursima, a to znači *mali broj priloga u emisijama, prilozima koji dugo traju, jednostavne i produkcijski ne skupe žanrovske forme*. Rezultat je: *jednoličan i neatraktivan program*.<sup>15</sup>

C. *Omiljeni žanr u svim programima je intervju*, kao najjednostavniji i produkciono najjeftiniji novinarski proizvod<sup>16</sup>.

D. U pogledu sadržaja, značajna karakteristika ovih *neinformativnih* emisija je to što imaju bitno drugačiji tematski fokus u odnosu na dnevne emisije vesti, čime se nadoknađuje niska tematska raznovrsnost dnevnog informativnog programa.

E. *Politika, koja je izrazito dominantna u emisijama vesti*, izostavljena je u svim nedeljnim programima, osim u radio programima na srpskom i na mađarskom.

Na primer: u radio programu na *srpskom*, koji je imao najveći broj novinarskih priloga, jer je i najduže trajao od svih praćenih, *političke teme su dominirale nad ostalim temama*<sup>17</sup>!

U radio programu na *mađarskom jeziku*, koji svakog dana ima drugi tematski fokus, i po tome je jedinstven među drugim programima, politika je jedna od oblasti kojom se novinari bave, ali je politika ovde takođe dobila nešto veći značaj: govorni deo emisije najduže je trajao – 103 minuta, u odnosu na dan posvećen ekonomiji – 56 minuta. Osim toga, dan sa *Političkim magazinom* je imao najveći broj priloga (8, prema uobičajena 3, 4 ili najviše 5).

F. Kontakt sa publikom je zanemareni aspekt programa, sem u tri slučaja: *radio program na srpskom* (u kojem je to redovni deo programa svakog dana), *radio programa na mađarskom* (u kome se to desilo jedanput – prilikom gostovanja u

---

15 Izuzetak su TV program na srpskom jeziku i TV program na mađarskom. Oni imaju raznovrsne priloge, u kojima učestvuju veliki broj novinara i drugih profesionalaca.

16 Intervjui su, po pravilu, veoma dugački i odvijaju se uz malo, uglavnom formalno učešće novinara (iako ima intervju sa znatnim i znančkim učešćem novinara). Veliki broj dugih intervju program čini monološkim, jednoličnim i nedinamičnim. Sa sadržinske strane, ovo je problematično jer predstavlja viđenje teme iz jedne vizure i umanjuje raznovrsnost mišljenja u ukupnom programu.

17 Političke teme su najbrojnija pojedinačna grupa tema (31%), dva puta brojnija od ekonomskih (15%) i tri puta od kulturnih (10%) i socijalnih (11%). Složeni novinarski zahvati - direktan prenos događaja i analitički radio paket, koji su se pojavili samo jednom tokom pet dana, bili su posvećeni političkoj temi. Političke teme su dobile u značaju i kroz duge intervjuje (intervju sa političkim analitičarem je trajao 18 minuta), izveštaje reportera sa lica mesta, kao i kroz kontakt program. Od 5 kontakt emisija, u trima je glavna tema bila izrazito politička – “Da li Vojvodina treba da ima predsednika?”, “Gde je nestalo predferendumske političko jedinstvo naših partija?” i “Kako ocenjujete dosadašnji rad ovog saziva Narodne skupštine?”.

studiju neurologa, slušaoci su imali priliku da se javljaju i traže savet) i *TV programa na slovačkom* (u kome je u emisiji *TV kontakt* gost bio onkolog i odgovarao na pitanja gledalaca).

G. U programima na jezicima manjina<sup>18</sup>, naglasak je na onome što se zbiva i što je od značaja za datu etničku zajednicu. Ovi sadržaji kombinuju se sa onima od opšteg značaja, osim u programu na romskom, koji govori isključivo o temama od interesa za Rome kao etničku zajednicu.

H. *Aktuelni događaji iz života etničke zajednice su dobro novinarski pokriveni*<sup>19</sup>.

I. U pogledu priloga koji se ne tiču aktuelnih događaja, ispoljava se *problem relevantnosti izbora tema*.

J. U celini posmatrano, u programima na jezicima manjina, *biraju se neproblematične teme*, o njima se govori samo sa jednog stanovišta, *nema raznovrsnosti mišljenja* i nema sukoba mišljenja – *nema kritičkog pogleda* na ono što se zbiva u etničkoj zajednici, već se neguje afirmativni odnos prema svim vrstama aktivnosti.<sup>20</sup>

K. Karakteristika programa je *odsustvo komunikacije između etničkih zajednica*.

Između posmatranih programa nije bilo sadržaja koji se tematski poklapaju. Jedino su radio program na *srpskom* i radio program na *mađarskom*<sup>21</sup> imali nekih dodirnih tačaka u tretmanu *političkih tema* (te sedmice je bilo aktuelno donošenje Ustavnog zakona).

---

18 U posmatranim programima je pomenuto mnoštvo tema od opšteg značaja: izložbe na Novosadskom sajmu, razne poljoprivredne teme, penzije, berze, turizam, reforma visokoškolskog obrazovanja, lečenje raka, lečenje neuroloških bolesti, zdrava ishrana, uticaj vremena na zdravlje, sport, kućni ljubimci, život tinejdžera, nega cveća, itd. Glavnina sadržaja se ipak ticala tema od značaja za etničku zajednicu, i to je onaj kvalitet koji ih bitno razlikuje od tematske orijentacije informativnih emisija.

19 Takvi su bili sledeći događaji: dodela nagrada na slovačkom književnom konkursu, dve slikarske izložbe, utakmice lokalnih fudbalskih timova, gostovanje pozorišta iz Slovačke, nova predstava u Slovačkom narodnom pozorištu, sednica Vojvođanskog mađarskog naučnog društva, otvaranje art-bioskopa u Subotici, susret mađarskih KUD-ova iz Srema i južne Bačke, Memorial Radu Floru, u organizaciji Društva za rumunski jezik, Međunarodni festival folkloru u Vrbasu, izgradnja sale za rusinsko kulturno-umetničko društvo “Karpati” u Vrbasu, festival “Kostelnikova jesen” itd.

20 Ovo je posebno izraženo u tretmanu etničke kulture i obrazovanja. To je, po pravilu, neproblematična oblast, u kojoj je svaki organizovani napor (festival, “manifestacija”), i svaki rutinski povod (rođendan pisca...) vredan publiciteta i tretiran kao pozitivan doprinos nacionalnoj kulturi. U nedostatku kritičkog i vrednosnog pristupa onemogućuje se prepoznavanje relevantnih kulturnih dostignuća i promovise osrednjost i tradicionalizam (daci recituju, sviraju).

21 Period monitoringa obeležio je značajan događaj u mađarskoj zajednici – sećanja na stradanja Mađara nakon oslobođenja Vojvodine od fašističke oku-

L. *Multikulturalnost je tematski retko zastupljena*<sup>22</sup>.

### 2.2.3. Posebna zapažanja

U posebne karakteristike/zapažanja posmatranog neinformativnog programa RTV u periodu od 6. do 12. nov. 2006. godine spada:

A. Radio program *na romskom* ima posebno obeležje koje drugi programi nemaju tako izraženo, a to je da je ovaj program *naglašeno prosvetiteljski*.<sup>23</sup>

B. Zalaganje za međuetničku toleranciju je *izrazito paternalističko i mobilizatorsko*. Poželjno je stvaranje *modernog, aktivističkog* koncepta međuetničke tolerancije u skladu sa multikulturalističkim, multikonfesionalnim i multilingvalnim specifikumom Vojvodine.

C. U manjinskim televizijskim i radio programima *diskretno se osnažuje etnički identitet*. Vrednuje se multikulturalni i multiverski kontekst. Ovo su primeri kako se multikulturalnost neguje kao nešto što je izuzetno, nešto što nije norma, što je vredno pažnje upravo zato što je drugačije od uobičajenog. To takođe više nije moderan način afirmacije poželjnih vrednosti.

Jedino se u TV programu na mađarskom jeziku, ali samo na nivou jezika, multikulturalnost afirmisala na drugačiji način – kao sastavni deo normalnog života, *bez vidljive pouke* “Ovo je poželjno”, već kao neupitni deo svakodnevice.

---

pacije. Ta zbivanja iz 1944-45. godine predstavljaju još veliku traumu za mađarsku zajednicu - ona su obeležena raznim aktivnostima koja su dobila veliki publicitet u oba programa na mađarskom jeziku. Međutim, ni u jednom drugom programu ovi događaji nisu ni na koji način bili pomenuti. Romski program je iste te nedelje imao dugačak prilog o stradanju Roma pod nacistima, ali je naglasak bio na Jevrejima i Romima, ne i na događajima vezanim za Mađare.

22 Samo jedan prilog u svim programima - u radio programu na mađarskom jeziku, govorio je o temi od značaja za više etničkih zajednica – projekat pomoći obolelima od raka, koji ostvaruje Ekumenska humanitarna služba, u kojoj se pominjalo da on obuhvata ukazivanje raznih vrsta pomoći na srpskom, mađarskom i slovačkom jeziku.

23 U njemu se direktno upućuju poruke publici o značaju obrazovanja, kao mogućnosti prevladavanja nepovoljnog položaja Roma. Takve poruke upućuju ne samo sagovornici u intervjuima već direktno i novinari. Na isti način, upućuju se direktne poruke o potrebi tolerantnog suživota, o tome da Romi treba da žive mirno, u slozi između sebe i sa drugim etničkim grupama, a publicitet se daje izjavama o dobroj međuetničkoj saradnji.

D. U pogledu pažnje *prema drugim lokalnim sredinama*, osim Novog Sada, praćeni programi se ponašaju različito<sup>24</sup>.

E. *Kriminal i korupcija dobili su veoma malo pažnje* (iako se upravo u vreme monitoringa održavalo suđenje pripadnicima neofašističke organizacije “Nacionalni stroj”).

F. Unutrašnje političke teme, kao što su: Ustav, položaj Vojvodine, rad organa vlasti, odnos prema Skupštini – po broju priloga tri puta više su zastupljene nego socijalne teme, dva puta više nego ekonomske teme, tri puta više u odnosu na nauku, kulturu, obrazovanje; 64 puta više nego ekologija itd. Problem je što su svi ti prilozi o političkoj tematici pretežno na površinskoj ravni, kao konstatacije ili pseudo događaji.

G. *Novinari nisu vešti, ili se nisu pokazali dovoljno inventivni da iz svakodnevice izvuku aktuelne, relevantne ili interesantne aspekte života svoje zajednice*. Oni prave dugačke i zamorne monologe o rutinskim stvarima. *Redakcije nemaju jasne kriterijume u izboru tema* i proceni koje su to teme od javnog interesa, niti se sadržaji vide kao rezultat planiranja programa.

H. *Novinari na površan i neambiciozan način* tek registruju neke nekontroverzne teme i pojave u sredinama u kojima žive određene etničke zajednice. Orijentacija priloga je unapred afirmativna – njima se pozitivno vrednuje svaka aktivnost u okviru sopstvene nacionalne zajednice, a ostvarivanje profesionalne ili kritičke distance se i ne pokušava.

I. U programu se pojavljuje veliki broj subjekata, ali među subjektima u priložima koji su rezultat novinske selekcije važnosti, *prevlađuju predstavnici vlasti!* Državni republički subjekti imaju veće učešće u emisijama RTV nego pokrajinski i lokalni subjekti. Partijski subjekti pojavljuju se daleko manje nego ekonomski subjekti.

J. U pogledu izbora događaja o kojima se govori, sadržaj programa nije prilagođen raznovrsnim slušaocima širom Vojvodine. On je pre namenjen slušaocima iz Novog Sada iako se kao mesto odvijanja događaja, odnosno tema, pojavljuju raznovrsne lokacije, uključujući i susedstvo (Hrvatska, Republika Srpska).

---

24 U programu na srpskom jeziku *Od devet do jedan*, najčešće pominjana lokacija je Novi Sad. Sam koncept programa mnogo je više usmeren na Novi Sad nego na druga mesta u Vojvodini po tome što se servisni delovi programa (informacije u vezi sa grejanjem, strujom, vodom) odnose na glavni grad pokrajine, a to je i slučaj sa informacijama koje se tiču najave večernjih ili drugih kulturnih događanja (bioskopski, pozorišni repertoar). Mesta u Vojvodini, u stvari, pominju se retko, osim kada se iz njih javljaju slušaoci u kontakt programu. Kontakt program je svojim temama okrenut svim stanovnicima Vojvodine: U kontakt programu ipak je učestvovalo više slušalaca iz Novog Sada (46) nego iz drugih vojvođanskih mesta (19), (u 12 slučajeva mesto nije identifikovano). Ako se ne bi računali slušaoci, tek 7 od 84 priloga za koje je moguće identifikovati mesto događaja, bili su vezani za mesta u Vojvodini (duplo manje nego za Beograd).



K. Zainteresovanost uredništva da dislociranjem i decentralizovanjem informativnih napora obezbede veće korišćenje radija u drugim sredinama Vojvodine je veoma mala!

L. Program ne odražava multietnički karakter Vojvodine niti po izboru tema niti po izboru subjekata koji se u njemu pojavljuju, bilo kao nosioci događaja o kojima se govori ili kao nosioci određenog mišljenja i vrednosnih sudova.

M. U celini, *programi oskudevaju u naporu da dotaknu probleme i kontroverzne teme i da to čine na analitički i istraživački način.*

### **2.3. Analiza podataka RTV od 12. do 18. januara 2007. (III istraživački ciklus)**

#### **2.3.1. Osnovni podaci:**

Predmet monitoringa: informativni program RTV.

Trajanje monitoringa: od 12 do 18. januara 2007, (ukupno 7 dana).

Naziv informativne TV emisije: srp: Dnevnik 1; mađ: TV Hirado; slč: Dennik; rum: TV jurnal; rom: Nevimata.

Naziv informativne radio emisije: srp: Na dlanu Vojvodina; mađ: Delutani hirado; slč: Radio novine; rum: Radio jurnal, Stiri.

Dužina trajanja informativne TV emisije: različito – od 10 do 20 minuta (prema informativnoj šemi jezičkih redakcija).

Dužina trajanja informativne radio emisije: različito – od 20 do 30 minuta (prema informativnoj šemi jezičkih redakcija).

Opšti ambijent unutrašnje politike u vremenu monitoringa od 18. do 24. septembra 2006: mediji beleže brojne stranačke promocije i sučeljavanja stranačkih lidera; aktuelizuje se pitanje zaštite od zloupotrebe štampanja glasačkih listića; “ženska vlada” u akciji; DSS i NS priređuju koncert pred Skupštinom pod sloganom “Svi pevaju za Srbiju”, povodom Srpske pravoslavne Nove godine na kojoj se deli letak sa govorom mržnje: “Badnje jutro, Badnjak seci...”; reakcije stručnjaka MMF u vezi sa koncesijom za izgradnju autoputa Horgoš – Požega; ljudska prava u Srbiji u senci

pregovora o Kosovu; komentari o plaćenom spotu o Srbiji na CNN-u; “Global integri” na osnovu istraživanja saopštio da su u Srbiji slabo razvijeni mehanizmi antikorupcije; predsednik IV Vojvodine proglasio “godinu trudnica u Vojvodini”; MUP preuzima kontrolu granice; Istražni sudija posebnog odeljenja Okružnog suda u Beogradu počeo saslušanje svedoka u istrazi povodom ubistva novinara Slavka Ćuruvije; rudari najavljuju protest pred Vladom; posle pola veka politički osuđenik doživeo rehabilitaciju; Pančevo priprema sirene zbog prekomerne zagađenosti vazduha; novinari brane list “Zrenjanin”; protest policajaca ispred zgrade Vlade; Predsednik Tadić formirao Savet za odnose sa građanskim društvom itd.

### 2.3.2. Prethodne napomene

A. Poslednja nedelja pred održavanje izbora za Republički parlament “vri” od predizborne kampanje bez vidljivog poštovanja pisanih ili nepisanih “pravila igre” i bez vidljivih znakova političke kulture!

B. Mediji, štampani i elektronski, izveštavaju različitim kvalitetom, navijačkim intenzitetom i brojem priloga o zbivanjima u predizbornoj kampanji!

C. Pravni okvir medijskog delovanja javnog servisa Vojvodine određen je *Zakonom o radiodifuziji* (od 19. jula 2003. “Sl. glasnik” br. 42), *Zakonom o javnom informisanju* (od 22. aprila 2003. “Sl. glasnik” br. 43) i *Opšteobavezujućim uputstvom radio i televizijskim stanicama (emiterima) za ponašanje u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2007.* (od 16. novembra 2006.) koji je doneo Savet Republičke radiodifuzne agencije.

*Opšteobavezujuće uputstvo ima četiri dela. Prvi deo Uputstva odnosi se na sve radio i televizijske stanice (emitere). Drugi deo se odnosi na organizacije koje imaju status javnog radiodifuznog servisa: Radiodifuzna ustanova Srbije, Radiodifuzna ustanova Vojvodine, radiotelevizijske stanice lokalnih i regionalnih zajednica (opštinske i gradske stanice) i radio i/ili televizijske stanice civilnog sektora. Treći deo čini Uputstvo za komercijalne radio i televizijske stanice, a četvrti deo su Posebne odredbe.*

D. U *Uputstvu* za sve emitere (između ostalog) stoji: “Sve radio i televizijske stanice na osnovu čl. 5. *Zakona o izboru narodnih poslanika* dužne su da obezbede ravnopravnost u obaveštavanju o svim podnosiocima izbornih lista i kandidatima sa

tih lista. Kršenje ove odredbe *Zakona o izboru narodnih poslanika* predstavlja i kršenje (ovog) *Uputstva*, a samim tim i *Zakona o radiodifuziji*".

"Izveštaji o predizbornim aktivnostima kandidata sa važećih lista u dnevno informativnim i specijalnim emisijama treba da budu zasnovani na načelima objektivnosti, ravnomernosti i zaštite javnog interesa i jednako dostupni svim etničkim zajednicama".

"Svi izveštaji o predizbornim aktivnostima u redovnim informativnim emisijama treba da se zasnivaju i *na zaštiti opšteg interesa građana na području koje pokriva program emitera*".

"Radiodifuzna ustanova Srbije – RTS, Radiodifuzna ustanova Vojvodine – RTV NS ... dužne su da se u vreme predizborne kampanje za parlamentarne izbore pridržavaju odredbi iz člana 68, stav 1, tačka 6a, člana 78, stav 1, tačka 6, članova 95 i 96, stav 8 Zakona o radiodifuziji i obezbede besplatno i ravnomerno, bez diskriminacije, emitovanje promocije političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene izborne liste za parlamentarne izbore" itd.

E. U programima RTV *nije ostvarena jednaka dostupnost informacija o izbornim učesnicima* u svim etničkim zajednicama.

F. U ponašanju RTV *nije postojala jedinstvena strategija* prezentacija izbora.

G. U programima su primenjivani različiti kriterijumi za ocenjivanje izbornih relevantnih događaja, koji zaslužuju da budu pokriveni tokom dana. (Pretposlednjeg dana kampanje, kada je većina partija organizovala završne izborne skupove, broj priloga o kampanji je u pojedinim programima bio krajnje različit: 0, 3, 5, 9, 10, 11, 13, 13, 13 ili 15 priloga).

H. U toku predizborne kampanje došlo je do *skrivenog reklamiranja izbornih učesnika koji su na vlasti* u programima javnog servisa RTV. Naime, u toku kampanje uobičajeno je da državni funkcioneri, predstavnici partija na vlasti, koriste svoj položaj kako bi afirmisali partijske interese.

I. Javni servis RTV (kao uostalom i RTV Srbije) *nije uspeo da pronađe adekvatnu formu* – informativnu, edukativnu i atraktivnu – za besplatno predstavljanje izbornih učesnika. Gledaocima je ponuđen dug, zamoran i monoton program u poslednjih nekoliko dana kampanje.

J. "Unutrašnja politika" u toj poslednjoj nedelji predizborne kampanje, neposredno pred tzv. "izbornu tišinu" kontaminirana je pretežno izbornim priložima i temama!

### 2.3.3. Osnovna zapažanja u predizbornom TV bloku

A. Posmatrano je *pet* centralnih informativnih TV emisija na sledećim jezicima: srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom i romskom. Rusinski informativni program (u toj poslednjoj nedelji predizbornog perioda) nije obuhvaćen.

B. Broj priloga u bloku o izborima na TV vestima je pretežno zastupljen u odnosu na ukupan broj priloga.

C. U TV informativnim programima na jezicima manjina *različit je tretman izborne aktivnosti partija*.

D. U pogledu žanrovske strukture u svim TV informativnim emisijama *preovlađuju agencijske vesti!*

E. Analitički žanr ne postoji ni u jednoj centralnoj informativnoj emisiji TV Vojvodine!

F. U pogledu vizuelne opreme aktuelni tonski snimak zastupljen je znatnije jedino u centralnoj informativnoj emisiji na srpskom jeziku, dok u istoj vrsti emisije na rumunskom jeziku aktuelni tonski snimak *ni jednom nije korišćen!*

G. U pogledu *mesta* odvijanja događaja u priložima o izborima u informativnim emisijama TV Vojvodine, Beograd je dobio prednost u odnosu na Novi Sad po broju priloga, izuzev u centralnoj informativnoj emisiji na srpskom i romskom jeziku.

H. (a) U pogledu *subjekta predstavljanja* u c.i.e. na *srpskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobila je Demokratska stranka, a zatim koalicija DSS-NS; u *redovnim vestima* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobijaju premijer Srbije Vojislav Koštunica, zatim republički ministri – DSS, drugi državni funkcioneri, DSS, predsednik Srbije Boris Tadić i predsednik IVV Bojan Pajtić. Ovaj pokrajinski funkcioner dobio je i jedan prilog više i gotovo duplo veću minutažu od predsednika Srbije.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, republička Vlada, republička vlast, ministarstva i pokrajinska vlast dobili su podjednak broj priloga (sedam) koji su pozitivno vrednovani, a republička Vlada, vlast i ministarstva dobili su pet priloga koji su negativno vrednovani. Pokrajinska vlast nije dobila ni jedan negativno vrednovan prilog!

(b) U pogledu *subjekta predstavljanja* u centralnoj informativnoj emisiji na *mađarskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem trajanju dobio je SVM, a zatim DS (sa duplo manjom minutažom); u *redovnim vestima* najviše priloga dobio je predsednik IVV Bojan Pajtić, a potom Boris Tadić i Vojislav Koštunica sa jednim prilogom manje ali sa većom minutažom (u odnosu na predsednika IVV).

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, republička vlast je negativno vrednovana četiri puta više u odnosu na broj priloga u kojima je pozitivno vrednovana.

(c) U pogledu *subjekta predstavljanja* u centralnoj informativnoj emisiji na *slovačkom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem trajanju dobila je DS, a zatim koalicija SDP-Čović; u *redovnim vestima* najviše priloga u najdužem trajanju dobijaju: premijer Srbije Koštunica, predsednik Srbije Tadić i predsednik Skupštine Vojvodine Bojan Kostreš.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, pokrajinska vlast dobila je duplo više pozitivno vrednovanih priloga nego republička Vlada, vlast i ministarstva. Pokrajinska vlast nije dobila ni jedan negativno vrednovan prilog, dok su republička Vlada, republička vlast i ministarstva dobili tri negativno vrednovana priloga, koliko ima i pozitivno vrednovanih priloga.

(d) U pogledu *subjekta predstavljanja* u centralnoj informativnoj emisiji na *rumunskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem trajanju dobila je DS, a zatim koalicija DSS-NS; u *redovnim vestima* najviše priloga (izjednačeno: četiri) u najdužem trajanju dobili su premijer Srbije Koštunica i predsednik Srbije Tadić; izjednačen broj priloga u izjednačenoj minutaži dobili su predsednik IVV Pajić i predsednik Skupštine Vojvodine Kostreš.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, republička Vlada, republička vlast i ministarstva dobili su tri pozitivno i jedan negativno vrednovan prilog. Pokrajinska vlast dobila je dva pozitivno vrednovana priloga.

(e) U pogledu *subjekata predstavljanja* u centralnoj informativnoj emisiji na *romskom jeziku*, u *izbornom bloku* ubedljivo najviše priloga dobile su Romska partija i Unija Roma; *druge partije nisu dobile ni jedan prilog(!)*; u *redovnim vestima* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobili su premijer Srbije Koštunica, zatim predsednik Srbije Tadić; dva priloga dobila je i Republička izborna komisija, dok su predsednik IVV i predsednik Skupštine Vojvodine dobili samo jedan prilog.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, republička vlast, Unija Roma i Romska partija dobijaju samo pozitivno vrednovane priloge!

#### **2.3.4. Osnovna zapažanja u radijskom predizbornom bloku**

A. Posmatrane su *četiri* centralne informativne radio emisije na sledećim jezicima: srpskom, mađarskom, slovačkom i rumunskom.

B. Broj priloga u bloku o izborima na radio vestima je u pretežnoj zastupljenosti u odnosu na ukupan broj priloga!

C. U pogledu žanrovske strukture, u svim radio informativnim emisijama *ubedljivo prevlađuju neautorizovane vesti!*

D. Analitički žanr je “simbolično” prisutan (pet priloga) u radio vestima na mađarskom jeziku.

E. U pogledu audio opreme priloga, *dominira snimak iz studija*. Aktuelni tonski snimak uopšte ne postoji u radio vestima na slovačkom i rumunskom jeziku!

F. U pogledu *mesta* odvijanja događaja u priložima o izborima u informativnim emisijama Radio Novog Sada, Beograd je dobio prednost u odnosu na Novi Sad u svim centralnim informativnim emisijama.

G. (a) U pogledu *subjekata predstavljanja* u centralnim informativnim radijskim emisijama na *srpskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobila je DS; u bloku *druge vesti* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobili su republički ministri iz DSS, zatim premijer Srbije Koštunica, dok je predsednik IVV Pajtić dobio gotovo dvostruko više priloga nego republički premijer i gotovo petostruko veću minutažu.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, pokrajinska vlast dobila je dva i po puta više pozitivno vrednovanih priloga nego republička vlast; pokrajinska vlast ima samo jedan negativno vrednovan prilog.

(b) U pogledu *subjekata predstavljanja* u centralnim informativnim radijskim emisijama na *mađarskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobio je SVM (kao i u TV vestima), a zatim DS (sa petostruko manjom minutažom); u bloku *druge vesti* najviše priloga dobio je premijer Koštunica.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, najviše pozitivno vrednovanih priloga dobio je SVM, a pokrajinska vlast je bez negativno vrednovanih priloga.

(c) U pogledu *subjekata predstavljanja* u centralnim informativnim radijskim emisijama na *slovačkom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobila je DS; u bloku *druge vesti* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobili su: predsednik Srbije Tadić, zatim premijer Srbije Koštunica i predsednik IVV Pajtić.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, pokrajinska vlast dobila je duplo više pozitivno vrednovanih priloga u odnosu na republičku vlast (kao i u TV informativnim priložima); pokrajinska vlast je bez negativno vrednovanih priloga.

(d) U pogledu *subjekata predstavljanja* u centralnim informativnim radijskim emisijama na *rumunskom jeziku*, u *izbornom bloku* najviše priloga u najdužem vremenu trajanja dobila je DS, a zatim DSS; u bloku *druge vesti* najviše priloga (izjednačeno: šest, ali u minutaži u korist Koštunice) dobili su: premijer Srbije Koštunica i predsednik Srbije Tadić.

Što se tiče *vrednovanja subjekata*, republička i pokrajinska vlast imaju izjednačen broj pozitivno vrednovanih priloga (tri), ali pokrajinska vlast je bez negativno vrednovanih priloga.

### 3. Zaključak i sugestije/preporuke za dobru praksu

Nakon sprovedene analize segmenta “unutrašnja politika” u informativnom/*ne*informativnom programu javnog servisa RTV izneo bih nekoliko konstatacija i sugestija (za dobru praksu).

A. *Unutrašnja politika*, po mome sudu, u javnom servisu RTV *nema modernu televizijsku i radijsku koncepciju*. Ona je sva u ranijem “šablonu”, ona “robuje” stereotipu, bilo sopstvenom bilo beogradskom i još uvek je u nekim tradicionalističkim televizijskim ili radijskim okvirima. Na jednoj strani je *input* a na drugoj *output* (autput) unutrašnje politike u elektronskom mediju. Taj output mora, kako dobro zapažaju ispitanici, da bude *dinamičan, moderan, raznovrstan, zanimljiv*. Po tom outputu prvenstveno i kvalitativno se razlikuje informativni elektronski (radijski i televizijski) od štampanog medija. Najzad, taj input unutrašnje politike danas je neuporedivo drugačiji nego pre 7, 17 ili 27 godina, ali i današnji output pokazuje koliko aktuelni javni servis RTV ide u korak sa modernim vremenom i koliko ima “zahtevnijeg” korisnika medija.

B. Moj sledeći utisak je da u javnom servisu RTV (u praćenim emisijama) nema znakova tzv.”kritičkog” novinarstva. Najkraće, kritičko novinarstvo vidim kao dosledan profesionalni napor (novinara) da istakne razliku *istinitog od lažnog*, da označi *etičku i praktičnu razliku između ispravnog i neispravnog, dobrog i rđavog, pravednog i nepravednog, “glupog” od “pametnog”*. Ta kritička sposobnost mora da pokaže da se novinar *ne ustručava* da (javno) iznese svoj sud i mišljenje, da on ne priznaje *tabue*, lažne bogove i kumire. Novinarska kritika nije nikakav egzibicioni već neophodan civilizacijski čin kultivisanja politike i njenih privremenih predstavnika. Otuda novinarska kritika ne može biti anonimna i “frizirana”, upućena “prema nikom” i “prema nevažnom”, ona mora biti sasvim konkretna, konkretizovana i argumentovana.

U jednom modernom, demokratskom i civilnom društvu, novinarska kritika predstavlja kulturni čin demistifikacije politike i ljudi zalutalih u nju. Ona surovo razbija čarobno ogledalce u kojem oni vide svoje moćne pojave od kojih drhti sav običan svet. Novinarska/medijska kritika je (svojevrsan) pokret, pravo i sloboda medija, ona je eksplozija kritičkog duha (stava), neka vrsta “životne metode” bez koje se ne može i bez koje postaje zagušljivo.

Javni servis RTV mogao bi najzad da novinarima “oslobodi prolaz” i pusti ih da neguju slobodnu kritiku koja se ne privezuje uz vladajuće političke olupine ili moćnike, da pišu kritiku koja nije mandarinska, *kritiku koja ne laže, kritiku koja ne pristaje na prikrivanje pune istine i intelektualno moralni komoditet, kritiku bez lobotomijskog reza*. Kada ledeni dah politike

zaustavi puls kritike, budi se avet nacionalizama, dogmatizama, ekstremizama, isključivosti i primitivizma svih vrsta i boja... To smo još kako osetili u devedesetim sa malih ekrana.

C. Odsustvo kritičkog novinarstva u javnom servisu RTV po “logici stvari” vodi potpunoj zanemarenosti tzv. analitičkog žanra, posebno u TV informativnim emisijama na svim jezicima. Prema *Kodeksu*, analitički žanr je “sve ostalo što je malo viši profesionalni angažman”! Ipak, analitički žanr vidim kao veoma zahtevnu formu i sadržinu radio ili TV priloga. On predstavlja temeljan, razlozan, logički, studiozan, kritički pristup problemu i njegovo konzistentno izlaganje. Analitički žanr je i “lični” stav novinara. To je kolumna koja je profesionalno korektno odrađena, *sine ira et studio*, koja ima smisla samo ako ima određen odjek i koja se postepeno pojavljuje kao medijska, kulturna potreba korisnika medija. Analitički žanr je mali esej koji novinar pravi koristeći uz svoju stručnost i sve audio vizuelne prednosti u svom mediju. Analitičkim žanrom novinar “dočeka” ili “isprati”, u svakom slučaju, komentariše neki unutrašnji politički događaj ili pojavu, predizbornu kampanju i sl. Javni servis koji je smešten pored Univerziteta naprosto je dužan da koristi stručne, ekspertske potencijale takve visokoškolske ustanove i da uz takvu asistenciju stvara analitički žanr! Sada analitičkog žanra nema u informativnim blokovima TV i radio emisija, čak ni u okolnostima kada za njim postoji preka potreba, i postavlja se pitanje kada će on dobiti svoje mesto u centralnim informativnim emisijama.

D. Prethodna konstatacija o odsustvu kritičkog novinarstva u Javnom servisu RTV u suštini pokreće sledeće pitanje: Zašto se javni servis i dalje i još uvek ponaša kao *ancilla* politike, dakle, kao servis političara na vlasti i u vlasti, što ga degradira čak i kao “državni javni servis”? Ne ulazim u razloge zašto Javni servis RTV i pod novim imenom nastavlja sa tom starom lošom praksom. Verovatno je više razloga tome i verovatno zaslužuju da budu predmet posebne rasprave. Ali, javni servis nastupajući u ranijem maniru pokazuje da nije u stanju, mentalno i delatno, da se uživi u “novu” medijsku javnu poziciju. RTV se ne ponaša po poopštivim normama medijskih zakona (koji sada već relativno dobro pokrivaju medijsku sferu) već po nekim nepisanim očekivanjima vladajuće političke opcije. To najbolje pokazuje okolnost da su u predizbornoj kampanji visoki državnici i politički funkcioneri dobili najviše priloga i najdužu minutažu, pa onda manji državnici (ministri), pa stranački funkcioneri, sve do samog dna političke piramide. To je ziheraško informisanje RTV (po ugledu na RTS) koje u suštini i gubi taj smisao brzog, tačnog, objektivnog, pravovremenog, potpunog i bespredrasudnog informisanja. Ponašajući se doista kao javni servis, RTV može “naći pravu ravnotežu između slobode izražavanja, poštovanja istine



i osnovnih prava pojedinaca. Poštovanje ličnosti jedno je od osnovnih vrednosti na kojima počiva svako društvo” (Mio, 1991, 86).

E. Multikulturalnost je zaista “slaba tačka” u programima Javnog servisa RTV. Multikulturalnost nije samo ono što stoji u *Kodeksu*: “prilog koji na poseban način afirmiše interetničku komunikaciju ili aktivnost posebnih etničkih zajednica”. Ona je mnogo više od toga. Multikulturalnost je stvarni, “životni” izvor obogaćivanja (celog) društva novim vrednostima, jer svaka kultura poseduje svoje specifičnosti koje su jednako vredne i koje međusobno ničim ne ugrožavaju jedna drugu. Pod multikulturalizmom se obično podrazumeva oblik kulturne politike, koncept (multikulturnog) društva u kojem ravnopravno koegzistira više kultura, više vera, više jezika. Multikulturalnost nije paralelno postojanje etniciteta koji se ne čuju i ne razumeju, jer je ona usmerena prema dijalogu kultura i traganju za novom kulturnom sintezom. U tom smislu, Vojvodina je posebno zahvalan region za medijsku promociju i doživljavanje multikulturalnosti, čak i za medijsko podsticanje transformacije multikulturnog u interkulturno društvo. Takvo razumevanje multikulturalnosti Javni servis RTV ni sada ne pokazuje. Isto tako, na Javnom servisu RTV zanemaren je odnos prema regionalnom - vojvođanskom identitetu!

#### 4. Literatura:

- Aron, R. (1997). *Demokratija i totalitarizam*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića;
- Opšteobavezujuće uputstvo radio i televizijskim stanicama (emiterima) za ponašanje u predizbornoj kampanji za parlamentarne izbore 2007*, Beograd, 16. novembar 2006.
- Mio, Ž. (1991). Razvoj komunikacija obrnuto srazmeran razvoju etike. U: *RTV teorija i praksa*, Beograd, br. 64, (81-88).
- Rabrenović, A. i dr. (2001). *Pravo radiodifuznih preduzeća*. Beograd: Centar za unapređivanje pravnih studija.
- Rezultati monitoringa javnog servisa Vojvodine od strane Novosadske novinarske škole koji su obavljeni od 18. do 24. septembra 2006, od 6. do 12. novembra 2006. i od 12. do 18. januara 2007.*
- Zakon o radiodifuziji*, “Sl. glasnik RS”, br. 42, od 19. jula 2003.
- Zakon o javnom informisanju*, “Sl. glasnik RS”, br. 43, od 22. aprila 2003.

**Internet izvori:**

<http://de.wikipedia.org/wiki/Innenpolitik>

[http://www.rusnak.info/info/informisanje\\_japan\\_1.htm](http://www.rusnak.info/info/informisanje_japan_1.htm)

<http://www.fosyu.org/programs/project.php?pf=1&id=476>

*Radivoj Stepanov*

DOMESTIC POLITICS – ANALYTICAL CONTRIBUTION TO DOMESTIC POLITICS WITHIN THE FRAME OF  
MONITORING OF PUBLIC BROADCASTING SERVICE OF THE PROVINCE OF VOJVODINA

S u m m a r y

The work consists of three mutually connected parts. The first part under the title *Theoretical framework of internal politics* points to the enormous theoretical and practical complexity of the meaning of internal politics and to the way it is thematically dispersed and jagged in the media sphere. The second part of the work is the most abundant and carries the title *Analysis of monitoring of RTV Vojvodina*. This part of the work is structured in three subsections, so that the analysis of each of the three research cycles (18<sup>th</sup> to 24<sup>th</sup> September 2006, 6<sup>th</sup> to 12<sup>th</sup> November 2006 and 12<sup>th</sup> to 18<sup>th</sup> January 2007) could be presented as clear as possible. The third part of the work carries the title *Conclusions and recommendations for a good practice*. In the final part of the work I have exposed some personal impressions and overall suggestions connected to the Public Service of Vojvodina.

*Key words: internal politics, broadcasting, public informing, analysis of informative programme, RTV Vojvodina, Novi Sad School of Journalism*

## IZVEŠTAVANJE JAVNOG SERVISA O IZBORNOJ KAMPANJI<sup>25</sup>

Savremene izborne kampanje u suštini su medijske, a povrh svega televizijske kampanje. Najveći deo birača oslanja se na medije, posebno televiziju, radi saznanja o izborima i izbornim učesnicima, a da pri tome ne ostvaruje direktan kontakt sa kandidatima ni sa njihovim izbornim programima. Sa svoje strane, pak, kandidati na izborima, iako učestvuju u raznim oblicima promocije (javni skupovi, direktni susreti sa biračima, humanitarne ili kulturne akcije), najviše računaju na komunikaciju sa biračima preko medija. Za ogroman deo građana izborna kampanja zaista postoji samo u medijskoj verziji i na način na koji ona postoji u medijskoj prezentaciji izbornih događaja.

U trouglu učesnika izborne komunikacije – kandidati, birači i mediji – sukobljavaju se tri grupe prava i interesa. Birači imaju pravo da u sistemu zagarantovanog medijskog pluralizma dobiju tačne, blagovremene i potpune (uravnotežene i nepristrasne) informacije o aktivnostima izbornih aktera i o događajima značajnim za izbore, u formi i vremenu koje je pogodno za sticanje saznanja o celokupnoj izbornoj ponudi. Izborni učesnici imaju pravo da nesputano ispoljavaju sopstvena gledišta i upute biračima poruke koje stimulišu biračku podršku, u vremenu dovoljnom za njihovo razumevanje i u obliku koji ne iskrivljuje njihovu suštinu, pod uslovima “istih mogućnosti” u odnosu na rivale, kao i pravo na odgovor ili ispravku ako ih neko predstavi na netačan i uvredljiv način, ali i odgovornost za netačno i uvredljivo predstavljanje svojih izbornih rivala, ili

---

25 Tekst “Izveštavanje Javnog servisa o izbornoj kampanji” je rezultat rada na projektu 149 020 (“Razvoj srpskog društva u savremenim svetskim integrativnim procesima: perspektive, alternative i implikacije”), koji finansira Ministarstvo nauke Republike Srbije.

za pozivanje na nasilje i indukovanje mržnje. Mediji imaju pravo da kontrolišu rad vlasti u organizovanju izbora, da imaju uvid u sve javne informacije od značaja za izbore, da informacije o izborima oblikuju prema profesionalnim pravilima bez cenzure, zastrašivanja ili političkih pritisaka, da ne snose pravnu odgovornost za objavljivanje netačnih ili uvredljivih sadržaja koji potiču od izbornih učesnika, ali i obavezu da partijama i kandidatima obezbede slobodu izražavanja političkih stavova i ravnopravan tretman njihovih izbornih programa i aktivnosti.

Demokratski karakter izbora podrazumeva ravnotežu ovih prava i interesa, koju obezbeđuje pravna regulativa izbornog procesa, a u njenom sklopu i regulativa rada medija. U većini sistema sa dugom parlamentarnom tradicijom regulacija ponašanja medija ne obuhvata štampu koja je, po pravilu, u privatnom vlasništvu. U skladu sa tradicionalnim shvatanjem slobodnog tržišta ideja, štampanim medijima se garantuje puna uređivačka nezavisnost i pravo na prepoznatljivo uređivačko stanovište koje uključuje i izražavanje bilo koje političke preferencije.<sup>26</sup> Elektronski mediji, s obzirom na ograničenja u korišćenju radiodifuznog spektra, oduvek su podlegali nekoj vrsti normiranja. Usled razvoja satelitske i kablovske televizije, snaga argumenta o ograničenoj mogućnosti za pluralizam glasova u elektronskim medijima postepeno slabi, pre svega u SAD,<sup>27</sup> ali je u Evropi, koja je razvila tradiciju zaštite javnog interesa preko javnih medija, još uvek veoma velika.

U osnovi izborne komunikacije stoji ideja modernog društva da se društveni progres obezbeđuje razboritim izborom biračkog tela, zasnovanom na znanju, tj. da su birači u stanju da racionalno izaberu najbolji od ponuđenih političkih programa i da je samo dobro obavještena javnost u stanju da napravi ovakav racionalni izbor. Stoga regulativa medijskog ponašanja tokom

---

26 Ako postoje, pravila se odnose samo na štampu u državnom vlasništvu. Za štampane medije u državnom vlasništvu Savet Evrope preporučuje zakonsku regulativu koja će garantovati da se o izbornim kampanjama izveštava na "objektivan, uravnotežen i nepristrasan način, bez diskriminacije ili podržavanja" bilo kog posebnog izbornog učesnika (Savet Evrope, Preporuka R (99) 15). Privatni štampani mediji se uglavnom rukovode profesionalnim kodeksima, koji pak najšče ne sadrže posebna pravila o izbornom izveštavanju, već opšta pravila koja se primenjuju i u izbornim periodima.

27 Poslednji slučaj u kome se sud poziva na teoriju o ograničenju radiodifuznog spektra i sledstveno, pomanjkanju slobodnog tržišta ideja u sferi elektronskih medija u SAD je zabeležen 1997. godine, iako je već 1985. godine Federalna komisija za komunikaciju zaključila da "javnost ima pristup mnoštvu pogleda i bez potrebe za regulatornom intervencijom" u elektronskim medijima. Čuvena američka doktrina o korektnosti u elektronskim medijima, koja je zahtevala da se na jednoj radio ili TV stanici predstavljaju suprotstavljena mišljenja o kontroverznim pitanjima od javnog značaja, zvanično je odbačena 1987. godine, dok je zabrana - da radio ili TV stanica otvoreno podržava ili ne podržava nekog izbornog kandidata kroz sopstvene komentatorske sadržaje ukinuta 2000. godine (Craig, Smith, 2001).

izborne kampanje treba da obezbedi što bolju edukaciju birača, njihovo upoznavanje sa temama kampanje, sa partijskim ponudama, sa osnovnim razlikama u onome što im se nudi – kako bi napravili dobar izbor u tome ko će voditi zemlju u budućnosti – a sa druge strane, jednake šanse izbornim učesnicima da birače uvere u svoje prednosti nad političkim konkurentima. S obzirom na cilj izborne komunikacije, brojna savetodavna tela koja se bave medijskom regulativom naglašavaju da glavni zadatak medija treba da bude zadovoljavanje interesa i potreba javnosti, tj. publike i da oni treba da imaju prioritet u odnosu na druge legitimne interese i prava.

Potreba za zakonskom regulacijom ponašanja medija tokom izbora posebno je snažna u zemljama bez tradicije autonomnih medija, bez velikog medijskog pluralizma i bez razvijene demokratske političke kulture. U postkomunističkim zemljama, po pravilu, opozicione stranke su zahtevale stroga pravila izbornog ponašanja medija jer su vladajuće partije, ne samo na nultim izborima, nego i kasnije, ostvarivale snažnu kontrolu nad državnom televizijom i radijom, dok su alternativni mediji bili slabo razvijeni, pa je biračima nuđena pristrasna slika izborne trke.

Nekoliko institucija formulisalo je direktne preporuke za medijsku regulativu izbornog ponašanja medija u postkomunističkim zemljama. Među njima su: Savet Evrope koji nudi preporuke svojim novim i budućim članicama,<sup>28</sup> nevladina organizacija “Član 19”, čije su preporuke usmerene na sve zemlje u tranziciji ka demokratskom sistemu,<sup>29</sup> američko-ruska Komisija za radio i televizijsku politiku (tzv. Karterova komisija) usmerena na pomaganje razvoja radiodifuzije, prvo u zemljama Sovjetskog Saveza, a zatim Centralne i Istočne Evrope.<sup>30</sup> Ove institucije ističu da je zadovoljavanje interesa javnosti, tj.

---

28 Komitet ministara Saveta Evrope je 1999. godine zemljama članicama izdao posebnu preporuku “o merama u vezi s medijskim izveštavanjem o izbornim kampanjama” (Preporuka No. R (99) 15), a takođe je objavio i nekoliko priručnika o medijskom izveštavanju o izborima (Lange, 2002).

29 “Član 19” je međunarodna organizacija za borbu protiv cenzure. Na osnovu analize iskustva iz izveštavanja o izbornim kampanjama u zemljama u tranziciji formulisani su problemi koji se najčešće javljaju i “smernice” za praksu radiodifuznih medija (Article 19, 1994).

30 Komisija za radio i televizijsku politiku formirana je 1991. godine. Njeni prvi članovi bili su istaknuti američki i ruski medijski stručnjaci, novinari i političari, a predsedavajući Džimi Karter, bivši predsednik SAD (po kome se ona zove Karterova komisija) i Eduard Sagalaev, osnivač prve ruske privatne televizije. Komisija je formalno nastala nakon zajedničkog pokušaja grupe ruskih i sovjetskih stručnjaka da formulišu preporuke pravne regulative televizijskog izveštavanja o izbornim kampanjama u Sovjetskom Savezu (1990), da bi kasnije osnovala i druge radne grupe (za izveštavanje o manjinama, privatizaciju medija i autonomiju), uključila nove članove iz drugih postkomunističkih zemalja i preporuke usmerila prema svim zemljama Centralne i Istočne Evrope (Mickiewicz i dr, 1999.a; Mickiewicz i dr, 1999.b).

demokratska i efikasna uloga medija u izbornom procesu, uslovljeno postojanjem pluralističkog medijskog okruženja, realne uređivačke nezavisnosti medija (tj. strukturom medijskog sistema koja omogućuje delovanje medija bez uplitanja vlasti i nezavisno od političkog odnosa snaga) i poštovanjem principa novinarskog profesionalizma. Društvu su potrebni slobodni, otvoreni, nezavisni i odgovorni mediji koji pružaju tačne, nepristrasne, raznolike i relevantne informacije.

U odnosu prema izbornim učesnicima, od medija se očekuje da obezbede njihov nediskriminatorski tretman, dok celokupno izveštavanje o izborima treba da obezbedi poštovanje principa korektnosti, uravnoteženosti i nepristrasnosti. To podrazumeva mogućnost izbornih učesnika da slobodno iznesu stanovišta protivna trenutno vladajućim, tj. obavezu medija da sva različita mišljenja prenesu publici pod istim uslovima. Ovim se obezbeđuje da svi izborni rivali podjednako koriste prednosti medijskog posredovanja u komunikaciji kandidati – birači.

Obaveze nediskriminatorskog i nepristrasnog tretmana obično važe za javne medije, tj. medije koji se finansiraju iz javnih prihoda i koji služe svim građanima, pa tako i svim izbornim učesnicima podjednako. U velikom broju demokratski razvijenih zemalja privatne radio i TV stanice same određuju svoju uređivačku politiku i u vreme izborne kampanje. Praksa je i u ovom pogledu, međutim, različita. Dok u Danskoj, Finskoj i Holandiji, na primer, privatni elektronski mediji nemaju nikakve obaveze u pogledu političkog izveštavanja, u Nemačkoj, Švajcarskoj, Francuskoj, Italiji i Velikoj Britaniji su i privatne radio i TV stanice dužne da se pridržavaju određenih propisanih programskih načela tokom izbora.<sup>31</sup> Međutim, savetodavna regulatorna tela preporučuju privatnim medijima<sup>32</sup> – zbog značaja koji izbori imaju kao kolektivni poduhvat, radi osnaživanja poštenog karaktera izbora, kao i zbog profesionalne odgovornosti privatnih medija – da se uključe u proces izveštavanja tokom izborne kampanje po pravilima koja važe za javne medije i obezbede “objektivno, uravnoteženo i nepristrasno izveštavanje” u celini programa, tj. ravnopravan tretman svih pretendenta na izborne funkcije, što mnogi komercijalni mediji i čine. U najmanjem, privatni mediji imaju profesionalnu i etičku odgovornost korektnog izbornog izveštavanja, čiji se principi definišu samo, regulativnim merama (internim kodeksima profesionalnog ponašanja).

31 U Nemačkoj se i od privatnih radio i TV stanica očekuje odražavanje političkog pluralizma, U Švajcarskoj se sistematsko ignorisanje nekog izbornog učesnika na privatnim kanalima smatra nezakonitim, pa im se u slučaju žalbe može oduzeti dozvola za rad. U Velikoj Britaniji i privatni mediji su dužni da obezbede besplatan pristup izbornim učesnicima. U Italiji, gde su privatni mediji dugo funkcionisali bez ikakve regulacije, Zakonom o radiodifuziji iz 2000. godine, i privatni mediji su obavezani na jednak tretman učesnika u pristupu besplatnom ili plaćenom vremenu.

32 Isti regulatorni okvir i za javne i za privatne radiodifuzne medije preporučuju Savet Evrope, “Član 19” i druga savetodavna tela.

Obaveze elektronskih medija u odnosu na kampanju tiču se njihove tri različite uloge. Mediji su dužni da izbornim učesnicima obezbede direktno obraćanje biračima, da omoguće biračima da uoče razlike između ponuđenih političkih rešenja, kao i da birače obaveštavaju o toku kampanje i o događajima važnim za izbore, tj. da ih informišu o proceduralnim aspektima izbora i načinu glasanja. Ovim obavezama odgovaraju različite vrste TV programa – programi za direktnu promociju kandidata u kojima se ostvaruje neposredno obraćanje biračima i plaćeno reklamiranje; debatni programi u kojima se ostvaruju pojedinačni ili grupni intervjui sa kandidatima, njihove debate ili direktni dueli; i redovno novinarsko obaveštavanje. Svaki od ovih TV programa prate određene dileme u pogledu zaštite interesa izbornih aktera. Konkretna rešenja dilema se razlikuju od zemlje do zemlje jer u velikoj meri zavise od karakteristika političkog sistema (obavezno ili dobrovoljno glasanje, parlamentarni ili predsednički politički sistem, dvopartijski ili višepartijski stranački sistem, većinski ili proporcionalni izborni sistem), osobenosti medijskog sistema i od sociodemografske i ideološke homogenosti društva (etnički sastav stanovništva, verska homogenost itd.) u kome se izbori odvijaju, kao i od tela koja donose odluke o izornoj regulativi.

U zemljama sa tradicijom demokratskih izbora postoje dva osnovna modela medijskog posredovanja u izornoj komunikaciji koji su prevashodno opredeljeni karakterom medijskog sistema, odnosno sistema elektronskih medija: – komercijalni, u kome su partije i kandidati upućeni prevashodno na komercijalno oglašavanje, i besplatni, u kome su radio i televizija dužni da obezbede besplatno predstavljanje izbornih rivala. Komercijalni model preovlađuje u društvima u kojima dominiraju privatni komercijalni radio i televizijski mediji, dok se model besplatne promocije primenjuje u društvima sa snažnom tradicijom javnih medija. Mnoge zemlje kombinuju oba modela, pa uz besplatno predstavljanje kandidata omogućuju i komercijalno političko reklamiranje, ili primenjuju različite režime za javne i privatne medije.

Bez obzira na to da li je dodela besplatnog vremena zakonski regulisana ili ne, mediji su dužni da uspostave jasne kriterijume za balansirano, tj. nediskriminatorsku prezentaciju izbornih učesnika. U SAD, na primer, ne postoji zakon koji obavezuje privatne TV mreže na dodelu besplatnog vremena, ali TV stanice to mogu da učine ako poštuju princip jednakosti, tj. jednak odnos prema svim kandidatima za istu javnu funkciju.<sup>33</sup>

---

33 Ako TV stanica obezbedi besplatno vreme jednom kandidatu, obavezna je da u istom trajanju i u isto vreme to obezbedi i drugim kandidatima. Ovo pravilo je u SAD strogo poštovano, ali su uvedena i njegova ograničenja. Kada je Ronald Regan vodio kampanju za mesto guvernera Kalifornije, a zatim predsednika SAD, prikazivanje filmova u kojima se on pojavljivao kao glumac automatski je rezultiralo zahtevom za obezbeđivanje istog vremena nje-

## 1. Oficijelni (besplatni) promotivni programi

Oficijelne promocije izbornih učesnika podrazumevaju dodeljivanje besplatnog vremena za njihovo predstavljanje biračima u medijima koji se finansiraju iz javnih prihoda. Centralni argument u prilog obezbeđivanju besplatnog predstavljanja izbornih učesnika jeste davanje istih šansi kandidatima za mobilisanje biračke podrške bez obzira na njihovu finansijsku moć. Primena ovog principa obično se kombinuje sa zabranom komercijalnog reklamiranja partija i kandidata.

Besplatne oficijelne promocije na javnim TV kanalima primenjuju se u svim parlamentarnim demokratijama Zapadne Evrope, osim u Švedskoj.<sup>34</sup> U SAD ovakva obaveza medija ne postoji, iako neke privatne stanice dobrovoljno obezbeđuju slobodno vreme za nadmetanje kandidata na lokalnim izborima.<sup>35</sup>

Omogućavanjem oficijelnih promocija mediji obezbeđuju izbornim učesnicima direktnu komunikaciju sa publikom. One spadaju u vrstu izbornih programa u kojima partije ili kandidati imaju kontrolu nad njihovim sadržajem.

U pogledu efikasnosti izborne komunikacije i jednakosti izbornih učesnika, u modelu besplatnog predstavljanja izbornih učesnika postavljaju se problemi transparentnih i objektivnih kriterijuma raspodele vremena, određivanja optimalnog vremena za predstavljanja<sup>36</sup> i medijskog strukturiranja korišćenja besplatnog vremena.<sup>37</sup> Rešenja za ova pitanja mogu uzimati u obzir broj izbornih učesnika, broj tema od značaja za izbore, prisutnost drugih komunikacionih kanala, kao i iskustvo birača u slobodnim izborima.

---

govim oponentima. Sada bi takvo pravilo važilo samo ako bi kandidat specijalno tražio od TV stanice da film u kome se on pojavljuje prikaže u redovnom programu.

34 Švedska javna televizija tokom kampanje organizuje samo intervjue sa liderima parlamentarnih partija i debate kandidata.

35 Predsednik Federalne komisije SAD za komunikaciju je 1996. godine predlagao uvođenje besplatnog vremena za učesnike saveznih izbora, ali su vlasnici nacionalnih TV mreža odbili ovaj predlog, pre svega zbog finansijskih gubitaka koje bi im on naneo, jer TV mreže imaju velike zarade od plaćenog političkog oglašavanja (Mickiewicz, 1991, 21).

36 Suviše mnogo vremena za veliki broj partija pre uništava nego što jača interesovanje gledalaca za izbore, dok suviše malo vremena ne omogućuje biračima da uoče suštinske razlike između onoga što im se nudi na političkom tržištu.

37 Dilema je da li kandidatima omogućiti da slobodno raspolazu vremenom koje dobiju - da ga upotrebe za sadržaje i vrstu apela na birače koje sami izaberu ili propisati neka pravila za njegovo korišćenje i tako obezbediti što više jednakosti u njihovom tretmanu. Neki učesnici su u stanju da angažuju stručnjake koji će pripremiti njihove izborne nastupe u slobodno dodeljenim terminima, dok drugi nisu, pa do izražaja dolazi razlika u raspolaganju finansijskim sredstvima za kampanju koju model dodeljivanja besplatnog vremena želi da izbegne.



Raspodela vremena suočava se sa pitanjem da li svim izbornim učesnicima – velikim i malim partijama, starim i novim, jasnim izbornim favoritima i beznačajnim učesnicima – obezbediti isto vreme za predstavljanja izbornih platformi, ili se rukovoditi njihovom podrškom među biračima. Ovaj problem posebno je aktuelan za zemlje u kojima postoji mnogo partija ili se politička scena često prekomponuje njihovim različitim savezima. Osnovna zamerka za princip jednake raspodele vremena jeste da on daje previše vremena nevažnim partijama, dok se proporcionalnoj raspodeli zamera da učvršćuje *status quo* jer favorizuje stranke koje su na vlasti.

Uobičajena praksa u mnogim zemljama, u kojima su nakon dugotrajne vladavine nedemokratskih režima organizovani prvi slobodni izbori, bila je da se svim izbornim učesnicima dodeljuje jednako vreme za besplatnu oficijelnu promociju. Ovaj princip korišćen je u većini postkomunističkih društava prilikom prvih slobodnih pluralističkih izbora,<sup>38</sup> a u nekima je održan i na sledećim izborima.<sup>39</sup> Osnovni cilj opredeljenja za jednaku alokaciju vremena svim novoformiranim partijama bila je legitimizacija demokratskog režima,<sup>40</sup> bez obzira na veoma veliki broj učesnika, usled čega su programi izbornog predstavljanja imali malu edukativnu vrednost za publiku.<sup>41</sup>

U zemljama etabliranih parlamentarnih sistema češće se primenjuje proporcionalna raspodela vremena, ali je ponegde zastupljen i princip jednakosti. Analiza izborne prakse pokazuje da proces odlučivanja o distribuciji promotivnih TV programa odražava način distribucije političke moći u društvu (Kelly, 1983). U sistemima tzv. konsenzusne demokratije, sa pet i više značajnijih partija, budući da su političke elite prisiljene da se radi održavanja stabilnosti sistema ponašaju kooperativno, one

---

38 Jednaka alokacija vremena primenjena je u Čehoslovačkoj, Mađarskoj, Rumuniji. U Poljskoj je vreme raspodeljeno prema broju potpisa koji su podržavali registraciju kandidata. U Bugarskoj je dogovor o medijskim uslovima promocije donet za Okruglim stolom tako da su njime bili favorizovani učesnici ovih pregovora. Vladajuća partija i glavna opoziciona koalicija dobile su po 20 minuta besplatnog vremena tri puta nedeljno tokom dva meseca kampa-nje, sledeća najveća partija raspolagala je sa 15 minuta, a druge partije dobile su manje vremena.

39 Princip potpune jednakosti je održan u Češkoj, gde je na izborima 1998. godine za svih 14 partijskih izbornih učesnika obezbeđeno po 60 minuta besplatne promocije.

40 U postkomunističkim sistemima obnovljene ili novoformirane partije tek traže podršku javnosti, pa im se morala dati ista šansa pred TV gledalištem, jer bi “određivanje koja partija treba da dobije više a koja manje vremena bilo tako politizovano da bi samo bilo izvor političkog konflikta” (Jakubowicz, 1990, 48).

41 U Rumuniji je na prvim slobodnim parlamentarnim izborima učestvovalo oko 80 partija, u Čehoslovačkoj više od 20.

se uglavnom opredeljuju za princip jednake raspodele vremena. Ovaj princip primenjuje se, na primer, u Italiji, Holandiji, Danskoj. Kritičari ove prakse navode da državna tela koja donose izbornu regulativu odražavaju raspored snaga u parlamentu i obično su sastavljena samo od predstavnika parlamentarnih partija, pa pri odlučivanju mnogo više računa vode o zadovoljavanju interesa ovih partija nego interesa gledalaca. U sistemima tzv. “kompetitivne demokratije”, gde dominiraju dve ili tri velike partije koje su u oštroj konkurenciji, (poput Velike Britanije, Nemačke, Irske), uglavnom se primenjuje proporcionalna raspodela izbornih TV termina. Odlučivanje o medijskoj politici je u ingerenciji najjačih partija, ali u njemu učestvuju i predstavnici medija koji, pored svojih, zastupaju i interese gledalaca za što efikasnijom izbornom komunikacijom, tj. neopterećivanjem gledališta partijama koje imaju malu podršku u biračkom telu. Vreme se distribuira obično u zavisnosti od parlamentarnog odnosa snaga, tj. uspeha na prethodnim izborima. U nekim zemljama (Kanada, Austrija, Belgija, Grčka, Švajcarska) koristi se kriterijum zastupljenosti u parlamentu (broj poslaničkih mesta), a u drugima raspored glasova na prethodnim izborima (Velika Britanija)<sup>42</sup> ili neka kombinacija kriterijuma koja iskazuje partijsku snagu.<sup>43</sup> Za kriterijume se preporučuju i broj poslanika registrovanih za nove izbore ili rezultati aktuelnih istraživanja javnog mnjenja. Vanparlamentarne stranke dobijaju pravo na predstavljanje ako registruju određen broj kandidata, obično u određenom broju izbornih jedinica, ili se svim partijama, bez obzira na parlamentarni status, garantuje minimum izbornog vremena, a vreme povećava u zavisnosti od parlamentarne snage partije.

Argument u prilog proporcionalnom sistemu ističe da partije koje su sposobne da formiraju vladu, tj. one sa znatnom biračkom podrškom, zaslužuju veće mogućnosti za obraćanje gledalištu i da je proporcionalna distribucija vremena kompromis između poštenog karaktera izbora i “razumnog shvatanja smisla izbora”. Glavni prigovor ovom kriterijumu je da on podstiče *status quo* jer favorizuje partije koje su bile uspešne na prošlim izborima. Stoga je veoma važno obezbediti nediskriminativni pristup novim partijama, kao i malim partijama, na primer partijama etničkih zajednica. Za većinski izborni sistem i za

---

42 Tako, na primer, 1992. godine, Konzervativna i Laburistička partija dobile su po pet TV termina, dok je Liberalna demokratska partija dobila četiri. Svaka vanparlamentarna partija koja registruje najmanje 50 kandidata dobija pravo na jedno promotivno pojavljivanje.

43 U Nemačkoj, kriterijumi za raspodelu vremena obuhvataju broj poslaničkih kandidata, rezultate prethodnih izbora, veličinu partijskog članstva i dužinu partijske tradicije. Po odluci nemačkog Ustavnog suda, mediji su dužni da birače obaveste ne samo o partijskim izbornim programima već i o snazi partija, tj. o njihovoj mogućnosti da formiraju vladu, kao krajnjem cilju izbora.

proporcionalni sistem sa visokim cenzusom za ulazak u parlament preporučuje se proporcionalna distribucija vremena. Jednaka raspodela vremena preporučuje se za proporcionalni izborni sistem sa niskim cenzusnim stopama, za sisteme sa malim partijama koje imaju velike šanse da uđu u parlament i za izbore u kojima nema transparentnih i objektivnih kriterijuma za proporcionalnu raspodelu.<sup>44</sup>

Optimalna dužina vremena za oficijelne promocije treba da održi interesovanje publike (da ne bude prevelika i zamori publiku)<sup>45</sup>, ali i da ne bude suviše kratka i onemogućiti im raspoznavanje izbornih učesnika.<sup>46</sup> Na osnovu iskustva, u odnosu na manji broj dužih blokova, smatra se da je za birače pogodnija podela ukupnog vremena u više blokova, različite dužine i različitog žanra koji omogućuju kandidatima da biračima upute razne vrste apela. Preporučena dužina ovih raznovrsnih promotivnih termina kreće se od najkraćih – od 1 do 2 minuta, do 30 minuta kao najdužih.

Savetodavna tela preporučuju slobodu učesnika da dodeljeno vreme koriste bez ikakvih unapred propisanih uslova, tj. prema svojoj želji. Medijsko strukturiranje korišćenja vremena ograničava izborne učesnike da kampanju ostvaruju prema svojim potrebama, a pri tome ne garantuje da će ono biti u interesu gledalaca. Učesnici se obično opredeljuju za prikazivanje slobodno odabranih vizuelnih i audio materijala, za održavanje konferencija za novinare, intervju e i predstavljanje izbornih slogana.

Generalno posmatrano, promotivne medijske nastupe, međutim, više vrednuju izborni učesnici nego birači. Korišćenje slobodnog vremena omogućuje kandidatima da sami izaberu teme koje smatraju važnim za predstavljanje pred publikom i

---

44 Ove preporuke iznosi Evropski institut za medije na osnovu prakse evropskih zemalja (Lange, Palmer, 1995).

45 Predugo vreme partijama i kandidatima često je karakterisalo prve slobodne izbore u postkomunističkim zemljama, u kojima je inače učestvovao i veliki broj partija. U Čehoslovačkoj 1990, svaka od više od 20 partija dobila je po 4 sata vremena na nacionalnoj televiziji u toku 40 dana kampanje (jedan termin od 30 minuta, 8 po 10 minuta, 12 po 5 minuta i 70 po 1 minut. U Poljskoj su tokom prvih predsedničkih izbora 6 kandidata dobili besplatno po 10 minuta TV vremena dnevno tokom mesec dana, a u finišu kampanje, tokom dve poslednje nedelje po 30 minuta na dan. Ukupno, to je iznosilo više od 40 sati, što je destimulisalo interesovanje publike za ovu vrstu TV programa. U Rusiji su 1993. godine nacionalni kanali emitovali po 6 sati izbornih predstavljanja dnevno, a istraživanja su zabeležila pad gledanosti ovih programa. U Italiji, u kojoj je po zakonu državna TV RAI obavezna da svim partijama obezbedi vreme jednakog trajanja, na izborima 1987. godine ukupno vreme za promocije iznosilo je 29 sati. U Francuskoj u isto vreme sve parlamentarne partije sa po najmanje 30 poslanika dobile su zajedno 3 sata vremena, ravnomerno podeljenog između vlasti i opozicije.

46 U Jermeniji i Latviji tokom prvih izbora 1990. godine svi izborni učesnici dobili su po 5 minuta za predstavljanje, što se pokazalo kao apsolutno nedovoljno.

predstave ih u formi koju sami izaberu, ali i da izbegnu razmatranje nekih pitanja koja im ne idu u prilog ili da manipulišu javnim mnjenjem. Njihov edukativni potencijal za publiku je dosta mali, jer birači treba da ulože veliki napor da utvrde glavne odlike ponuđenih političkih projekata i ključna razlikovanja među njima. Promotivna pojavljivanja su često ekstenzivna, monotona i retorički konvencionalna. Veliki deo publike doživljava ih kao dosadna.

S obzirom na strukturu medijskog sistema u Srbiji, koji odlikuje postojanje javne televizije, i na dosadašnje iskustvo koje je besplatnu promociju izbornih učesnika već uspostavilo kao tradiciju, pravilima o ponašanju medija tokom kampanje treba regulisati obavezu javnog radiodifuznog servisa da izbornim učesnicima obezbedi besplatne termine za promociju izbornih programa. Imajući u vidu proporcionalni izborni sistem, kao i veliki broj partija sa veoma različitom javnom podrškom, Srbiji bi više odgovarala proporcionalna nego jednaka raspodela besplatnih promotivnih termina, u zavisnosti od trenutne parlamentarne snage, ali i mogućnosti partije da kandiduje maksimalan broj kandidata za poslanike. Promotivne termine treba podeliti u više blokova, a partije treba da imaju potpunu slobodu da njima raspoložu.

## **2. Komercijalno političko reklamiranje**

Komercijalno političko reklamiranje je posebno kontroverzna forma izborne komunikacije. U većini zapadno-evropskih zemalja političko reklamiranje u javnim medijima nije dozvoljeno – negde je ono potpuno zabranjeno (Velika Britanija, Holandija, Švedska, Norveška), a negde je zabranjeno tokom izbornog perioda (Austrija, Nemačka, Francuska,<sup>47</sup> Irska, Španija, Danska). Plaćeno oglašavanje u vreme izbora veoma je zastupljeno u SAD, Kanadi, Australiji, Novom Zelandu, Portugaliji, od pre nekoliko godina i u Italiji.

Protivnici političkog reklamiranja ističu da ono ozakonjuje nejednakost između izbornih učesnika - različite finansijske moći stavljaju kandidate u neravnopravan položaj i onima sa većim finansijskim resursima obezbeđuju prednosti u uticaju na birače. U tranzicionim zemljama ovaj problem se obično ispoljava kao velika finansijska prednost vladajuće partije nad opozicionim.<sup>48</sup> Osim toga, smatra se da reklamni spotovi trivijalizuju kampanju time što pojednostavljaju suštinske probleme, jer se

---

47 Francuski izborni zakon zabranjuje bilo kakvo komercijalno reklamiranje u političke svrhe, uključujući telefonski marketing, tokom tri meseca pre izbora, a lokalnim organima vlasti zabranjuje bilo kakve nerutinske akcije komunikacije tokom šest meseci pre izbora.

48 U Mongoliji, na primer, na izborima 1990. godine opozicione partije su protestovale protiv izbornih uslova jer iako je plaćeno reklamiranje bilo dozvoljeno, samo je vladajuća partija imala dovoljno sredstava da ga i koristi.

u nekoliko desetina sekundi ozbiljne teme ne mogu tretirati na argumentovan način. Po mišljenju kritičara ove prakse, reklama je sama po sebi manipulativna i apeluje mnogo više na emocije nego na razum. Njome se pažnja birača usmerava na sporedne stvari i impresije, a naklonost pridobija raznim lukavostima koje imaju malo dodira sa idealom izbora budućeg upravljača zasnovanog na znanju. Politički spotovi takođe personalizuju kampanju i umesto koherentnosti političke platforme u prvi plan ističu ličnosti političara. Pored toga, komercijalno reklamiranje mnogo povećava troškove kampanje budući da je obično najveća stavka u izbornom troškovniku. Ono uvećava i potrebu i vreme za sakupljanje sredstava za finansiranje kampanje, što postaje glavni teret kampanje. Potreba za velikim sumama novca direktno ili indirektno kandidate čini zavisnim od sponzora, i raznih interesnih grupa, što u krajnju ruku destabilizuje poverenje birača u politički sistem u celini.

Zagovornici komercijalnog političkog oglašavanja smatraju da je ono integralni deo slobode izražavanja i da se ova sloboda ne sme ograničavati. Takođe se ističe da je to najslobodniji vid komuniciranja sa biračima i da pomaže stvaranju jednakih šansi kandidatima. Nove partije i nepoznati kandidati putem reklama kao najdirektnijeg pristupa biračima stižu mogućnost da postanu prepoznatljivi i da nadoknade prednosti koje imaju kandidati koji su na vlasti. Generalno, politički spotovi se smatraju interesantnijim za publiku od političkih govora i diskusija. Takođe, smatra se da političke reklame i spotovi omogućuju kandidatima da saopšte poruke koje u drugim oblicima komunikacije nisu dovoljno zastupljene i da koriguju imidž formiran tim drugim oblicima. Pristalice plaćenog oglašavanja smatraju da njegova zabrana sama po sebi ne smanjuje troškove kampanje, jer ako reklamiranje nije dozvoljeno na radiju i televiziji, partije će svoje spotove više usmeriti na štampu za koju ovakva ograničenja, po pravilu, ne važe.

Pristalice plaćenog reklamiranja ukazuju da se diskriminatorski efekat političkog reklamiranja može otkloniti ako se trajanje i učestalost emitovanja spotova ograniče ili uspostave povoljni jednaki uslovi za iznajmljivanje TV termina i cene pristupačne za većinu izbornih učesnika. Savetodavna tela preporučuju da cena političkog reklamiranja bude dovoljno visoka da pokrije troškove medija, ali i dovoljno niska da bude prihvatljiva za finansijski slabije izborne učesnike, odnosno da se prema njoj komercijalni mediji ne odnose kao prema važnom izvoru profita. U cilju ograničavanja troškova kampanje, ako ukupna suma nije ograničena, preporučuje se ograničavanje vremena za plaćeno reklamiranje. U SAD se, na primer, primenjuje pravilo “najniže jedinične cene” koje stanica daje svom najpovlašćenijem klijentu i koja mora biti poznata 60 dana pre izbora, važiti za sve učesnike i ne može se povećavati. “Najniža” cena je manja od cene koja za iste uslove (trajanja i vremena emitovanja)

vanja) važi za privredne oglašivače, a smatra se pravednom kao nadoknada medijima za iznajmljeno vreme. U Rusiji je uveden gornji limit za ukupne troškove kampanje kako bi se destimulisalo komercijalno oglašavanje, ali se pokazalo da je u praksi trošenje sredstava za kampanju teško kontrolisati (Lange, 2002).

Radi pojednostavljivanja izbornih poruka i manipulativnog i emotivnog karaktera reklama, preporučuje se minimalno trajanje od dva minuta za plaćene reklame, kao i maksimalno pojavljivanje samih kandidata u izbornim spotovima,<sup>49</sup> te jasno označavanje sponzora spota kako bi on snosio odgovornost za njegove efekte (Mickiewicz, 1999a).

Ako je plaćeno reklamiranje dozvoljeno, opšte je pravilo da ono mora biti na poseban način obeleženo kao takvo.

Savet Evrope svojim članicama ne pruža jasnu preporuku ni u korist ni protiv plaćenog političkog oglašavanja, već ističe da u onim zemljama u kojima je ono dozvoljeno, regulativni okvir treba da obezbedi zakupljivanje te mogućnosti pod jednakim uslovima i cenama za sve izborne učesnike, kao i mogućnost ograničenja ukupnog vremena za plaćeno oglašavanje. Međutim, protivnici kao rešenje najčešće nude besplatno političko reklamiranje koje je regulisano propisima.

Većina postkomunističkih zemalja opredelila se da dozvoli plaćeno političko oglašavanje (zemlje bivšeg Sovjetskog Saveza, Mađarska, Poljska, Češka, Hrvatska, Makedonija, Srbija; dok nije dozvoljeno u Bosni i Hercegovini). To se opravdava velikim brojem stranaka u ovim zemljama, pa su neke stranke u ovom kontaktu sa biračima videle mogućnost da skrenu pažnju na sebe, kao i da birače direktno upoznaju sa svojim ponudama bez posredovanja novinara. U prilog dozvoli komercijalnog reklamiranja isticano je da mogućnost slobodnog reklamiranja neke stranke smanjuje pritisak za njenim prikrivenim reklamiranjem u redovnom novinarskom izveštavanju, kao i da obezbeđuje prihod inače siromašnim medijima (Lange, 2002, 27).

U skladu sa praksom zemalja sa tradicijom javnih medija, u Srbiji treba onemogućiti plaćeno političko reklamiranje u javnom radiodifuznom servisu, a dozvoliti ograničeno reklamiranje u privatnim medijima putem ograničenja broja reklama koje je najlakše tehnički kontrolisati.

---

49 Smatra se da najviše negativnog oglašavanja i manipulacije sadrže TV spotovi u kojima se sami kandidati najmanje pojavljuju kako ne bi bili zahvaćeni "propratnim efektima" negativnog reklamiranja. Ako se kandidati pojavljuju u spotu, verovatnije je da oni neće sadržati "sophisticirane, dramatične slike koje mešaju probleme i osećanja a zamagljuju prave argumente" (Mickiewicz, 1999a, 28).

### 3. Debatni programi

U odnosu na promotivna predstavljanja, birači mnogo više vrednuju političke debate i druge oblike dijaloga između izbornih učesnika. Prilikom slobodne promocije svojih ideja, kandidati pokreću samo ona pitanja i predstavljaju ih samo iz one perspektive, koja će im obezbediti povoljan rejting. Debate su jedina mogućnost da se izbornim učesnicima postave i nepoželjna pitanja, da se partijske pozicije rivala direktno susretnu i da birači mogu stvoriti sliku o ubedljivosti njihovih argumenata. Svojom usredsređenošću na pojedinačne teme, na formu razgovora, kraće verbalne izraze i živu razmenu mišljenja i argumenata između izbornih rivala, debatni programi omogućuju publici da lakše i brže stekne važna politička znanja. Organizovanje debata, bilo u obliku intervjua, diskusija ili direktnih duela izbornih rivala, naročito ako ih vode nezavisni i nepristrasni novinari, koji zastupaju interese birača, ili im dozvoljavaju da se uključuju u razgovore svojim pitanjima, narušava pravo izbornih učesnika da kampanju vode prema sopstvenim željama i odlukama, ali mnogo više koristi biračima od sadržaja za emitovanje koje pripremaju sami kandidati. Smatra se da su debatni programi gledaniji od promotivnih i time bolji za rejting TV stanica. Uređivačku kontrolu nad ovom vrstom programa, u odnosu na izborne učesnike, imaju mediji.

Iako su debate glavnih izbornih rivala mnogo više američka nego evropska tradicija,<sup>50</sup> one su postale ritual izborne kampanje (Mickiewicz, 1999a).

TV debate glavnih pretendena na javnu funkciju razvile su se u okviru predsedničkih izbora, pa su tek kasnije primenjene i na parlamentarne.<sup>51</sup> U Velikoj Britaniji se dueli, pa ni debate ne organizuju, jer se smatra da one u prvi plan stavljaju ličnosti partijskih lidera umesto ponuđenih programa i zato više odgovaraju predsedničkom nego parlamentarnom sistemu. U Italiji se takođe ne praktikuju TV debate jer partije koje imaju glavnu reč u donošenju izborne regulative smatraju učešće u debatama suviše rizičnim. U mnogim drugim sistemima, debate se regulišu kao obavezni deo izborne komunikacije. Izborni zakon Ruske federacije iz 2003. godine, na primer, zahteva da “najmanje polovina” ukupnog besplatnog vremena poslaničkim kandidatima mora biti obezbeđena za debate između kandidata.<sup>52</sup>

---

50 TV debate su i dalje najrasprostranjenija praksa u SAD, gde se primenjuju na izborima za razne javne funkcionere na svim nivoima.

51 U Japanu se debate organizuju od 1990. godine, a u Nemačkoj je prva TV debata između lidera dve najveće partije organizovana 2002. godine.

52 Iz ovog pravila (Federalni zakon “O osnovnim garancijama izbornih prava građana”) isključeni su jedino kandidati kojima se garantuje manje od 5 minuta ukupnog besplatnog vremena. Po pravnom tumačenju zakonske odredbe o “najmanje polovini” besplatnog vremena koje se mora obezbediti za

U komercijalnim medijskim sistemima, debate organizuju velike TV kompanije, obično zajedno, dok u sistemima sa javnim medijima, ako ih uopšte ima, njih organizuje javna televizija. Ako ona to ne učini, a interes izbornih rivala za debatu postoji, debate mogu organizovati privatne TV stanice.<sup>53</sup>

U organizovanju debatnih programa sporna pitanja se postavljaju o obaveznosti kandidata da učestvuju u debatama, o broju učesnika, o njihovom trajanju, ulozi moderatora, izboru tema o kojima kandidati sučeljavaju stavove, mogućnosti učešća birača u njima, itd.

Po pravilu, intervjui, kao oblik debatnog programa, vode se pod jednakim uslovima sa svim glavnim partijama i kandidatima, uz pokrivanje istih tema kako bi se glasačima omogućilo poređenje kandidata. Kanadska javna televizija je, na primer, 1997. godine organizovala seriju 15-minutnih konferencija za novinare koje su držali predstavnici parlamentarnih partija i prikazivala ih svakog dana tokom kampanje.

Kandidati ponekad nemaju interesa da učestvuju u debatama jer sučeljavanje sa protivnikom nosi rizik gubljenja podrške. Za debate je obično zainteresovaniji kandidat koji zaostaje u popularnosti za glavnim rivalom, a najveći interes sa stanovišta javnosti za njih postoji ako im je popularnost izjednačena. Interesu kandidata da ne učestvuje u TV debati suprotstavlja se pravo birača da saznaju kako potencijalni lideri međusobno osporavaju pozicije jedni drugima. Preporučuje se da debate budu obavezne ako se kampanje finansiraju iz javnih prihoda.

O broju učesnika u debatama postavlja se isti problem kao i pri raspodeli vremena za oficijelne promocije – da li učestvovanje obezbediti svima ili samo onima za koje je publika najviše zainteresovana. Kako je ponekad nedelotvorno organizovati debate u kojima svi učestvuju,<sup>54</sup> preporučuje se odabir kandidata prema zastupljenosti partija u parlamentu, prema uspehu na prethodnim izborima, prema izbornoj snazi ili prema rezultatima ispitivanja javnog mnjenja.<sup>55</sup> Televizije koje se opredeljuju za

---

debate, elektronski mediji imali bi pravo da izborne programe organizuju tako da se na debate između kandidata iskoristi i celokupno besplatno vreme koje kandidati dobijaju na korišćenje (<http://www.internews.ru>).

53 Pokušaj privatnih TV stanica u Italiji da organizuju TV debate između glavnih izbornih rivala, kada to već ne čini javna televizija RAI, nije uspeo. Samo jednom prilikom – 1983. godine, organizovane su TV debate ali su se između sebe konfrontirali izazivači, bez učešća predstavnika vladajuće partije.

54 Na prvim izborima u Čehoslovačkoj 1990. godine, na debatu su pozvana po dva predstavnika svih partijskih učesnika – ukupno ih je bilo oko 50, i debate u trajanju od pet sati organizovane su dva puta. U SSSR-u, prve debate imale su po 18 do 20 učesnika.

55 U SAD, odluku o tome koga pozvati na debatu donose sponzori debate – mediji ili nezavisne organizacije. Jedna od takvih je Liga žena birača. Uoči iz-



“oštre” debate organizuju dijalog između dva rivala, dok one koje teže “mekim” varijantama sučeljavanja preferiraju tri do šest učesnika. Prema praktičnim iskustvima, više od šest učesnika nije preporučljivo u jednoj debati jer kandidati neće imati dovoljno vremena da predstavljaju svoje izborne platforme.

Neke debate su strogo organizovane, dok su druge spontane i nepredvidljive. Negde kandidati imaju mogućnosti da propituju jedni druge, a negde ne<sup>56</sup>; u nekim debatama gledaoci mogu da postavljaju pitanja, a u drugima ne. Praksa je različita<sup>57</sup> i u pogledu broja debata – jedna, dve ili tri.<sup>58</sup>

U debatama je uobičajeno da pitanja postavljaju novinari. U SAD je 1988. god Liga žena birača u Kaliforniji organizovala istraživanje javnog mnjenja o temama koje najviše interesuju birače. Spisak ovih tema i pitanja prosleđen je novinarima koji su ih postavili prilikom TV debate. Na ovaj način je obezbeđeno da se kandidatima postave pitanja o temama od najvećeg interesa za birače.

U Rusiji je TV stanicama predloženo da teme za debatu odabiraju žrebom od onih koje predlože sami izborni učesnici. Po ovoj proceduri, svi izborni učesnici bi trebalo da predlože po, na primer, pet tema za direktno sučeljavanje sa drugim konkurentima. Od ukupnog skupa tema zatim bi se žrebom odredile teme za svaku debatu, čiji učesnici se takođe biraju žrebom. Predloženo rešenje namenjeno je za zaštitu prava izbornih učesnika da sami određuju sadržaj, forme i metode svoje izborne kampanje, sa pretpostavkom da će se izbeći da izborni rivali uvek sami biraju teme o kojima žele da raspravljaju jedni sa drugima i da će ovde i gledaoci naći svoje interese.

---

bora 1992. godine formirana je grupa Debate '92, radi organizovanja serije debata na predstojećim izborima, u kojoj je bilo 7 TV kompanija i kablovskih korporacija. Liga žena birača insistirala je da se na debate pozove veći broj kandidata, a ne samo dva glavna učesnika iz vodećih stranaka, Demokratske i Republikanske. Predloženo je da se pozovu svi kandidati iz partija koje su na prethodnim izborima dobile najmanje 5% glasova i one koji po istraživanjima javnog mnjenja imaju podršku bar 2% stanovništva, ali su ove uslove ispunjavale samo dve glavne partije.

56 Sučeljavanja kandidata u kojima oni ne debatuju između sebe obično se, umesto debate, nazivaju kandidatski forumi.

57 U Sloveniji, na prvim izborima nije bilo sučeljavanja kandidata, dok su u Hrvatskoj organizovane dve debate od po tri sata između lidera četiri najznačajnije stranke.

58 U Kanadi, debate na javnoj televiziji traju tri sata i jedanput se održavaju na engleskom, a drugi put na francuskom jeziku. Pitanja postavljaju novinari, a kandidatima se daje po tri minuta za odgovor. U SAD se organizuju tri debate i uobičajeno je da pitanja postavljaju samo novinari, tako da kandidati ne mogu da propituju jedni druge.

Kako su do sada debatni izborni programi u Srbiji imali neadekvatan format radi zadovoljavanja interesa birača, poželjno je da se u javnom radiodifuznom servisu oni organizuju kao intervjui novinara sa predstavnicima podnosilaca izborne liste, i to sa svim izbornim učesnicima sa najmanje dve trećine kandidata za poslanike u jednakom trajanju – jedanput tokom kampanje. U poslednjoj nedelji kampanje poželjno je organizovanje jedne debate između predstavnika tri izborna učesnika koji, prema relevantnim istraživanjima javnog mnjenja, imaju šanse da osvoje najviše glasova na izborima. Na ovaj način izbornim učesnicima pružile bi se jednake šanse da u formi pogodnoj za birače predstavljaju svoje izborne programe, dok bi se kombinacijom različitih dijaloških formi omogućilo njihovo javno preispitivanje i direktno sučeljavanje onih izbornih učesnika za koje postoji najveće interesovanje birača.

#### **4. Redovno novinarsko izveštavanje o kampanji**

Različita praksa u pogledu redovnog izveštavanja medija tokom izbornog perioda pokazuje da ne postoji slaganje o potrebi posebne pravne regulative načela uređivačke politike. Negde takva regulativa postoji u cilju obezbeđivanja istinitosti, ravnoteže i nepristrasnosti u izveštavanju o kampanji, negde je ona predmet medijske samoregulacije, a negde ne postoji uopšte.

Najčešći problem u redovnom izveštavanju o kampanji pojavljuje se kao nebalansiranost u tretmanu izbornih rivala, kako kvantitativno (u pogledu dobijenog publiciteta) tako i kvalitativno (u pogledu vrednosnog tretmana). U Velikoj Britaniji, na primer, na snazi je pravilo balansirano tretmana izbornih učesnika u ukupnom izveštavanju tokom kampanje proporcionalno parlamentarnoj snazi, odnosno srazmerno vremenu koje izborni učesnici dobijaju prilikom besplatnog predstavljanja.<sup>59</sup> Slično je u Italiji<sup>60</sup> i Španiji gde se jednakost tretmana ostvaruje svakodnevno.<sup>61</sup> U Francuskoj pravila izbornog izveštavanja u posled-

---

59 Tokom tri nedelje pre glasanja BBC vodi sopstvenu evidenciju o vremenu posvećenom svakom izbornom učesniku u redovnim informativnim programima kako bi se održao matematički paritet između učesnika.

60 U Italiji, državni kanali u emisijama vesti raspodeljuju vreme izbornim učesnicima u zavisnosti od broja predstavnika partija u parlamentu. Privatne televizije, koje tek od nedavno imaju pravo da emituju informativne emisije, ne poštuju ova pravila.

61 Na izborima 1996. godine, španska državna TV je vreme posvećeno izbornim učesnicima raspodelila prema broju glasova koje su partije dobile na prethodnim izborima. Vodeća partija dobijala je u udarnom programu vesti po 1:40 minuta dnevno, sledeća 1:30, treća 40 sekundi, dok su druge partije dobijale 40 sekundi (Mickiewicz, 1999a, 4).

njih mesec dana kampanje zahtevaju potpunu jednakost izbornih učesnika, dok se u nekoliko ranijih meseci očekuje “uravnotežen pristup” (Lange, 2002, 15-16).

Matematički paritet u izveštavanju o izbornim učesnicima veoma je teško održati kada na izborima učestvuje mnogo partija i kandidata. Pored toga, birači nisu podjednako zainteresovani za nekoliko desetina izbornih učesnika, niti su njihove aktivnosti u kampanji od podjednakog informativnog značaja. Na javni imidž izbornih učesnika, osim vremena koje im se posvećuje, uticaj ima i redosled priloga, način na koji su prikazani, opšti ton izveštavanja, što je sve teško precizno regulisati. Stoga je u velikom broju demokratskih zemalja redovno izveštavanje o izborima prepušteno novinarima – profesionalcima. Osnovom kredibiliteta izbornog izveštavanja smatra se novinarska autonomija i garancije sprečavanja mešanja sa strane u uređivačku politiku. U ovim zemljama ne postoje tvrda zakonska pravila o jednakosti vremena (ili proporcionalnosti prema izbornoj ili političkoj snazi) posvećenog svim kandidatima,<sup>62</sup> već političko izveštavanje uoči izbora podleže samoregulaciji (Nemačka, Danska, Norveška, Holandija). Novinari se rukovode sopstvenim profesionalnim standardima i etikom koji podrazumevaju da se novinarska sloboda ne sme koristiti za favorizovanje nekog učesnika u odnosu na druge na bilo koji način, ili razrađenim internim propisima koji prednost daju kombinaciji principa jednakosti, tj. uravnoteženosti, nepristrasnosti i aktuelnosti.<sup>63</sup> I pored nedostatka zakonskih propisa, primedbe na profesionalno izveštavanje tokom izbornih kampanja nemaju ni politički akteri ni javnost (Lange, 2002). Ravnopravan tretman obično ne znači čisti matematički paritet, već obuhvata jednakost u prezentaciji događaja od istog značaja, približno jednaku vizuelnu i zvučnu opremu priloga i ravnomerno raspoređenu mogućnost partijskih lidera da su čuju direktno.

---

62 U SAD je do 1959. godine postojala zakonska obaveza jednakog tretmana izbornih kandidata koji se pojavljuju u redovnim informativnim programima. Ali kada je jedan od kandidata zahtevao da mu se obezbedi vreme na televiziji koliko je dobio gradonačelnik Čikaga u vesti koja ga prikazuje kako na aerodromu dočekuje predsednika Argentine, zakon je promenjen.

63 Izbalansiran medijski tretman kandidata je uobičajen kada nema jasnog favorizovanja ni od jednog medija. U Panami 1989. godine, kada se odlučivala sudbina diktatorskog režima Manuela Ortege, najveća privatna televizija otvoreno je podržala njegovog protivnika, da bi time postigla ravnotežu u odnosu na direktno favorizovanje Orteginog kandidata na državnoj televiziji. Rukovodstvo TV stanice je priznalo da takva situacija nije normalna u okolnostima slobodnih izbora i nezavisnosti novinara. Da bi sprečio izborni poraz, Norijega je izdao ukaz kojim se mediji obavezuju da pod pretnjom gubitka licence emituju samo državne biltene o izborima (Mickiewicz, 1999a).

Normiranje uređivačke politike treba da uspostavi ravnotežu između garantovanja slobode medija i garantovanja korektnog tretmana partija i kandidata. Profesionalni standardi zahtevaju da se izveštava o činjenicama koje ponekad mogu ići na štetu nekog od učesnika. Tačnost ponekad dovodi do prezentiranja priče koja je drugačija od one koju iz svoje perspektive prezentiraju kandidati. Balans u izveštavanju očekuje se u izveštavanju u celini, a ne u svakoj pojedinačnoj emisiji ili programu. Redovno profesionalno izveštavanje poseban je problem u zemljama i u medijima koji nemaju iskustva sa slobodnim izborima.

Iskustva tranzicionih zemalja pokazuju da je obaveza balansiranog tretmana najčešće i u najvećoj meri bila prekršena u redovnim informativnim programima (Article 19, 1994, 70). Zato se često u njihovim zakonima izričito zabranjuje novinarima da izveštavaju na način koji bi mogao ugroziti jednakost izbornih učesnika. Izborni zakon Ruske federacije, na primer, zabranjuje novinarima radio i televizijskih stanica da “analiziraju izborne programe kandidata, karakteristike ličnosti”, kao i druge njihove aspekte koji su od interesa za birače, jer se smatra da bi novinari time mogli uticati na birače da glasaju za ili protiv nekog kandidata.

Poseban problem pri redovnom izveštavanju je izbegavanje privilegovanog tretmana političara koji su na vlasti i koji su u stanju da privuku dodatnu medijsku pažnju pri obavljanju redovnih državnih zadataka, ili čak da svoje aktivnosti državnih funkcionera iskoriste za plasiranje partijskih poruka biračima. U malom broju zemalja se moguća prednost aktuelnih političara zakonski onemogućava,<sup>64</sup> dok je u većini to prepušteno profesionalnoj odgovornosti novinara. Ako državni funkcioneri pokušaju da deluju u korist svoje partije dok obavljaju državničke dužnosti, na novinarima je da publiku obaveste o onome što je značajno u pogledu državnih interesa, ali i da onemoguće takvog funkcionera da svojoj partiji obezbedi dodatnu medijsku pažnju, odnosno da omoguće ravnotežu davanjem pažnje opozicionim stavovima. Budući da ovo zadire u profesionalno znanje, preporučuje se da se ovaj problem rešava internim pravilima medija. Ovaj problem se najčešće pojavljuje u postkomunističkim društvima u kojima garnitura na vlasti obezbeđuje sebi publicitet velikim aktivnostima u toku izbornog perioda.

---

64 U Belgiji se tokom izbornog perioda zabranjuje izdavanje vladinih saopštenja. U nekim zemljama je ravnoteža osigurana pravom opozicije na odgovor vladi ako njeni članovi zloupotrebe državnu funkciju radi izricanja političkih poruka. U Rusiji je zabrana “izvlačenja koristi iz zvanične državne funkcije” zabranjena izbornim zakonom (Lange, 2002, 20).

Izveštavanje o rezultatima ispitivanja biračkog raspoloženja pre izbora je obično dozvoljeno jer za birače može da predstavlja važnu informaciju, ali takođe podleže određenim pravilima. Pravila zahtevaju da se naznači izvor istraživanja ili projekcije rezultata, kao i njegov naručilac tj. finansijer, vreme u kome je obavljeno, veličina uzorka, veličina standardne statističke greške i druge kontekstualne informacije na osnovu kojih se može doneti zaključak o vrednosti takvog istraživanja. Ako se razlika između rejtinga izbornih učesnika uklapa u veličinu statističke greške, od novinara se zahteva da to naglase. Takođe je poželjno obavestiti o javno-mnjenjskim sondažama iz više izvora, kako se ne bi pre naglasio značaj jednog. Prema internim pravilima kompanije Bi-Bi-Si, na primer, ako je raspoloživo samo jedno istraživanje javnog mnjenja, njemu se ne poklanja velika pažnja, jer se ne smatra dovoljno pouzdanim.

U nekim zemljama postoji ograničenje da se rezultati ne mogu objavljivati neposredno pred izbore (obično jedan do sedam dana pre glasanja).

Neke zemlje opredeljuju se da tokom izborne kampanje zabrane novinarske komentare koji mogu uticati na opredeljenje birača, dok se u drugima upravo komentari i analize smatraju najvećim novinarskim doprinosom kampanji. Novinari često smatraju da nametanje posebnih pravila protiv analitičkih priloga ugrožava slobodu i nezavisnost medija i predstavlja nedopustivo mešanje politike u svakodnevno medijsko funkcionisanje. Kao prihvatljivo rešenje, često se ističe stvaranje posebnog kodeksa za izbornu izveštavanje, koji se dobrovoljno donosi, ili u okviru profesije ili unutar pojedinačnih medija, u čijem kreiranju bi učestvovali sami novinari.

Redovno novinarsko izveštavanje daje pravo novinarima na analitički pristup izbornom događaju i samoj kampanji. On se najčešće ostvaruje kroz prikazivanje analiza nezavisnih stručnjaka o politikama različitih partija i kandidata, o njihovim razlikama i o mogućim društvenim posledicama njihovog izbora.

U Americi se insistira na stavu da je osnov kredibilnog izveštavanja novinarska autonomija i da se ona mora očuvati i u tako specifičnim vremenima kakvo je vreme pred izbore. Regulativa koja prihvata ovaj princip, ukazuje da je dužnost novinara da pomognu biračima da se snađu u izbornom lavirintu, pa prema tome i da komentarišu i analiziraju ponuđene izborne programe i ponašanje kandidata. U Italiji je svako novinarsko komentarisanje kampanje izričito zabranjeno. Državna TV RAI uglavnom emituje saopštenja partija i vesti koji imaju naglašeno oficijelni karakter, bez analitičkih sadrža-

ja. BBC neguje analitičke sadržaje, kao i javne televizije drugih zemalja (Kanada<sup>65</sup> i druge). U slučaju emitovanja netačnih informacija u ovom obliku izveštavanja, povređenoj strani se garantuje pravo na odgovor i ispravku.

Poželjno je da se u Srbiji svi radiodifuzni mediji obavežu na poštovanje korektnog, uravnoteženog i nepristrasnog tretmana izbornih učesnika u redovnim informativnim programima prema profesionalnim standardima, uvažavanjem aktuelnosti događaja. Izveštavanje o izbornim učesnicima treba da bude odgovarajuće njihovom značaju na izborima i stepenu biračke podrške, a uravnotežen tretman da se izrazi u pogledu dužine priloga i njihove vizuelne i zvučne opreme. Zloupotreba državnih funkcija u promotivne partijske svrhe mogla bi da se izbegne davanjem prava na odgovor izbornim rivalima. Veoma je važno da se pravilima o ponašanju medija ne ograničava pravo novinara da analitički razmatraju izbornu kampanju, u skladu sa profesionalnim principima korektnosti i objektivnosti, kao i da se nekorektnost onemogućiti davanjem prava na odgovor povređenoj strani.

### **5. Izveštavanje Radio-televizije Vojvodine o kampanji za parlamentarne izbore u Srbiji, 2007. godine**

Monitoring izbornog izveštavanja Radio-televizije Vojvodine obavljen je tokom poslednje nedelje predizborne kampanje, od 12. do 18. januara 2007. godine.

Cilj je bio da se utvrdi tretman izbornih učesnika i poštovanje pravila Republičke radiodifuzne agencije o ponašanju medija tokom izborne kampanje, kao i saglasnost izborne produkcije Radio-televizije Vojvodine sa modernim standardima medijske izborne komunikacije.

Zbog obuhvata samo jedne nedelje kampanje, monitoring je fokusiran na redovno izveštavanje o izborima u dnevnim informativnim emisijama. U praksi državnih medija tokom 90-ih godina ovo je upravo bio deo izborne komunikacije koji je ponajviše bio instrumentalizovan radi favorizovanja jednog izbornog učesnika i uticaja na birače. Od specijalizovanih izbornih programa, praćeni su samo oficijelni promotivni programi, čije emitovanje je bila posebna obaveza javnog servisa.

Monitoring je obuhvatio šest informativnih TV emisija na različitim jezicima (srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom) i četiri radio emisije (na srpskom, mađarskom, slovačkom i rumunskom jeziku). Uzorak su činile

---

65 U Kanadi je tokom izborne 1998. godine javna TV kompanija CBC tokom osam nedelja kampanje organizovala šest analitičkih 60-minutnih nedeljnih emisija u kojima su eksperti razmatrali partijske platforme i slogane, kao i pitanja kojima izborni učesnici nisu poklonili dovoljno pažnje.

sledeće TV i radio emisije: *Vojvođanski dnevnik* (TV emisija na srpskom jeziku, 22:00 – 22:20 h), *TV Hirado* (TV emisija na mađarskom jeziku, 19:00 – 19:20) *Dennik* (TV emisija na slovačkom jeziku, 18:00 – 18:10), *TV jurnal* (TV emisija na rumunskom jeziku, 18:30 – 18:40) *Dnevnik* (TV emisija na rusinskom jeziku, 18:15 – 18:25), *Nevimata* (TV emisija na romskom jeziku, 18:45 – 18:55), *Na dlanu Vojvodina* (radio emisija na srpskom jeziku, 16:30 – 17:00), *Delutani hirado* (radio emisija na mađarskom jeziku, 18:30 – 19:00), *Radio novine* (radio emisija na slovačkom jeziku, 17:00 – 17:20) i *Radio jurnal* (radio emisija na rumunskom jeziku, 18:00 – 18:20).

U analizi informativnih programa korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, prema istoj proceduri kao u prvom ciklusu monitoringa, u septembru 2006. kako bi rezultati mogli biti uporedivi.

### **5.1. Oficijelni promotivni programi**

Radio-televizija Vojvodine poštovala je pravila o ponašanju medija. Ipak, ovaj deo izbornog programa je odudarao od modernih standarda izborne komunikacije i nije bio koristan za birače.

Pravila Republičke radiodifuzne agencije obavezala su javne radiodifuzne servise da izbornim učesnicima obezbede besplatne termine za promociju izbornih programa. Iako moderni svetski standardi za sisteme sa proporcionalnim izbornim sistemom i velikim brojem partija sa veoma različitom javnom podrškom predviđaju proporcionalnu raspodelu besplatnih promotivnih termina (u zavisnosti od parlamentarne snage, ali i mogućnosti partije da kandiduje maksimalan broj kandidata za poslanike), RRA je nametnula obavezu Radio-televiziji Srbije i Radio-televiziji Vojvodine da obezbede “ravnomerno, bez diskriminacije, emitovanje promocije” 20 izbornih učesnika.

Ni republički ni pokrajinski javni servis nisu uspeali da pronađu adekvatnu formu za besplatno predstavljanje izbornih učesnika – informativnu, edukativnu, atraktivnu i nezamornu za birače. Robujući nasleđu, kao i pri svim prethodnim višepartijskim izborima, oni su izbornim učesnicima dodelili po jedan blok vremena dugog trajanja. Stručnjaci za izbornu komunikaciju, međutim, smatraju da je za birače pogodnije da se ukupno vreme na raspolaganju jednom izbornom učesniku podeli u više blokova, različite dužine i različitog žanra, koji bi omogućili kandidatima da biračima upute razne vrste apela.

I dok je RTS ipak dozvolio izbornim učesnicima da dodeljeno vreme koriste bez unapred propisanih uslova, tj. prema svojoj želji, Radio-televizija Vojvodine je i ovde odstupila od modernih standarda. Specijalizovani izborni program na

Televiziji Vojvodine ostvaren je kao serija grupnih intervjua sa predstavnicima partija, kojima je voditelj postavljao ista pitanja. Dugotrajan i monoton izborni program, smešten u poslednju nedelju kampanje, sastavljen samo od monologa po pet izbornih učesnika, tj. njihovih dugačkih odgovora na pitanja, imao je malu informativnu i edukativnu vrednost. Iako je publika u Srbiji imala priliku da se u to uveri pri svakom izbornom ciklusu u poslednjih 17 godina, i sada se pokazalo da strukturiranje dodeljenog vremena od strane medija ograničava izborne učesnike da kampanju ostvaruju prema svojim potrebama, a pri tome nema garancije da će ono biti u interesu gledalaca.

## **5.2. Redovni informativni programi**

U redovnom informativnom programu Radio-televizije Vojvodine prekršena su pravila o ponašanju medija u predizbornoj kampanji koja je izdala Republička radiodifuzna agencija.

Ova pravila su zahtevala “ravnopravnost u obaveštavanju o svim podnosiocima izbornih lista i kandidatima”, odnosno poštovanje “načela ravnovernosti u izveštajima o predizbornim aktivnostima kandidata sa izbornih lista u dnevno-informativnim emisijama” i drugo, “jednaku dostupnost” izveštaja o tim aktivnostima svim etničkim zajednicama.

U programima Radio-televizije Vojvodine nije ostvarena jednaka dostupnost informacija o izbornim učesnicima svim etničkim zajednicama.

U celokupnom informativnom programu nije postojala jedinstvena strategija prezentacija izbora, pa su između pojedinih programa ispoljene velike razlike u izbornom izveštavanju.

Udeo izbornog bloka u emisiji, prema trajanju priloga o predizbornoj kampanji, kretao se od 11% do 45%.

Najveći značaj izbori su dobili u TV programu na romskom jeziku. Ovde su izbori tretirani kao apsolutno najvažniji društveni događaj, kome je posvećena gotovo polovina emisije. Najmanju pažnju oni su dobili u TV i radio programima na rumunskom, koji su minimizirali značaj izbora. Njima je posvećena tek desetina (TV) ili petina (radio) ukupnog vremena.

O nepostojanju jedinstvene strategije svedoče i velike razlike između radio i TV programa na istom jeziku. Na rumunskom jeziku, udeo izbornih priloga u informativnim TV emisijama je 11%, a u radio emisijama 19%; na mađarskom jeziku izborima je posvećeno 29% TV programa, a 40% radio programa. U programima na srpskom i slovačkom jeziku, pak, veći značaj izbori su dobili na televiziji nego na radiju.



U programima su primenjivani različiti kriterijumi za ocenjivanje izbornog relevantnog događaja, koji zaslužuju da budu pokriveni. Pretposlednjeg dana kampanje, kada je većina partija organizovala završne izborne skupove, broj priloga o kampanji u nekim programima je bio manji od pet, u nekima se kretao između pet i 10, a neki programi su objavili 13 ili 15 priloga.

### **5.3. Tretman izbornih učesnika**

Programi Radio-televizije Vojvodine nisu poštovali zahtev o jednakom tretmanu izbornih učesnika. Jednak tretman ne mora da znači apsolutnu vremensku jednakost u prilogima posvećenim aktivnostima izbornih učesnika, ali znači isti tretman istih događaja, što se u programima RTV nije ostvarivalo.

Nijedan od posmatranih informativnih programa tokom poslednje nedelje kampanje nije izveštavao o svim izbornim učesnicima. Svaki od njih je ili minutažom priloga o pojedinim izbornim učesnicima ili učestalošću izveštavanja o njihovim izbornim aktivnostima favorizovao jednu stranku ili grupu stranaka. U sedam od 10 programa, prednost nad drugim izbornim učesnicima je dobila Demokratska stranka.

Izveštavanje TV programa na srpskom jeziku bilo je najpravnomernije. Izbornim prilogima obuhvaćen je najveći broj izbornih učesnika (15), a razlike u minutaži između pojedinih učesnika su bile male. Između prvih pet partija sa najviše pokrivenosti, one su se kretale između dve i 16 sekundi.

U informativnim programima na mađarskom jeziku, privilegovani tretman imao je Savez vojvođanskih Mađara. U TV programu, SVM je dobio dvostruko veću minutažu od sledeće partije kojoj je posvećena najveća pažnja. U radio programu, o aktivnostima SVM se izveštavalo trostruko duže nego o Koaliciji "Mađarska sloga". Jedino se još o aktivnostima DS izveštavalo gotovo svakog dana.

TV program na romskom jeziku je od svih TV programa posvetio najveću pažnju izborima, ali su, prema ovoj TV, na izborima učestvovala samo dve partije – Romska partija i Unija Roma. Ni jedna druga partija nije ni pomenuta kao učesnik izbora. Program je jasno favorizovao Romsku partiju Srđana Šajna, i to na nekoliko načina: ona je dobila znatno veću minutažu (730 sekundi u odnosu na 470), njeni predstavnici su se češće čuli uživo (540 sekundi prema 350), u ime partije, češće je govorio njen prvi čovek, Šajn, dok se drugi lider, Rajko Đurić, nikada nije čuo uživo. I najzad, o Romskoj partiji se češće govorilo u pozitivnom kontekstu nego o Uniji Roma, koja je uglavnom tretirana neutralno.

#### **5.4. Mešanje državnog i partijskog marketinga**

Analiza je pokazala da u programima Radio-televizije Vojvodine nije bilo jedinstvene strategije u tretiranju državnog marketinga. U nekim programima, prilozi o aktivnostima državnih funkcionera koji su afirmisali uspehe vladajućih partija ili stranke kojoj pripadaju, smešteni su u blok izbornih priloga, dok su u drugim oni bili deo “redovnog” dela programa. U nekim programima je naglašavana partijska pripadnost državnih funkcionera, dok u drugim to nije bio slučaj. Neosetljivost novinara na javne istupe državnih funkcionera koji se koriste za partijsku promociju učinila je da deo programa van izbornog bloka sadrži značajan broj priloga u kojima se afirmišu vladajuće stranke, kako u Srbiji, tako i u Vojvodini.

Iako pravila Republičke radiodifuzne agencije o ponašanju medija nisu sadržala odredbu o zabrani korišćenja državnog marketinga za afirmaciju partijskih platformi, ona je deo modernih standarda izborne komunikacije, ako ne kao deo regulative, tada kao element medijske samoregulative. Interna pravila Republičkog radiodifuznog javnog servisa, RTS, sadržala su ovu odredbu.

#### **5.5. Analitički pristup izveštavanju**

Informativni progami Radio-televizije Vojvodine mnogo su više bili usmereni na zadovoljavanje interesa izbornih učesnika nego interesa birača. Oni su ostvarivali samo jednu ulogu – ulogu kanala za transponovanje političkih poruka biračima. Za publiku, ove poruke imale su oblik dosadnih izbornih blokova u kojima nije bilo ničeg aktuelnog, edukativnog niti atraktivnog. Izborna regulativa nije sprečavala novinare da u okviru svojih profesionalnih kompetencija publici ukažu na nove događaje u kampanji, pojavu novih ideja ili argumenata stranačkih predstavnika, ili da analiziraju izborne prioritete glavnih partija, ili načine na koje misle da mogu ostvariti svoja izborna obećanja i time pomognu biračima da uoče ključne razlike u političkim ponudama.

Izborna izveštavanje Radio-televizije Vojvodine još uvek nosi tragove nasleđa ranije medijske prakse. Ono je daleko više u funkciji potreba izbornih učesnika da svoja izborna obećanja dostave biračima nego u funkciji potrebe javnosti da stekne celovitu sliku o političkoj ponudi, shvati najvažnije razlike između ponuđenih političkih platformi, eventualne posledice predložene politike i racionalno zasnuje izbor budućeg vođstva države. Koncept programa promocija više je destimulisao nego stimulisao birače na saznavanje informacija o političkim projektima izbornih učesnika. U redovnom informativnom programu

nije uspostavljen ravnopravan tretman izbornih učesnika, već su zadržane stare strategije favorizovanja i diskriminacije, koje su najviše narušile kredibilitet medija tokom 90-ih. Iako razlike u tretmanu partija nisu drastične kao nekada, one ugrožavaju demokratski karakter izborne komunikacije i samih izbora. One takođe osnažuju stavove dela javnosti o favorizaciji jednog izbornog učesnika kao normalnoj i očekivanoj medijskoj strategiji i time usporavaju promene ka slobodnom i ravnopravnom nadmetanju izbornih rivala. Redovno izveštavanje o svakodnevnim aktivnostima izbornih učesnika najviše liči na stari model izveštavanja, kome nedostaje analitička komponenta i usmerenost na zadovoljavanje najvažnijih potreba birača.

## 6. Literatura

- Article 19 (1994) *Guidelines for Election Broadcasting in Transitional Democracies*, London, Article 19.
- Blumler, Jay (1990) "Elections, the Media and the Modern Publicity Process", Ferguson, Marjorie (ur.) *Public Communication. The News Imperatives*, London: Sage.
- Craig, Robert; Smith, B. (2001) "Political Editorializing Rules, the Courts, and Election Year 2000, *Communications & the Law*, Vol. 23. No. 3.
- Goati, Vladimir (2001) Izbori u SRJ od 1990. do 1998: *Volja građana ili izborna manipulacija*, (drugo dopunjeno izdanje) Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.
- Goati, Vladimir; Slavujević, Zoran; Pribičević, Ognjen (1993) *Izborne borbe u Jugoslaviji 1990-1992*, Beograd: Radnička štampa; Institut društvenih nauka.
- Jakubowicz, Karol (1990) "Electoral Campaigns on Radio and Television: General Principles", Pragnell, Anthony; Gergely, Ian (ur.) *The Political Content of Broadcasting*, Manchester: The European Institute for the Media.
- Johnston, Carla (1991) *Election Coverage, Blueprint for Broadcasters*, Stoneham: Butterworth-Heinemann.
- Kelly, Marry (1983) "Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage", Blumler, Jay (ur.) *Communicating to Voters, Television in the First European Parliamentary Elections*, London: Sage.
- Kristoforu, Kristoforos (2003) *Mediji i izbori: Studije slučajeve*, Beograd: Evropski institut za medije, Samizdat, B92.

- Lange, Yasha (2002) *Mediji i izbori*, Beograd: Savet Evrope, Sprint.
- Matić, Jovanka (2002) *Mediji i izbori*, Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju.
- Matić, Jovanka (1997) "The Role of the Media: Media Portraits of Government and Opposition", Goati, Vladimir (ur.) (1997) *Elections to the Federal and Republican Assemblies of Yugoslavia (Serbia and Montenegro) 1990-1996*, Berlin: Ed. Sigma.
- Mickiewicz, Ellen; Firestone, Charles; Roselle Laura (1999a) *Television and Elections*, Durham: Duke University.
- Mickiewicz, Ellen at al. (1999b) *Democracy on the Air*, Durham: Duke University.
- Milivojević, Snježana; Matić, Jovanka (1993) *Ekranizacija izbora*, Beograd: "Vreme knjige".
- Savet Evrope (1999) *Preporuka No. R (99) 15 Komiteta ministara zemljama članicama o merama u vezi s medijskim izveštavanjem o izbornim kampanjama*.
- Slavujević, Zoran (1999) *Politički marketing*, Beograd: Fakultet političkih nauka.

## **MULTIKULTURALNOST U PROGRAMIMA JAVNOG SERVISA VOJVODINE**

### Sažetak:

U ovom radu se ukazuje na nalaze dobijene kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja programa na 6 jezika (srpski, mađarski, slovački, rumunski, rusinski i romski) Radiodifuzne ustanove Vojvodine u toku tri monitoringa (septembar 2006 – januar 2007), sa fokusom na prisutnost/odsutnost multikulturnih sadržaja u javnom servisu, s obzirom na to da je misija ovog medija upravo podržavanje manjinskih kultura i zajednica i afirmacija kroz programe na većinskom i jezicima manjina i multikulturalnosti kao modela zajedničkog života u Vojvodini. U analizu su uključeni i neki rezultati dobijeni dubinskim grupnim razgovorom, a neposredno se odnose na prisutnost/odsutnost multikulturnih sadržaja u Javnom servisu Vojvodine.

Osnovni nalaz je da takvih sadržaja nema dovoljno niti u programu na jeziku većine niti u programima na jezicima nacionalnih manjina. Uputstvo za dobru praksu stoga bi bilo da RUV ozbiljno dugoročno i kratkoročno planira program u kojem će multikulturalizam kao tema biti opšteprisutan na svim nivoima, i informativnom, i obrazovnom i zabavnom.

*Ključne reči: multikulturalnost, tolerancija, jezik mržnje, stereotipi, javni servis, mediji na jezicima nacionalnih manjina.*

## 1 . Uvod

### 1.1. Teorijski okvir

U leksikografskoj literaturi *multikulturalnost* se definiše kao “prožimanje i zajednički život više kultura, više oblika kulturnog života u jednoj sredini ili državi”, a shodno tome, *multikulturalan* “se odnosi na više kultura, koji obuhvata kulture više raznih naroda” (Klajn i Šipka, 2006 : 799)<sup>66</sup>.

U stručnoj literaturi ovaj pojam je višeznačno tumačen i mnogostruko, iz različitih perspektiva, razmatran. Tako, na primer, Branimir Stojković (1999, 147) navodi “Multikulturalizam je ideja ili ideal o skladnom suživotu različitih etničkih i kulturnih grupa u okviru pluralističkog društva”, u pogovoru Semprinijeve studije multikulturalizma na primeru Sjedinjenih Američkih Država kao prototipičnog za testiranje i promišljanje ovog pojma na ideološkoj, ali i na dnevnopolitičkoj ravni. Stojković, u istom tekstu, dodaje da je “neophodna pretpostavka multikulturnog društva zajednička građanska (*civic*) kultura zasnovana na priznavanju osnovnih institucija pravnog i ekonomskog sistema, ali i prava na kulturnu različitost” (Pogovor, Stojković: Semprini, 1999, 147).

Upravo novinarima koji se bave ovim fenomenom mogu biti uputna razmišljanja Pascala Zacharya koji (2003, XXV) u uvodu studije *The Diversity Advantage* ističe da multikulturalizam jeste pojam sa mnogobrojnim značenjima, ali osim uobičajenog diverziteta u jeziku i kulturi u odnosu na većinsku zajednicu, podrazumeva i državljanstvo kao legitimni status manjinskih zajednica, kao i prepoznavanje potrebe za posebnim zakonima, institucijama i socijalnom politikom kako bi se prevazišle barijere i obezbedila puna participacija manjina u društvu (2003, XXV). Pascal Zachary postavlja niz, takođe i za novinare, veoma zanimljivih pitanja, kao na primer: koji tip multikulturalizma? U čije ime? Koji zakoni podržavaju asimilaciju bez razumevanja identiteta manjinskih zajednica? Koji zakoni previše štite manjine ili lokalne grupe tako da njihovi članovi postaju ogorčeni, stigmatizovani i nerado viđeni kao deo većinske zajednice? Kako neki predstavnici manjina vide nestajanje granica između etniciteta, koje su nekada bile jasne? Da li smatraju da oni koji poništavaju te granice okreću leđa svojim? Da li čuvari multikulturalizma teže da očuvaju integritet različitih grupa, odnosno da li brane slobodu poje-

---

66 Uočavajući značaj multikulturnog pristupa delovanju u višenacionalnim zajednicama, podsetimo, prvu godinu trećeg milenijuma (2001), Ujedinjene nacije su (prema: Dragičević - Šešić, 2007) proglasile za Međunarodnu godinu dijaloga među civilizacijama.

dinaca da “nabave mnogostruke etno-rasne vezice”? Multikulturalisti su samozadovoljni različitošću – “nema više američkog melting pota već postoji pre jedna, uvek promenljiva, alijansa između individua i grupa”, tvrdi Pascal Zachary (2003, XXVII). On se zalaže za usvajanje novih termina koji bi bolje definisali pojavu, poput “mongrel”, “hibrid”, “kozmpopoliten”.

Etnoantropolozi će radije imenovati pojavu rečima “akulturacija” i kulturni kontakt”. Na primer, Redfield, Liton i Herskovic (prema: Đordano, 2001 : 8) navode da “akulturacija obuhvata one pojave koje nastaju kad grupe pojedinaca iz različitih kultura dolaze u stalan neposredan kontakt sa naknadnim promenama u prvobitnom kulturnom obrascu jedne od grupa, ili obeju, dok Fortis (prema istom autoru) upućuje da se “kulturni kontakt mora posmatrati kao trajan proces interakcije između grupa sa različitom kulturom” (Đordano, 2001 : 8).

Ono što je zajedničko mnogim, pa i navedenim, autorima je konstatacija da su nesporazumi kod interkulturnih komunikacija pre pravilo no izuzetak, i to ne samo kod onih udaljenih već pre kod veoma bliskih. To je često uslovljeno istorijskim događajima koji su doprineli da dođe do kulturne diferencijacije, tako da se u stvari može zaključiti da multikulturni odnosi po pravilu nisu harmonični (Đordano, 2001 : 39). Stoga je u takvim zajednicama uloga medija izuzetno važna, jer oni mogu doprineti razvoju tolerancije i harmonizaciji zajednice, odnosno nasuprot tome mogu i podsticati stereotipizaciju manjinskih kultura te tako produbljivati jaz između manjine i većine i time doprinosti “susretima kultura bez razumevanja”. Kako će delovati, umnogome zavisi od odnosa politike i medija, od zakonodavstva, vladavine prava, razvijenosti i dosegnutog profesionalnog i etičkog standarda u medijskom sektoru.

*Tolerancija* je pojam star gotovo tri stoleća, mada mnogi misle da ga je iznedrio nakon dva velika rata dvadeseti vek<sup>67</sup>. Ona predstavlja u savremenom poimanju “suštinski element društva u kome bi svaki pojedinac mogao da živi autonomni život i neodvojivi deo ideje da je svaka ličnost svrha za sebe dostojna poštovanja; odnosno, kao nužna implikacija zahteva da država bude na pravdi zasnovana i neutralna prema različitim koncepcijama dobra” (Krstić, 2004 : 137). Bez tolerancije u odnosu na drugog i drugačijeg u stvari nema multikulturno ustrojenog društva, a mediji su u tom slučaju komunikacioni kanal koji posreduje informacije neopterećene stereotipima i predrasudama. Međutim, ono što je ključno jeste grani-

---

67 Podsećamo na nekoliko najznačajnijih autora koji su se bavili ovim pitanjima, kao što su Volter (Filozofski rečnik iz 1764/65; Džon Lok (Pismo o toleranciji 1689); Džon Stjuart Mil (O slobodi); Karl Poper (Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji I i II); Dejvis (Budžet tolerancije) i drugi.

ca, odnosno pitanje da li bezgranična tolerancija prerasta u anarhiju i može čak nečinjenjem podstaći nasilje. Rečeno upućuje i na to ko i na koji način bi trebalo da utvrdi granicu preko koje jedno demokratsko društvo ne može da pređe u tolerisanju ekstrema. Moderna teorijska misao utvrđivanje granica relativizuje u odnosu na kontekste, potom uzima u obzir i to da zajednica mora biti svesna da granice nisu utvrđene jednom za svagda i da je pitanje “mere” osnovno pri donošenju takve odluke. Razmatrajući pitanja granice, Dejvis (prema: Krstić, 2001. i Primorac, 1989) veoma produktivno objašnjava da pošto društvo mora da ograniči slobode, “mora da postoji ‘ekonomija slobode’, a pošto je zahtev za slobodama veći od onoga što društvo sebi može da dozvoli, ona je nužno ‘ekonomija oskudice’. To govori u prilog neophodnosti pravljenja jednog ‘budžeta slobode’ u kojem Dejvis misli da bi se mogle precizno meriti veličine poput ‘tolerancije slobode, količine raznolikosti, stope promena, kao i posledice koje to ima po društvenu dezintegraciju” (Krstić, 2004 : 145).

Čini se da u društvima u tranziciji *problem granica tolerancije*, čije (ne)postojanje se najjasnije očituje u medijima, još nije u punoj meri konsenzusno rešen. Niti postoji jasna volja za tim u političkoj, odnosno ekonomskoj sferi, niti u medijskom sektoru. Tabloidizacija medijske sfere, čak i kada je u pitanju javni servis, ne osigurava ni “preduvjetu za medijsku zastupljenost manjinskih skupina u društvu, dok istovremeno želi pasivizirati čitatelja vodeći se principima servilnosti i podilaženja” (Kanižaj, 2006 : 24).

Države u tranziciji (Van Cuilenburg, 1999) odlikuju se velikom medijskom ekspanzijom i agresivnom, nefer, konkurencijom. U takvim neuređenim medijskim sektorima medijski pluralizam je paravan za preplavljenost tržišta istim sadržajima koji se razlikuju samo po vizuelnim elementima, konstantama i formama. Dakle, pluralizam ne garantuje i raznolikost.

Tabloidizacija, ne samo štampe već i elektronskih medija uključujući i javni servis (emisije tipa *24 sata svadba*, RTS) nije samo medijski već, u suštini, društveni fenomen koji podržava evazivno novinarstvo “usredotočeno na pitanja ‘koja obično nisu povezana s javnom sferom, npr. seksualne skandale, tople ljudske priče i bizarne krimi-priče’... ‘Nudi neposredan okvir objašnjavanja društvene i političke stvarnosti u obliku individualnih i osobnih motiva i reakcija (...) Ta fragmentacija i trivijalizacija složene društvene stvarnosti (...) smanjuje sposobnost publike da daje smisao događajima, te racionalno misli i deluje” (McNair prema: Kanižaj, 2006 : 22).

Potpuna simplifikacija medijskih sadržaja ne ostavlja prostor za uzročnopsledična razmatranja pitanja od javnog interesa među kojima su multikulturalnost i marginalizovane grupe (nacionalne manjine su jedna od najznačajnijih). Naglasak je na



senzacionalizmu, dramatičnosti, konfliktu, devijantnom ponašanju neprimerenom građanskom društvu. Samo manjinske grupe kod kojih se mogu takve aktivnosti prepoznati ulaze u dnevni korpus vesti koje prelaze informativni prag značajan za odluku o objavljivanju.

Dakle, tranzicijski mediji uglavnom ignorišu probleme manjina, osim ako one nisu predmet kriminalističkog diskursa. Selekcija vesti, od izvora informacije do urednika u medijima, ima unutrašnju logiku koja često nije eksplicitna, već implicitna i bitno utiče na načine reprezentacije stvarnosti. “Dok je stvarnost izuzetno kompleksna – temelji se na povjesti, apstrakciji, raskidima, neregularnostima, složenim odnosima i raznim vizijama stvarnosti – medijska se logika zasniva na konkretnosti, fragmentiranosti, isječcima iz života, plasiranju priče, a nije u stanju pokazati pozadinu jednog događaja. To je u suprotnosti sa logikom svakodnevnog života” (Altheide-Snow, 1979. prema: Kanižaj 2006 : 29). Dekonstrukcija te logike je cilj analize diskursa medijskih sadržaja, čija je veoma učinkovita tehnika, kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, korišćena i u ovom istraživanju.

Ono što se od medija, a posebno javnog servisa, očekuje je *odgovornost* u izboru pitanja kojima će se baviti, načinu prezentacije, pozicioniranju određenih sadržaja u okviru programske šeme, značaju koji će se, određenim mehanizmima, nekoj temi dati i, na kraju, uticaju koji će sve to imati na odlučivanje građana o učinkovitosti delovanja subjekata javne sfere. Odgovornost za izbor je suština etički ustrojenog novinarstva koje podrazumeva ne samo prava već i obaveze, dakle za pre svega odgovorno ponašanje novinara prema informaciji, odnosno podjednako i prema izvoru i prema recipijentu. Odgovornost podrazumeva slobodu na izbor – i to onaj koji imaju novinari, ali i onaj koji ima auditorijum, u oba slučaja kao pojedinci, građani otvorenog društva, jer “građnin danas svoje najpouzdanije uporište pronalazi na tlu civilnog društva i zato se jedan od njegovih glavnih zadataka sastoji u tome da štiti autonomiju civilnog društva i da se sa tog uporišta suprotstavlja pretnjama (kao i realnim ugrožavanjima) koje dolaze ne samo od strane države nego i sa tržišta” (Ridden i Turner, 2000 : 144-145 prema: Molnar, 2004 : 33-34).

Postavlja se dodatno pitanje da li odgovornost može biti moralna preporuka koja se bezuslovno sledi prema uputstvima sa unapred definisane liste preporuka dobre prakse, ili se i odgovornost posmatra iz perspektive kontekstualne uslovljenosti, odnosno da je samo reč o dovoljnoj otvorenosti prema drugima i drugome. Takođe je pitanje da li odgovornost može pružiti osećaj samoispravnosti ili moralne superiornosti, ili baš nasuprot, uliva nemir da bilo koja odluka nije do kraja ispravna ili

dobro balansirana te da je možda trebalo drugačije, što će novinari prepoznati kao najčešći osećaj čak i u svakodnevnoj informativnoj praksi.

Treba stoga imati na umu da sistem komuniciranja u javnoj službi podrazumeva da se “odluke zasnivaju na preferencijama koje nisu večite i koje su i same rezultanta svesnih i promišljenih sučeljavanja više suparničkih tački gledišta” (Kin, 1995 : 131). Ovaj način može doprineti da se “razotkriju skrivene društveno-ekonomske i političke sile koje manipulišu javnom definicijom rizika u skladu sa vlastitim uskim interesima (...) na taj način mediji u javnoj službi bi pomogli da javnost prihvati trezvene strategije za smanjivanje ili otklanjanje ozbiljnih rizika”, tvrdi Kin (1995 : 130). Da bi to postigli medijima bi mogle biti od velike pomoći primenjene demokratske procedure u odlučivanju koje obezbeđuju pravo da se kaže i ono što neko ne bi voleo da čuje, ali i pravo da se dodatno promisle i preispitaju ponuđene opcije.

U medijskom sektoru postoje različita pomagla koja bi trebalo da doprinesu realnijem odlučivanju. Jedan od njih je i M\*A\*S: sistemi medijske odgovornosti Clauje-Jean Bertrand. M\*A\*S, navodi autor, ima trostruki cilj: da pomogne novinarima da bolje služe javnosti; zatim da im pomogne da razviju profesiju i poboljšaju standarde te da povrate poverenje kako bi se oduprli političkim i ekonomskim pritiscima. Ovaj sistem je razvijen u tri oblasti. Prva su tekstovi i dokumenti; druga osobe (pojedinci i grupe) i treća procesi (dugo – ili kratkotrajni). Inventar pisanih dokumenata sadrži 41 različit element – od opštih i pojedinačnih etičkih kodeksa, preko pisama čitalaca, blogova, veb strana koje, na primer, pružaju novinarima informacije i savete o promovisanju odgovornosti ([www.ifj.org/regions](http://www.ifj.org/regions)), veb-sajt koji otkriva kako strani mediji izveštavaju o zemlji sa prevedenim člancima (primer Watching America); godišnja zbirka novinskih kritika koju su sastavili reporteri ili korisnici medija, a uredili akademici. Drugu grupu čine pojedinci, odnosno kolektiviteti i sadrži 44 mogućnosti, počevši od interne komisije u medijima koja se bavi procenom kvaliteta sadržaja; potom etički komiteti; spoljni kritičar kojeg plaćaju mediji da u drugim sredstvima javno informisanja piše kritike; novinar-potrošač koji upozorava auditorijum na zloupotrebu oglašavanja; ombudsman; biro za žalbe; sindikat novinara; čitalački savetodavni odbor; radio klub u kojem se zajednički sluša i raspravlja o sadržajima; nacionalni, regionalni i lokalni saveti za medije; monitoring medija; nevladine organizacije za profesionalizaciju medija; udruženje novinara; vladina kancelarija za medije ili skupštinski odbor... I na kraju, procesi koji sadrže 28 varijabli. Početna je preporuka da u medijima rade samo visokoobrazovane osobe; da svi novinari i urednici moraju proći kurseve o etici profesije; permanentni novinarski treninzi; baze podataka; kampanja “medijska pismenost” kako bi se mobilisala javnost pro-

tiv neetičnosti i trivijalnosti u medijima; redovna istraživanja javnog mnjenja; međunarodna saradnja; redovne konferencije koje organizuju novinari radi razmatranja – funkcionisanja medijskog sektora; nagrade i priznanja. Druga klasifikacija M\*A\*S podrazumeva odgovor na pitanje – ko u njemu učestvuje, pa autor predlaže klasifikaciju: na internu (samoregulacija, kontrola kvaliteta u užem smislu); eksternu (odgovornost se može primeniti na medije bez njihove saglasnosti); kooperativnu (ceo medijski sektor se udružuje u kontroli kvaliteta).

Republička radiodifuzna agencije je u junu 2007. donela Opšteobavezujuće uputstvo o ponašanju emitera na osnovu člana 12, stav 5 Zakona o radiodifuziji. U poglavlju Opšti programski standardi samo stav 6) definiše da se zabranjuje diskriminacija na osnovu pola, rase, etničke, verske, socijalne ili nacionalne pripadnosti. U uputstvu se čak navodi da televizija, a posebno javni servis, mora da vodi računa o pristojnom izgledu i oblačenju lica koja se pojavljuju u programima, ali se istovremeno ne bavi na dovoljno ozbiljan i produbljen način pitanjima jezika mržnje, diskriminacijom, obaveznošću zaštite manjina, odnosno manjinskih i regionalnih jezika, te tako ne daje dovoljno elemenata uredničkom menadžmentu i novinarima za lakše donošenje odluka u svakodnevnoj medijskoj praksi. Na prvi pogled bi se moglo olako zaključiti da to jeste vid praktikovanja ugrožavanja nezavisnosti medija, ali imajući na umu da tolerancija ima svoja jasna ograničenja ukoliko zajednica zaista želi da se ponaša prema principima važećim za demokratski raspoložena civilna društva, tada je bitno imati javni konsenzus o tome dokle je moguće tolerisati javno izgovoreno i posredovano medijima.

*Jezik mržnje* se može smatrati i manipulisanim nesporazumom kao strategijom ovladavanja. Strategija jezika mržnje nije samo objavljeni sadržaj koji isijava diskriminacione poruke nabijene stereotipima i predrasudama prema drugom i drugačijem, već ima za cilj isključivanje manjina iz javnog života. Može se smatrati isto tako i da je *neobjavljivanje* ikakvih informacija u suštini strategija koja ima isti cilj kao govor mržnje, a to je isključivanje manjinskih zajednica odsustvom reprezentantnosti iz javnog diskursa. Dakle, ignorisanje postojanja manjina kao takvih i njihovih problema, odnosno izostanak afirmisanja manjinskih kultura i javne upotrebe regionalnih i manjinskih jezika u medijima. Jezik mržnje jeste predmet regulacije, kako medijskih zakona u Srbiji, tako i cehovskih novinarskih etičkih kodeksa<sup>68</sup>, ali strategija isključivanja nije u potpunosti jasno definisana<sup>69</sup>.

68 Kodeks NUNS-a, Kodeks elektronskih medija, zajednički kodeks UNS-a i NUNS-a.

69 Na primer, u Etičkom kodeksu elektronskih medija (ANEM, 2002 : 13) navodi se u poglavlju 5, tačka 11 da “elektronski mediji, urednici i novinari moraju da omoguće svim grupama i delovima društva pravедno i ravnopravno izveštavanje u svojim programima, te da im tako i pristupe”. Međutim ne pos-

Primena je za sada nesistematična, a posebno izostaju mehanizmi koji bi se bavili uočavanjem i sankcionisanjem nečinjenja, tačnije izostanka obaveštavanja javnosti.

### 1.1.1. Međunarodno i domaće zakonodavstvo

Preduslov za ostvarivanje svih kulturnih prava jeste pravo na učešće u kulturnom životu, koje se svrstava u red osnovnih prava nacionalnih manjina “kao prava na zaštitu njihovog grupnog kulturnog identiteta” (Dimitrijević, 1999, 126). Ovo pravo tesno je povezano sa pravom na slobodu izražavanja koje podrazumeva da se bez obzira na granice traže, primaju, koriste i šire informacije i ideje bilo kojim sredstvima, pa tako i mas-medijima. Ovo pravo pretpostavlja različite obaveze državnih vlasti, među kojima je i regulisanje i pomaganje funkcionisanja medija na jezicima nacionalnih manjina u sredinama u kojima su one dominantne.

U zemljama u kojima se demokratski procesi tek uspostavljaju, kao što je i u Srbiji, odnosno gde demokratski zakoni nisu u punoj meri uspostavljeni, ili primenjeni u svakodnevnoj praksi, “mediji su jedini kontrolor vlasti i jedina spona između te vlasti i onih koji su tu vlast navodno demokratski birali” (Pešić, 2003 : 37). Stoga je veoma značajno da za takvu ulogu mediji imaju uporište i u međunarodnim dokumentima i u domaćim zakonima.

Međunarodno i domaće zakonodavstvo je ovu oblast temeljno uredilo i to u nekoliko nivoa.

*Osnovni nivo* utvrđen je u **Univerzalnoj deklaraciji UN o ljudskim pravima** (1948), članom 19 koji predviđa slobodu mišljenja i izražavanja i slobodu medija. Evropska konvencija o ljudskim pravima u članu 10 takođe precizira da svako ima pravo na slobodno izražavanje, koje uključuje pravo na mišljenje, davanje i primanje informacija i ideja. U Ugovoru o Evropskoj uniji proširen je u članu II-71 kojim se precizira da se mora poštovati sloboda i pluralizam medija. Ova bazična legislativa uključuje i zabranu diskriminacije i *jezika mržnje*. Jezikom mržnje se uobičajeno smatra distribucija informacija zasnovanih na rasnoj, etničkoj, nacionalnoj ili verskoj diskriminaciji, mržnja ili nasilje prema bilo kojoj rasi, odnosno grupi osoba različite nacije, vere ili boje.

---

toje nikakvi mehanizmi koji će to da kontrolišu i sankcionišu ukoliko se ne sprovodi. U Novinarskom kodeksu NUNS-a, koji je prihvatio i UNS, nema čak ni odredbe koja bi se odnosila na obavezu informisanja o marginalizovanim i uopšte manjinskim grupama i zajednicama.

*Prvi nivo* međunarodnih standarda u oblasti medija odnosi se na slobodu širenja informacija i na zaštitu od diskriminacije i to pre svih, gore definisanog, jezika mržnje. Mnogi međunarodni dokumenti definišu jezik mržnje i zabranu diskriminacije uopšte, posebno u medijima. Član 3c Deklaracije Saveta Evrope o slobodi izražavanja i informisanja ističe da su zemlje članice odlučile “da unaprede slobodan protok informacija, doprinoseći tako međunarodnom razumevanju, boljem poznavanju uvjerenja i tradicija, poštovanju različitosti mišljenja i međusobnom obogaćivanju kultura” (Tatalović, 2004, 11). Prema praktikumu *Achieving media responsibility in multicultural societies* (2006 : 14), to su član 3 Konvencije UN za prevenciju i osudu genocida (1951), član 20 i 26 Konvencije UN građanskim i političkim pravima (1966), član 4 Konvencije UN o eliminaciji svih formi rasne diskriminacije, član II-81 Ugovora o Evropskoj uniji (2004), član 7 Konvencije Saveta Evrope o prekograničnoj televiziji (1989, amandmani 1998), član 22a iste konvencije – Direktive (1989, 1998).

*Drugi nivo* su međunarodna dokumenta koja štite prava manjina, kojima se posebno bavio Savet Evrope i 1995. usvojio najznačajniji – Okvirnu konvenciju o zaštiti nacionalnih manjina. Pristup manjina medijima je veoma značajan test zaštite manjinskih prava i demokratskog ustrojstva jedne zemlje. Član 9 ove konvencije je definisao suštinu prava manjina u medijskom sektoru:

1. *Ugovornice se obavezuju da priznaju pravo svakog pripadnika nacionalne **manjine na slobodu izražavanja**, koje obuhvata slobodu uverenja i primanja i davanja informacija i ideja, na manjinskom jeziku, bez ometanja od strane vlasti i bez obzira na granice. Ugovornice će obezbediti, u okviru svojih pravnih sistema, da pripadnici nacionalnih manjina imaju pristup sredstvima javnog informisanja bez diskriminacije.*
2. *St. 1 ne sprečava ugovornice da **zatraže odobrenje**, bez diskriminacije i na osnovu objektivnih kriterijuma **za emitovanje radio i TV emisija** ili otvaranje bioskopskih preduzeća.*
3. *Ugovornice neće ometati stvaranje i korišćenje štampanih sredstava javnog informisanja od strane pripadnika nacionalnih manjina u zakonskim okvirima za zvučne radio i televizijske emisije, obezbediće koliko god je moguće, a uzimajući u obzir odredbe st. 1, da pripadnici nacionalnih manjina dobijaju mogućnost stvaranja i korišćenja sopstvenih sredstava javnog informisanja.*
4. *U okviru svojih pravnih sistema, ugovornice će usvojiti adekvatne mere da se pripadnicima nacionalnih manjina **olakša pristup sredstvima javnog informisanja** i u cilju u napređenja tolerancije i omogućavanja kulturnog pluralizma.*

Drugi izuzetno značajan dokument je Evropska povelja o zaštiti regionalnih i manjinskih jezika. Član 11 ovog dokumenta je ključan za kreiranje manjinske medijske politike.

U tim međunarodnim aktima su uspostavljeni standardi. Prvi standard je da nacionalne manjine moraju imati pristup svim medijima, bez diskriminacije, potom da mogu slobodno i bez ikakvih ograničenja primati i slati informacije, bez obzira na granice i aktuelne političke vlasti.

Drugo pravo, koje je utvrđeno i našim domaćim zakonodavstvom (pre svega u Zakonu o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina Republike Srbije, a i u paketu medijskih zakona Republike Srbije<sup>70</sup>), je pravo nacionalnih manjina da same osnivaju svoje medije i da njima samostalno upravljaju i treće pravo, koje Okvirna konvencija utvrđuje, je zapravo obaveza države da olakša predstavnicima nacionalnih manjina pristup sredstvima javnog informisanja. To se dakle odnosi na javne radiodifuzne servise. Intencija ove odredbe je da manjine budu uključene u uređivačku politiku i izradu programa u javnim radiodifuznim servisima. Pošto to nije bilo najjasnije svim zemljama i pošto se ovoga nisu pridržavale, kasnije je Savet Evrope izdao komentare i preporuke, koji se upravo tiču ovog člana, preporučujući svim zemljama potpisnicama Okvirne konvencije da posebno finansiraju programe na jezicima nacionalnih manjina i programe koji se tiču nacionalnih manjina, a na većinskom su jeziku. Dakle, podjednako je važno da manjine međusobno budu informisane na sopstvenom jeziku, ali da većina bude informisana o problemima i životu nacionalnih manjina. Upravo u ovom drugom delu je medijska scena Srbije nedovoljno razvijena i demokratski je nezrela. Dakle, nije dovoljno deklarativno se založiti za pravo nacionalnih manjina da budu informisane, nego obezbediti i novac za takav vid informisanja. Izričito se navodi da je potrebno obezbediti dodatna finansijska sredstva za medije nacionalnih manjina, s obzirom na to da to zahteva dodatno finansiranje i dodatne troškove.

Ono što su druge konvencije zaboravile, a Povelja ističe jeste potreba da se obezbedi kontinuirano obrazovanje novinara na manjinskim jezicima i manjinskim medijima, kako bi postigli nivo i standard koji imaju novinari u drugim medijima, što se takođe ističe i u OEBS-ovim preporukama za SCG iz 2003, dok je još egzistirala Državna zajednica.

---

70 Zakon o radiodifuziji (2002, redefinisani 2005),

- Zakon o javnom informisanju (2003)

- Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004)

- Odluka Skupštine APV o prenosu osnivačkih i vlasničkih prava za medije na jezicima nacionalnih manjina na nacionalne savete (2004)

*Treći nivo* se odnosi na kulturnu raznolikost i on se još uvek u međunarodnom zakonodavstvu kreira. UNESCO je doneo 2001. Deklaraciju o kulturnom diverzitetu koja govori o kulturnim različitostima, ali veoma uopšteno, i navodi sledeće ciljeve:

- da ohrabruje digitalnu pismenost
- promovise lingvističku različitost u sajberspejsu
- ohrabruje produkciju, očuvanje i distribuciju različitih sadržaja u medijima i globalnim informativnim mrežama
- promovise ulogu javnih radiodifuznih servisa u razvoju audiovizuelne produkcije sadržaja visokog profesionalnog kvaliteta (*Achieving media responsibility in multicultural societies*; 2006 : 18).

Domaće zakonodavstvo je takođe ozbiljno definisalo ovu oblast.

U **Zakonu o radiodifuziji**, 2002. (član 21 “Suzbijanje govora mržnje”, član 68 “Opšte obaveze emitera u odnosu na programske sadržaje”, član 77 “Ostvarivanje opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa”, član 78 “Obaveze nosilaca javnog radiodifuznog servisa u ostvarivanju opšteg interesa”, posebno paragrafi 2, 3, 4, 5, 10 i 11, kao i u **Zakonu o javnom informisanju**, 2003. (član 38 “Zabrana govora mržnje”, **Ustavu Srbije**, 2006. (član 14 “Zaštita nacionalnih manjina”, član 21 “Zabrana diskriminacije”, član 46 “Sloboda mišljenja i izražavanja”), član 48 “Podsticanje uvažavanja razlika”, član 79 “Pravo na očuvanje posebnosti”, član 81 “Razvijanje duha tolerancije”), predviđeno je da se u medijima razvija duh međukulturnog dijaloga, sprečava jezik mržnje, omogućući svim ljudima koji žive na teritoriji zemlje da primaju i odašiljaju informacije u sredstvima javnog informisanja.

Međutim, ono što teorija medija i medijska legislativa nisu jasno definisali jeste odgovor na pitanje šta se podrazumeva pod pojmom “mediji nacionalnih manjina”, pa s tim u vezi i mehanizme za ostvarivanje medijskog diverziteta i multikulturalnog pristupa u kreiranju medijske politike.

Dakle, ostaje otvoreno pitanje, najpre, da li su mediji nacionalnih manjina:

(a) samo oni mediji koji su u potpunosti formatirani i programirani na jeziku nacionalne manjine i ceo novinarski, upravljački i administrativno-tehnološki kadar se regrutuje iz te manjinske zajednice (poput štamparsko-izdavačkih kuća *Hlas Ludu*, *Magyar Szó*, *Ruske Slovo*, *Libertatea*); ili su to i

(b) oni mediji koji samo jedan deo svog “prostora”, odnosno “vremena” odvajaju za sadržaje prezentovane na jeziku nacionalne/nih manjina i za to imaju angažovane novinare iz manjinskih zajednica, organizovane u sopstvenim autonomnim redakcijama (tipa javnog servisa Radio televizije Novi Sad koja ima 6 redakcija na jezicima nacionalnih manjina i redakciju, kao i celu administraciju na većinskom jeziku, kao i “Zrenjaninske novine”, u kojima postoji stranica na mađarskom i rumunskom jeziku, ili “Kikindske” koje imaju takođe stranicu na mađarskom jeziku koju pripremaju novinari mađarske nacionalnosti); ili se mogu manjinskim medijima smatrati i

(c) mediji na jeziku većine, koji samo neke sopstveno proizvedene sadržaje prevode na jezike nacionalnih manjina i objavljuju/emituju, dakle bez angažovanja novinara iz tih zajednica (tipa servisa BETA na jezicima nacionalnih manjina, ili emisija vesti na bugarskom jeziku na Radio Nišu); da li su to i

(d) mediji koji su formirani kao multietničke redakcije koje proizvode sadržaje na različitim jezicima, ali ih uklapaju u jedan jedinstven program (tipa *Multiradio Radija 021 NS*); da li se pod medijima manjina mogu smatrati i

(e) oni koji nisu markirani isključivo kao “jezički” i “etnički” već i/ili rasno, odnosno verski?

Javni servisi u zemljama jugoistočne Evrope poznaju dva standarda, kada je reč o medijima i manjinama:

- objavljivanje sadržaja koje su pripremili novinari – pripadnici većine vezanih za multikulturalnost i nacionalne manjine za auditorijum većine;
- objavljivanje sadržaja koje su pripremili novinari – pripadnici manjina vezanih za multikulturalnost i nacionalne manjine za auditorijum manjina.

Prvi model ima ograničen domet i perspektivu koja je često stereotipna i ne uvažava u celosti informativne potrebe pojedinačnih nacionalnih, pogotovo jezičkih manjina.

Ono što predstavlja realnu opasnost drugog modela je getoizacija, zatvaranje u okvire medija na maternjem jeziku i istovremeno sužena dostupnost vodećim medijima i udarnim terminima. Istovremeno, većina u ovom slučaju smatra da je rešila problem i ispunila zahteve navedene u međunarodnim dokumentima, koje je ratifikovala kako bi postala deo demokratskog



sveta. Time suština multikulturalnosti nije postignuta, posebno i stoga što se pokazalo da su termini za manjine u elektronskim medijima, pa i javnom servisu, uglavnom ispunjeni folklornim sadržajima o pripremanju tradicionalnih, etnički obeleženih jela, čime se stvara veoma rasprostranjen stereotip da je ključna identifikacija manjina – nacionalna nošnja i nacionalna kuhinja, kao i folklorna muzika. Iz rečenog ne bi valjalo zaključiti da nije dobro da postoje programi na jeziku nacionalnih manjina za te manjine, već da je od suštinskog značaja za podupiranje multikulturalnosti upravo podsticanje visokoprofesionalnih programa na jezicima nacionalnih manjina i obezbeđivanje redovnog prevođenja tih sadržaja na većinski jezik i njihovo plasiranje i u veoma slušanim i gledanim terminima, pre svega, javnog servisa. “Ako hoćemo zaista biti otvorena društva u kojima će se svatko osjećati kao kod kuće, a nema razloga da se etničke manjine ne osjećaju tako, pogotovu ne u jugoistočnom dijelu Evrope – onda mora i tzv. mainstream, većinski program da bude otvoren prema manjinama. (...) Dakle, umjesto što se o manjinama govori samo u političkom kontekstu, pred izbore i ratove, i umjesto što se kriminalcima spominje nacionalnost samo kad dolaze iz neke manjine – televizije, naročito javne, trebale bi i njih imati u vidu kada kreiraju svoju ‘news agendu’. Na kraju krajeva – svakome se dogodi da se nađe u situaciji kad je manjina. I to treba pamti. Da, dakle, za početak, svijet vidi očima onog drugog. Jer smo onom drugom mi drugi” (Pešić, 2003 : 42).

Manjinski auditorijum u istraživanju objavljenom u *Achieving media responsibility in multicultural societies* (2006 : 39), smatra da dobro formatirani i programirani mediji nacionalnih manjina treba da ostvare tri cilja:

- da informišu,
- da unaprede i oblikuju kulturu manjina,
- da obrazuju.

Pri tome se kombinovani model može smatrati dobrom praksom.

Moguće preporuke za unapređenje multikulturalizma u medijima i podršku medijima nacionalnih manjina, što bi doprinelo razvoju kulturnog pluralizma i ohrabrilo toleranciju i nediskriminatorni medijski diskurs, baziraju se, pre svega, na unapređenju ali i primeni postojeće legislative, potom samoregulative u medijima, osnaživanju javnih servisa, organizovanju

treninga za senzibilisanje novinara za manjinska i multikulturalna pitanja, kao i na saradnji između javnog servisa i drugih, pre svega regionalnih i lokalnih medija, potom manjinskih zajednica, nevladinog i vladinog sektora. Posebno važna komponenta je obezbeđivanje prevoda za sadržaje na manjinskim jezicima za opštu publiku, kojoj je jezik većine zajednički komunikacioni kanal.

### **1.1.2. Transformacija RTV Novi Sad u Javni servis Vojvodine**

Zakon o radiodifuziji predviđa restrukturisanje Radiotelevizije Srbije, kao državocentričnog medija, u dva javna servisa: Radiodifuznu ustanovu Vojvodine (RUV), sa sedištem u Novom Sadu i Radiodifuznu ustanovu Srbije, sa sedištem u Beogradu, što je, barem kada je reč o formalnim pretpostavkama, i urađeno u 2006.

Zatečeno stanje je da RTV (RUV) emituje radio i TV program čak na 8 jezika – većinskom i nacionalnih manjina (mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom, romskom, hrvatskom, ukrajinskom). U Radiju i Televiziji postoje redakcije programa na srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom jeziku, kao zaokružene celine, sektorski strukturirane. Povremeno se emituju emisije na hrvatskom, ukrajinskom, a nekad i nemačkom jeziku, koje pripremaju pojedinci, odnosno nezavisne produkcije, a RTV ih emituje. Sve rečeno usložnjava pozicioniranje u široj zajednici ovog značajnog medija koji ima poluvekovnu tradiciju. Multijezičnost u procesu transformacije zahteva ozbiljno promišljanje formatiranja, odnosno kreiranja programskih šema sa fokusom na multikulturalizam, odnosno interkulturalnost (viši stepen uvažavanja, poštovanja i praktikovanja višejezičnosti i tolerancije) kao osnovu jačanja “vojvođanskog identiteta”, što je inače i jedan od osnovnih razloga postojanja Pokrajinske radiodifuzne ustanove. Međusobno uvažavanje na ovim prostorima zasniva se na poznavanju, odnosno informisanju o kulturama svih nacionalnih zajednica koje žive u Vojvodini. Javni servis Pokrajine, stoga, ima osnovnu ulogu da promovise međunacionalnu toleranciju, upravo kroz programe i na većinskom i na jezicima nacionalnih manjina, kao zajedničku vrednost koja prihvata i razume različitost.

Valja podsetiti da Radiodifuzna ustanova Vojvodine emituje programe za radio preko tri frekvencijske mreže. Jedna je za program na srpskom, druga za program na mađarskom, a treća za programe na slovačkom, rumunskom, rusinskom, ukrajinskom, romskom i bunjevačkom jeziku. Pri tome, zbog loše tehničko-tehnološke opremljenosti druga frekvencija veoma slabo pokriva Banat, a treća Bačku. To praktično znači da se emisija na bunjevačkom jeziku ne čuje u regionu

Subotice, gde inače ova manjina živi, a romski se ne čuje na većem delu teritorije Vojvodine. Takođe, valja naglasiti da radijski programi RUV ne dosežu zakonski minimum od 92% pokrivenosti signalom na teritoriji Vojvodine u ovom trenutku (proleće 2007). Televizijski program se emituje na dva kanala. Prvi je rezervisan za sadržaje na jeziku većine, a drugi dele svi jezici nacionalnih manjina i na njemu se deo vremena koristi za repriziranje emisija sa Prvog kanala RUV.

RUV je u transformacioni proces ušla u drugoj polovini 2006. pod veoma nepovoljnim okolnostima, bez sopstvene zgrade (zgrada Televizije Novi Sad je uništena tokom NATO udara, 1999), veoma skromnog tehničkog, ali i, što je najozbiljniji problem – kadrovskog potencijala, budući da je uvod u transformaciju državocentrične radiotelevizije u javni servis bila racionalizacija poslovanja, u okviru koje je ponuđen “socijalni program” svim zaposlenima, bez obzira na to da li je njihov stepen stručnosti neophodan za funkcionisanje medija. Neselektivni socijalni program doveo je do potpunog kolapsa u radu, posebno redakcija na jezicima nacionalnih manjina u Radioteleviziji Novi Sad. Dovedeno je u pitanje realizovanje programa Javnog servisa Vojvodine, čija je misija razvijanje informisanja na jezicima nacionalnih manjina.

Dugogodišnja devastacija programa kako na većinskom, tako još ozbiljnije i na jezicima nacionalnih manjina, zahteva od menadžmenta i posebno od uredničkog i novinarskog kadra sistematski pristup formatiranju i programiranju kako informativnih, tako i obrazovnih i zabavnih sadržaja, ali i kreiranje novog identiteta javnog servisa Vojvodine usredsređenog i na afirmaciju multikulturalizma. Da bi se to ostvarilo, neophodna je temeljna obnova kadra i povećanje profesionalnih, ali i tehničkih standarda.

Ova studija ukazuje na zatečeno stanje i prve korake u transformacionom procesu, ali pruža i moguće viđenje kako da se taj proces bolje i brže okonča.

## **1.2. Metod i korpus**

### **1.2.1. Metod**

Osnovna metoda monitoringa je analiza *medijskog diskursa*. Upotrebene su dve tehnike: (a) kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja i (b) dubinski grupni razgovor.

(a) Za kvantitativno – kvalitativnu analizu sadržaja korišćen je kodeks koji je, osim osnovnih podataka (medij, dan u sedmici, emisija, redni broj i dužina priloga), uključivao još i kodiranje žanra, teme, aktera, izvora informacije, audio/vizuelne prezentacije, povoda, lokacije, autora priloga, subjekta, personalizacije subjekata, citatnost, aktere, personalizaciju aktera, vrednosnog konteksta u koji su postavljeni akteri.

*Jedinica analize* je bila, prema Emanuelu Šeglofu, *komunikaciona* – iskaz. Podsetimo da, prema Šeglofu, značajnu etapu u analizi medijskog diskursa u okviru utvrđivanja metoda i tehnika čini određivanje jedinice analize koja mora da odgovara prirodi onoga što se istražuje. Kako je ovde reč o dva ciklusa monitoringa (prvi i treći), o kvantitativno-kvalitativnoj analizi sadržaja centralnih informativno-političkih emisija (CIPE) Javnog servisa Vojvodine (RUV), za jedinicu analize je određen “iskaz”, tačnije – pojedinačni prilog od spikerske najave do odjave. Za drugi monitoring, kada su u pitanju takozvane kolaž ili sporovozne emisije, primenjen je isti princip.

(b) *Dubinski grupni razgovor* (fokus grupe), kao potpora kvantitativno-kvalitativnoj metodi analize sadržaja, urađen je u decembru 2006. na 6 jezika i fokusirao se na najvažnija pitanja koja su interesovala istraživače. Diskusija je bila polustrukturirana, što je nametnulo aktivnu ulogu moderatora, koji su i sami bili dobri poznavaoi teme, kulturnog koda, jezika.

### **1.2.2. Korpus**

Od septembra 2006. do januara 2007. realizovana su tri ciklusa monitorovanja programa Radiodifuzne ustanove Vojvodine RTV – javnog servisa Vojvodine na većinskom i jezicima nacionalnih manjina (mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom):

- Prvi ciklus – informativni sadržaji, praćeni u centralnim informativno-političkim emisijama (CIPE) od 18. do 24. septembra 2006.
- Drugi ciklus – informativni i kulturno-obrazovni sadržaji, praćeni od 6. do 12. novembra 2006.
- Treći ciklus – informativni sadržaji – praćenje predizborne kampanje u informativnim sadržajima od 12. do 18. januara 2007.

U okviru svakog ciklusa pratilo se sedam (7) dana radio/TV programa na srpskom, mađarskom, slovačkom, rusinskom, rumunskom i romskom jeziku.

U prvom ciklusu su praćene ukupno 73 centralne informativno-političke emisije, u drugom ciklusu je praćeno prosečno tri sata dnevno na većinskom i na svakom od jezika manjina, i to – informativnih, obrazovnih i zabavnih emisija.

U trećem ciklusu su po istom modelu kao u prvom praćene informativne emisije, s tim što je poseban fokus bio predizborna kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji.

## **2. Analiza empirijskog materijala**

### **2.1. Uvodne napomene**

U ovom poglavlju želimo da ukažemo na nalaze dobijene kvantitativno-kvalitativnom analizom programa na šest jezika (srpski, mađarski, slovački, rumunski, rusinski i romski) Radiodifuzne ustanove Vojvodine, sa fokusom na prisutnost/odsutnost multikulturnih sadržaja u Javnom servisu, s obzirom na to da je misija ovog medija upravo podržavanje manjinskih kultura i zajednica i afirmacija multikulturalizma – kroz programe na većinskom i jezicima manjina, kao modela zajedničkog života u Vojvodini. U analizu su uključeni i neki rezultati dobijeni dubinskim grupnim razgovorom, a neposredno se odnose na prisutnost/odsutnost multikulturnih sadržaja u Javnom servisu Vojvodine.

Rezultati se odnose isključivo na period od septembra 2006. do januara 2007, tačnije na period u kojem je menadžment RUV tek započinjao, kako sagledavanje zatečenog stanja, tako i planiranje transformacije ovog državnocentričnog medija u javni servis. To znači da ih treba promišljati u datom kontekstu, veoma nepovoljnom za start medija, koji bi trebalo da odražava komunikacione potrebe cele Pokrajine, dakle i većinskog i manjinskog stanovništva.

Ovde valja podsetiti da, prema popisu stanovništva iz 2002. godine, u Srbiji, bez Kosova i Metohije, živi 1.135.393 pripadnika nacionalnih manjina. Najveći broj nacionalnih manjina živi u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini – Mađari (290.207), Hrvati (56.645), Slovaci (56.637), Rumuni (30.419), Romi (29.057), Bunjevci (19.766), Rusini (15.626), Makedonci (11.785), Ukrajinci (4.635), Nemci (3.154), Česi (1.648) i drugi.

Komunikacione potrebe na sopstvenom/maternjem jeziku u vojvođanskim elektronskim medijima ostvaruju Srbi, Mađari, Slovaci, Rumuni, Rusini, Romi, Bunjevci, Hrvati, Makedonci, Česi, Nemci, Ukrajinici. Od pomenutih, Javni servis Pokrajine emituje svoje sadržaje na 8 jezika u momentu monitoringa. Projektni tim se odlučio da prati 6 programa, tačnije one koji imaju decenijsku tradiciju i zaokružene programske blokove, kao i formirane redakcije sa utvrđenom strukturom i hijerarhijom, te stabilnom programskom šemom koja zadovoljava informativne, obrazovne i zabavne potrebe auditorijuma na većinskom i jezicima manjina, kako na radiju tako i na televiziji.

Monitoring je dugoročni projekat kako bi se uočili pomaci u transformaciji RTV NS u RUV. Stoga se već sada može navesti da su kasniji ciklusi monitoringa uočili poboljšanje u odnosu na rezultate koji se prezentuju u ovom izveštaju. Trebalo bi imati u vidu da će oni biti detaljno komentarisani u narednoj publikaciji. U ovom izdanju reč je isključivo o startnoj poziciji i zatečenom stanju, nultoj tački transformacije RTV NS u RUV.

## **2.2. Rezultati i analiza**

Dobijeni rezultati kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja RUV u posmatrana 3 ciklusa podudaraju se sa sličnim istraživanjima kod nas (Milivojević, Valić Nedeljković), u zemljama okruženja (Vilović, Malović, Tatalović, Kanižaj) i u svetu (Teun Van Dijk).

Podudarni rezultati svode se na to da je izveštavanje o manjinama direktno uslovljeno kvalitetom međunacionalnih odnosa u jednoj sredini; ne postoji srazmernost veličine manjinske populacije u odnosu na njenu prisutnost u medijima; uočava se disbalans tema (preovlađuju političke, nedostaju informacije o kulturi, obrazovanju, umetnosti manjina); da se društveni stereotipi i predrasude reflektuju i u medijima; tabloidizacija medija podstiče pojednostavljeno, senzacionalističko i netolerantno pisanje o manjinama; selektivno se iznose činjenice o uzročno-posledičnim vezama u sagledavanju pojava vezanih za manjine, njihova prava, položaj u društvu (često su vezane za sitni kriminal, na primer, Romi). Istovremeno, mediji podstiču širenje stereotipa i predrasuda; promovišu diskriminatornu upotrebu politički nekorektnog jezika; ignorišu manjinsku problematiku. Teme koje se obrađuju, a vezane su za nacionalne manjine, uglavnom su, prema studijama Van Dijka, problemi koje manjine stvaraju u društvu, mnoge teme koje su sastavni deo pisanja, kada je većinsko stanovništvo u pitanju (participiranje u privredi, politici, društvu) nedostaju, kada je o manjinskom stanovništvu reč, iako i u tim sredinama ima podjednako dobrih

primera i rezultata. “Dominantna slika koja se o manjinama stvara u medijima jeste da su one uzroci problema” (Van Dijk, 1987).

Manipuliše se manjinama i kada je u pitanju selekcija vesti, ne puštaju se citati predstavnika manjina, posebno ne na njihovom maternjem jeziku titlovano na većinskom (Valić Nedeljković).

Rezultati monitoringa Javnog servisa Pokrajine su ukazali na to da se multietnički karakter Vojvodine retko vidi u informativnim emisijama RUV i to na svim posmatranim jezicima.

Multietničnost je veoma oskudno reprezentovana, kako u:

- (a) izboru tema o kojima vesti govore, tako i u
- (b) izboru subjekata o čijim aktivnostima ili stavovima izveštavaju i
- (c) sadržaju stavova koji se u programu na indirektan način afirmišu ili kritikuju.

a) U Kodeksu za analizu sadržaja vesti, kao **posebna tema**, izdvojeno je bilo kakvo pominjanje **multietničkog života u Vojvodini**, odnosno više od jedne etničke zajednice, na primer, izjave funkcionera u kojima se pominju položaj ili prava manjina, obrazovne ili druge aktivnosti koje su na neki način povezane sa etničkim zajednicama, čak i zvanične čestitke posebnih praznika pojedinim etničkim grupama.

U posmatranom periodu, iako je tema multikulturalnosti definisana veoma široko, u programima RTV registrovano je veoma malo priloga u kojima se ona pojavljuje, bilo kao jedina ili kao sporedna tema.

**Nijedanput** u TV vestima na srpskom i romskom, radio vestima na slovačkom i rusinskom i **svega 2 ili 3 puta** u ostalim programima tokom praćenja.

Među 775 ukupnog broja registrovanih tema u svim TV vestima, multikulturalnost je registrovana 9 puta (1,2%), a 6 puta među 738 tema u svim radio vestima (0,8%) prvog ciklusa.

b) **Subjekti iz manjinskih etničkih zajednica** relativno retko se javljaju među subjektima o čijim aktivnostima ili stavovima govore vesti, ne samo u programima na većinskom, tj. srpskom jeziku, već i u programima na jeziku njihove etničke grupe.

U TV vestima na **srpskom jeziku** subjekti nesrpske nacionalnosti su zastupljeni u **3%** slučajeva među svim subjektima – ima ih 7 među 203 ukupno pomenutih, a u radio programu u **6%** slučajeva.

Subjekti srpske nacionalnosti izrazito dominiraju i u programima na jezicima etničkih zajednica – u njima se pripadnici manjina pominju u 1% pa do 1% - 20% slučajeva među svim registrovanim subjektima. Izuzetno retko su to subjekti iz druge manjine, a ne one na čijem jeziku se program emituje.

Po pravilu, subjekti iz etničkih zajednica se češće pojavljuju kao protagonisti vesti u TV (10% slučajeva), nego u radio programu (6%).

Od svih analiziranih programa, najviše pažnje svojoj etničkoj grupi poklanja TV program na mađarskom jeziku (17%) i romskom jeziku (oko 20% etničkih subjekata). Isti nalaz je dobijen i, na primer, u trećem ciklusu monitoringa, kada je u fokusu bila poslednja sedmica predizborne kampanje. Uočeno je da je televizijski program na romskom jeziku favorizovao isključivo dve romske partije i Udruženje Roma, o drugim političkim akterima u toku posmatranog najznačajnijeg i udarnog perioda predizborne kampanje Romi na svom jeziku nisu mogli da slušaju i gledaju.

Nešto manje pažnje daju TV vesti na rumunskom i rusinskom – 12% i 11%, radio vesti na mađarskom – 10%.

Nasuprot rečenom, radio i televizijski program na slovačkom jeziku izuzetno retko govore o aktivnostima slovačkih subjekata (1% i 3%), a to u veoma oskudnom procentu čine i radio vesti na rusinskom i rumunskom jeziku (2% i 6%).

Dobijeni rezultati, koji se odnose isključivo na praćene emisije, ukazuju na to da ne postoji usklađenost planiranja programa sa misijom medija, što se odražava u niskoj usmerenosti informativnih programa na manjinskim jezicima na zbivanja u etničkoj zajednici.

To ukazuje na činjenicu da su se u određenim informativnim emisijama novinari više bavili prevođenjem agencijskih vesti nego praćenjem događaja u sopstvenoj, ali i drugim manjinskim zajednicama.

Istovremeno, vidljivo je da senzibilisanost novinara, a pre svega uredničkog kadra, ne postoji u dovoljnoj meri za afirmisanje multikulturnog društva u kome je važno da sve etničke zajednice budu upoznate sa životom svih drugih nacionalnih manjina. Ksenofobično zatvaranje u okvir sopstvene etničke i jezičke zajednice u programima na jezicima manjina korespondira i sa nalazima drugih istraživanja, koja ukazuju na to da je od vremena raspada Jugoslavije pojačana etnička distanca među



nacionalnim zajednicama, odnosno zatvaranje u sopstvene okvire na tlu Vojvodine/Srbije (Bačević, Golubović, Ilić, Cvejić – prema Komšić, 2006 : 413-421).

Ovaj nalaz su potvrdili i učesnici u fokus grupama, koji su jasno naveli da se posebno u manjinskim programima kao eksperti javljaju uvek iste osobe, odnosno kao oni koji govore u ime manjine i o manjini i zastupaju manjine u sopstvenom, ali i u emisijama programa na većinskom jeziku. Druga istraživanja su pokazala slične rezultate (Noelle-Neumann – Mathes, prema: Kanižaj, 2006 : 28) koji se tumače kao fenomen “podudarnosti”. To znači da novinari, prateći šta se objavljuje u drugim medijima, i sami koriste slične ili iste osobe za slične teme, za koje su uočili da se učestalo pojavljuju u sferi javne komunikacije. Za manjinske zajednice je to još simptomatičnije jer je izbor, a priori, sužen u odnosu na ponudu većinskog naroda. Istovremeno, elite su podjednako moćne i svedene na još ograničeniji broj osoba.

Jedan od zadataka Javnog servisa u Vojvodini je upravo ponovno smanjivanje etničke distance i afirmacija multikulturalizma, kao i prožimanja kultura. Jedan od načina je i senzibilizacija na jezik drugog, što bi Javni servis trebalo da čini uvođenjem novog programskog standarda, tj. da svaki akter govori/bude citiran na svom maternjem jeziku, uz prevod na jezik emitujućeg programa.

### **c) Sadržaj stavova koji se u programu na indirektan način afirmišu ili kritikuju. Odsustvo afirmacije etničke tolerancije kao važne društvene vrednosti**

Analiza informativnih emisija imala je cilj da registruje i neke sadržaje, tj. predmete (objekte) stavova koje su izražavali subjekti o čijim aktivnostima ili mišljenjima se izveštavalo u vestima.

**Međuetnička tolerancija nije bila čest predmet stava onih subjekata koji su govorili u vestima RTV** – to se desilo po jednom u radio programu na srpskom i TV programu na mađarskom, po 2 puta u TV programu na srpskom i radio programu na mađarskom, 2 i 3 puta u programima na slovačkom, nijednom u TV programu na rumunskom, radio programu na rusinskom i TV programu na romskom – u prvom posmatranom periodu.

Emitovanje višejezičkih priloga, kao i afirmacija jezika sredine, sasvim je sporadična pojava u svim programima RUV.

Navodimo nekoliko primera koji se izdvajaju od opšte ponude na radijskim i televizijskim programima RUV-a u praćenom periodu koji pokriva ovaj ekspertski izveštaj (septembar 2006 – januar 2007).

Televizijski program na romskom jeziku afirmiše multikulturalnost u različitim vidovima inkluzije Roma u većinsku zajednicu. U jednoj od posmatranih emisija Rom govori o dobrim odnosima sa neromima i kao dokaz navodi postojanje velikog broja mešovityh brakova. Govori o obrazovanju romske dece u selu Jabuka, koja pohađaju školu i nemaju problema sa neromskom decom i gde nema diskriminacije. Ovo je inače prototipično za romsku populaciju koja i po nekim drugim istraživanjima (Vesna Dejanović i Ljubomir Pejaković, 2006) procenjuje da je manja distanca Roma prema neromima nego obrnuto.

U programima na romskom jeziku, višejezičnost, odnosno dvojezičnost – upotreba romskog i srpskog jezika je uobičajena praksa. Često su emisije u potpunosti na jeziku većine, s tim što su samo najava i odjava voditelja na romskom. Koliko god se dvojezičnost i afirmacija multilingvističke prezentacije medijskih poruka u multikulturnim sredinama smatra dobrom praksom, u ovom slučaju nije poželjna, pre svega zato što ovaj program treba da doprinese i standardizaciji romskog jezika.

Jedan od retkih primera dobre prakse u posmatranom periodu je TV program na rusinskom jeziku, koji je gotovo potpuno usmeren samo na jednu oblast – obrazovanje i kulturu, i sporadično na sport. U njemu se osnažuje etnički identitet Rusina (izrazito se afirmiše značaj maternjeg jezika, kao i vrednost nacionalne kulture), ali se istovremeno pozitivno vrednuje multikulturni i multiverski kontekst. Jedan od priloga u programu govorio je o akciji organizacije “Karitas”, koja okuplja mlade iz različitih etničkih i verskih sredina i ujedinjuje ih kroz zajedničke sportske i druge dobrovoljne aktivnosti. Drugi je prikazivao festival folkloru, o kojem su akteri govorili na četiri jezika – rusinskom, ruskom, ukrajinskom i srpskom. Posebno je vredan pažnje prilog o afirmaciji učenja jezika sredine na televizijskom programu na rusinskom jeziku. Voditeljica govori o tome kako je učenje jezika drugih manjina preduslov za toleranciju i tako najavljuje izveštaj o nastavi mađarskog jezika u Kucuri za decu koja nisu Mađari. Voditeljica pita učenike šta su naučili na časovima mađarskog, šta znače pojedine reči, s kim govore na mađarskom, kako im se sviđa jezik itd. Koliko su ovakve rubrike važne, govore i podaci da je učenje jezika sredine gotovo nestalo iz vojvođanskih škola tokom devedesetih godina dvadesetog veka. Nekada dobra praksa senzibilizacije mladih na drugog i drugačijeg, učenjem jezika tog drugog, danas je prava retkost. Tim pre su ovakve rubrike neophodne, kao deo primarne misije javnog servisa – afirmacije vojvođanske multijezičnosti.

Ovo su primeri kako se multikulturalnost neguje kao nešto što je izuzetno, nešto što nije norma, što je vredno pažnje upravo zato što je drugačije od uobičajenog.

Jedino se u TV programu na mađarskom jeziku, ali samo na nivou jezika, multikulturalnost afirmisala na drugačiji način, i to kao sastavni deo normalnog života – bez te vidljive pouke (što i jeste poželjno) nego kao neupitni deo svakodnevice.

Od ukupno 95 subjekata u ovom programu, 16 nije govorilo mađarski. Srpski se najviše koristio u emisiji za poljoprivrednike. Ukupno 11 od 25 subjekata koji se čuju u tonskom snimku govorilo je srpski, a jedan rusinski.

Ipak, ni ovaj program se nije pokazao kao mesto u kojem se na problemski način govori o teškoćama koje u razvijanju multikulturalnog društva susreće mađarska zajednica. Etnička mešovitost stanovništva Vojvodine pomenuta je u ovom programu 7 puta među ukupno 95 tema, ali na nivou poruka o potrebi tolerancije i poštovanja manjinskih prava.

U programima na većinskom jeziku retko se predstavljaju “velikani” manjinskih kultura, kao što je, na primer, to bio slučaj u kolaž programu Radio Novog Sada “Od devet do jedan”, kada je govoreno o delu “velikana rusinske kulture Havrila Kosteljnjika”.

U razgovorima u fokus grupama uočene su veoma pozitivne reakcije participanata na multikulturalne sadržaje. Zabeležena su očekivanja auditorijuma da takvih emisija i rubrika mora biti mnogo više, kao i to da bi valjalo da se čuju različiti jezici, uz simultana prevođenja ili titlovanje. Posebno je isticano da se od Javnog servisa očekuje bolja i vidljivija uzajamna programska razmena priloga, zatim veći broj tema iz života drugih nacionalnih zajednica, ali i manjinskih u programima na srpskom jeziku. Zapaženi su predlozi da javni servis treba da ostvaruje obrazovnu ulogu i u oblasti podučavanja auditorijuma o manjinskim jezicima, koji se govore u ovoj sredini.

Javni servis bi na taj način poradio na degetoizaciji i prikazivanju pravog stanja stvari u manjinskim etničkim zajednicama, što i treba da bude glavna odlika programa RUV.

Učesnici fokus grupa bi u ulozi sagovornika rado videli i pripadnike drugih nacija – kako većinskog naroda, tako i pripadnika ostalih etničkih grupa, a ne nužno samo sopstvene.

### **3. Zaključak i preporuke za dobru praksu**

Nakon sprovedene analize može se zaključiti da multikulturalni sadržaji, kao i jezička raznolikost, nisu prisutni u dovoljnoj meri u svakom od pojedinačnih programa radija i televizije RUV u posmatranom periodu (septembar 2006 – januar 2007). Naravno da u celokupnom emisionom korpusu RUV, dakako, predstavlja jedinstven medij ne samo u Srbiji već i na

području jugoistočne Evrope – po koncepciji i brojnosti emitovanih programa na višejezičkoj osnovi, što čini njegovu komparativnu prednost u dobroj praksi.

Uprkos valjanim zakonskim rešenjima i profesionalnim etičkim kodeksima, novinari u Vojvodini, pa tako i u RUV, uglavnom nisu senzibilisani za praćenje i istraživanje tema iz oblasti “drugosti”, čak ni za razumevanje potrebe za tim.

Povremeni medijski “izleti” u drugu sredinu/zajednicu/marginalnu grupu ne mogu se smatrati zadovoljavajućom informativnom praksom. Kada se u ovaj korpus “drugog” i “drugačijeg” uključe još dodatno i oni delovi manjinskih populacija koji su diskriminisani i medijski zanemareni i još po nekom od fokusa, kao na primer u odnosu na rodnost, osobe sa posebnim potrebama, ljude sa drugačijom seksualnom orijentacijom, dobijamo jednu ozbiljnu rigidnu medijsku praksu.

Socijalna distanca se ne smanjuje ni u vreme nakon demokratskih promena između manjinskih (etničkih, verskih, rod-nih, seksualnih, hendikepiranih) i većinske zajednice koje su obremenjene decenijskim zatvaranjima unutar svojih grupa. Tome sigurno doprinosi i slabo međusobno informisanje, što je pokazala i kvantitativno-kvalitativna analiza RUV.

Ipak, valja istaći da u emitovanim sadržajima RUV-a u posmatranom periodu postoji visok prag tolerancije, bez obzira na to što se ni jedan od pojedinačnih programa nije bavio, ili bar ne dovoljno i na odgovarajući način, problemima koje u razvi-janju multikulturalnog društva susreće svaka manjinska zajednica u Vojvodini, odnosno sumiranjem i komparativnom analizom onoga šta je zajednički imenitelj, kada je ova problematika u pitanju – svim manjinama u Pokrajini. Naravno da se podrazume-va, kao dobra praksa, da se isto tako i program na većinskom jeziku bavi tim pitanjima i da na taj način RUV opravda zadatak i misiju koju ima kao višejezički medij u dominantno multikulturalnoj sredini kakva je Vojvodina.

Ne bi trebalo smetnuti s uma da u stereotipe ne moramo da verujemo, ili čak da i ne verujemo, ali oni “rade” u nama pa makar se s njima i ne slagali. Stoga je prvi korak ka multikulturalnom ponašanju u javnoj komunikaciji posvešćivanje posto-janja stereotipa i svesno zalaganje da se u medijskim porukama oni izbegnu, ne samo u jezičkoj upotrebi već i u diskursnim strategijama medijskog govora, a potom, i na nivou planiranja programskih sadržaja, odabiranja tema i događaja koji će se obrađivati, izboru aktera i izvora informacija, upotrebi medijskih performansi (slika, ton, muzika...). Pri tome, programska raz-mena, zajedničke emisije, koprodukcije, prevođenje dokumentarnog i dramskog programa, TV filmovi iz domicilnih zemalja manjina titlovani na većinski jezik, afirmacija učenja i slušanja jezika sredine – spadaju u prioritete zadatke Javnog servisa Vojvodine.

#### 4. Literatura

- Achieving media responsibility in multicultural societies/ resource Pack: Information, Practices, Standards and Recommendations* (2006). King Baudouin Foundation and Inter Ethnic Initiative for Human Rights Foundation.
- Anić, Vladimir i Ivo Goldstein (1999). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb : Novi Liber.
- Bertrand Claude-Jean (\*). *M\*A\*S: sistemi medijske odgovornosti*. Mission to Serbia : OSCE.
- Dejanović Vesna i Ljubomir Pejaković, (2006) *Više od nezvanične procene – Položaj romske dece u Srbiji*. Beograd: Save the Children UK, Centar za prava deteta.
- Dejvis, M. (1989). Budžet tolerancije. U *O toleranciji. Rasprave o demokratskoj kulturi* (ur. Primorac). Beograd: Filip Višnjić. 141-160.
- Dimitrijević, V. i saradnici (1999). Kulturna prava. Beograd : Beogradski centar za ljudska prava.**
- Dragičević - Šešić, Milena (2007). Politika programiranja - kulturni diverzitet i zabava na RTV Vojvodina. U *Radio televizija Vojvodine u javnom interesu: monitoring transformacije Radiotelevizije Novi Sad u javni servis Vojvodine* (ur. D. Valić Nedeljković). Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Đordano, Kristijan (2001). *Ogledi o interkulturnoj komunikaciji*, Beograd: XX vek.
- Kanižaj, Igor (2006). *Manjine između javnosti i stvarnosti*, Zagreb: JETiC.
- Klajn, Ivan i Milan Šipka (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad: Prometej.
- Komšić, Jovan (2006). *Dileme demokratske nacije i autonomije: ogledi o političkoj tranziciji u Srbiji*. Beograd/Novi Sad: Službeni glasnik (Bgd)/Centar za regionalizam (NS).
- Krstić, Predrag (2004). *Tolerancija. Kritički pojmovnik civilnog društva 2* (ur. Predrag Krstić). Beograd: Grupa 484. 123-168.
- Molnar, Aleksandar (2004). *Građanin. Kritički pojmovnik civilnog društva 2* (ur. Predrag Krstić), Beograd: Grupa 484. 11-39.
- Pešić, Milica (2003). Tolerancija počinje kada priznamo predrasude, zbornik radova *Nacionalne manjine i k demokratskim standardima zaštite i prava* (ur. Stojan Obradović i Siniša Tatalović), Split: Stina. 37-42.
- Semprini, Andrea (1999). *Multikulturalizam*, Beograd: Clío.
- Šušnjić, Đuro (1997). *Dijalog i tolerancija: iskustvo razlike*, Beograd: Čigoja.

- Zachary, G. Pascal (2003). *The Diversity Advantage*, USA: Westview Press.
- Valić Nedeljković, D. (2006): Minorities in Serbia focus on Vojvodina. *Media and Minorities in South east Europe*, (eds Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic). Vienna: SEEMO, 540-554.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2007): Privatizacija i transformacija medija na jezicima nacionalnih manjina – javni servis u Vojvodini, prvi koraci i problemi..., zbornik radova: *Audiovizuelna obuka novinara na univerzitetima u Segedinu i Novom Sadu*, (ur. Livia Ivasko i Imre Matyus). Segedin: Univerzitet u Segedinu, Katedra za komunikaciju i medijske studije, 29-44.
- Van Cuilenburg, J. (1999): On competition, access and diversity in media, old and new. *New media and society*. London: Sage, 2: 183-207.
- Van Dijk, Teun (1987): *Communicating racism: Ethnic prejudice in thought and talk*. London: Sage.
- Tatalović, Siniša (2004): Pravo na medije, zbornik radova *Javnost i manjine* (ur. Stojan Obradović), Split: Stina.

## MULTICULTURALISM IN THE PROGRAMMES OF PUBLIC SERVICE OF VOJVODINA

### S u m m a r y

Goal of this paper is to highlight the results of a quantitative-qualitative analysis of content of 6 language programmes (Serbian, Hungarian, Slovakian, Romanian, Ruthenian and Roma) of the Broadcasting Service of Vojvodina. These results are gained during three monitoring periods (September 2006 – January 2007). The focus of these monitoring periods was on the presence/absence of multicultural contents in the Public Service, regarding the fact that the mission of this service is in fact supporting minority cultures and communities and their affirmation through majority and minority programmes, as well as promotion of multiculturalism as a model of joint life in Vojvodina. Some results, gained by deep group discussion, were also included in this analysis. These results are directly connected to the presence/absence of multicultural contents in Public Service of Vojvodina.

Basic finding is that such contents are neither present enough in the majority language programmes, nor in minority language programmes. Instruction for a good practice, thus, is that the task of Broadcasting Service of Vojvodina should be a serious long-term and short term planning of a programme in which multiculturalism as topic will be generally present at all levels – informative, educational and entertainment.

*Key words: multiculturalism, tolerance, hate language, stereotypes, public service, minority language media, media legislation, international legislative about minority rights, media tabloidisation, media responsibility*

## **NAČIN IZVEŠTAVANJA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA VOJVODINE O MEĐUNARODNOJ PROBLEMATICI**

Sažetak:

U ovom radu je analizirano izveštavanje medija Radiodifuzne ustanove Vojvodine o pitanjima iz oblasti međunarodnih odnosa u periodu kada je obavljen monitoring. Opisano je koliko i kako su TV Novi Sad i Radio Novi Sad (sa programima na srpskom i jezicima nacionalnih manjina) prenosili informacije o zbivanjima u svetu i aktivnostima Srbije na međunarodnom planu. Utvrđeno je da je izveštavanje, sa stanovišta regionalnog medija, bilo relativno dobro, ali su uočene i razne slabosti u tome, prvenstveno slab autorski pristup i dosta skroman vizuelni ili audio format informacija.

Ključne reči: *monitoring, Javni servis, informativni program, spoljna politika*



## 1. Uvod

Izveštavanje o pitanjima međunarodnih odnosa – ili, kako se to obično pogrešno naziva, o spoljnoj politici – specifična je oblast novinarstva. Iskustva, pa i rezultati relativno retkih istraživanja o tome<sup>71</sup> pokazuju da je to slabiji deo i u medijima razvijenih demokratskih sistema. Razlog za to nalažen je u slaboj zainteresovanosti njihovog javnog mnjenja za te teme, odnosno objašnjenju da i na velikim (“nacionalnim”) mrežama u SAD, a posebno na lokalnim programima građani traže informacije o domaćim, čak još uže, lokalnim događajima. Na osnovu toga Gabriel Almond je još pre pedesetak godina stvorio i čuvenu podelu javnog mnjenja SAD u oblasti spoljne i bezbednosne politike na “pažljivu javnost” i “šutljivu većinu”, što je Džejs Rozenau kasnije preradio u “trojnu” podelu – “masovnu javnost” (70% – 90%), “pažljivu javnost” (10% – 30%) i “lidere javnosti” (1% – 2%).<sup>72</sup>

U vreme real-socijalističkih sistema čak je postojao paradoks da su njihovi mediji svoju javnost opširnije (naravno, to ne znači nužno i informativno potpunije) obaveštavali o međunarodnim zbivanjima nego mnogo poznatiji mediji na Zapadu. I u bivšoj Jugoslaviji je, zbog velike uloge koju je, sticajem različitih okolnosti, imala na međunarodnom planu, ta vrsta informacija bila cenjena i rado gledana, slušana ili čitana. Čak se u novinarskim krugovima podrazumevalo da najbolji među njima idu u “međunarodnu rubriku”. Čak je dugo postojala tradicija da su informativne emisije u elektronskim medijima počinjale “međunarodnim vestima”, a i svi državni i prodržavni dnevni listovi su prve stranice imali rezervisane za tu rubriku.

I u (Miloševićevoj) SRJ je situacija, s obzirom na gotovo vitalni karakter uticaja međunarodnih činilaca na sudbinu i stanje u zemlji, bila slična i vesti i komentari o međunarodnim događajima bili su obimni i takođe na udarnim stranicama i u prvim minutima emisija na elektronskim medijima. Time, naravno, ne želimo reći da je kvalitet tog izveštavanja bio dobar (naprotiv, često je bio izuzetno manipulatorski intoniran), ali je neophodno naglasiti da je na obe strane – i kod “medijskih radnika” i kod “publike” – postojala svest o velikom značaju tih informacija i, čak, svojevrsnoj “gladi” za njima.

Nakon demokratskih promena, 2000. godine situacija se donekle promenila, jer je – pošto su međunarodni činioци i dalje bitni za vitalne državne i nacionalne interese – ostala ta vrsta “gladi” za takvim informacijama, ali je karakter izveštavanja

---

71 Najviše takvih istraživanja rađeno je u SAD, ali je njihove rezultate – s obzirom na velike razlike i u društvenoj strukturi dve zemlje i u medijskoj sferi – gotovo nemoguće primeniti na naš slučaj.

72 Uopredi: Gabriel A. Almond, “Public Opinion and National Security Policy”, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. XX (1956), No. 2, pp. 371-378

usaglašavan sa demokratizacijom društva i gubio je manipulatorski karakter. Štaviše, mora se istaći da je u ovom periodu od strane dela vladajuće elite intenzivno razvijana svest građana da treba da budemo deo modernog sveta, posebno da postanemo pridruženi, pa punopravni član Evropske unije, što su mnogi mediji prihvatili i kao sopstveni uređivački pristup, a neki i kao svoj izraziti credo. Zato možemo reći da danas u medijima u Srbiji (“generalno”) postoji obimno izveštavanje o zbivanjima u međunarodnim odnosima, u nekim medijima čak i vrlo dobro, a u medijima javnog servisa Srbije i obimno i relativno kvalitetno. Kakva je situacija sa izveštavanjem javnog servisa u Vojvodini, tj. Radiodifuzne ustanove Vojvodine?

## **2. Analiza empirijskog materijala**

Podaci prikupljeni u posmatranom periodu u oblasti izveštavanja o međunarodnim odnosima, evropskim integracijama i spoljnoj politici Srbije pokazuju sledeće:

## 2.1. Izveštavanje TV Vojvodine

Centralna informativna emisija	Svet	ex-Yu i matične države manjina	Beograd i verovatno Beograd	Druga mesta u Srbiji, cela Srbija	Novi Sad i verovatno Novi Sad	Druga mesta u Vojvod, cela Vojvod.	Drugo + vrem. progn. Vojvod/Srbija
<b>TV vesti - srpski</b>	38	6 +7	18+7	7+2	15+0	11 +0	12+7
<b>TV vesti - mađarski</b>	50	1+10	14 +8	1+0	18+2	16+1	7+7
<b>TV vesti - slovački</b>	31	0+5	12+4	1+0	10+0	5+0	8 +6
<b>TV vesti - rumunski</b>	33	0+7	4+5	1+1	8+2	7+0	9+6
<b>TV vesti - rusinski</b>	47	0+7	9+8	1+0	10+1	7+0	5+6
<b>TV vesti – romski</b>	11	0	8+3	1+0	6+0	5+0	1+6
<b>TV vesti - ukupno</b>	210	43	100	15	72	52	80
<b>Izraženo u %:</b>							
<b>TV vesti – srpski</b>	29	10	19	7	12	8	15
<b>TV vesti – mađarski</b>	37	8	16	1	15	13	10
<b>TV vesti – slovački</b>	38	6	20	1	12	6	17
<b>TV vesti – rumunski</b>	40	8	11	3	12	8	18
<b>TV vesti – rusinski</b>	46	7	17	1	11	7	11
<b>TV vesti – romski</b>	27	0	27	2	15	12	17
<b>TV vesti - ukupno</b>	37	7	17	3	13	9	14

Tabela 1.

Mesto odvijanja događaja u informativnim emisijama TV Vojvodine, *prema broju priloga*

Centralna informativna emisija	<i>Svet</i>	<i>ex-Yu i matične države manjina</i>	<i>Beograd i verovatno Beograd</i>	<i>Druga mesta u Srbiji, cela Srbija</i>	<i>Novi Sad i verovatno Novi Sad</i>	<i>Druga mesta u Vojvod, cela Vojvod.</i>	<i>Drugo + vrem. progn. Vojvod/Srbija</i>
<b>TV vesti - srpski</b>	2752	924	1047	430	1418	1067	758
<b>TV vesti - mađarski</b>	2243	1266	955	40	1214	1495	499
<b>TV vesti - slovački</b>	1093	185	503	23	396	340	406
<b>TV vesti - rumunski</b>	986	468	266	40	405	480	418
<b>TV vesti - rusinski</b>	1333	201	468	27	417	297	219
<b>TV vesti – romski</b>	351	0	609	175	628	1065	418
<b>Izraženo u %:</b>							
<b>TV vesti – srpski</b>	33	11	12	5	17	13	9
<b>TV vesti – mađarski</b>	29	16	12	1	16	19	7
<b>TV vesti – slovački</b>	37	6	17	1	13	12	14
<b>TV vesti – rumunski</b>	32	15	9	1	13	16	14
<b>TV vesti – rusinski</b>	45	7	16	1	14	10	7
<b>TV vesti – romski</b>	11	0	19	5	19	33	13

Tabela 2.

Mesto odvijanja događaja u informativnim emisijama TV Vojvodine, *prema trajanju priloga*

Iz ove dve tabele lako je uočljivo da je, i prema broju (37% + 7%!) i prema dužini (čak i nešto više) priloga vesti u informativnim emisijama TV Vojvodine, koje se odnose na zbivanja u svetu i državama koje su nacionalno “matične” države nacionalnih manjina u Vojvodini, izveštavanje o tome vrlo obimno. Vidljivo je da, ipak, postoje i razlike, mada ne prevelike, ali se one ne smeju apsolutizovati, jer nije posve izvesno da li su rezultat trajnije tendencije ili trenutnog sticaja okolnosti u vreme monitoringa. Tako, na primer, u informativnim emisijama TV Vojvodine se uočava da po ovom kriteriju postoji cela “skala” – od vesti na rusinskom (46% + 7%) do vesti na romskom (27% + 0%), ali je većina ipak oko ukupnog proseka. Slična je situacija i po ukupnoj dužini priloga (od 45% + 7% do 11% + 0%, sa prosekom preko 45% ukupnog vremena). Ovako impresivan rezultat u izveštavanju o međunarodnoj problematici (skoro polovina ukupnog broja i trajanja priloga!), od medija koji je dominantno regionalni, bilo je teško očekivati.

## 2.2. Izveštavanje Radio Novog Sada

Centralna informativna emisija	Svet	ex-Yu i matične države manjina	Beograd i verovatno Beograd	Druga mesta u Srbiji, cela Srbija	Novi Sad i verovatno Novi Sad	Druga mesta u Vojvod, cela Vojvod.	Drugo + vrem. progn. Vojvod/Srbija
<b>Radio vesti - srpski</b>	39	11+5	22+3	0+2	32+0	19+0	4+12
<b>Radio v. - mađarski</b>	47	2+14	17+13	0+2	7+1	9+1	20+7
<b>Radio v. – slovački</b>	36	1+8	10+8	2+0	3+0	1	13+7
<b>Radio v. - rumunski</b>	57	2+8	14+5	2+1	12+2	8+0	15+7
<b>Radio v. – rusinski</b>	41	3+7	9+7	3+1	4+1	4+0	16+7
<b>Radio v. – ukupno</b>	220	61	108	13	62	42	108
<b>Izraženo u %:</b>							
<b>Radio v. – srpski</b>	26	11	17	1	21	13	11
<b>Radio v. – mađarski</b>	34	11	21	2	6	7	19
<b>Radio v. – slovački</b>	41	10	20	2	3	1	23
<b>Radio v. – rumunski</b>	43	8	14	2	10	6	17
<b>Radio v. – rusinski</b>	40	10	15	4	5	4	22
<b>Radio v. – ukupno</b>	36	10.0	17.5	2	10.0	7	17.5

Tabela 3.

Mesto odvijanja događaja u informativnim emisijama Radio Novog Sada, *prema broju priloga*

Centralna informativna emisija	<i>Svet</i>	<i>ex-Yu i matične države manjina</i>	<i>Beograd i verovatno Beograd</i>	<i>Druga mesta u Srbiji, cela Srbija</i>	<i>Novi Sad i verovatno Novi Sad</i>	<i>Druga mesta u Vojvod, cela Vojvod.</i>	<i>Drugo + vrem. progn. Vojvod/Srbija</i>
<b>Radio vesti - srpski</b>	1490	576	812	57	2666	1251	556
<b>Radio v. - mađarski</b>	2163	1776	1482	46	801	1510	2820
<b>Radio v. – slovački</b>	1348	409	612	67	98	24	634
<b>Radio v. - rumunski</b>	2175	364	969	93	669	675	688
<b>Radio v. – rusinski</b>	1080	308	441	81	481	160	520
<b>Izraženo u %:</b>							
<b>Radio v. – srpski</b>	20	8	11	1	36	17	7
<b>Radio v. – mađarski</b>	20	17	14	0	8	14	27
<b>Radio v. – slovački</b>	42	13	19	2	3	1	20
<b>Radio v. – rumunski</b>	39	6	17	2	12	12	12
<b>Radio v. – rusinski</b>	35	10	14	3	16	5	17

Tabela 4.

Mesto odvijanja događaja u informativnim emisijama Radio Novog Sada, *prema trajanju priloga*

Slično televiziji, i na radijskim informativnim emisijama Javnog servisa Vojvodine prilozi o zbivanjima u svetu i “matičnim” državama nacionalnih manjina veoma su zastupljeni. I ukupan procenat po broju (36% + 10%) i ukupno trajanje priloga su takođe impresivni (opet gotovo polovina ukupnog broja, a sa izuzetkom programa na srpskom čak i preko polovine!). I na radio programu su uočljive razlike među emisijama na pojedinim jezicima, ali manje nego na TV Vojvodini. Iznenađujuće je da je najmanje priloga i najkraće vreme emitovanja – ali ne, kao što bi se moglo pretpostaviti, o zbivanjima u državama u koji-

ma su manjinske “matice” – u informativnim emisijama na srpskom, i to mnogo (za 10% po broju i preko 20% po trajanju) ispod proseka.

### **2.3. Predmet izveštavanja RTV i Radio Novog Sada**

Nešto nepovoljniji, ali opet ne loši, rezultati su u pogledu tema o kojima se izveštava. Tu postoji određena razlika među programima na pojedinim jezicima, ali je iz raspoloživih podataka teško utvrditi da li se radi i o bitnije različitim uređivačkim politikama.

Od tema, prisutne su skoro sve za koje se osnovano može reći da su bitne za interese građana Srbije, pa i Vojvodine. Radi se ne samo o različitim vestima o aktuelnim događajima u svetu nego i o zbivanjima u vezi s rešavanjem statusa KiM, odnosima Srbije i Evropske unije (pregovori, uslovi, prilozi o koristima od pristupanja i preprekama na tom putu i sl.), odnosima Srbije s drugim državama i međunarodnim organizacijama (politički i ekonomski odnosi), zbivanjima u inostranstvu od interesa za Vojvodinu (Igmanska inicijativa, region DKMT), događajima u državama nastalim od republika bivše Jugoslavije, kao i u Mađarskoj, Rumuniji, Slovačkoj, Ukrajini, suđenja u Haškom tribunalu i dr.

Karakter ovog priloga ne podrazumeva detaljnije predstavljanje podataka dobijenih monitoringom, ali je potrebno naglasiti neke uočene pravilnosti. Iz podataka je vrlo uočljivo da izrazito dominiraju tzv. aktuelne vesti, odnosno izveštavanje o trenutačnim zbivanjima u inostranstvu ili, pak, zbivanjima u Srbiji vezanim za međunarodno okruženje. S obzirom na osnovnu ulogu medija u savremenom, pa i našem društvu, to je dosta logično i ne može da bude razlog za kritiku. No, s obzirom na specifične interese našeg društva, pa i Vojvodine sa svojim posebnostima, uočava se apsolutna dominacija vesti i nedovoljno učešće komentara ili analitičkih priloga. Ovo naglašavamo zbog toga što je u našoj situaciji izuzetno značajna uloga medija u popularizaciji i pridobijanju podrške javnog mnjenja za neka naša ključna međunarodna opredeljenja, kao što je integracija u EU ili normalizacija odnosa sa susedima. Takođe, što je za pohvalu, u radijskim programima se uočava jasna tendencija nepovlađivanja interesovanju “publike” za banalne – “glamurozne” – događaje u svetu, dok se to u TV programima povremeno “provuče”.

U pogledu događaja koji su od posebnog interesa za Vojvodinu kao zajednicu, teško je, zbog nedovoljno dugog perioda monitoringa, izvesti trajnije zaključke, ali se, ipak, iz raspoloživih podataka može uočiti da prilozi o tome postoje, ali nisu bro-



jni. Nezahvalno je iz toga izvoditi ozbiljne zaključke, jer ova uočena karakteristika može da bude plod i pogrešne uređivačke politike (ako je zaista trajna) i posledica trenutnog sticaja okolnosti u vreme monitoringa (ako nije).

### **3. Način izveštavanja RTV i Radio Novog Sada**

Iako između televizijskih i radio informativnih emisija Javnog servisa Vojvodine, pa i unutar njih, posmatrano po programima na pojedinim jezicima, postoje određene razlike, dosta su uočljive neke zajedničke karakteristike.

Izrazito velika većina priloga vezanih za međunarodna zbivanja, ali uključujući i spoljnu politiku Srbije, su agencijske vesti. To je – zbog nedostatka dopisničke mreže Radiodifuzne ustanove Vojvodine u svetu – dosta razumljivo kada se radi o informacijama o zbivanjima u drugim državama ili međunarodnim organizacijama, ali je teško objašnjivo kada je reč o događajima u vezi sa spoljnom politikom naše zemlje. Raspoloživi podaci monitoringa ovu pojavu posebno lociraju u radijske emisije. Ova karakteristika ne mora nužno da znači i da se time snižava kvalitet informacija (ponekad, posebno kada se radi o najboljim agencijama, to može i da pozitivno utiče na kvalitet informacije), ali ipak ukazuje na nedovoljne kadrovske kapacitete da se zadovolje stvarne potrebe građana, jer se emisija ovim putem ne stvara na osnovu kreativne uređivačke politike nego često po principu: “koje robe ima na tržištu”, odnosno koje agencijske vesti stoje na raspolaganju redakciji.

Nešto je bolja, ali ipak ne i posve dobra, situacija u pogledu izveštavanja o našim najbitnijim interesima i prioritarnim pravcima spoljne politike, pa i interesima Vojvodine u tome. No, ponovićemo da i u ovom pogledu nedostaje više autorskih i analitičkih priloga, koji javno mnjenje ne samo informišu, nego imaju i svojevrstu edukativnu ulogu.

U pogledu tzv. forme izveštavanja, iz materijala prikupljenog monitoringom lako je uočljivo da i na televizijskom i na radijskom delu programa Radiodifuzne ustanove i u oblasti informisanja o međunarodnoj problematici postoji vrlo zastareo pristup – dominira puko čitanje vesti, ponekad praćeno arhivskom slikom (na TV), a retko “živom” slikom ili aktuelnim fonosnimkom. Posve smo svesni da je pravljenje “živih” priloga mnogo kadrovski zahtevnije, a i skuplje, od ovakvog načina koji se praktikira, ali je i neuporedivo atraktivnije gledaocima i slušaocima, a neretko je zbog toga konačni učinak takve informacije mnogo veći.

#### 4. Preporuke

Već iz prethodno napisanog je lako zaključiti da, u osnovi, ne možemo da budemo nezadovoljni obimom i dužinom priloga o međunarodnim zbivanjima i pitanjima spoljne politike naše zemlje u informativnim emisijama Radiodifuzne ustanove Vojvodine, da u velikoj meri možemo da prihvatimo i teme o kojima se informiše, ali da osetno može da se popravi način izveštavanja. Svakako, ovo što je prethodno rečeno ne znači da mesta za poboljšanje izveštavanja i na televizijskom i na radio programu nema – naprotiv! Šta bi, zato, po našem mišljenju, trebalo da se učini?

- Broj i dužina priloga ne bi trebalo, u proseku, da se povećavaju, izuzev u emisijama Radio Novog Sada na srpskom jeziku.
- Teme o kojima se izveštava trebalo bi, što je češće moguće, usmeravati ne toliko na aktuelna pitanja (jer o njima izveštavaju i mnogi drugi mediji), koliko na pitanja koja jesu možda dugoročna, ali su ključna za budućnost Srbije i Vojvodine – integraciju u Evropsku uniju, punu normalizaciju odnosa sa susedima i odnose sa državama u kojima su “matične” nacije manjina. Uloga svakog javnog medijskog servisa, a posebno u našoj zemlji, u tom pogledu je ključna.
- Posebno su potrebna, čak i neophodna, poboljšanja u osavremenjivanju načina informisanja o međunarodnoj problematici. To, naravno, ne znači da zagovaramo tzv. *soft news* pristup ovoj materiji. Atrakcija ne sme da bude važnija od informacije, ali informacija može samo da dobije u značaju kada je dobro “upakovana”, odnosno moderno i zanimljivo saopštena. Naročito želimo da naglasimo potrebu za više autorskih, analitičkih priloga, mada smo potpuno svesni da to zavisi i od kadrovskih i materijalnih mogućnosti svakog medija, pa i medijskog javnog servisa.

*Ivo Visković*

## REPORTING OF PUBLIC BROADCASTING SERVICE OF VOJVODINA ABOUT FOREIGN AFFAIRS

### S u m m a r y

This paper represents the analysis of reporting of Broadcasting Service of Vojvodina about issues of international affairs, during a monitored period. It has been described and commented in which manner and how much have TV and Radio Novi Sad (with their programmes in Serbian, as well as in languages of national minorities living in Vojvodina) informed about events in the world and about activities of Serbia on the international scene. It has been found that reporting, from the aspect of regional media, has been relatively good, but several weaknesses have been noticed, first of all unsatisfactory author's approach, and poor visual and audio form of information.

Key words: *monitoring, public broadcasting service, news program, foreign affairs*

## **POLITIKA PROGRAMIRANJA - KULTURNI DIVERZITET I ZABAVA NA RTV VOJVODINE**

Sažetak:

Cilj ovog istraživanja je da utvrdi da li je i u kojoj meri promenjena strategija programiranja Radio i Televizije Vojvodine kako u odnosu na 90-te, tako i u odnosu na početak XXI veka, da li ona danas ispunjava zahteve društva da odražava društveni konsenzus o Vojvodini kao multikulturnoj sredini, te da kao nezavisna organizacija da konkretan doprinos javnim politikama podrške kulturnoj raznolikosti i zadovoljavanju kulturnih i zabavnih potreba populacije – a to znači odgovorno ispunjava funkcije javnog servisa. Istraživanje je pokazalo da se, iako je došlo do promena u odnosu na 90-te godine, i dalje polje kulture shvata kao prioriteto polje iskazivanja razlika, a ne polje dijaloga među različitim etničkim grupama, kulturnim modelima, ukusima... Programe u domenu kulture i zabave karakteriše prosečnost, ispunjavanje standardnih horizonata očekivanja, veliko oslanjanje na tradiciju i folklorne multietničke identitete. Moderna politika programiranja koja odražava kulturni diverzitet Vojvodine zahteva primenu brojnih mera, od profesionalnog razvoja i usavršavanja do uvođenja strateškog planiranja i evaluacije kvaliteta programa.

*Ključne reči: kulturno polje, politika programiranja, horizonti očekivanja publike, televizijska i radio zabava, reprezentacija kulturnog identiteta, interkulturni dijalog.*

## 1. Uvod

Tokom XX veka istraživanja u domenu studija kulture došla su do stava da se fenomeni savremene kulture najbolje mogu označiti sintagmom “medijska kultura” iako je sociologija nametala koncepte “društva konzumerizma” (potrošačkog društva), a teorija kulture se bavila pre svega “društvom spektakla” (Debor). No, očito je da u klasičnom *polju kulture* (Burdije) značaj *medijskog polja* prevazilazi polja pojedinih umetnosti ne samo sa stanovišta recepcije (publike) već i po značaju koji ovo polje ima za konstrukciju i reprezentaciju identiteta, stvaranje slike o sebi, ali i za konstrukciju “otpora” – subkulturnih ili kontrakulturnih elemenata koji nastoje da opovrgnu dominirajuću, hegemonu ideologiju sredine. Mediji su najjači i produkcion i medijacijski (posredujući) instrument za oblikovanje i prenos vrednosti – tako da u svakoj sredini predstavljaju “poprište borbe za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija” (Kelner, 2004: 7)

Polje kulture i zabave unutar medijskog polja stoga je privilegovano područje analize konstrukcije i reprezentacije identiteta i vrednosti sredine, ali i poželjnih identiteta pola/roda, generacija, nacija. Zabava posebno predstavlja onaj oblik društvene prakse koji uključuje sve pojedince jedne sredine, bilo da je oblikovana unutar tradicionalnih kulturnih obrazaca i matrica ponašanja (krštenja, venčanja, svadbe, slave, rođendani...) ili da je oblikovana u skladu sa obrascima urbane kulture (klupski izlasci, medijska zabava: TV, radio; savremeni festivali, manifestacije, igre), ili najnovijim obrascima numeričke, ekranske kulture igre (internet, kompjuterske igrice...).

No, u savremenoj medijskoj kulturi često se preklapaju sva tri obrasca zabave, jer različiti programi, a posebno javni servisi, nastoje da odgovore zahtevima svih kulturnih modela, svih grupa ukusa i da stvore produkte koji će biti komunikativni sa što većim brojem pojedinaca i društvenih grupa. Istovremeno, reprezentacija kulture i umetnosti dobija sve više karakter “zabave” i spektakularnosti, jer se medijima nameće zahtev gledanosti koji u sve forme medijskog izraza unosi karakteristike duha vremena: dinamiku, spektakularnost, personalizaciju, preuveličavanje, glamur...

Ovaj tok razvoja nije bio karakterističan za medije u Srbiji. Devedesetih godina mediji u Vojvodini (kao i u Srbiji u celini) učestvovali su u kontroli javnog prostora i javnog diskursa, u potčinjavanju civilnog društva (Pavlović Vukašin, 1995. i Dragičević - Šešić, Milena, 1995), šireći govor mržnje, a dokumentarnim i obrazovnim programima, kao i prilozima iz kulture, doprinosili opštoj ksenofobiji, promovišući negativne etničke stereotipe. Čak ni zabavni ni muzički progra-

mi nisu bili neutralni, već su s jedne strane “patriotskim” nacionalističkim pesmama budili proratne emocije, a novim turbofolk pesmama i programima omogućavali publici da pobjegne od realnosti (evazivna funkcija medija).

Stoga, osnovni cilj ovog istraživanja jeste da analizom programa RTV Vojvodine utvrdi da li je i u kojoj meri promjenjena strategija programiranja, kako u odnosu na 90-te tako i u odnosu na početak XXI veka, te da li on danas ispunjava zahteve društva da odražava društveni konsenzus o Vojvodini kao multikulturnoj sredini i da kao nezavisna praktična politika podrške kulturnoj raznolikosti i zadovoljavanju kulturnih i zabavnih potreba populacije odgovorno ispunjava funkcije Javnog servisa.

Tako ćemo nastojati da, istovremeno analizirajući “tekstove” i formate zabave i reprezentacije onoga što se u javnosti naziva kulturom<sup>73</sup>, utvrdimo da li ostvareni programi poseduju onaj nivo kvaliteta, kako u sadržinskom smislu tako i u pogledu metoda realizacije, a posebno u odnosu na kompoziciju programske šeme – koja je u stvari suštinski “produkt” jednog medijskog kanala.

Prema metodologiji koju je utvrdio još Fiske (2001), nastojaćemo da povežemo značenja teksta sa njihovom recepcijom, tj. sa mišljenjem ispitanika iskazanim prilikom grupnih intervjua (fokus grupe), uzimajući u obzir ne samo pojedinačne tekstove emisija već i kontekst, tj. celokupnu programsku šemu kao “tekst” po sebi. U odnosu na metodologiju monitoringa, ovaj segment ima još samo jednu novinu – napravljen je i razgovor sa aktivistima nezavisne kulturne scene – smatrali smo da je i to “manjinska grupa” za čije prisustvo na javnoj sceni odgovornost snosi takođe Javni servis, kao i kad su u pitanju manjinske zajednice.<sup>74</sup>

## **2. Uloga Javnog servisa – definisanje politike programiranja u odnosu na funkcije kulture i zabave**

Multikulturno društvo Vojvodine, shvaćene kao evropske regije, zahteva da se unutar ostvarene teritorijalne autonomije definišu specifične javne politike u najširem smislu te reči, kao i medijska politika programiranja koju definiše sam Javni

---

73 Uobičajeno poimanje kulture u srpskoj i vojvođanskoj javnosti redukuje ovo polje na reprezentacije tradicionalnih umetničkih grana: književnost, pozorište, film, muziku, vizuelne umetnosti, te tradicionalnu - ruralnu kulturu (folklor, naivna umetnost) i urbane subkulture (klupska kultura, strip...), dok su područja mode, kulinarstva, igara, sporta itd. vezana za područje zabave – koja je po svojoj prirodi rangirana niže u hijerarhiji potreba i nije u delokrugu nadležnosti javnih politika ni na jednom nivou vlasti, sem sporta, koji je izdvojen u posebno ministarstvo/sekretarijat.

74 Intervjuisano sedam kulturnih aktivista nezavisne scene Novog Sada i Kikinde.

servis, a koja će omogućiti zadovoljavanje informativnih, kulturnih i obrazovnih potreba teritorijalne zajednice kao celine i svih manjinskih grupa pojedinačno. Međutim, savremena teorija kulture, ali i kulturne politike UNESKO-a i Saveta Evrope, smatraju to nedovoljnim te insistiraju na obavezi svih javnih aktera da deluju na uspostavljanju platformi za interkulturni dijalog. Kako Konvencija o zaštiti kulturne raznolikosti nije još ratifikovana u Skupštini Srbije, ni u Srbiji ni u Vojvodini još nisu razvijeni programi koji bi trebalo da proističu iz ove konvencije i koji odgovaraju modernim formama medijacije u kulturi (Dragičević - Šešić M. i Dragojević S, 2004). Ipak, u Vojvodini postoji određen broj strateških projekata u ovom domenu, od kojih se neki realizuju i na RTV Vojvodini.<sup>75</sup>

Analiza programskih šema radio i televizijskih programa RTV Vojvodina pokazuje da je očito da je prilikom njenog definisanja uglavnom u središtu pažnje bila činjenica, ostvarena još sedamdesetih godina XX veka, koja etničkim manjinama<sup>76</sup> daje pravo na informativni program na svom jeziku<sup>77</sup>; zatim, pažnja je poklonjena osnovnoj reprezentaciji tradicionalnih kulturnih obrazaca (uglavnom manifestacionih i folklornih), dok su zanemarene one potrebe i ukusi manjinskih grupa<sup>78</sup> koji uspostavljaju odnos prema savremenim tendencijama, stilovima i trendovima. U skladu s tim, i formati emisija uglavnom su oni koji su već odavno definisani i koje i sama publika prepoznaje kao konzervativne i tradicionalne. Praktično, sama šema odgovara šemi i žanrovima definisanim još na početku delovanja TV Novi Sad. Da se kontinuitet vezuje za sedamdesete i osamdesete očito je i iz izjava ispitanika u razgovoru u fokus grupama, koji, preskačući nacional-

---

75 Kviz "Koliko se poznajemo?"- organizacija i realizacija kviz takmičenja o poznavanju istorije i kulture nacionalnih zajednica sa teritorije Vojvodine; *Medijska kampanja "Multikulturalizam u Vojvodini", Različiti a ipak isti!"* – produkcija kratkih spotova koji se bave tradicijom, kulturom i istorijom nacionalnih zajednica; *Interetnička kulturna komunikacija* – multietnički televizijski desk.

76 U Srbiji je 19 manjinskih grupa registrovano, a 12 je dovoljno veliko da bi se smatrali relevantnim za kulturne i medijske politike. U Vojvodini praktično - gledajući kroz program Radio-televizije Vojvodine, samo je PET manjinskih grupa dobilo mogućnost da deo svojih informativnih potreba zadovoljava preko Javnog servisa: Mađari, Rumuni, Slovaci, Rusini i Romi.

77 U SFRJ samo Romi i Vlasi nisu bili prepoznati kao nacionalne manjine već kao etničke grupe, te tako nisu stekli pravo na svoje posebne nacionalne institucije, časopise i medije.

78 Prema istraživanju Predraga Cvetičanina (2007), postoji šest grupa ukusa u Srbiji: folklorni, urbani, konvencionalni i elitni, kao i dva tipa "omnivora": elitni i rurbani, unutar svake etničke grupe. Starije istraživanje Milene Dragičević - Šešić (1994) pokazalo je da u našoj sredini postoji 8 kulturnih modela i bar isto toliko subkultura mladih, koji se pre svega međusobno razlikuju po ukusima i stilu života. Nažalost, ova istraživanja retko se koriste kao osnova za "policy making".

izam 90-ih ističu da postoji “tradicija multietničkih sadržaja, nema nacionalizma, šovinizma” (penzioner, 78 godina). Svesni su da se danas govor mržnje javi tek po izuzetku, “kod novinarka koja je nedavno prešla sa lokalne TV Panonije na TV Vojvodine. Ispalo je patetično, naglašavajući eto šta sve ‘šiptarska deca mogu što naša ne mogu’. Meni je bilo gadno”. (studentkinja, 27 godina).

Ovaj iskaz svedoči da je ipak došlo do razvoja interkulturene osetljivosti kod većinske populacije, ali je ona sklonija da zaboravi devedesete (govor mržnje) i da se sa nostalgijom seća nekadašnjeg programa i pojedinih emisija. Dakle, po rečima naših ispitanika, ali i šire javnosti, još uvek su reperi za poređenje kvaliteta sadašnjeg TV i radio programa emisije iz 70-ih i 80-ih godina<sup>79</sup> poput Muzičkog tobogana ili lutkarske serije Lutkomedija<sup>80</sup>, ili od današnjih medija – Radio-televizija B92 i HRT, pa čak ponekad i RTS 1. To je ozbiljan indikator da se kvalitet programa RTV Vojvodine nije vratio ni na nekadašnji nivo, da nije postignuta ni raznovrsnost emisija ni njihovo stilsko oblikovanje. Iako direktan govor mržnje uglavnom izostaje, manipulativna nacionalna funkcija je zadržana kada je u pitanju program na srpskom jeziku (čega su više svesni pripadnici manjina, koji se u fokus grupama pitaju koliko nam je to Kosovo blisko da sve emisije počinju i završavaju priložima o kosovskom pitanju), dok su programi manjina, o čemu će kasnije biti više reči, prevashodno upućeni na sopstvene etničke zajednice.

### **2.1. Oštro i optimistički<sup>81</sup> - analiza i ocena programskih šema i formata**

Politika i strategija programiranja – podrazumeva oblikovanje emisija i njihovu kontekstualizaciju u određeni programski tok, u skladu sa osnovnom misijom kanala, ali i željama populacije, tj. ciljnih grupa kojima je program namenjen. Uskla-

---

79 “Pa onda malo radimo domaći, pa gledamo red Branka Kockice, red Duška Dugouška, red Opstanka...”, blog sa 77 komentara na post o nekadašnjem TV programu.

<http://blog.b92.net/arhiva/node/3182>, pristupljeno 22. 06.2007.

80 Na blogovima kruže razgovori: “Onako bez veze DA LI SE NEKO SECA KAKO SE ZOVE ONA NOVOSADSKA LUTKARSKA SERIJA ZA DECU I GDE SE MOZE NABAVITI? (Lesinar, Misevi koji sviraju , kamila , beduin i ostali super likovi) Pozdrav Boris D.” – Ta serija se zove “LUTKOMEDIJA” ali, gde se može nabaviti, nemam pojma. U svako slučaju, zelim ti sreću da je nabavis. Pozdrav, panonian

“A da li se sećate Aćima, “Na slovo, na slovo”? (Jelena) <http://blog.b92.net/arhiva/node/3182>

81 Ocena voditelja razgovora rusinske fokus grupe.



divanje ova dva aspekta, kada je u pitanju javni servis, jeste suštinski zadatak uredničkog kolegijuma, vidljiv u izabranim strategijama programiranja (vođenja programske politike).

Kako ni kulturna ni medijska politika nisu zasnovane na kompleksnim istraživanjima potreba, interesa, stila života i kulturne prakse stanovništva, to ni politika programiranja nijednog medija nije zasnovana na činjenicama (evidence based policy), već na tradicionalno oblikovanom programskom sadržaju unutar medijskog formata koji i dalje više odgovara konceptu socijalističke države 60-ih godina nego javnom servisu XXI veka<sup>82</sup>. Tako se iz analize programske šeme sagledava da je Prvi program TV Vojvodine sastavljen kolažno, na sličan način kako je oblikovan prvi program RTS-a, sa veoma dugačkim emisijama i rubrikama unutar njih. Drugi kanal pak je mozaik programa na manjinskim jezicima, gde je u *prajm tajmu* uglavnom informativni program, a kulturi i zabavi poklonjeno je znatno manje pažnje, u neredovnim i teško pamtljivim terminima. Na primer, za program na slovačkom jeziku: termin emisije iz kulture Kumštaren – petak u 20 časova, druge nedelje u mesecu; termin zabavne emisije Dotyky – u nedelju u 21 – treće nedelje u mesecu; dok je još teže pamtiti šemu za program na romskom jeziku – Romske pesme – nedelja u 21, svake pete nedelje! Postoje i tzv. vanredni termini “u dogovoru sa urednikom”, koji mogu pružati osnov za inovacije u samom producentsko-novinarskom timu, ali one-mogućavaju veću pažnju publike.

Emisije i programi su definisani na jednostavan način, kao:

- \* informativni program
- \* dokumentarni i kulturno-obrazovni program
- \* emisije za decu i mlade
- \* zabavno-popularni program
- \* muzičke emisije
- \* reprize

---

82 Tako je umesto podrške kulturnom diverzitetu i dalje prisutna podrška manjinskim kulturama, shvaćenim kao folklorne kulture etničkih grupa, umesto interkulturalnog dijaloga – reprezentacija “kulture drugih” po kvotama, umesto novih, dinamičnih žanrova – i dalje standardne TV ili radio emisije.

Sama činjenica da su obrađivači povezali dokumentarni i kulturno-obrazovni program ukazuje na to da izostaje istraživačko novinarstvo a da se dokumentarističko-reportažni, tj. informativni pristup neguje u emisijama iz kulture i umetnosti (emisije sa sagovornicima).

Ispitanici nisu primetili nikakve promene od prelaska RTV Vojvodine na delovanje kao javni servis, niti promene koje mogu i treba da budu izazvane duhom vremena. Oblikovanje programske šeme, tematika i ritam emisija, kao da su zaostali iz doba kada televizijsko vreme nije imalo tako visoku cenu.

Opšti je zaključak da “program u celini nije veseo – ne pruža zabavu” (penzioner, 72 godine). Raznovrsnost očekivanja koju su iskazali ispitanici ukazuje na kulturnu raslojenost vojvođanskog i srpskog društva, te potrebu da se različite potrebe medijski zadovoljavaju u različitim formatima. Animator razgovora sa rusinskom fokus grupom ističe: “Iznenadjući je broj ideja i svest o potrebama koje bi medijski trebalo da budu zadovoljene”.

Sistematizujući odgovore koji se odnose na opšti stav o programskoj koncepciji, a posebno o formatima koji treba da pruže zabavu, stav ispitanika se uglavnom usaglašava na sledeći način:

<b>RTV Vojvodine u budućnosti treba da pruža:</b>	
<i>Manje:</i> opštih tema, agencijskih informacija iz sveta, stereotipnih prikaza, prikaza folklornih tradicija manjinskih grupa	<i>Više:</i> kvalitetnog programa, dinamike, živosti, neposrednosti, ličnih priča običnih ljudi, raznovrsnosti, dijaloga među kulturama, različitih TV žanrova (putopisi, dečje emisije...), više duhovitosti, topline, ali i atraktivnosti i ekskluzivnosti!

Praktično, publika je uspela da uspostavi kriterijume i indikatore evaluacije programa, ocenjujući ga uglavnom sledećim epitetima: zastareo, prevaziđen, dosadan, spor.<sup>83</sup> “Nedostaje im izraz” (student, 20 godina) “otaljavaju posao” (stu-

83 U ocenama su nešto bili stroži ispitanici koji gledaju program na srpskom jeziku nego pripadnici manjina, koji sa više blagonaklonosti kritikuju programe na manjinskim jezicima.

dent, 27 godina). “Neophodno bi bilo da RTV napravi brend od svojih voditelja, poput B92” (profesorka srpskog, 30 godina).

Treba imati u vidu da je danas uspostavljen koncept medija kao instrumenta “konzumerizma”, potrošnje, koji je doveo do toga da se u svetu uvode strategije oblikovanja programa kao PRODUKTA, robe, kao prvog segmenta budućeg marketing miksa (četiri P). Naravno, to ne bi trebalo da bude slučaj kada je u pitanju javni servis koji NIJE na tržištu i ne zavisi od tržišta. Međutim, određene principe “tržišnog programiranja” verovatno bi trebalo uvesti u smislu jačeg profilisanja emisija, diversifikacije programa, kao što bi trebalo razraditi i specifičnije formate, koji više odgovaraju pojedinim ukusima i grupama publike (segmentacija tržišta). U nastojanju da istovremeno bude do te mere opšti da odgovara svima, javni servis može izgubiti bitku sa komercijalnim medijima koji će ciljano praviti programe namenjene određenim segmentima slušalačke i gledalačke publike, a tako diversifikovani mediji više će uticati povratno na oblikovanje horizonata očekivanja publike<sup>84</sup>.

### **3. Kultura – bliži vama!**

Iako većina televizijskih i radio stanica izbegava programe iz kulture, to ne samo što nije slučaj na RTV i u okviru programa manjinskih jezika, već je i publika sklona da traži više emisija ovoga tipa (retko ih imenujući kao emisije iz kulture već kao: “informativne o životu, o narodu... moram da pohvalim TV NS što daje o gradu, o zgradama” (penzioner, 72 godine).

Ipak, najveći broj emisija iz kulture je mozaičkog formata. U njima dominiraju prilozi o kulturnim događajima, aktuelnostima, ali bez jasnih kriterijuma o načinu selekcije događaja o kojima će se izveštavati. Kvalitet emisija najčešće zavisi od kvaliteta izabranih sagovornika. No, nedostaje razgovora, prepirki, rasprava – “igara ideja” (Fawcett Brian, 2006) da bi se moglo govoriti o programu koji ispunjava kulturološku funkciju – podizanje nivoa kritičke svesti, kulturnog i socijalnog kapitala. Stoga, mnogo više pažnje ispitanici poklanjaju tzv. “autorskim emisijama” u kojima će u centru pažnje biti drugačija

---

84 Očito je da bi u budućnosti trebalo zahtevati definisanje strategija organizaciono-programskog razvoja svakog pojedinog kanala i programa, koji će moći međusobno da se razlikuju i tako kroz duh kompetitivnosti, preduzetništva da dođe do boljeg pozicioniranja programa, većeg kvaliteta i veće gledanosti. Uvođenje evaluacije i strateškog planiranja prethodni je uslov razvoja kulture izvrsnosti.

lica, neobične pojave – pa se vidi i da se prostor kulture vidi kao prostor informisanja ili zabave, a ne kao prostor PRODUKCIJE novih kulturnih vrednosti, umetničkih dela, kulturnih projekata<sup>85</sup>.

Tako se i može desiti da reportažno-dokumentarna emisija “Skazanje” bude ocenjena kao izuzetna jer se bavi običnim – ali zanimljivim ljudima – ljudima koji svoju svakodnevicu ispunjavaju nekim neobičnim hobijem ili aktivnošću, a koji se sami javljaju autoru mejlom ili SMS-om. “Genijalna mi je bila priča čoveka koji pravi obuću od trske iz močvare”; “Voditelj duhovit i pričljiv, spontan, dobro motiviše goste (student, 20 godina), “ono što je najinteresantnije uzimaju iz naroda, iz života” (pensioner, 72 godine); “strašno je interesantno” (domaćica, 40 godina).

Kultura na radiju i televiziji pored posebnih informativnih emisija o kulturnom životu uključuje dakle i brojne dokumentarističke emisije. U obradi podataka u ovu oblast nisu ubrajani filmovi i muzičke emisije, jer su muzičke emisije koncipirane kao zabavni, a ne kao kulturno-umetnički program, a filmovi se posmatraju uz serije (jer programska politika film takođe više vidi u polju zabave no u polju umetnosti, što je na komercijalnom TV kanalu logično, ali za šta nema opravdanja kada je u pitanju javni servis).

U okviru Televizije Vojvodine, u ispitivanom periodu bilo je dosta programa iz kulture koji su uglavnom imali karakter kulturno-obrazovnih programa: *Duša ište pozorište* i snimak pozorišne predstave; specijalna emisija – snimak razgovora sa nedavno preminulim glumcem; dokumentarni program o muzejima; dokumentarni film o Francuskom dvoru; U potpisu Šanel, dok.; direktan prenos otvaranja festivala uličnih svirača... kao i niz dokumentarnih filmova, čija je nota bila više socijalno-politička no kulturološka: o starici koja peca na Dunavu; o baki koja sama živi na Kosovu... te na kraju brojni putopisi: Altajski spomenar...). Nije se moglo zaključiti čime je motivisan izbor emisija i tema, posebno onih koje dolaze iz inostranstva.

Program na mađarskom jeziku obuhvata emisije iz kulture jednom nedeljno (Jelen-let, utorkom) i Korkep (Panorama) jedne subote u mesecu. Na slovačkom jeziku emisije iz kulture su samo petkom, u ukupnom trajanju od 90 minuta. Na rumunskom jeziku ukupan program je izuzetno mali.

Emisije iz kulture na romskom jeziku: Amen ađes, Romologija i Kulturako aresipe ukupno traju 210 minuta nedeljno.

Ukupna ocena ispitanika je da se radi o emisijama NEATRAKTIVNE forme i tipskih sadržaja. Uglavnom se reprezentuju aktivnosti sa javne kulturne scene – programi ustanova kulture i kulturno-umetničkih društava (kada su u pitanju manjine).

---

85 Od vremena emisije “Petkom u 22” niti jedna druga emisija iz kulture nije uspevala da ostvari takav nivo kvaliteta da postane “brend” po sebi.

Nezavisna scena je predstavljena mnogo ređe, tj. njima je potrebno da naprave događaj izuzetnog značaja ili obima da bi mogli da dobiju vreme u programu – a i to je najčešće “preko ličnih poznanstava sa novinarima – sveukupno na godišnjem nivou dva priloga od minut-dva informativnog karaktera.” (kuda.org)<sup>86</sup>

Što se tiče **radio programa**, on ima stabilnu i mnogo jasniju programsku šemu koja može da se pamti jer se radnim danom u celosti ponavlja, a donekle je promenjena za vikend, iako prati glavni obrazac.

U programima preteže muzika, i to narodna muzika odgovarajuće etničke grupe, informativni program na manjinskom jeziku, a emisije iz kulture su najčešće samo rubrike u kolažnim emisijama (Zanimljivosti, Istorijski kalendar – program na slovačkom) ili posebne emisije jednom nedeljno – magazinskog tipa, poput četvrtkom Popodne uz radio (kultura, umetnost, obrazovanje) takođe na slovačkom programu. Ipak, svaki radio program na jednom od manjinskih jezika svet je za sebe i nisu predviđeni susreti kojima bi se moglo da sinergijom ojača njihovo delovanje.

*Radio snalaženja.* Dnevni radio program na rumunskom jeziku karakteriše zgusnutost kulturnih tema u periodu između 12 i 15 časova. Najveći deo vremena ipak se troši na emitovanje muzike, od koje je 50 % rumunska narodna muzika. Govorni program, emisije iz kulture i obrazovanja, realizuju se pre svega zahvaljujući “snalažljivosti” urednika i voditelja da dovedu koga je moguće dovesti. Inače, ovo je najdiversifikovaniji radio program, čije emisije imaju vrlo precizne, usko definisane ciljne grupe.

*Radio kulture.* Dnevni radio program na rusinskom jeziku odlikuje koncentracija emisija iz kulture na period između 10 i 12 časova. Najpoznatija emisija: Kulturna panorama emituje se nedeljom od 11 časova. Najveći broj priloga je u formi vesti, zatim intervjua. U gotovo svim emisijama (čak i onim posvećenim poljoprivredi) kulturne teme postoje. Ukupno, od svih tema u svim emisijama, 36 % odnosilo se na kulturne događaje. Radio program uglavnom afirmiše ključne istorijske i savremene ličnosti rusinske kulture (Havrijila Kostelnika, Julijana Tamaša, Vladimira Kočiša i Irinu Papugu). Gosti su često isti u različitim emisijama (pisac Đura Papharhaji se pojavio kao učesnik u čak tri emisije).

---

86 Tako je na primer TV Vojvodine informativno i problemski ispratila sledeće aktivnosti jedne druge nevladine organizacije u sezoni 2006/2007: Holandsko veče, Oslikavanje lica bozićnim motivima, Mali ženski projekat - upoznavanje sa značajnim ženama Vojvodine iz prošlosti, a informativno pokrila Međunarodni festival INTERZONE. Ostalim aktivnostima, kojih je bilo preko 20, među kojima su i predstava sa mladima sa invaliditetom ili bez, škola crtanja i izložba radova, predavanja, radionica mandale itd, nije bila poklonjena nikakva pažnja.

*Prosvetiteljski, emancipatorski radio.* Karakteristike radio programa na romskom jeziku su različite od drugih manjinskih radio programa. Sama programska šema je izuzetno redukovana i žanrovski siromašna. Ima dugačke i muzičke i govorne segmente programa koji slede jedan nakon drugog. (Ispitivanog dana, 7. 11. 2006. na početku programa emitovan je muzički blok od 29 minuta, zatim govorni od 33 minuta, da bi nakon toga usledio još jedan muzički blok od 57 minuta. Prvi muzički blok je tako imao 10, a drugi 19 muzičkih numera koje su uglavnom predstavljale romsku muziku. Sam govorni blok, iako je nominalno dijaloški, u stvari je realizovan kao skup monologa.

Najveći broj emisija radio programa ima jednostavnu strukturu, tradicionalnu formulu od 30% govora i 70% muzike, relativno uzak opseg tema kojima se bavi<sup>87</sup>, a sam govorni deo praktično realizuje jedna osoba u studiju – voditelj programa sa najviše još jednim sagovornikom po prilogu. To znači da se ni jedna tema ozbiljno ne razrađuje, ne sagledava sa više strana, što je porazno i kada je u pitanju profesionalni novinarski standard, ali i sa stanovišta efektivnosti poruke, mogućnosti radija da pokrene razumevanje određenog problema ili čak i da doprinos razvijanju javne debate o nekom od pitanja javnih politika: kulturne, zdravstvene, obrazovne, turističke, ekološke, sportske itd.

Iz analize se došlo do zaključka da uređivački koncept nije jasno definisan – informisanje kao funkcija se podrazumeva, ali stepen realizacije svih ostalih funkcija i njihova prioritizacija, nije se mogla sagledati. Očito je bilo da se svi programi bave NEKONTROVERZNIM temama, da izostaje autorski pristup i stav u analizi pojave. Tako je, na primer, emisija Kulturni brojčanik (radio programa na rumunskom jeziku – četvrtak u 12:05) prikazala nekoliko aktuelnih beogradskih događaja u sferi kulture (filmski i etnofestival), uz afirmaciju anonimnih ličnosti iz sopstvenog etničkog korpusa. Tu bi vredelo podsetiti na čuvenu Ekovu analizu mogućnosti televizije i medija da nam “pruže” kulturu: “samo pod uvjetom da kulturu shvaćamo kao kritički odnos prema okolini. Televizija će biti element kulture za građanina nerazvijenog područja time što će ga upoznati s nacionalnom stvarnošću i s dimenzijom “svijet” (...), djelujući kao element “provokacije” na njegove tendencije pasivnosti.” (Eko Umberto, 2005 : 177). Nažalost, očigledno je da ovaj element provokacije, podsticaja na kritičko rezonovanje, uglavnom izostaje. “Demokratska civilizacija spasit će se samo ako od jezika slike učini izazov kritičkom mišljenju, a ne poziv na hipnozu” (Eko Umberto, 2005 : 179)

---

87 Ekonomija (uglavnom poljoprivreda), kultura, zdravlje, putovanja, kućni ljubimci i portreti pojedinih ličnosti...

Tako i jedna od izuzetno aktivnih organizacija nezavisne scene ističe da su za godinu dana na Radio Novom Sadu imali samo dva gostovanja i dve reportaže od po 3 minuta.

Koje kulturne programe i aktivnosti prate elektronski javni mediji? Kao težište stavljaju se događaji u kulturnim centrima (Beograd, Novi Sad), a rutinski se govori o događajima u lokalnoj zajednici – uglavnom festivalima, smotrama, jubilejima. “Novinari i voditelji više vode računa o minutaži lične promocije sa estradnim likovima, no što se bave samim sadržajem priloga”. “Uglavnom je slab profesionalni kadar koji ne može problemski, tj. kritički da analizira neki kulturni fenomen, a čak i kada pokuša, takve priloge zaustavljaju urednici”. U dokumentarističkim emisijama i radio reportažama u prvi plan se stavljaju amateri – hobisti, što nailazi na ogromnu pažnju gledališta, ali se tema nikada ne iskoristi do kraja – jer niz pitanja koja proističu iz teme – voditelj ne postavlja i ne koristi mogućnost da ozbiljnije osvetli neke fenomene, dovodeći i druge sagovornike koji se mogu vezati za temu).<sup>88</sup> Takođe, postprodukcija se ne radi ambiciozno, tako što bi se snimljenoj reportaži dodali arhivski snimci, fotosi, mape, grafikoni – čime bi se omogućila i veća atraktivnost i bolja komunikativnost emisije. (Razgovor sa istoričarem Č. Popovom bio je ilustrovan insertima iz filmova Sokurova i ponekom fotografijom Staljina i drugih istorijskih ličnosti u kojima se razgovaralo, ali bilo je očevidno da je to urađeno neambiciozno i na brzinu).

Očito je da najveći broj manjinskih zajednica svoj etnički identitet pre svega iskazuje kao kulturni identitet, jer su razlike, preko kojih se najčešće u multikulturnim sredinama definišu identiteti, pre svega, zasnovane na jeziku, različitim folklornim i muzičkim tradicijama, te elementima vezanim za seoski stil života: narodnu nošnju, kuhinju, običaje... Neka pitanja, koja su objektivno za manjine od suštinskog značaja u savremenom trenutku, ostala su izvan medijske debate (poput iseljavanja Rusina u Kanadu), a neka druga vezana za ekonomski razvoj i ulaganja smatraju se podjednako značajnim za sve, pa onda po definiciji pripadaju “Beogradu” u nadležnost, ili u najmanju ruku većinskom, tj. srpskom programu u Novom Sadu.

---

88 Tako je 22. juna 2007, u emisiji “Skazanje” prikazan amater koji u Sonti organizuje mažoretkinje, lovac koji ide u odstrel trofeja u Južnu Afriku, baštovan koji gaji neobično rastinje, žena koja pravi sapun i čovek koji je u svom domaćinstvu napravio pravi mali etnomuzej. To je emisija kao soba “kuriozitetu” u kojoj sam gledalac bira svoju atrakciju, a identifikacija sa junacima mu je olakšana jer se upravo radi o “malim ljudima iz susedstva”. Međutim, svaki od ovih priloga mogao je da bude iskorišćen za debatu o nekim od suštinskih etičkih pitanja, ili pitanja mogućeg razvoja lokalne zajednice o starim ili specifičnim zanatima.

Politika sećanja – reprezentacije sebe i drugog u prošlosti, očuvanje sećanja na zajednice koje više nisu tu, koje su izgubljene u holokaustu ili u kasnijim nasilnim ili ekonomskim migracijama, praktično ne postoji kao sastavni deo opšte programske politike, a još manje kao deo politike programa iz kulture. Ona postoji samo kao posebna politika svake manjinske zajednice da unutar same sebe čuva sećanje na sopstvenu prošlost.

Iako je dokumentarizam uspeo da zabeleži priče, sećanja o načinu života, okupljanjima i običajima – ukratko, izgubljenim životnim stilovima – to je izdvojeni segment programa koji se ne prožima sa drugim. TV baština je program za sebe, potreban, ali nedovoljan. Politika podrške očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa – ne vodi se posebno kao takva, sem kao politika reprezentacije onih folklornih grupa i manifestacija kojima je to i inače zadatak, pa se ne snima i ne čuva u stvari baština – već koreografija, obrada nematerijalnog nasleđa, u skladu sa zahtevima društva spektakla u kome živimo.

### **3.1. Opseg interesovanja**

Ako se politika i svetska zbivanja prate na liniji:

*Međunarodna zajednica – Evropa – region – Srbija – Vojvodina – lokalna zajednica*

(što gledaoci i slušaoci zameraju, jer smatraju da se o međunarodnim i republičkim zbivanjima mogu informisati i u republičkim medijima), u kulturi ovaj spektar svakako ide drugačije, tako što je akcenat ipak na kulturnim aktivnostima samih etničkih zajednica, kada su u pitanju manjine, dok program na srpskom ide šire u prikazivanju događaja – ali se pre svega može omeđiti – Beograd – Vojvodina – Novi Sad – etničke zajednice.

Ono što gledaoci zameraju jeste svakako orijentacija svakog programa na “samoga sebe” tako da izostaje međusobno upoznavanje i informisanje o akcijama koje se dešavaju na celom području Vojvodine, pa i Srbije kao šire zajednice s jedne, ili regiona Centralne Evrope, kao logične kulturološke zajednice, sa druge strane. I kada se izveštava o događajima – onda su to obično događaji u “matičnim zemljama” a ne u regionu – tako da je ovde potpuno jasan princip etnički, a ne teritorijalno-kulturološki vođene kulturne politike, koji je danas u Evropi prisutan samo u Belgiji (Dragičević – Šešić, M. i Dragojević S, 2006).

Očito je da ispitanici misle modernije i slobodnije od stvaralaca radio i TV programa. Oni ističu da “nema dovoljno prožimanja, mešanja etničkih grupa”, “svaka je zatvorena za sebe”, a RTV treba da ih skupi u jednu: “da se skupe mame i Mađarice



i Rusinke, kako vaspitavaju dete” (penzioner, 72 godine). Taj nedostatak programa iz kulture, da prikazuje zajednice separatno, na folklorni način, kroz tradiciju i kuhinju (službenica, 41 godina), a da ne iznosi dileme koje se sada postavljaju pred sve zajednice, kulturno-politička pitanja o kojima bi mogli međusobno da raspravljaju - uočava veliki broj ispitanika iz svih grupa. Dakle, iako živimo u dobu “mozaičke kulture” – ono što ispitanici žele nisu rasuti segmenti, već koherentna slika “teritorije” koja slavi svoju raznolikost, ali je i dovodi u međusobnu vezu – uspostavlja istinsku vojvođansku zajednicu, u relaciji unutar Srbije, ali i šireg regiona centralne i jugoistočne Evrope.

Dakle, emisije iz kulture treba da sučeljavaju, a ne samo da prikazuju kulture jedne pored drugih, treba da ukazuju na njihova prožimanja i na budućnost u međusobnoj interakciji. U tom smislu, RTV kao medij nije preuzela svoju produkcionu funkciju, konstrukcije tekstova koji će odgovarati kako zahtevima savremene evropske kulturne politike, tako i senzibilitetu savremenog gledaoca i slušaoca.

Međutim, analizom je trebalo utvrditi i politike reprezentacije u odnosu na koncept, pojam kulture koji u tradicionalnom smislu uglavnom obuhvata klasične umetničke grane – elitnu kulturu, dok se u savremenom svetu komercijalnih televizija, pre svega, odnosi na masovnu kulturu. Istovremeno, mediji “popularizuju” tradicionalnu kulturu (prelazak od etnomuzike na “world music”) i u tom smislu je bilo zanimljivo istražiti i program Javnog servisa RTV Vojvodine. U suštini program u celini uključuje sve koncepte i kategorije – kulturno polje u najširem smislu reči:

- elitna kultura – emisije iz kulture i filmovi, koncerti...
- folklorna kultura
- masovna, globalna kultura (serije, sitkomi...)
- kultura mladih (popularna kultura) – odbacuje distancu između estetike i svakodnevice (Burdije)

Međutim, emisije iz kulture se vezuju pre svega za elitnu kulturu (programi na srpskom jeziku) ili za elitnu i folklornu (programi na manjinskim jezicima). One su uglavnom koncentrisane na pokazivanje – reprezentaciju stečenog kulturnog kapitala sredine (Burdije) ili etničke grupe. U tim emisijama je uglavnom angažovana elita stručnjaka – elita koja misli. No, po rečima ispitanika, uglavnom je svedena na uzak krug imena koja se često pojavljuju, od kojih neka i nemaju televizičnost i

spособnost medijacije svoga znanja kroz radijsku ili TV formu. Takođe, ukupna analiza pokazuje da ne samo kad je radio u pitanju već i u slučaju televizijskog programa, reč je više o KULTURI PRIČE no o KULTURI SLIKE.

To po sebi nije ni dobro ni loše, jer standardi kvaliteta postoje i u jednoj i u drugoj kulturi. I to standardi koji ne podrazumevaju paternalizam već samostalnost u proizvodnji značenja. Zadovoljstva stvaranja relevantnih značenja (Fiske, 2001 : 79) jesu istinska zadovoljstva u medijskoj komunikaciji, što podrazumeva stvaranje otvorenih medijskih struktura u kojima različite generacije i kategorije publike mogu uživati na različite načine – u priči, narativu koji mora biti vrhunski (čak i kada je u pitanju govor običnog čoveka ), u oblikovanju slike koja sobom mora nositi višestruka značenja, te na kraju u dizajniranju i zvučnog i vizuelnog aspekta, u montaži i pristupu koji će omogućiti i najmlađoj generaciji da bude privučena formom, ritmom, montažom, uglovima... Stvaranje aktivne publike (Kobli.....) morao bi biti deo misije javnog servisa.

#### **4. Zabava i mediji - regionalizam i kultura folklornog spektakla**

U teoriji medija posebna pažnja posvećena je zabavnom karakteru medija, tj. produkciji događaja koji postaju roba u funkciji sopstvene promocije (Anders), događaji koji moraju da su izuzetni (senzacionalizam, atraktivnost), a ipak šablonski (standardizovani) da bi mogli biti uopšte medijski prikazani. Komercijalni mediji najveći deo pažnje poklanjaju upravo ovom aspektu programa, stoga je pred javnim servisom obično izuzetno težak zadatak da kvalitetom, ekskluzivnošću ili originalnošću konkuriše popularnim zabavnim programima komercijalnih kanala koji su često, i u svetu i kod nas, na granici dobrog ukusa. Tako je konstrukcija programske šeme zabave na javnom servisu uglavnom svedena na kombinaciju uvoznih serijskih emisija i filmova, te sopstvenog zabavnog programa u vidu “šarenica” – kolažnih emisija u kojima će dominirati muzika i igra, koje neće biti produkciono preskupe, a u svojoj mozaičnosti moći će da zadovolje različite diversifikovane ukuse.

No, produktivna zadovoljstva u recepciji popularne medijske kulture (Fiske 2001 : 60-82) mogu se ostvarivati u svim oblicima i formatima TV i radio programa, kao i u dnevnoj i nedeljnoj štampi. Iz odgovora samih ispitanika u svim fokus grupama vidi se da u medijima traže “zanimljivosti”, “opuštanje” i “zabavu”. Pažnju privlače i muzika i recepti, dakle i ono u čemu se odmah vidi neposredna korisnost (recepti), ali i muzika – shvaćena pre svega kao bekstvo – opuštanje i odmor (“ever-grin”). Istovremeno, učesnici ističu da očekuju više kulturnih sadržaja, zanimljivosti, informacija o kulturnim i drugim dešavanjima (grupa za program na srpskom jeziku).

Ipak, čitajući blogove u kojima se srednja generacija sa nostalgijom seća “nekadašnje televizije”, uočava se potvrda Fiskeovog stava da su “rutine popularne kulture, u ovom slučaju televizije, dobrovoljne prirode; one su odabrane, one donose zadovoljstvo. Rutinski životi zahtevaju rutinska zadovoljstva” (Fiske Dž. 2001 : 79). U formulisanju strategija zabave dve su ključne forme: *ripovedanje* i *muzika*. I jedna i druga forma daju nam veliku mogućnost empatije, emocionalnog uživanja i uživanja.

No, zabava se realizuje tako što se program oslanja na zvezde - nove “neodgovorne elite” (Eko, 2005 : 180), osobe čija je institucionalna moć mala (te dakle nisu pozvane da pred zajednicom odgovaraju za svoje ponašanje), ali su medijski izabrane za modele – uzore koji će se promovisati. Način kako štampa, tabloidi (pa i emisije istog naziva u elektronskim medijima) plasiraju vesti o zvezdama savremenog doba: uglavnom glumcima, pevačima, manekenkama, sportistima visokih zarada, pa i samim radio i TV voditeljima – svedoči da su u pitanju događaji koji će značajnije odjeknuti u javnosti od bilo kog kulturnog događaja – izložbi, koncerata, pa čak i uništenja zaštićenog spomenika kulture.

Uobičajen izgovor da se mediji moraju prilagođavati ukusima i zahtevima građanstva, nije do kraja tačan. “Televizija, zapravo, više nego što odgovara na zahtjeve, otvara pitanja. Problem divizma prilično je indikativan. Očito je da *star* ima uspjeha zato što otelovljuje određeni model koji u sebi sažima žudnje koje su više ili manje raširene među njegovom publikom.” (Eko, 2005 : 181)

Zabava je danas češće događaj kreiran na medijima nego prenos događaja iz stvarnosti. Čak i kada je u pitanju festival jedne nacionalne zajednice, on se oblikuje tako da bi mogao biti medijski atraktivan i prenosiv, pa će folklor i muzičko-scensko stvaralaštvo imati uvek veću zastupljenost od literarnog iako će se jezik i pesništvo smatrati temeljem nacionalne kulture. No, kako u gradovima i lokalnim pa i etničkim zajednicama klasične ustanove kulture gube svoje simboličko značenje okupljanja nacionalne zajednice (teatar u XIX veku, muzej, dom kulture u XX...), a prostori društvenosti se redukuju na privatne prostore restorana (kafana kao prostor “političko-socijalne društvenosti” i neformalnih okupljanja početkom XXI veka je zamenjena konceptom restorana u koji se dolazi sa “planiranim” društvom – i u kojem stoga izostaje debata, kontroverza, polemika) – taj gotovo jedini zajednički prostor društvenosti i društvene komunikacije preuzimaju mediji: i štampani i elektronski. Kako su štampani mediji vezani za civilizaciju knjige, u svesti korisnika oni nemaju zabavni karakter (iako tabloidna politika štampanih medija to postepeno menja) te elektronski mediji postaju privilego-

vani prostor ostvarivanja koncepta društvene zabave (veliki koncerti na otvorenom – EXIT festival je pre svega festival mladih).

TV zabava postaje tako novi prostor društvenosti, konstrukcije identiteta zajednice - jer se unutar tekstova ovih programa troše simbolički označitelji jedne zajednice (pored jezika koji je dakle zajednički imenitelj svih programa, zabava je otuda “folklorizovana” kako bi se unutar nje podvlačile razlike prema drugom). Ona mora da pruži i karnevalska zadovoljstva (Bahtin), zadovoljstva mimikri, ilinksa, agona i alee (Kajoa, 1972), te otuda, u društvu spektakla, osnovna strategija (čak i ne samo zabavnog programa) jeste strategija zavodjenja publike, kojom se ona vezuje upravo za tu emisiju, ili za taj TV ili radio kanal.

U velikom delu savremene teorije kulture prihvaćena je ideja da produkte popularne kulture – posebno radio i televizijske “tekstove”, dakle programe, emisije i rubrike, karakteriše *tekstualno siromaštvo*, s jedne, i *intertekstualnost*, s druge strane. Produkti popularne kulture – TV i radio emisije, pre svega su roba, često se rade na brzinu, površno, nepotpuno – uz minimalno zanatsko doterivanje. “Oni su građa koja se koristi bez poštovanja, a ne objekti kojima se treba diviti i čuvati ih” (Fiske, 2001 : 143). Ipak, ono što se dešava na prostoru Vojvodine i Srbije jeste muzealizacija televizije (a u manjoj meri i radija), ne samo kroz Trezor RTS-a, repriziranje, arhiviranje TV emisija u Muzeju Jugoslovenske kinoteke (intervjui koje je Tanja Peternek - Aleksić radila sa poznatim ličnostima za Treći kanal), već i kroz *remake* poznatih sitkoma (Pozorište u kući), pisanja na forumima i blogovima<sup>89</sup>. Imajući u vidu da će ovi efemerni tekstovi današnjice postati deo muzeja i politike muzealizacije sutrašnjice, nesumnjivo znači da treba da se poveća odgovornost producenata za kvalitet ovih emisija, jer koliko utiču na oblikovanje identiteta društva danas, toliko će ostati kao najbolja slika sadašnjeg vremena za budućnost.

Istovremeno, i u skladu sa zahtevima teorije recepcije i savremene teorije medija, radio i TV emisije treba posmatrati kao nepotpune tekstove koji se mogu izučavati samo intertekstualno, dakle u kontekstu ne samo vremena u kojem su nastali i drugih tekstova na koje se referiraju, već i u odnosu na načine primanja, doživljavanja. “Oni funkcionišu samo kao agenti u društvenom kruženju značenja i zadovoljstva” (Fiske, 2001 : 143) i stoga producenti zabave moraju da vode računa da u svojim emisijama nude popularna značenja i zadovoljstva – tj. uslove da se u interakciji “proizvode” značenja. “Popularna zado-

---

89 <http://www.leksikon-yu-mitologije.net/inicijalna.php>. Na ovom veb sajtu, iako nije bilo inicijalna predviđeno, danas se nalazi opisano nekoliko stotina televizijskih emisija, ličnosti, događaja...

voljstva moraju da sadrže elemente opozicionog, evazivnog, skandaloznog, uvredljivog, vulgarnog, suprotstavljenog” (Fiske, 2001 : 147). Otuda svaka nova generacija mora da proizvede ili novu “opoziciju” (pa hipi pokret smenjuje pank, njega hip-hop, tj. rep) ili novi glamurozni spektakl koji će erotikom, izjavama... vrlo često biti na ivici skandala...

Kako pomiriti želju da se unutar Javnog servisa zadovoljavaju i ove potrebe ljudi, a da se ne pređe na kič teren komercijalnih televizija, najteže je pitanje za modernog producenta.

Kako učiniti televizijsku (dakle kućnu) zabavu atraktivnom i glamuroznom u vremenu spektakla? Odgovor može biti u stvaranju – produkciji *medijskih događaja*, a ne samo u izveštavanju o njima...

#### **4.1. Muzičke emisije – nova manipulacija na stari način**

Politika zabave u medijskom programu vrlo često je dvostruka. S jedne strane, ona služi da veže publiku za medij, da joj omogući “zadovoljstvo u tekstu” (Bart), smeh i uživanje primereno njenoj osećajnosti i kapacitetu razumevanja, a istovremeno i da publici prenese, kroz njoj bliske slike, zvuke i predstave, vrednosti koje se smatraju poželjnima. Ovo mogu biti i sasvim protivrečni ciljevi – tipično za većinu produkata masovne kulture – u kojima se reprodukuju i sasvim suprotni društveni diskursi<sup>90</sup>.

Nažalost, u ovom istraživanju nije praćen (statistički istražen) izbor muzike (iako je izvor podataka tu najprecizniji preko izveštaja autorskoj agenciji) – jer se analizom i muzike i njene tekstualne osnove može zaključiti mnogo o vrednosnom usmerenju i filozofiji određenog medija. Ipak, na osnovu jednonedeljnog obrađenog uzorka i izabrane emisije za studiju slučaja, došli smo do određenih pokazatelja.

Analiza muzičkog programa ne samo što pokazuje izostanak reprezentacije multikulturalnosti i politike podrške interkulturnom dijalogu, već pre svega emanaciju reprezentacije konstruisanih, imaginarnih nacionalnih identiteta etničkih grupa Vojvodine (redukovanih na folklorne tradicionalne seoske identitete), a istovremeno i ukazuje na kontinuiranu zloupotrebu ovog programa u direktne političke svrhe.

---

90 Tipičan primer u svetu zabave jeste dualan položaj žene: istovremeno može biti zvezda – na prvi pogled ravnopravna muškoj zvezdi u programu. No, takav program je obično “uokviren” voditeljskim parom u kome je uloga muškarca uglavnom dominantna, a uloga žene voditeljke svedena na komentare o modi, oblačenju i sl.

“Umesto da donese mir i jedinstvo, univerzalni jezik i nov osjećaj zajedništva, televizija je postala forum u kojemu praznina konzumerizma potiče konkurentsko tribalističko nasilje” (Fawcett, 2005 : 166). Nažalost, ovaj stav je još važeći na Balkanu, pa čak i u Vojvodini, u kojoj različite političke strukture i odnosi moći očito imaju dovoljno snage da uprkos oficijelnoj politici vode i nezavisne strategije nacionalne samoidentifikacije i promocije.

#### **4.1.1. Studija slučaja: Za navek pesma zna, nedelja 24. jun 2007. u 20 časova**

U nekoliko fokus grupa ispitanici su primetili da se Kosovu na RTV Vojvodine poklanja neprimereno mnogo pažnje i kroz informativne, ali i kroz druge emisije gde se to ne bi moralo očekivati. Sasvim slučajno, jer želja je bila da analiziramo jednu muzičku emisiju i izbor je pao na “Za navek pesma zna”. U ovoj muzičkoj emisiji Kosovo je tema – ali u stvari tema je bila srpski narod kao žrtva, progon, izbeglištvo... Ova muzička emisija bi se teško mogla podvesti pod zabavni program – jer joj to nije bio cilj, ni edukativni, ni kulturološki.

Manipulacija nacionalnim osećanjima krenula je od početka ove emisije u kojoj su se voditelji obratili gledalištu rečima: “Pomoz’ bog, braćo i sestre!” i guslarskom numerom (guslar Slavko Jeknić) “Samo bitka za Kosovo traje i trajaće dokle gavran graje (...)”

Kosovo se smiriti ne može,  
A šta sve krije kosovska rana,  
To zna grob Strahinjčica Bana...

Voditelji zatim nastavljaju program, citirajući Bečkovićeve misli o Kosovu, te diskursom nekih prošlih vremena (500 godina pod zulumima Turaka), neprimerenom ni stilu, ni rečniku, ni akcentu vojvođanskog podneblja . Da bi se dala ozbiljnost “projektu”, prva sledeća numera je Mokranjčeva kompozicija *Hriste Bože*, patriotska pesma sa rečima: “Odlazimo da se ne vratimo”. Poziv u rat i na osvajanje svete srpske zemlje zamenjuju sentimentalne pesme o Kosovu, tj. Prizrenu, Brankice Vasić Vasilise, čiju biografiju voditelji iznose do detalja, stavljajući do znanja da je Vasilisa sa Kosova na koje se ne može više vratiti, a koje je opevala svojim pesmama: “Gora ječi” i “Kasaba”. Po Vasilisinim rečima, to su pesme o uništavanju korena... Pevač koji zatim dolazi, Urošević– Gedža, hvali izvođenje ovih pesama rečima: “Hvala bogu da se pevaju prave srpske pesme” i

počinje da peva svoju: “Krst, slavu da nam unište, čuvaj nam, bože, Srbiju (...) Nećemo dati nikome duh našeg srpstva da slome (...) Niko nam ništa ne može ako se Srbi svi slože...”, zatim pesma “Noć, tamna noć” (o turskim zulumima), u izvođenju Čede Markovića... i u tom “muzičkom” stilu do kraja emisije.

Ova emisija, iako smeštena u kontekst muzičko-zabavnog programa, nije imala cilj ni promociju, ni popularizaciju narodne muzike, ni njenu zaštitu i čuvanje (snimanjem izvornih pesama). Njen cilj je bio striktno politički: stvarati atmosferu u kojoj će svaki SRBIN (ne građanin Srbije, jer se građanima Srbije i Vojvodine ova emisija nije obraćala) osećati obavezu da BRANI Kosovo, svetu srpsku zemlju koju nam otimaju i definitivno hoće da oduzmu, a koja je TEMELJ, KOREN našeg identiteta.

Multikulturalnost svakako nije bila tema ove emisije, jer ono što je mogla biti suština programske politike i zahteva da se kroz umetničke programe srpski identitet prikazuje celovito, ne samo kao regionalni vojvođanski, a identitet Srbije takođe kao multikulturalni – prebačeno je na mitsko polje konstruisanog svesrpskog identiteta, svedenog striktno na dinarski srpski identitet u kome je osnova guslarska epska poezija i kosovski mit. Upravo vojvođanska politika reprezentacije kompleksnih identiteta (overlapping identities) mogla bi biti putokaz – primer za uključivanje kosovske teritorije u svoj njenoj kulturološkoj kompleksnosti u okvire ovakvih emisija. Ali ne – reprezentacija kulture Kosova i Metohije je ispražnjena od Albanaca, kao što je i srpska kultura očišćena od svega što je vodi u neke druge prostore Evrope, pa je čak i rečnik voditelja tome prilagođen.

U tom smislu, emisije *Koliko se poznajemo* – kvizovi u kojima treba naučiti gomilu nevažnih podataka jednih o drugima, deluju kao otaljavanje zadatka – jer se programi ne koriste za istinsko upoznavanje i dijalog, ne pokazuje se prožimanje kultura do kojeg je dolazilo još od dolaska Slovena na Balkan. Ovako svedena i redukovana reprezentacija srpske muzike, nažalost, govori o odsustvu prave – stručne, profesionalne muzičke uređivačke politike, te o nacionalizmu koji kao da je immanentan programu na srpskom jeziku i koji samo čeka pogodan trenutak (“trenutak društvene potrebe”) da se slobodno i necenzurirano ispoljava.

## 5. Zaključak

Analizom programske politike RTV Vojvodine stiže se utisak da nije došlo do radikalnog prekida – do promene sadržaja, forme i stila, karakterističnih za vreme pre 1990. godine.

Očito je da nema jasne politike programiranja u domenu kulture. Izostaje i strategija konceptualizacije i razvoja zabavnog programa, te se kultura takođe vidi “kao dekorativni element programa” (aktivista nezavisne kulturne scene), na isti način kao i zabava. Uredništva medija i dalje vide informativni program kao suštinu i smisao postojanja medija.

Ipak, Vojvodina predstavlja poseban primer multikulturalne sredine i politike podrške pravima na raznolikost u Srbiji. Zahvaljujući koegzistenciji jezika, pisama, vera i različitih običaja, ona jeste postala simbol zaštite kulturne raznolikosti u odnosu na druge delove zemlje. Ali, to još ne znači da kultura podrazumeva istinski interkulturni dijalog, već je to uglavnom konsenzus o potrebi prikazivanja raznolikosti.

Javni mediji u funkciji jačanja kulturnog i socijalnog kapitala jedne etničke ili teritorijalne zajednice trebalo bi da ulaze u STRATEŠKE PROJEKTE sa organizacijama civilnog društva, ali i privatnim sektorom. Samo tako će se i on dinamizirati i okrenuti temama od ključne važnosti za zajednicu (Dragičević - Šešić, 2005). Svi sektori imaju i svoje pozitivne i svoje negativne aspekte koje smo pokušali da klasifikujemo na sledeći način (kurzivom je označeno ono što je specifično za medije):

<b>JAVNI SEKTOR / mediji</b>	<b>PRIVATNI SEKTOR</b>	<b>CIVILNO DRUŠTVO</b>
Tradicionalne vrednosti <i>mainstream</i>	Moderne vrednosti, <i>Tržišne vrednosti</i>	Socijalne vrednosti u centru pažnje
Izgradnja identiteta <i>informisanje</i>	Orijentacija ka riziku <i>Odluke zasnovane na rejtingu</i>	Inkluzivnost
Uvažavanje starih elita	Elitizam i liderstvo <i>novih finansijskih elita</i>	Jednakost
Građenje institucija	Građenje organizacija	Građenje društvenih pokreta
Javni servis – RTV, muzeji i biblioteke	Mala i srednja preduzeća Poslovne korporacije - depersonalizacija	Krugovi, klubovi, nevladine organizacije – nezavisna scena
Prošlost / <i>sadašnjost</i>	<i>Sadašnjost</i> / Budućnost po izuzetku	Sadašnjost
(Visoki) rutinski standardi	Brzina reagovanja, <i>Tehnološka inovacija</i>	Društveni eksperiment
Delo / standardni format	Proizvod / uspešan komercijalni format	Proces – neuobičajen format

Tabela 1. Pozitivne vrednosti po sektorima



Sklerotizacija	Komercijalizacija Konzumerizam	Propagandistika
Birokratizacija	Pojednostavljivanje	Amaterizam (smanjivanje profesionalnih standarda)
Rutinizacija	Prekomerna normativizacija	“the only truth”

Tabela 2. Negativni elementi triju sektora

### 5.1. Preporuke za dobru praksu javnog RTV servisa u Vojvodini:

Smisao monitoringa ne iscrpljuje se u analizi situacije, već je neophodno da iz njih rezultira set preporuka Javnom servisu, ali i celokupnom medijskom polju (produkcioni grupama, relevantnim NVO itd.) za unapređenje načina rada i delovanja. Ove preporuke mogu se grupisati na sledeći način:

- a) preporuke za unapređenje menadžmenta i produkcije:
  - uvođenje strateškog planiranja, kao i na njega naslonjenog godišnjeg operativnog planiranja;
  - uvođenje interne i eksterne evaluacije programa i emisija, kao stalne prakse;
  - uspostavljanje standarda i kriterijuma za evaluaciju efekata medijskog programa;
  - profesionalni razvoj i edukacija svih medijskih kadrova, a posebno voditelja zabavnih emisija i urednika-reditelja kulturno-obrazovnih programa u svim redakcijama;
  - uvođenje lektora kao profesije neophodne u svim medijima (po jedan na određen broj sati programa ili stranica teksta);
  - stvaranje koherentne programske šeme koja će omogućiti bolji marketing emisija, (cross-marketing sa drugim medijima), brendiranje voditelja...
- b) unapređenje kvaliteta programa i emisija:
  - uvođenje istraživačkog i kritičkog novinarstva: uopšte, a posebno u domenu kulture (specijalizacija za pitanja kulturne politike, obrazovne politike itd.);

- osmišljavanje novih programa i emisija – profilisanje, razlikovanje u odnosu na RTS;
- postizanje viših standarda kvaliteta u žanrovskom iskazu (dinamičnije, nove forme, kraći prilogi, više gostiju – novih lica, stručnjaka za temu, a ne univerzalnih pričalica...);
- bolju razmeru informacija iz kulture iz: sveta, regiona, Srbije, Vojvodine... Uspostavljanje posebnih emisija o specifičnostima vojvođanske kulture, kao i kultura susednih zemalja (Centralne Evrope);
- uvesti redizajn većine emisija i programa (audio i vizuelni identitet programa, emisija, pa čak i rubrika...);

c) unapređenje politike interkulturnog dijaloga:

- programe interkulturnog dijaloga, a ne multikulturnog mozaika;
- stvaranje emisije za mlade koja bi bila interkulturnog profila (klupska, a ne folklorna muzika, studenti umetnosti svih grupa, strip kao komunikaciono sredstvo...);
- titlovanje emisija na manjinskim jezicima, da bi bile dostupne i većinskom narodu;
- više filmova koji dolaze iz zemalja iz okruženja, čime bi se stvorili uslovi i za drugačije pozicioniranje manjine u vojvođanskoj javnosti (uviđanje, na primer, da savremeni rumunski film spada u vrhunska svetska ostvarenja – drugačije pozicionira i rumunsku manjinu u zemlji);
- senzibilizacija gledališta i slušalačke publike za učenje jezika koji se govore u Vojvodini (stvaranje emisija koje bi kroz zabavnu formu omogućavale učenje rumunskog, slovačkog, mađarskog i ostalih manjinskih jezika).<sup>91</sup>

Naravno, postizanje visokog kvaliteta i izvrsnosti u programiranju kulturnih sadržaja i zabave složen je i dugoročni proces u koji moraju biti uključeni svi kreativni radio i televizijski kadrovi – od producenata i novinara, do snimatelja, montažera i grafičkih dizajnera. On zahteva, pre svega, redefinisane misije i vizije, kao i ciljeva programa i svakog kanala pojedinačno, što se može postići sistemskom i dubinskom autoevaluacijom. Tek onda će novi monitoring moći da pokaže da li i u kojoj meri javni servis deluje na nivou svoje društvene odgovornosti, podstičući ne samo slavljenje kulturne raznolikosti Vojvodine već i

---

91 Verovatno bi se za takvu vrstu medijske produkcije mogla dobiti i donatorska sredstva – posebno imajući u vidu da je 2008. godina – godina interkulturnog dijaloga...

razvoj i širenje društvenog i kulturnog kapitala. Tada će se steći uslovi da se i programi na manjinskim jezicima (II kanal RTV Vojvodine) nađu u ponudi kablovskih operatera<sup>92</sup>, obezbeđujući tako da i pripadnici manjinskih grupa koji napuste teritoriju dominantnog življenja svoje etničke grupe, mogu zadovoljavati svoje kulturne i informativne potrebe na jeziku grupe kojoj pripadaju. To i jeste suština medijske demokratije – stvaranje okolnosti u kojima će ne samo grupe već i pojedinci, moći da zadovoljavaju svoje manjinske – nekad i individualne, specifične informativne i kulturne potrebe.

## 6. Literatura

- Anders, Ginter (1996), *Svet kao fantom i matrica*, Novi Sad: Prometej.
- Bahtin, Mihail (1973) *Stvaralaštvo Fransoa Rablea i narodna kultura srednjega veka i renesanse*, Beograd: Nolit.
- Brings Adams i Pol Kobli, ur. (2005). *Uvod u studije medija*, Beograd: CLIO
- Cvetičanin Predrag (2007), *Kulturne potrebe, navike i ukus građana Srbije i Makedonije*, Niš: OGI
- Dragičević - Šešić, Milena (1994), *Neofolk kultura – publika i njene zvezde*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Dragičević - Šešić, Milena (1995), *Autoritarni sistem, autonomija medija i civilno društvo*, u: *Potisnuto civilno društvo*, ur. Vukašin Pavlović, Beograd: Eko-centar: 443-466
- Dragičević - Šešić, Milena i Sanjin Dragojević. (2004), *Interkulturalna medijacija na Balkanu*, Sarajevo: OKO.
- Dragičević - Šešić, Milena i Sanjin Dragojević. (2005), *Menadžment umetnosti u turbulentnim okolnostima*, Beograd: CLIO
- Dragičević Šešić, Milena (2005), *Demokratičnost i dometi kulturne politike*, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8-9: 387-396.
- Dragičević - Šešić, Milena. (2005. b) *The Media in Serbia and Montenegro*, in: *Landesonderband Serbien und Montenegro. Österreichische Osthefte - Jahrganf 47*, n. 1-4, pp. 597-613

---

92 Kako dosadašnji kvalitet ovih programa nije takav da bi izazivao interesovanje izvan granica matične etničke grupe, to se ni jednom kablovskom operateru za sada ne isplati uključivanje II programa RTV Vojvodine u svoju ponudu.

- Dragičević- Šešić Milena i Sanjin Dragojević (2006). Zamišljene ili prave podele? Kulturne politike i njihove granice, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 10: 165 - 185.
- Eco Umberto (2005), *Zvuci i slike*, *Evropski glasnik*, X, 10 : 171-188
- Fawcett, Brian (2005), Gdje je McLuhan pogriješio u vezi s globalnim selom i što nije predvideo, *Evropski glasnik*, X, 10 : 159-170
- Fisk, Džon (2001), *Popularna kultura*, Beograd: CLIO.
- Kajoa, Rože (1972), *Igre i ljudi*, Beograd: Nolit.
- Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura*, Beograd: CLIO.
- Martinoli, Ana (2005), Savremena produkcija u elektronskim medijima, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8-9: 289-310.
- Nikolić, Mirjana (2003), Javni radio-difuzni servis u Srbiji: transformacije u tranziciji, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 6-7: 163-176
- Pavlović Vukašin, ur. (1995) *Potisnuto civilno društvo*, Beograd: Eko-centar

## PROGRAMMING POLICY: CULTURAL DIVERSITY AND ENTERTAINMENT

### S u m m a r y

In this paper, the author wants to analyze the programming policy of Radio and TV Vojvodina, the provincial public service, with specific emphasis on cultural & entertainment function. Taking into account the fact that Vojvodina is a multi-cultural society, the task of public service is to promote the values of cultural diversity through cultural and entertainment programming, as well as values and identity of the region. Unfortunately, the main findings are showing that Vojvodina is presented as a pluricultural society, where ethnic minorities are living one besides another, but real celebrations of diversity are lacking, as well as programmes of intercultural dialogue. The cultural programming is mostly seen as cultural information program, while in music programs each ethnic group is representing nearly exclusively their own authors. The balance of cultural information on the main program in Serbian language is as on the national public service: world/Europe + National + Vojvodina, while representation of cultures of neighbouring countries is limited only for programs in ethnic minority languages, where they are representing only events from their “native” country. The author gives policy recommendations for the improvement of programming policy which can be summarized as following:

A) to develop strategic thinking and introduce evaluation method in the way of operating

B) necessity to go beyond public sector culture, by developing links with private production companies and civil society cultural activists

C) to raise quality of program by introducing continuous professional development for all employees in the field of cultural and media policy understanding, journalistic knowledge & abilities, media & managerial skills, PR and marketing skills, and finally language capacities (spoken & written)

D) to develop intercultural dialogue within each program – to select topics, persons and events which are mutually relevant for different ethnic groups, cultural models, social groups...

E) to promote directly Vojvodina cultural diversity, cross border- openness and value of open society by constructing new modern multicultural identity of Vojvodina as a European region.

*Key words: cultural field; programming policy, audience horizons of expectations, media entertainment, representation of cultural identity, intercultural dialog.*

Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

docentkinja na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, Odsek za medijske studije

654.191/.197(497.113): 32.019.51 “2006”

654.191/.197(497.113): 316.774/.775 “2006”

## **OBJEDINJENI IZVEŠTAJ SA RAZGOVORA O RUV U FOKUS GRUPAMA – DECEMBAR 2006.**

Sažetak:

Rezultati dubinskog grupnog razgovora u fokus grupama na srpskom, mađarskom, rumunskom, rusinskom, slovačkom i romskom jeziku u najkraćem ukazuju na to da učesnike najviše interesuju informacije o događajima u Vojvodini i Srbiji, a zatim o mestu u kom žive. Žele da dobiju informacije koje mogu da iskoriste u svakodnevnom životu, od onih servisnih do nekih korisnih znanja i veština.

Kada su u pitanju vrste informacija kojima bi Javni servis Vojvodine trebalo da posveti najviše pažnje, a kojima najmanje, odgovori kod svih su gotovo istovetni – najviše informacija iz lokalnih sredina i iz Vojvodine, kao i o nacionalnim manjinama, a mnogo manje iz sveta i iz Srbije (globalna politika).

Ključne reči: *dubinski, grupni, razgovor, srpski, mađarski, slovački, rumunski, rusinski, romski, javni servis*

## **1. Uvod**

Mogućnost građana da u vođenom, ali ne strogo strukturiranom razgovoru iskažu mišljenje o mediju koji su osnovali, koji finansiraju, te o kojem bi i trebalo da vode računa, je model dobre prakse koji je važno negovati kao podršku monitoringu, tačnije metodološki precizno utvrđenom modelu kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja.

## **2. Metod i korpus**

U decembru 2006. je organizovano 7 fokus grupa, čiji su učesnici bili redovni gledaoci i slušaoci programa RTV na srpskom, mađarskom, rumunskom, slovačkom, rusinskom i romskom jeziku. Oni su izabrani tako da reprezentuju raznolikost medijske publike i razlikovali su se po polu, uzrastu, obrazovanju i zanimanju. Svaka grupa imala je po **8 učesnika**. Diskusija u fokus grupama imala je za cilj da utvrdi medijske navike publike, njihovo interesovanje za informacije, a posebno njihove ocene programa RTV Vojvodine. Fokus grupe su vodili moderatori na maternjem jeziku učesnika, prema istom vodiču za diskusiju, kako bi se obezbedila komparativnost nalaza.

(Moderatori su razgovor snimali i potom zvučni zapis transkribovali. Na osnovu toga su sačinjeni pojedinačni i objedinjeni izveštaji.)

## **3. Analiza empirijskog materijala**

### **3.1. Korišćenje medija**

Učesnici svih fokus grupa se najviše oslanjaju na televiziju i štampu. Radio slušaju najviše zbog muzike, manje zbog informacija, pored muzike, samo neki, i to Radio 021, Radio B92, ali i neke male lokalne muzičko-komercijalne radio stanice.

Stariji učesnici uglavnom gledaju RTS Dnevnik u 19:30, dok mlađe više interesuju vesti na B92, najčešće one u 18:30 h. TV Vojvodine na srpskom jeziku se nikada ne navodi kao jedini, a izuzetno retko kao glavni informativni izvor.

Publika na jezicima nacionalnih manjina prati programe na maternjem jeziku, ali su im ipak prvi izbor Televizija B92 i RTS 1.



Od lokalnih medija, najčešće se prati TV “Panonija”, zbog značajnog prioriteta koji ova stanica daje zbivanjima u Vojvodini i pitanjima manjina.

Osim navedenih, gledaju i strane kanale na sopstvenom jeziku. Tako, na primer, Mađari se informišu sa “Duna” TV, Rumuni rado gledaju TVR “Internacional” – program na rumunskom jeziku za dijasporu, Slovaci koji koriste kablovsku televiziju prate takođe i slovačke programe TV “Markiza” i TV “JOJ”, Rusini izdvajaju HRT kao referentan program.

Mlađi učesnici gledaju televiziju više zbog opuštanja i zabave, dok stariji učesnici to pretežno čine zbog kulturnih, obrazovnih i naučnih sadržaja. Interesuju ih naučne emisije, putopisi i emisije koje se zapravo bave realnim životnim sadržajima koji ne mogu svima da budu dostupni.

### **3.2. Interesovanje za informacije**

Učesnike najviše interesuju informacije o događajima u Vojvodini i Srbiji, a zatim o mestu u kom žive. Žele da dobiju informacije koje mogu da iskoriste u svakodnevnom životu, od onih servisnih do nekih korisnih znanja i veština.

Kada su u pitanju vrste informacija kojima bi Javni servis Vojvodine trebalo da posveti najviše pažnje, a kojima najmanje, odgovori svih su gotovo istovetni – najviše informacija iz lokalnih sredina i iz Vojvodine, kao i o nacionalnim manjinama, a mnogo manje iz sveta i iz Srbije (globalna politika).

### **3.3. Imidž programa na maternjem jeziku**

Po pravilu, stariji učesnici imaju pozitivniju opštu percepciju programa nego mlađi.

Starijim slušaocima/gledaocima nije toliko bitna prezentacija programa i ne uočavaju iste stvari kao mlađi. Stariji učesnici očekuju ozbiljnost, dok mlađi više zapažaju vizuelni identitet televizije, dinamičnost i zanimljivost sadržaja.

Kod pripadnika manjina, pozitivni imidž programa vezan je pre svega za prošlost i za nekadašnji opšti visok kvalitet i raznovrsnost programa RTV Novi Sad, i ima prizvuk nostalgije. Mlađi učesnici o programima govore češće negativno nego pozitivno, ističući da oni (naročito radijski) ne zadovoljavaju njihove potrebe.

Stiče se utisak da se RTV na **srpskom jeziku** gleda slučajno i sa očekivanjima koja nisu uvek ispunjena. Profilisan program, sa prepoznatljivim sadržajima smatra se da bi bio razlog za njegovo praćenje, dok se razlogom za nepraćenje može smatrati neoriginalnost i nedovoljno dinamičan program.

Sivilo, tmurno, dosadno, zastarelo – epiteti su izrečeni u fokus grupi na mađarskom jeziku i odnose se kako na program, tako i na način prezentovanja i ulogu voditelja na radiju i na televiziji, sa dosta kritičkih opaski na jezičku potkovanost i pažnju koja se tome (ne) poklanja.

Za TV NS generalno važi mišljenje, tj. utisak da je to televizija sa vrlo oskudnim finansijskim i tehničkim mogućnostima, pa je pohvalno što uopšte pruža i toliko informacija. U ovom pogledu, učesnici ističu da se ništa nije promenilo u odnosu na poslednjih nekoliko godina, kada je to bio državni medij. Ocenjujući uspeh transformacije iz državnog u javni medij, znatan broj učesnika ističe slobodu koja se oseća u informativnom i kulturnom, tj. kolažnom sadržaju, ali daleko više ocene pripisuju se B92 i RTS 1.

#### **4. Ocene informativnog programa**

Učesnici fokus grupa smatraju da su informativni programi po sadržaju neinformativni i veoma malo relevantni, dok su po formi tehnički zastareli i neprofesionalno predstavljeni.

Programima na jezicima manjina se zamera da su samo prevod informativnih emisija na srpskom jeziku, dok su vesti na srpskom jeziku uglavnom već čuli, a od svojih programa očekuju neke druge sadržaje.

Učesnici fokus grupe na **rumunskom jeziku** smatraju da ovaj program ne zadovoljava njihove informativne potrebe iz sledećih razloga:

- program nije dovoljno originalan ni inovativan;
- izbor vesti nije adekvatan jer ponavlja ono što su već saznali;
- malo je informacija o dešavanjima u nacionalnoj zajednici i iz sredina u kojima živi veliki broj pripadnika nacionalne zajednice;
- nedostaju informacije o tome šta se dešava u matičnoj državi;
- nedostatak multietničkih sadržaja;
- loš kvalitet signala;

- novinari im deluju “smušeno” i “nezainteresovano”;
- nedostatak istraživačkog novinarstva.

Što se tiče sadržaja i prezentacije TV emisija na **slovačkom jeziku**, zamerke su slične.

Učesnici još smatraju da su emisije vesti kratke, a da se voditelji i novinari odlikuju niskim nivoom profesionalizma. Njima se zamera nedostatak spontanosti i samouverenosti, neambicioznost i nepreduzimljivost.

Zamerka kadrovima u **rusinskim** medijima je što nisu kompetentni za posao kojim se bave, i to počevši od jezičke kompetencije pa sve do izbora i načina obrade tema. Saglasni su da su neki novinari predugo u tom poslu i da su se “potrošili”. Pojava mlađih novinara ocenjuje se kao dobrodošla, ali takođe se prepoznaje brzi pad entuzijazma kod novih kadrova, koji se brzo priviknu na “baru”.

#### 4.1. Ostale emisije

Od ostalih sadržaja TV Vojvodine na **srpskom** jeziku, učesnici su rekli kako vole da gledaju *Novosadske razglednice* (gradska hronika), *Petkazanje*, *Prozor* i *Život sa stilom* (emisije su zabavnog karaktera i emituju se u kasnim večernjim satima). Takođe su zapazili da je školski program RTV Vojvodine veoma loš.

U vezi s drugim emisijama na **rumunskom** jeziku (TV i radijskih), zamerke su prototipične za sve programe na jezicima nacionalnih manjina:

- na prvi pogled, po nazivima emisija, čini se da je program dovoljno raznovrstan; međutim, kada se sluša, odnosno gleda, sadržaji su slični;
- koncepti emisija nisu dovoljno osmišljeni, pa se u njima delovi veštački povezuju;
- nema emisije za mlade (radio program), kao ni obrazovnog programa za mlade;
- program promovise muziku i narodne igre kao centralni deo etničkog identiteta, a zanemaruje druge elemente;
- izbor muzike nije zadovoljavajući i zanemaruje modernu muziku;
- zameraju da se emisije iz kulture najviše i uglavnom bave Festivalom folklora rumunske narodne muzike i da se u emisijama (i radijskim i TV) upravo pušta muzika sa festivala;

- u emisijama se pojavljuju isti ljudi i, u principu, citiram, “nemaju šta da kažu”;
- novinari rade šablonski, ne poznaju temu o kojoj razgovaraju, postavljaju sagovornicima ista pitanja;
- treba da se povede računa o jeziku; novinari nedovoljno poznaju rumunski književni jezik.

Utisak učesnika fokus grupe na **rusinskom** jeziku je takođe prototipičan za ostale manjinske programe, a to je da su manjinski mediji dugo bili prezaštićeni kakvom-takvom sigurnom platom i da nisu imali interes da rade svoj posao. Po mišljenju nekih starijih učesnika, mnogi novinari su u te kuće došli pre više decenija “a ni tad nisu bili spremni za novinarski posao”. Stariji učesnici govore o jezičkoj nekompetenciji nekih, koji i pored decenija posla nisu napredovali. Nekoliko spikerki bi, po njihovom mišljenju, bez veće rasprave, trebalo skloniti sa ekrana.

Što se jezika tiče, tu su mišljenja **Roma** različita, jer svi učesnici nisu govorili dijalektom koji se govori na TV i radiju. Posebno negativan utisak ostavljaju nove, nepoznate reči koje su većini gledalaca i slušalaca nepoznate, jer su zapravo posledica proširivanja romskog jezika i standardizacije koja je u toku. Osim toga, što se može smatrati sitnicom, kako kažu učesnici, sve je razumljivo i prilagođeno širokoj i raznovrsnoj starosnoj i obrazovnoj populaciji.

Mlađi **Romi** u fokus grupi su istakli da program na romskom prate njihovi roditelji, babe i dede, a učesnici srednjih godina su naveli da program ne prate njihova deca mlađa od 13 godina, jer ne postoji sadržaj za mlađu populaciju. Ostali prate program radi informisanja, s tim što romski nikad nije prvi i jedini, i muzike kojom obiluju romske emisije, posebno na radiju. Oskudnost informacijama je upravo razlog za nedovoljno praćenje ovog programa. To je mišljenje učesnika o tome zašto neki njihovi poznanici ne prate taj program. Mišljenja su podeljena, jer osobe od 50 i 20 godina nemaju iste preference i interesovanja. Po mišljenju većine, ljudi koji prate ovaj radijski program su ljudi kojima je muzika važnija od informacija, ali i oni koji imaju vremena da odslušaju celu emisiju, da bi osim muzike čuli i neke važne informacije od značaja za Rome.

#### 4.2. Predlozi za poboljšanje programa

Upravo ovaj deo dubinskog grupnog razgovora je bio najživlji u svim fokus grupama, što ukazuje na to da su slučajno odabrani predstavnici auditorijuma, koji se mogu smatrati prototipičnim slušaocima i gledaocima, izuzetno zainteresovani da

se ne samo održi već i poboljša program RUV-a, kako na jeziku većine, tako i na jezicima nacionalnih manjina i da bi oni tome rado dali svoj doprinos.

Što se tiče televizije, učesnici fokus grupa, čiji je maternji jezik neki od manjinskih, očekuju **više termina** za programe na svom jeziku (“zašto drugi kanal pre podne preuzima srpski program, mogao bi on celodnevno biti manjinski, da se napravi dobar raspored programa manjinskih redakcija i da različiti sadržaji na jednom jeziku budu u blokovima, a ne “razbacani”). Na radiju očekuju da se raspoloživo vreme bolje i drugačije iskoristi, traže **veću dinamičnost i raznovrsnost**, brže smenjivanje kraćih priloga iz različitih oblasti, umesto dugih “dosadnih” blokova, stalnih repriza. Radijski program je, po ocenama **pre-vaziđen, zastareo i dosadan** i obraća se zapravo starijoj generaciji (“samo za penzionere”). Mladi bi rado slušali radio: “nemamo televizor, slušamo radio-program preko mobilnih telefona, ali nema dovoljno atraktivnih sadržaja za nas, ono što postoji je interesantno, ali premalo – jednom sedmično”.

U najkraćem, smatraju da bi informativni program, umesto vesti iz sveta i iz Beograda, morao da pruži mnogo više informacija o zbivanjima unutar određene nacionalne zajednice, da bi ostali programi trebalo više da prate zbivanja i teme od značaja za mesta u kojima žive pripadnici manjina, da se posebna pažnja posveti jeziku i kulturi, dobrodošle su informacije i o drugim manjinama, i to na maternjem jeziku sa titlovanim prevodom. Uvođenje dečjeg, omladinskog i dokumentarnog programa predstavlja stav i mišljenje koji su dominirali u svim fokus grupama.

Učesnici fokus grupe na **srpskom** jeziku bi želeli:

- više lokalnih vesti i više zanimljivosti u informativnom programu;
- želeli bi više informacija iz oblasti kulture, društvenog i umetničkog života grada;
- multietničkim sadržajima su uglavnom zadovoljni. Smatraju da je cilj programa na drugim jezicima da omoguće predstavnicima manjina da dobiju informaciju na svom jeziku – što smatraju važnim i delom vojvođanske tradicije;
- učesnici bi želeli da gledaju više filmova u kojima nema nasilja, i to u ranijim večernjim terminima;
- smatraju da bi trebalo da bude više putopisnih emisija i onih o prirodi i životinjama – u stilu BBC produkcije;
- potrebno je više dečjeg programa, kao što su crtani filmovi i zabavne dečje emisije;

- želeli bi više kulturnih sadržaja i izveštaja sa kulturnih događaja;
- pripadnike različitih etničkih grupa bi želeli da vide “na jednom mestu”, da razgovaraju o istoj temi;
- potrebno je da postoje ustaljeni, poznati i prepoznatljivi termini emisija iz različitih oblasti. Ispitanici ovo smatraju najvažnijim.

Neka od ključnih očekivanja gledalaca-slušalaca programa na **mađarskom** jeziku jesu – uloga ovih medija u **negovanju kulture jezika**, očuvanju nacionalnog identiteta, pa i kao svojevrsna brana asimilaciji.

Uočene su veoma **pozitivne reakcije na multikulturne sadržaje**, u smislu očekivanja da toga mora biti mnogo više, da se čuju različiti jezici, uz simultana prevođenja ili titlovanje, razmenu priloga, veći broj tema iz života drugih nacionalnih zajednica, ali i mađarske u programima na srpskom jeziku. Zanimljivi predlozi su i da Javni servis treba da ima ulogu u učenju drugih jezika ove sredine (“i Mađari sve manje i lošije govore srpski jezik”, ali i uzvratno “zašto ne bismo u programima imali jednostavne kurseve za učenje mađarskog ili slovačkog jezika”...?)

Kada je reč o strukturi informacija, priloga i emisija, izražena su očekivanja za **više dečjih programa** (“crtani filmovi, priče za laku noć...”), **više obrazovnih i naučno-popularnih** sadržaja i emisija, kao i iz sveta kulture, istorije, zanimljivosti i praktičnih, svakodnevnih, pristupačnih sadržaja i saveta (“zašto ne i kulinarski saveti, mađarska kuhinja je uostalom poznata u svetu, predlozi – kako zaposlena žena može da pojednostavi svoje obaveze u domaćinstvu...”), **više atraktivnih sadržaja za mlade**.

Od televizije i radija gledaoci i slušaoci programa na mađarskom jeziku očekuju mnogo **više dopisnika**, više izlazaka na teren i životnih sadržaja, zanimljivih reportaža i sagovornika; na radiju više govornog programa, raznovrsnijeg i dinamičnijeg, a manje, i u terminima bolje raspoređene muzike (“klasičnu muziku emitovati posle deset uveče”).

Učesnici fokus grupe na **rumunskom** jeziku smatraju da:

- javni radio i TV servis u Vojvodini na srpskom jeziku u svoj informativni program treba da uvrsti više vesti iz etničkih zajednica i sadržaja koji afirmišu multikulturnost;
- da se emituju filmovi iz matičnih država i savremena etnička muzika;
- treba istražiti mišljenje pripadnika manjinskih zajednica o državnoj politici.

Kada je u pitanju program na rumunskom jeziku, predlozi su sledeći:

- veća raznovrsnost programa;
- uvođenje emisije za mlade i obrazovnog programa za mlade;
- saradnja sa Rumunskom nacionalnom televizijom;
- više informacija iz matične države o nepolitičkim temama;
- briga o novinarskoj etici
- edukacija novinara (kao jednu od mogućnosti, učesnici su ovde predložili odlazak novinara u Rumuniju i boravak u redakcijama Rumunske nacionalne televizije);
- oživljavanje istraživačkog novinarstva;
- sagovornici ne moraju po svaku cenu da budu osobe koje govore rumunskim jezikom (to ograničava izbor tema), već to mogu biti i pripadnici drugih etničkih grupa, ali uz prevod.

Po učesnicima fokus grupe na **slovačkom jeziku**, prioritet je modernizacija prezentacije programa i povećanje kvaliteta, a ne kvantiteta programa. Po njima bi idealan program trebalo da sadrži sve teme za svaku ciljnu grupu. Trebalo bi više pažnje posvetiti dokumentarnim filmovima (starijim, ali i novim, kojih žalost nema), da se uvedu dečji i opšteobrazovni programi, kvizovi, *talkshow-ovi* (koji bi se prvenstveno prilagodili slovačkoj populaciji, a naročito omladini) itd. Trebalo bi takođe da se novinari i voditelji više trude, jer je malo onih koji svoj posao odrađuju kvalitetno. Većina misli da je radio na nižem nivou od televizije, upravo zbog muzike koja se godinama forsira. Ispitanici se slažu s time da treba pozivati goste – pripadnike drugih nacionalnosti, naravno uz prevod. Što se tiče RTV emisija na srpskom jeziku, koje bi trebalo da zadovolje informativne potrebe manjinskih zajednica, većina se izjasnila da nije potrebno toliko na tome insistirati, jer svaka manjinska zajednica ima svoje redakcije.

Učesnici fokus grupe na **rusinskom jeziku** su naglasili da bi mediji mnogo više pažnje trebalo da posvete informacijama koje su korisne za život. To znači da treba zadržati vesti iz zemlje i sveta, ali ih treba skratiti na *flash* vesti, a mnogo veću pažnju posvetiti događajima iz lokalnih sredina, pogotovo iz sredine gde živi manjina. Nije iskazan interes za više multikulturnih sadržaja, već je sugerisano da se to prepusti posebnim emisijama. Građani su zainteresovani za najave događaja i za

obaveštenja o akcijama i događanjima u koje se mogu uključiti. Razvoj privrede im je na prvom mestu i prepoznato je da takvi sadržaji ne postoje u ponudi.

### **5. Zaključak**

Na kraju ovog objedinjenog izveštaja može se zaključiti da postoji veoma velika motivisanost auditorijuma da o programu medija, koji su osnovali i koji finansiraju, kažu svoje mišljenje i time aktivno učestvuju u složenom procesu, obremenjenom mnogobrojnim nepovoljnim spoljnim i unutrašnjim faktorima, transformacije državocentrične RTV NS u Radiodifuznu ustanovu Vojvodine.

Smatramo da je ovo značajan vid direktne komunikacije Javnog servisa sa auditorijumom i da bi ga trebalo održavati barem dva puta u toku kalendarske godine kako bi se postigao kontinuitet u dijalogu o primeni sugerisanog. Napominjemo da su fokus grupe veoma široko primenjena istraživačka tehnika u svetu, a sve češće i kod nas.



Doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

JOINT REPORT ON THE INTERVIEW ABOUT THE PUBLIC BROADCASTING SERVICE OF VOJVODINA  
WITH FOCUS GROUPS – DECEMBER 2006

S u m m a r y

The results of a thorough group interview in focus groups in Serbian, Hungarian, Romanian, Ruthenian, Slovak and Romany languages have indicated that the participants are mainly interested in information about events from Vojvodina and Serbia, after that from the places they live in. They want to get information that can be of use in the everyday life, which means everything from service information to some useful skill and knowledge.

Considering information the Public Service should pay the most attention to, and to what kind the least, the answers were almost completely the same: information from local communities and Vojvodina and also information about national minorities need to be regarded the most, and a lot less attention should be given to world affairs information and from Serbia (global politics).

*Key words: thorough, group, conversation, Serbian, Hungarian, Slovak, Rumanian, Ruthenian, Romany, public broadcasting service*

## **DODATAK: IZVEŠTAJI SA FOKUS GRUPA**

### **I. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA SRPSKOM JEZIKU**

#### **1. Korišćenje medija**

U pogledu informisanja, učesnici se najviše oslanjaju na televiziju i štampu. Radio slušaju najviše zbog muzike, a manje radi informisanja. Informišu se samo na nekim radio stanicama, najčešće na Radiju 021.

Od štampe, najviše čitaju “Dnevnik”, i to najčešće subotom, jer je ovo izdanje bogatije informacijama iz kulture i zanimljivostima. Pored “Dnevnika” i “Politike”, ispitanici navode da ponekad čitaju i “Danas”, “Građanski list” i “Blic”, a od nedeljnika – “Vreme”. “Politiku” čitaju pretežno stariji učesnici.

Što se televizije tiče, stariji učesnici se oslanjaju na Dnevnik “u pola osam”, dok mlađi uglavnom prate informativni program na B92 – najčešće Dnevnik u 18:30 h. Za informisanje o događajima u Srbiji i svetu učesnici se oslanjaju na B92. Lokalne informacije dobijaju iz Dnevnika, sa Radija 021 i *Novosadskih razglednica* TV Vojvodine.

*Novosadske razglednice* i “Dnevnik” pružaju lokalne informacije, ali nisu osnovni i jedini izvor informisanja. Prvi izbor su Televizija B92 i RTS 1.

Mlađi učesnici gledaju televiziju više radi opuštanja i zabave, dok stariji to pretežno čine zbog kulturnih, obrazovnih i naučnih sadržaja. Interesuju ih naučne emisije, putopisi i emisije koje se bave realnim životnim sadržajima, koji ne mogu svima biti dostupni.

**“Gledam najviše B92, TV NS, Prvi program, Novosadske razglednice i tako ponešto, evergrin muziku. Što se štampe tiče, ja uglavnom “Dnevnik”, zbog tih zanimljivosti i recepata, a ponekad i “Politiku”; pošto imam dečicu, koja su tu – 15, 17 godina, meni je interesantan i taj “Politikin zabavnik” (domaćica, 40 godina).**

**“Čitao sam i ranije “Politiku”, od 1950. godine. To je list koji za mene predstavlja najvažniju životnu informaciju. Od televizijskih programa, gledam Beograd 1 i ponekad 2, Novi Sad, neke emisije. Mislim da MOST i “Jesenjin” imaju neke interesantne emisije”** (penzioner, 78 godina).

### **1.1. Interesovanje za informacije**

Učesnike najviše interesuju informacije o događajima u Vojvodini i Srbiji, a zatim u mestu u kom žive. Žele da dobiju informacije koje mogu da iskoriste u svakodnevnom životu, od onih servisnih do korisnih znanja i veština.

Kada su u pitanju vrste informacija kojima bi Javni servis Vojvodine trebalo da posveti najviše pažnje, a kojima najmanje, odgovori svih ispitanih su gotovo istovetni – najviše informacija sa lokala i iz Vojvodine, kao i o nacionalnim manjinama, a mnogo manje iz sveta i iz Srbije (globalna politika).

Kada je u pitanju sadržaj Dnevnika 1, opšta je ocena da se vojvođanska TV previše bavi globalnom politikom i događajima u svetu, a da izuzetno malo pažnje posvećuje problemima običnih građana i vestima iz Novog Sada i Vojvodine. Takođe, primetno je da informacije o nacionalnim manjinama, odnosno o vestima iz zemalja u okruženju zauzimaju minimalno prostora, za razliku od vesti iz Iraka, Izraela i Avganistana, koje su gotovo svakodnevne. Na osnovu onoga što su rekli u diskusiji, može se zaključiti da, kada su u pitanju Novi Sad i Vojvodina, učesnici očekuju više kulturnih sadržaja, zanimljivosti, informacija o kulturnim i drugim dešavanjima, dok u pogledu politike i političkih informacija više pažnje poklanjaju onome što se događa u Srbiji i svetu, što dokazuje i činjenica da informativne emisije najčešće prate na republičkim televizijama. Učesnici iz prigradskih naselja češće gledaju ovaj program jer nemaju kablovsku televiziju, pa im je i izbor ograničen.

Anketirani smatraju da su svi mediji moćno sredstvo, sa kojim treba “biti oprezan”, te da na njima ima previše reklama i “crnih” sadržaja (nesreća i tragedija).

Lokalne informacije dobijaju najviše iz “Dnevnika”, Novosadskih razglednica na RTV Vojvodini 1.

Radio slušaju najviše zbog muzike, i to jedan učesnik Radio Beograd 1 i nekoliko učesnika Radio 021 i Pan-radio. Radio Novi Sad ne sluša niko iz ove grupe.

**“Ja slušam uglavnom Radio Beograd, vesti, a nekad imaju i dramski program. Ja Televiziju izbegavam; isključivo gledam vesti u pola 8, a Novi Sad vesti u 5 sati i Razglednice”** (penzioner, 78 godina).

U pogledu informacija koje očekuju od Javnog servisa Vojvodine, nema značajnijih razlika među starijim i mlađim učesnicima. Sve ih najviše interesuju informacije iz Vojvodine i mesta u kom žive, a najmanje iz sveta. Može se zaključiti da su stariji slušaoci više tradicionalisti u pogledu informisanja i da gledaju određenu televiziju i čitaju novine po navici, dok se mlađi vode prvenstveno svojim interesovanjima. Ipak, ni jedni ni drugi nemaju naviku da se informišu samo preko vojvođanske televizije.

### **1.2. Imidž programa na maternjem jeziku**

Učesnici gledaju TV Vojvodine kao pretpostavljen izvor informacija o pokrajini. To ne čine zbog tradicije, kao recimo Dnevnik RTS-a, niti deca u porodici to čine.

**“Trebalo bi da ima obeležje, kao vojvođanska, da bude naslonjena na poljoprivredu, na ovo područje koje je zaista vrlo bogato. Ja mislim da te nacionalnosti predstavljaju jedno bogatstvo, koje treba iskoristiti i, ovaj, to potencirati malo kroz programe”** (penzioner, 78 godina).

Stiče se utisak da se RTV gleda slučajno i sa očekivanjima koja nisu uvek ispunjena. Profilisan program, sa prepoznatljivim sadržajima smatraju da bi bio razlog za njegovo praćenje, dok se razlogom za nepraćenje može smatrati neoriginalnost i nedovoljno dinamičan program. **“Način na koji oni prezentuju te vesti i način na koji oni izveštavaju o događajima iz vojvođanskih gradova je prilično nezanimljiv, ali kada bi promenili malo pristup, verovatno bi bilo bolje. Nedostaju im afirmativni prilozi, pozitivne priče iz Vojvodine. Ima tu mnogo materijala, ali mi se čini da oni to ne znaju da iskoriste”** (profesorica srpskog, 32 godine).

Pripadnicima nacionalnih manjina bi bio značajan ovaj program jer može da omogući informacije i o sopstvenoj i o drugim etničkim grupama, kao i o specifično vojvođanskim sadržajima i događajima.

Smatraju da je ovo tipičan primer “državnog medija”, ima od svega pomalo, ali većina sadržaja nije naročito originalna i upečatljiva.

Starijim učesnicima nije toliko bitan imidž programa i ne uočavaju iste stvari kao mlađi. Stariji učesnici očekuju ozbiljnost, dok mlađi više zapažaju vizuelni identitet televizije, dinamičnost i zabavnost.

### 1.3. Sadržaj informativnog programa

Učesnici gledaju emisiju *Novosadske razglednice* jer im pruža informacije koje ih zanimaju i koje su im korisne, a to su prvenstveno lokalne informacije i informacije iz pokrajine.

**“Inače gledamo Novosadske razglednice obavezno, to nam bude super, jer vidimo šta se dešava u gradu i okolnim mestima”**

Ostali informativni programi ne zadovoljavaju u potpunosti njihove potrebe; vesti se ponavljaju, nisu preterano originalne, nisu specifične, **“RTS 1 u malom. To je kao da gledaš najavu za Dnevnik 2 RTS-a. Gotovo da nema ništa o Vojvodini, a i ako ima, to je sve jako šturo. To je kao da samo čitaju agencijske vesti”** (studentkinja, 27 godina).

Teme nisu dovoljno raznovrsne, suviše su orijentisani na politiku i međustranačke odnose, dok je malo sadržaja iz drugih sfera društvenog života.

**“Često prenose vesti, ne volim to... Vesti koje se dešavaju, ali koje su stare vesti. Gledam... i onda Novi Sad prenosi, a to su stare vesti, ne mora i Novi Sad to da prenosi. Ja gledam, strašno me nervira, prepisivačka delatnost. Ništa svoje nema, retko da nešto svoje izbace. Pa onda - površno!, daju mi pola informacije i sve je prožeto ili stranački ili politički. Kaže u 4 po podne na TV NS: temperatura u 6 sati ujutro bila tol’ko i tol’ko, posle podne već sunce sija...”** (penzioner, 72 godine).

Učesnici smatraju da novinari nisu objektivni, ali da to nije karakteristika novinara RTV, već svih pripadnika profesije i svih televizijskih kuća. Smatraju da informacije nisu potpune.

U pogledu multietničkih sadržaja u informativnim programima, smatraju da treba više pažnje posvetiti građanima i stvarnim događajima nego percepciji i izjavama političkih lidera.

Primećuju promene u programu, ali nije najjasnije kakve su te promene i u kom pravcu idu. Pod promenama najviše podrazumevaju dvosmernu komunikaciju sa gledaocima.

**“Evo, ja gledam Novosadske razglednice, ne svaki dan, ali redovno. To je dobra informativna emisija, koja opisuje sve što se dešava u gradu, iz raznih oblasti, pa čak i u okolnim mestima, šta se dešava u Ledincima, Rakovcu. Dobra je emisija, oni dovode one iz preduzeća javnih, pa oni objašnjavaju. Treba približiti narodu; na primer i kad je taj gas poskupeo, oni su doveli direktora “Gasa”... (žena, 58 godina, nezaposlena).**

**“Te informativne emisije su na vrlo visokom profesionalnom nivou. Iz zemlje, iz sveta, ono što treba vest da sadrži. A što se tiče u 5 sati, ima više informacija iz Novog Sada, što je normalno, ili iz Vojvodine. Što i treba. Ja mislim da je to profesionalno napravljeno. Ta tradicija (*multietničkih sadržaja*) se godinama neguje i razvija i nema nikakvih istupanja. Nema nacionalizma, šovinizma i da su sve nacije uključene u tu politiku dobrih odnosa i da se tu program, po mom mišljenju, ostvaruje i zadovoljava”** (penzioner, 78 godina).

## **2. Prezentacija informativnog programa**

Učesnici nemaju primedbi na kvalitet signala, ali u ovoj grupi su učesnici sa teritorije Novog Sada i prigradskih naselja.

Nisu zadovoljni profesionalnošću novinara i njihovim angažmanom jer smatraju da ne vode dovoljno računa o gledaocima i načinu na koji će informacija biti primljena, “suviše polaze od sebe”. Takođe, postoji zamerka zbog nekvalitetne montaže, loše uklopljene plave boje studija i generalno “neutralne bezličnosti voditelja”. Nisu dovoljno dinamični, “hladni” su i sve to nije dovoljno moderno i atraktivno.

**“RTS u malom, samo bez kvalitetne produkcije i sa vidljivo manje novca. Čak i bez maštovitosti. Voditelji i studio su monotoni. Ne mogu tako da pridobiju gledaoce. Nedostaje im izraz. Nikom ne bih preporučio da ih gledaju”** (student, 20 godina). Sledeći učesnik opisao je Dnevnik RTV rečima: **“Dosada, sporost, neadekvatna priprema vesti, novinari se ponavljaju. Čini se da samo otaljavaju posao”** (student, 27 godina).

Vesti su kratke, agencijske, samo se prenose, ponavljaju se, nema dubljeg razjašnjenja događaja i nisu dovoljno precizne.

Jezikom novinara su uglavnom zadovoljni, ali uočavaju gramatički nepravilan govor javnih ličnosti, što smatraju sveprisutnom pojavom. **“Tom mlađom ekipom sam generalno zadovoljna, tom nekom vizuelnom, desi se neki lapsus, ali ljudi smo, treba da se potrude da toga bude što manje. Ono što mi smeta, a što sam baš na TV NS zapazila, najavljuje neki prilog i prepriča ga i ide prilog i kompletno ista rečenica”** (službenica, 41 godina).

U pogledu prezentacije, situacija je malo bolja – dužina trajanja emisije je zadovoljavajuća, prezenteri se trude da korektno govore standardnim jezikom, međutim, ne vodi se računa o rečenici. Za to su odgovorni urednici (na primer, ako ima više

vesti u nizu, i u svakoj se pojavljuje Koštunica, rečenica uvek počinje gotovo identično: predsednik Vlade Srbije Vojislav Koštunica izjavio je, pa tako svaki put – loš stil, ne znaju da kombinuju i uklapaju vesti, oseti se da se većina vesti uzima od agencije)... Tokom praćenja programa zabeležen je i govor mržnje u Dnevniku 1, kada je novinarka rekla **šiptarska deca**. Jedna učesnica je zapazila: **“Jedna novosadska novinarka koja je prešla sa lokalne TV (Panonija) na TV V i to me jako iznenadilo, da neko ko ranije takve priloge nije pravio, sada to radi. Kao da se promenilo. Ispadne kao da to tako mora na TV V. Ispalo je patetično, meni je bilo gadno to da gledam. Došla su deca sa Kosova, neću da se rugam da neko to pomisli, ali sve što na TV V ima veze sa Kosovom je da namami suze na oči, da nam se probudi patriotski duh, tipa - sad ćemo ići tamo da se bijemo za Kosovo. Novinarka je napravila od priloga najgoru patetiku i još je pri tom rekla i Šiptari, kao šiptarska deca šta sve mogu, a šta naša deca ne mogu. Meni je bilo gadno. Ja više nisam mogla da gledam”** (studentkinja, 27 godina).

### **3. Ukupno zadovoljstvo infomativnim programom – rezime**

Od informativnog programa RTV učesnici očekuju više od postojećeg, posebno u pogledu “specifično vojvođanskih” sadržaja – poljoprivrede, kulture i sl. Nisu zadovoljni angažmanom novinara, koji se ne trude dovoljno, usled čega su informacije nepotpune i nedovoljno objektivne. Najviše potreba učesnika zadovoljavaju *Novosadske razglednice* jer pružaju konkretne lokalne informacije.

U odnosu na RTV, čini se da informativne programe Republičkog javnog servisa smatraju opširnijim, a sa druge strane, vojvođanski program nije dovoljno opširan i različit u odnosu na RTS. Neki pak smatraju da je interesantniji jer sadrži više “zanimljivosti”.

Ostale lokalne televizije gledaju stariji učesnici (Kanal 9, “Jesenjin”, “Most”, “Apolo”) i zadovoljni su njihovim emisijama u formi političkih diskusija, dok ne prate toliko informativni program. U tom smislu, nameće se zaključak da na RTV1 nema dovoljno tih stranačkih “sučeljavanja”.

Generalno, smatraju da je program opterećen politikom i da je potrebno uneti više raznovrsnosti u sadržaj. Sve druge informacije mogu dobiti i iz drugih medija, a na vojvođanskoj televiziji žele da čuju šta se zanimljivo događa u Vojvodini, posebno u pogledu privrede i kulture.

**“Umesto da nam daju na televiziji, ko hoće da gleda te partijske, političke, nek gleda, ali pustite nas da gledamo te informativne - o životu, o narodu. Moram da pohvalim to što TV NS daje o gradu, o zgradama; ne znam neka zgrada koja je.”** (penzioner, 72 godine).

Sugestije učesnika su:

- više informacija o običnim ljudima
- više informacija iz oblasti privrede i poljoprivrede, a manje politike u užem smislu
- više servisnih informacija koje treba da budu potpunije, aktuelnije i upotrebljivije
- manje vesti kojih ima u drugim medijima

**“Generalno, gotovo sve treba da pretrpi izvesne promene, a najviše informativni program koji ne odražava potrebe građana Vojvodine da znaju šta im se dešava u pokrajini.”** Ono što su učesnici fokus grupe zajednički ocenili je da je u budućnosti neophodno mnogo više multijezičnosti i na TV V1, **“kritički odnos novinara i urednika prema vlasti – da uvek budu na strani građana, da vesti budu produbljene osvrtima, komentarima, da se mnogo više pažnje u svim segmentima programa dâ vestima iz neposrednog okruženja i da se manu Iraka i Amerike”**. Učesnici savetuju i mnogo ofanzivniji marketing – reklamiranje sopstvenih emisija, kao i slanje novinara i urednika na različite kurseve usavršavanja.

#### **4. Ostale emisije TV NS 1**

Od ostalih sadržaja na TV Vojvodine učesnici su rekli kako vole da gledaju *Novosadske razglednice* (gradska hronika), *Petkazanje*, *Prozor* i *Život sa stilom* (emisije su zabavnog karaktera i emituju se u kasnim večernjim satima). Takođe su zapazili da je školski program RTV Vojvodine jako loš.

**“Postoje emisije koje smo primetili da su dobre. Da su nas zadržale na TV NS 1, ali je njih jako malo naspram tako dugačkog dana. To su uglavnom periodične emisije, nedeljne, dakle nema ih svakog dana, a dobre su.”** (student, 27 godina).



Od ostalih, neinformativnih emisija, ubedljivo se izdvaja “Skazanje”. Ovu emisiju gleda i pohvaljuje većina učesnika. Smatraju je veoma interesantnom, jer se bavi “običnim” ljudima. **“To je jedna unikatna emisija na TV NS. Stav voditelja prema gostima koje nalazi, putem mejla ili SMS-a. Gosti se njemu sami javljaju. To su ljudi iz naroda. Meni je bila genijalna jedna priča, kada je on doveo nekog čoveka koji pravi obuću od trske koja raste u močvari. Dopada mi se stav voditelja. Bez obzira da li mu u emsiju došao magistar ili običan zanatlija, on sa njim sa tolikom dozom poštovanja govori i ističe te njegove pozitivne osobine, daju toplinu u tu priču. Jako je opuštena emisija i lepa je muzika. Montaža je divna i kamere su lepo upotrebljene. A i voditelj (Bora Otić) je duhovit i pričljiv čovek. Jako je spontan i motiviše svoje goste.”** (student, 20 godina).

Generalno, učesnici su zadovoljni izborom muzike, na primer emisijom “Vreme je za evergrin”.

Smatraju da nema dovoljno dečijeg programa, niti se daje u pravo vreme. Fali im mnogo više sadržaja za decu tipa: *Muzički tobogan*, a rado se sećaju i lutkarske serije *Lutkomedija*. **“Često u 6 sati, dečja emisija. Ama sad svi da gledaju. Da poludi čovek!** (penzioner, 72 godine).

Obrazovni i kulturni program nije dovoljno raznovrsan niti je profilisan.

Program u celini nije dovoljno “veseo”, ne pruža rasonodu i zabavu. Nije dovoljno živ i moderan, deluje zastarelo. **“U pola 8 opet edukacija, pa ti dovedu nekoga, pa ti tupi do 9 sati... Čim se završi to, onda počinju reprize; od ponoći, od juče, od pre nedelju dana, ko to zna. Samo reprize. Jednostavno uključe kao onaj automat, mikser i odu, a ti sediš i gledaš gluposti. I onda “Skazanje”, kad gledam, to je interesantno, petkom uveče. To je ono što je najinteresantnije, uzimaju iz naroda, iz života!”** (penzioner, 72 godine).

Filmski program takođe ne zadovoljava potrebe učesnika i filmovi su u kasnim večernjim satima, tačnije u neodgovarajućim terminima. Pored toga, smatraju filmove suviše nasilnim.

**“Interesuje me muzika, volim filmove, čini mi se da nema dovoljno filmova. Komedija više da ima, nečeg pozitivnog i to od 9 sati, a ne od 11, 12. To nam smeta, ako je kasno... Kad ima vremena volim da pogledam “Skazanje”, to mi se jako dopada, strašno je interesantno.”** (domaćica, 40 godina).

U pogledu multietničkih sadržaja, učesnici smatraju da nema dovoljno prožimanja, “mešanja” različitih etničkih grupa, već da je svaka grupa zatvorena za sebe. Takođe smatraju da postoji izražena tradicija multietničnosti u Vojvodini,

pa tako i na televiziji, a posebno na Drugom programu RTV. **“Mora biti nosilac tih aktivnosti (RTV). Jer njegova aktivnost zatvara zajednice u jednu. Da se skupe mame, i Mađarice i Rusinke, kako koja vaspitava dete. Jedna polusatna emisija, ja ovako vaspitavam dete, ja ovako. Jer one su i komšinice, druže se, al dajte da mi to organizujemo. Da dovedemo sve nacionalne manjine na bazi majke, pa na bazi ratarstva; da se to vidi”** (penzioner, 72 godine).

Mišljenja su podeljena u pogledu sadržaja; neki smatraju da je potrebno ukazati na folklor, običaje, kuhinju i sl. različitih etniciteta, dok neki misle da se treba više koncentrisati na rasvetljavanje postojećih multietničkih odnosa i položaja manjina i njihovih problema.

**“Ja upravo mislim da treba malko od tog folklornog da se izmestimo, jer toga ima; to je ono što sam rekla – igramo i pevamo. Treba nešto što je sad aktuelno, jer to je tradicija, ona se ne menja, nego ono što se sad događa. Njihove dilema i trileme u vezi sa obrazovanjem, kulturom, ta zastupljenost politička, upotreba i zloupotreba nacionalnih manjina, sad u predizbornim kampanjama; jer svako bi nekog da povuče. Tradicija, kako živimo i kuhinja, toga ima”** (službenica, 41 godina).

Učesnice bi želele više emisija za žene, pod čim podrazumevaju razne “TV recepte” i emisije o modi.

Starija publika očekuje više dokumentarnih programa, kulturnih sadržaja, putopisa, dok mlađi očekuju dinamičnost i kvalitetan zabavni program iako i oni zapažaju slab kvalitet obrazovnog, posebno školskog programa, a svi ocenjuju da je nedovoljno dečijeg programa i da nije dovoljno kvalitetan.

## **5. Zaključna razmatranja i sugestije učesnika**

Učesnici diskusije na RTV gledaju određene emisije čiji im je sadržaj i termin poznat i prepoznatljiv, ali je takvih emisija malo. Svoje potrebe za informacijama zadovoljavaju primarno iz drugih, pretežno republičkih medija, dok lokalne, servisne informacije dobijaju iz *Novosadskih razglednica*.

Filmskim programom nisu zadovoljni, dok informativnim nisu posebno ni zadovoljni ni nezadovoljni.

**“Zašto ne može da pravi, danas Prado, sutra Luvr... Da ljudi vide šta je bitno u tim muzejima, deca da vide. Da odu u časovima dokolice da prošetaju. Nešto malo iz novina, što je dato, ili održava se već ili održano je. To apsolutno**

nemamo, te kulturne sadržaje, treba malo da uđe u pozorište, u bioskop. Daju malo, a sve manja poseta. Te strane stvari, to moram da gledam na Pinku, B92, na “Beogradu”, a na TV NS nema” (penzioner, 72 godine).

“TV NS, ako već nemaju neku dobru sopstvenu produkciju, tj. dobru sopstvenu produkciju, umesto tih filmova mogu da nam prikazuju nešto što radi BBC. Raditi nešto po tom receptu koji, ja mislim, većini prija” (službenica, 41 godina).

“Mislim da bi trebalo da budu malo duhovitiji, malo dinamičniji, da ne otežu to toliko. malo duhovitosti, nekako su mi hladni. Volim Boru, volela bih više takvih emisija, možda tih putopisnih emisija o životinjskom carstvu. Muzika je dobra, može još koja emisija o modi. Ali nekako prezentovano življe, toplije, dinamičnije, neposrednije...” (žensko, 58 godina, nezaposlena).

“Moraju da porade na marketingu, to je pod broj jedan. Ja gledam po sebi, ja sam radoznala. Kada bih gledala neku reklamu u nekom časopisu za TV V, da naprave brend od svojih voditelja, kao što radi B92 i da ih malo ušminkaju i da kažu, najnovije vesti iz Vojvodine, slušajte nas i gledajte svakog dana! Neka malo osmisle. Većina žena, a i muškaraca bi, kada vidi neku zanimljivu reklamu za program, to i volela da vidi. Treba da reklamiraju sopstveni program, ali ne samo na svom programu već i u novinama. Nek uspostave neku saradnju i sa štampom. Neka se reklamiraju u drugim medijima.” (profesorica srpskog, 30 godina)

- Učesnici bi želeli više lokalnih vesti i više zanimljivosti u informativnom programu.
- Želeli bi više informacija iz oblasti kulture, društvenog i umetničkog života grada.
- Multietničkim sadržajima su uglavnom zadovoljni. Smatraju da je cilj programa na drugim jezicima da omogući predstavnicima manjina da dobiju informaciju na svom jeziku, što smatraju važnim i delom vojvođanske tradicije.
- Učesnici bi želeli da gledaju više filmova u kojima nema nasilja u ranijim večernjim terminima.
- Smatraju da bi trebalo da bude više putopisnih, emisija o prirodi i životinjama, u stilu BBC produkcije.
- Potrebno je više dečjeg programa, kao crtanih filmova i zabavnih dečjih emisija.
- Želeli bi više kulturnih sadržaja i izveštaja sa kulturnih događaja.
- Pripadnike različitih etničkih grupa bi želeli da vide “na jednom mestu”, da razgovaraju na istu temu.

- Potrebno je da postoje ustaljeni, poznati i prepoznatljivi termini, prepoznatljivih emisija iz različitih oblasti. Ovo smatraju najvažnijim.

**“Treba da stave svaku oblast u određeno vreme. I ti, ako se interesuješ za tehnologiju, imaš svoje emisije u 3, u 5”** (penzionerka, 77 godina).

**“...I šta još mora na Televiziji da bude određeno ono što vide da vas interesuje, da ja znam - u 3 sata ću gledati to i to. Pa kaže, jesi gledala to - nisam, pa juče je bilo”** (penzioner, 72 godine).

Jedan učesnik fokus grupe želeo bi u budućnosti dinamičan vojvođanski program: **“Ujutro bih voleo jedan dinamičan jutarnji program, zatim da posle, između 10 i 12 h, daju neki kvalitetan sadržaj za decu, pa čak i neke stare crtane filmove. A onda, oko 12 h i posle neka krene informativni program koji može da se razvlači i do 15 h. Meni ne bi smetalo da i na TV NS 1 budu po neke emisije na jezicima manjina. I njima je mesto na prvom programu. I onda bih ja mogao da kažem - to je pečat Vojvodine. Do 17 h trebalo bi da bude neki opuštani program, obrazovni, nauka. Onda sve što je iza 17 h političke emisije, kulturne, emisije o konfesijama”** (student, 20 godina).

Diskusija je održana 17. 12. 2006. godine od 14 do 17 časova, u prostorijama Novosadske novinarske škole u Novom Sadu. Ovde su prikazani zaključci iz diskusije dveju grupa, jedne koju su činili gledaoci Radio Televizije Vojvodine mlađi od 40 godina i koju je vodio Dejan Pralica (1), i druge grupe, kojom je moderirala Višnja Baćanović (2) stariji od 40 godina.

	<b>Pol</b>	<b>Starost</b>	<b>Obrazovanje</b>	<b>Zanimanje</b>
1.	ženski	27	srednje	administracija
2.	muški	27	srednje	student
3.	muški	20	srednje	student
4.	ženski	26	fakultet	prof. književnosti
5.	ženski	31	fakultet	dipl. hemičar
6.	ženski	32	fakultet	prof. srpskog jezika
7.	ženski	30	fakultet	prof. srpskog jezika
8.	muški	20	srednje	student

Tabela 1. Učesnici fokus grupe 1

	<b>Pol</b>	<b>Starost</b>	<b>Obrazovanje</b>	<b>Zanimanje</b>
9.	muški	74	srednje	penzioner
10.	muški	72	više	penzioner
11.	ženski	40	srednje	domaćica
12.	ženski	52	srednje	nezaposlena
13.	ženski	41	visoko	službenica
14.	ženski	77	visoko	penzioner

Tabela 2. Učesnici fokus grupe 2

Izveštaj napisali: *Višnja Baćanović* i *Dejan Pralica*

## II. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA MAĐARSKOM JEZIKU

Učesnici izuzetno motivisani da iznose svoje ocene i predloge, imaju precizna očekivanja, nikakve promene u programima od proleto nisu dosad zapazili.

Zaključak svih ispitanika je da od programa RTV Vojvodine u prvom redu **očekuju informacije iz Vojvodine** i o Vojvodini, zatim više informacija iz Novog Sada, ali i drugih mesta u pokrajini, ravnomerniju regionalnu zastupljenost (“informacija iz Banata gotovo da nema”). Osim toga, ispitanici očekuju informacije o **životu sopstvene nacionalne zajednice**, a tek potom ostale (“ako želim informacije iz Srbije, gledaću RTS ili druge srpske kanale”).

Generalno, u odabiru tema svi žele **manje politike**, a više drugih sadržaja (“previše je politike”). Takođe, previše je i informacija o političkom životu u matičnoj državi (“nas zanimaju informacije koje su u vezi sa nama, kao što je na primer, spuštanje “šengenske zavese”, a ne njihova unutrašnja politika – to možemo gledati na “Duna” TV).

Na televiziji očekuju **više termina** za programe na svom jeziku (“zašto Drugi kanal pre podne preuzima srpski program, mogao bi on celodnevno biti manjinski, trebalo bi napraviti dobar raspored programa manjinskih redakcija, različiti sadržaji na jednom jeziku treba da budu u blokovima, a ne ‘razbacani’”). Ispitanici očekuju da se raspoloživo vreme na radiju bolje i drugačije iskoristi, traže **veću dinamičnost i raznovrsnost**, brže smenjivanje kraćih priloga iz različitih oblasti, umesto dugih i “dosadnih” blokova, stalnih repriza. Radijski program je, po ocenama, **prevaziđen, zastareo i dosadan** i obraća se zapravo starijoj generaciji (“samo za penzionere”). Mladi bi rado slušali radio, što pokazuju izjave, poput “nemamo televizor, slušamo radio-program preko mobilnih telefona, ali nema dovoljno atraktivnih sadržaja za nas, ono što postoji je interesantno, ali premalo, jednom sedmično”.

Sivilo, tmurno, dosadno, zastarelo – epiteti su i za način prezentacije i ulogu voditelja i u jednom i u drugom programu, sa dosta kritičkih opaski na jezičku potkovanost i pažnju koja se tome (ne) poklanja.

S druge strane, jedno od ključnih očekivanja gledalaca-slušalaca je uloga ovih medija u **negovanju kulture jezika**, očuvanju nacionalnog identiteta, pa i kao svojevrsna brana asimilaciji.

Veoma **pozitivne reakcije na multikulturne sadržaje** su u smislu očekivanja da toga mora biti mnogo više, da treba da se čuju različiti jezici sa simultanim prevođenjem ili titlovanjem, potrebna je uzajamna razmena priloga, veći broj tema iz života drugih nacionalnih zajednica, ali i mađarske u programima na srpskom jeziku. Zanimljiv predlog je da Javni servis treba da ima ulogu i u učenju drugih jezika ove sredine (“i Mađari sve manje i lošije govore srpski jezik”, ali i uzvratno “zašto ne bi u programima imali jednostavne kurseve za učenje mađarskog ili slovačkog jezika...”)

U strukturi informacija, priloga i emisija očekuje se **više dečjih programa** (“crtani filmovi, priče za laku noć...”), **više obrazovnih i naučno-popularnih** sadržaja i emisija, kao i iz sveta kulture, istorije, zatim zanimljivosti i praktičnih, svakodnevnih, pristupačnih sadržaja i saveta (“zašto ne i kulinarski saveti, mađarska kuhinja je uostalom poznata u svetu, predloži – kako bi zaposlena žena mogla da pojednostavi svoje obaveze u domaćinstvu...”), **više atraktivnih sadržaja za mlade**.

I na televiziji i na radiju očekuju mnogo više dopisnika, više izlazaka na teren, više životnih sadržaja, zanimljivih reportaža i sagovornika; na radiju više govornog programa, raznovrsnijeg i dinamičnijeg, a manje i u terminima bolje raspoređene muzike (“klasičnu muziku posle deset uveče”).

Na pitanje “Šta biste prvo promenili?”, učesnici su odgovarali da bi na televiziji uveli više programa na mađarskom jeziku, a na radiju dinamičniju strukturu programa. Osim toga, pojačali bi i prijem signala radijskog programa koji sada primaju “sa velikim problemima”.

Izveštaj napisali: *Žuža Serenčeš i Ištvan Kolarš*

### III. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA SLOVAČKOM JEZIKU

Na pitanje koji medij najviše prate, ispitanici koji su učestvovali u fokus grupi na slovačkom jeziku su skoro jednoglasno naveli Televiziju B92.

Što se tiče informativnih emisija, stariji ispitanici su mnogo više upućeni i prate medije na slovačkom jeziku (Radio i Televizija Novi Sad), dok mlađi uglavnom navode Televiziju B92. Ali se zato svi slažu da su vesti na slovačkom jeziku sušti prevod srpskih i da ima malo informacija iz slovačkih sredina u Vojvodini.

Osim radija i televizije, ispitanici (naročito mlađi) koriste i Internet i kablovsku televiziju na kojoj, između ostalog, prate i slovačke programe (TV “Markiza” i TV “JOJ”). Osim toga, prate i hrvatsku televiziju, a mlađi su naveli i dokumentarne i edukativne programe, poput Discovery channel-a i National geography. Što se štampe tiče, stariji sagovornici najviše čitaju “Hlas ljudu”, dok mlađi pored ovih, navode i ostale novine koje čitaju povremeno.

Stariji ispitanici prate slovačke medije od početka nastanka slovačkih redakcija, dok mlađi kažu da slovačke TV emisije gledaju uglavnom u krugu porodice, i to u slučaju da se npr. “na televiziji pojavljuje neko koga znaju”. Dakle, mladi retko gledaju ovaj program zato što im on “malo toga pruža” i zbog toga ih i malo interesuje.

Ispitanici su skoro jednoglasno odgovorili da se o programu ili TV šemi obaveštavaju preko novina “Hlas ljudu”, jer im drugi mediji ne pružaju tu informaciju.

Što se tiče sadržaja i prezentacije TV emisija na slovačkom jeziku, osim toga što je rečeno da se pomalo oseća vizuelna promena od kada je došlo do transformacije, stariji ispitanici su rekli da je potrebno da prođe izvesno vreme da bi o tome mogli da daju komentar. Iako su teme raznovrsne i dosta pažnje se poklanja jezičkoj kulturi, rečeno je da



ipak nedostaje profesionalnost novinara i da ne postoje izveštaji sa lica mesta. Dakle, nedostaje im dinamika i aktuelnost događaja – bilo da su u pitanju vesti, bilo ostale emisije.

Jedan od ispitanika, inače student, predložio je (a ostali su to prihvatili) da bi bilo dobro da se uvedu kvizovi ili emisije u kojima bi učestvovali mladi ljudi koji bi u opuštenijoj atmosferi TV studija govorili na različite teme. Takve emisije bi mnogo više doprinele povećanju gledanosti. Takođe, jedna učesnica je predložila “da se više pažnje usmeri ka običnom svetu i običnim ljudima, a što se jezika tiče – neophodno je mnogo više fleksibilnosti i pažljivijeg biranja sagovornika, kada je reč o jezičkoj kompetentnosti.”

Po njihovom mišljenju, informativne emisije bi trebalo da imaju od “svega pomalo”; vesti iz sveta morale bi biti mnogo kraće, ali bi možda trebalo da pruže više informacija o Slovacima u svetu. Složili su se da ima informacija iz Slovačke, ali samo kada su u pitanju vojvođanski Slovaci, odnosno, kada se nešto dešava na nivou Slovačke i Srbije ili Vojvodine.

Prema njihovim rečima, idealan program bi morao da sadrži sve teme za svaku ciljnu grupu; više pažnje bi trebalo posvetiti dokumentarnim filmovima (starijim, ali i novijim kojih, nažalost, nema); treba uvesti dečji i opšteobrazovni program, kvizove, talkshow-e (koji bi se prvenstveno prilagodili slovačkoj populaciji, a naročito omladini) itd. Takođe, novinari i voditelji bi trebalo više da se trude i čini se da je malo onih koji svoj posao odrađuju. Mladi nisu zadovoljni muzičkim fondom, naročito na radiju. Većina misli da je radio na nižem nivou od televizije, upravo zbog muzike koja se na njemu godinama forsira. Slažu se s time da se u emisije dovode gosti drugih nacionalnosti, naravno uz prevod. Što se tiče RTV emisija na srpskom jeziku, koje bi trebalo da zadovolje informativne potrebe manjinskih zajednica, većina se izjasnila tako da nije potrebno preterano insistirati na tome, jer svaka manjinska zajednica ima svoje redakcije. U vezi s tim, navedeno je da kada se nešto događa na pokrajinskom ili republičkom nivou i u tome učestvuje slovačka nacionalna manjina, o tome se svakako obaveštava i u informativnim i drugim emisijama na srpskom jeziku.

Po ovome se može zaključiti da postoji želja medijske publike (naših sagovornika) za dobrim radio i televizijskim programom.

Učesnici su se dotakli i finansijskih mogućnosti koje bi svakako poboljšale kvalitet programa RTV Vojvodine, ali se stiče utisak da su svi shvatili da finansijske prilike ne mogu, niti treba da budu izgovor za lošu televiziju ili radio. Treba više insistirati na profesionalnosti novinara i voditelja, njihovom većem angažmanu, zatim živosti i aktuelnosti radio i televizijskih emisija. Na taj način biće povećano interesovanje i gledanost, odnosno slušanost programa RTV Vojvodine, naročito od strane mlađe medijske populacije.

Izveštaj napisala: *Eva Radovanović*

#### IV. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA RUSINSKOM JEZIKU

Najjači utisak koji ostavlja fokus grupa na rusinskom jeziku je odlučnost i sazrelo mišljenje ispitanika da se u informisanju na ovom jeziku nešto mora menjati. Bez rezerve je iskazano mišljenje da se rešenje za problematični program mora tražiti u oštrim kadrovskim zahvatima.

Kadrovima u rusinskim medijima se zamera to što nisu dovoljno kompetentni za posao kojim se bave, i to počevši od jezičke kompetencije pa sve do izbora i načina obrade tema. Saglasni su da su neki novinari predugo u tom poslu i da su se “potrošili”. Pojava mlađih novinara ocenjuje se kao dobrodošla, ali se takođe prepoznaje i brzi pad entuzijazma novih kadrova, koji se brzo priviknu na “baru”.

Građani imaju utisak da su novinari pod jakim pritiskom cenzure, ali i autocenzure. Na neki način, oni pristaju da se “tako mora raditi” da bi se zadovoljila forma koja je diktirana “odozgo”. U jednom momentu se čak čvrsto izašlo sa stavom i ubeđenjem da su direktori i glavni urednici u RUV “poreklom sa Kosova” i da se program zato “mora prilagoditi” njima.

S druge strane, vrlo su dobro svesni položaja i potreba svoje manjinske grupe, uopšteno gledajući, tako da se i njihove medijske potrebe izražavaju u skladu s time. Nije im potrebno samo insistiranje na kulturnim (čitaj: folklornim) sadržajima, već su im potrebne informacije za poboljšanje svakodnevnog života. U tom smislu, kao referentni program izdvojen je program HRT-a gde su novinari kompetentni, pripremljeni, razumeju se u svoja područja rada, a informacije su mnogo relevantnije.

Utisak učesnika je da su mediji dugo bili prezaštićeni kakvom-takvom sigurnom platom i da nisu imali interes da rade svoj posao. Po mišljenju nekih starijih učesnika, mnogi novinari su u te kuće došli pre više decenija “a ni onda nisu bili sprem-

ni za novinarski posao”. Stariji učesnici govore o jezičkoj nekompetenciji nekih koji i pored decenija posla nisu napredovali. Nekoliko spikerki bi, po njihovom mišljenju, bez veće rasprave trebalo skloniti sa ekrana.

S obzirom na prepoznate potrebe, mnogo veći naglasak mediji bi morali davati informacijama korisnim za život. To znači da treba zadržati vesti iz zemlje i sveta, ali ih treba skratiti na *flash* vesti, a mnogo veću pažnju posvetiti događanjima sa lokala, i to pogotovo iz sredine gde živi manjina. Nije iskazan interes za više multikulturnih sadržaja, već je sugerisano da se to prepušti posebnim emisijama. Građani su zainteresovani za najave događaja, kao i za obaveštenja o akcijama i događanjima u koje se mogu uključiti. Razvoj privrede im je na prvom mestu, a prepoznali su da takvi sadržaji ne postoje u ponudi. Za to krive novinare koji se ne razumeju “u oblasti svog rada” i koji se plaše da dovedu kompetentne sagovornike, jer bi se tako “otkrilo koliko ne znaju”, što sužava grupu sagovornika na “50 osoba koje se stalno ponavljaju”.

Ostaje utisak da se građani u potpunosti slažu i da je za njih odavno rešena stvar da se od identiteta ne živi, a da im je i te kako potrebno više informacija o poboljšanju kvaliteta života.

Učesnici su kao referentne medije uglavnom navodili B92 ili HRT, ali je takođe zapažen rad TV Panonije kad je u pitanju manjinska problematika. Tu se prate i emisije o drugim manjinama, na drugim jezicima.

Iznenadjujući je broj ideja učesnika fokus grupe i njihova svest o potrebama koje bi trebalo da budu medijski zadovoljene. Stiče se utisak da su građani daleko “pametniji” od medija koji ih informišu, pogotovo s obzirom na to da oni nemaju medijskog iskustva. Oštro i optimistički, bez obzira na godine i generacije – u dve reči bi se mogao opisati stav ispitanika.

Izveštaj napisao: *Miroslav Keveždi*

## V. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA RUMUNSKOM JEZIKU

### 1. Korišćenje medija

Učesnici fokus grupe za program na rumunskom jeziku čitali su sledeće novine: “**Danas**” (redovno), “**Blic**” (ponekad), “**Gradanski list**” (retko, samo onda kada ih je nešto izrazito zanimalo u vezi s gradskim dešavanjima), a od štampanih medija na rumunskom jeziku “**Libertateu**” i “**Tinereciu**”. **Libertateom** nisu oduševljeni, ali ipak ističu da ima lokalnih vesti i vesti koje se tiču rumunske zajednice, dok za “**Tinereciu**” (časopis na rumunskom jeziku za mlade) smatraju da u odnosu na raniji period, sada nudi mnogo kvalitetnije sadržaje.

Od radio i TV stanica, prednost daju **B92** (svi), za koji smatraju da ima najkvalitetniji program, te da je dobro koncipiran i da ima odlične vesti; zatim **TV Panoniju**, a rado gledaju i **TVR Internacional** – program na rumunskom jeziku za dijasporu. Nažalost, imaju mnogo zamerki na program na rumunskom jeziku, tako da im služi samo kao dopunski izvor informisanja.

### 2. Glavna informativna emisija na rumunskom jeziku (vesti)

Učesnici fokus grupe smatraju da ovaj program ne zadovoljava njihove informativne potrebe iz sledećih razloga:

- program treba da bude originalniji, inovativniji;
- izbor vesti nije adekvatan, iste su kao i na kanalima državne televizije, agencijske su i irelevantne (nije im zanimljivo ono o čemu se izveštava, o događajima iz vesti mogu slušati i na drugim radio i TV stanicama); mali je broj informacija o dešavanjima iz nacionalne zajednice, zatim, nedostatak informacija o tome šta se dešava u matičnoj državi, kao i nedostatak multietničkih sadržaja;

- loš kvalitet signala;
- novinari im deluju “smušeno” i “nezainteresovano”;
- nedostatak istraživačkog novinarstva;
- uvođenje rubrike “zanimljivosti” na kraju vesti.

### **3. Ostale emisije na rumunskom jeziku (radio i TV)**

U vezi sa emisijama na rumunskom jeziku (TV i radijskih), zamerke su sledeće:

- po nazivima emisija se na prvi pogled čini da je program dovoljno raznovrstan. Međutim, kada se sluša, odnosno gleda, sadržaji su slični;
- nepovezanost sadržaja u pojedinim emisijama;
- nema emisije za mlade (radio program), kao ni obrazovnog programa za mlade;
- nisu zadovoljni izborom muzike;
- zameraju da se emisije iz kulture najviše i uglavnom bave Festivalom folkloru rumunske narodne muzike i da se u emisijama (i radijskim i TV) upravo pušta muzika sa festivala;
- ističu da se sagovornici ponavljaju i u principu “nemaju šta da kažu”;
- novinari postavljaju sagovornicima ista pitanja;
- sugeriše se da treba da se povede više računa o jeziku;
- učesnici bi u ulozi sagovornika rado videli i pripadnike drugih nacija – kako većinskog naroda, tako i pripadnika ostalih etničkih grupa (to ne moraju nužno biti Rumuni);
- učesnici bi u programu na rumunskom jeziku rado gledali/slušali o događajima značajnim za druge etničke zajednice, kao i o događajima iz matične države;
- treba titlovati emisije, ne samo rumunske, već i emisije koje se emituju na jezicima drugih manjinskih zajednica, da bi informacije i sadržaji bili dostupni svima – i pripadnicima većinskog i pripadnicima manjinskih naroda (jedan učesnik kaže “vidim da se daje film na slovačkom ili na mađarskom, možda je to dobar film koji bi ja odgledao, ali ne razumem šta pričaju”);

- na kraju, opšta ocena učesnika je da se program nije promenio u odnosu na vreme kada je Javni servis Vojvodine bio državna RTV stanica.

#### **4. Koncept programa koji bi zadovoljio lične potrebe učesnika**

U vezi s ovim, učesnici smatraju sledeće:

- javni radio i TV servis u Vojvodini na srpskom jeziku u svoj informativni program treba da “ubaci” više vesti iz života etničkih zajednica i sadržaje koji afirmišu multikulturalnost;
- da se emituju filmovi iz matičnih država i etnička muzika;
- treba istražiti mišljenje pripadnika manjinskih zajednica o državnoj politici;
- da se, kako navode ispitanici, “tamo gore” uspostave kriterijumi koje će svi novinari morati da ispoštuju, u smislu da konačno u prvom planu bude kvalitet, a ne kvantitet;
- da postoji saradnja među redakcijama kako bi se poradilo na degetoizaciji i prikazivanju pravog stanja stvari u manjinskim etničkim zajednicama, što i treba da bude glavna odlika Javnog servisa Vojvodine.

Kada je u pitanju program na rumunskom jeziku, predlozi su sledeći:

- saradnja sa Rumunskom nacionalnom televizijom;
- više informacija iz matične države;
- emitovanje programa BBC na rumunskom jeziku;
- vođenje računa o novinarskoj etici;
- edukacija novinara (ovde su učesnici kao jednu od mogućnosti predložili odlazak novinara u Rumuniju i boravak u redakciji Rumunske nacionalne televizije);
- oživljavanje istraživačkog novinarstva;
- uvođenje emisije za mlade i obrazovnog programa za mlade;
- sagovornici ne smeju po svaku cenu da budu osobe koje govore na rumunskom jeziku jer to ograničava teme, već to mogu biti i pripadnici drugih etničkih grupa – uz prevod.

Izveštaj napisala: *Laura Spariosu*

## **VI. FOKUS GRUPA ZA PROGRAM NA ROMSKOM JEZIKU**

### **1. Korišćenje medija**

#### **1.1. Televizija**

Izveštaj sa fokus grupe na romskom jeziku je pokazao da učesnici najviše gledaju TV B92, Pink, RTS 1 i TV NS.

Za većinu učesnika televizija je medij kojim se najviše služe, a program prate uglavnom u popodnevnom i večernjim terminima. TV stanice kojima se najviše veruje jesu B92, RTS i RTV – što se informativnog sadržaja tiče, a Pink – kada je zabavni program u pitanju. B92, RTS i RTV su TV stanice koje se najviše prate, jer imaju tačne i aktuelne informacije koje zanimaju i većinsko i manjinsko stanovništvo. Obraduju se razne značajne teme, dok na drugim TV stanicama nema te aktuelnosti, brzih i tačnih informacija, niti informativnog sadržaja koji bi zainteresovao učesnike u ovoj fokus grupi.

Na TV NS najčešće se gledaju “Signali”, “Razglednice” i “Petkazanje”, a na romskom to su emisije “Amen ađes”, “Kulturako aresipe” i “Romologija”, koje se, uglavnom, redovno prate.

#### **1.2. Radio**

Radio se sluša ređe u odnosu na to koliko se gledaju TV emisije, ali i kada publika sluša radio, uglavnom su to B92, i Radio Beograd, pre svega radi informisanja. Radi zabave, najčešće se slušaju radio “BOSS” – N.Sad, “Žabac” – Žabalj, “Radio Srem”, “Signal” – Novi Sad i RNS (zbog muzike).

Poput TV, i Radio B92 važi za medij od poverenja, kada je informisanje u pitanju, kao i Radio Beograd, jer imaju sadržaj i tematiku koja je od značaja za sve uzraste i ljude različitih zanimanja i interesovanja, za razliku od nekih stanica koje to nemaju i ne mogu da zainteresuju šire populacije, posebno ne romsku.



Kada je RNS u pitanju, učesnici ne prate emisije na srpskom, ili ih prate veoma retko, jer su za informisanje druge radio stanice uzete kao relevantnije, kada su dešavanja u zemlji i svetu u pitanju. Radio NS prate kada žele da se informišu o novostima vezanim za romsku populaciju, a emisija “Amen ađes” je jedna od slušanijih.

Ipak, TV je medij koji se radije uzima kao primarni izvor informisanja, pa se emisije na nekom od tih medija prate redovno, tj. više puta nedeljno.

### **1.3. Štampa**

Od štampanih medija, najčešće se čitaju “Dnevnik”, “Blic” i “Novosti”, a “Them” od novina na maternjem, gde se može naći ono o čemu nijedan drugi list ne piše – dešavanja unutar romske etničke zajednice i korelacija sa neromskim zajednicama, kao i značajne novosti i zanimljivosti vezane za Rome...

## **2. Interesovanje za informacije**

Učesnici se najviše interesuju za nacionalne i pokrajinske informacije, pa je TV NS u tom slučaju dovoljan medij, posebno informativni program na maternjem jeziku. Međutim, ravnopravno s tim interesovanjem postoji i zanimanje za događaje u zemlji i svetu i u tom pogledu B92 je medij na koji se oslanja većina učesnika. Za TV NS generalno važi mišljenje, tj. utisak da je to televizija sa vrlo oskudnim finansijskim i tehničkim mogućnostima pa je pohvalno što uopšte pruža i toliko informacija. Što se toga tiče, ništa se nije promenilo u odnosu na vreme kada je to bio državni medij. Ono što se primećuje kao promena na bolje jeste sloboda koja se oseća u informativnom i kulturnom, tj. kolažnom sadržaju, ali daleko više ocene pripisuju se B92 i RTS 1, što se informativnosti i inovativnosti tiče, što u smislu informacija iz zemlje i sveta, što u smislu uslova u kojima se sve to dešava. Sve druge TV stanice deluju “sređenije” od TV NS.

Ono što učesnici kritikuju jeste stav novinara/voditelja Petra Nikolića koji ponekad dominira nad svojim sagovornicima. Mada, s druge strane, učesnici su zadovoljni tematikom kojom se bavi, jer jeste neiscrpna, kada je romska populacija u pitanju – zapošljavanje, stanovanje, zdravstvo i školstvo. Ono što se svima dopada jeste što je taj informativni sadržaj zaista originalan i informacije koje dobiju preko ovog medija nisu dostupne nigde druge.

### **3. Imidž programa na maternjem jeziku**

Program na maternjem jeziku se prati od kada program te vrste postoji, tj. od kada oni znaju za njega. Neki od mladosti, neki od rođenja, neki onedavno, ali se može reći da to počinje otprilike od perioda kada se budi nacionalna svest, da bi se saznalo što više o svom narodu, o njihovom životu, radu i uslovima u kojima žive, o aktivnosti vlasti koja eventualno pomaže manjinama.

Publika prati vesti i program na maternjem jeziku jer im je razumljiviji, obuhvata više sadržaja i obrađuje više tema za koje romska populacija pokazuje interesovanje – obrazovanje, zapošljavanje, zdravlje i stanovanje, zbog čega i danas prate taj program.

Mlađi kažu da program na romskom prate njihovi roditelji, babe i dede, a učesnici srednjih godina kažu da program ne prate njihova deca mlađa od 13 godina, jer ne postoji sadržaj za mlađu populaciju. Ostali prate ovaj program radi informisanja, ali on nikad nije prvi i jedini, i zbog muzike, kojom obiluju romske emisije, posebno na radiju. Upravo je to razlog što drugi ljudi ne prate ovaj program – smatraju da ima previše muzike, a da su informacije štute. To je mišljenje učesnika o tome zašto neki njihovi poznanici ne prate taj program. Mišljenja su podeljena, jer osobe od 50 i 20 godina nemaju iste preference i interesovanja. Po mišljenju većine, publika koja prati ovaj radijski program je ona kojoj je muzika važnija od informacija, ili pak ona koja ima vremena da odsluša celu emisiju, da bi osim muzike čula i neke važne informacije od značaja za Rome. Kada je selekcija emisija u pitanju, to je manji problem, jer inače postoje samo tri emisije na TV NS na romskom (pored vesti) – “Amen ađes”, “Kulturako aresipe” i “Romologija”. Uglavnom se biraju emisije sa manje muzike, mada, kako kažu učesnici, svejedno je koju emisiju će gledati, sve su slične i bave se istom tematikom.

### **4. Sadržaj informativnog programa**

Većina učesnika misli da program treba da bude inovativniji, da se bavi još nekim temama, osim one četiri o kojima se stalno govori. Originalnošću su zadovoljni, smatraju da je to što se prikazuje na romskom jeziku drugačije od ostalih programa na jezicima manjina. Mlađi deo fokus grupe primetio je da to nisu agencijske vesti, već autorski izveštaji i reportaže, dok stariji učesnici konstatuju da ništa slično ne postoji na drugim TV i radio stanicama.

Postoji mišljenje učesnika da nema dovoljno informacija o Romima koji žive u drugim državama.

Signal RTV je dobar u svim mestima širom Vojvodine.

Scenografija je negativno komentarisana, jer se čak i u tome oseća oskudnost Javnog servisa. Jedini dobar detalj je točak na sredini ekrana koji je svima poznat, veoma je uočljiv i po tome je program na romskom prepoznatljiv. To čini autentičnost tih emisija, ali bi scenografija ipak mogla biti bogatija, mada kad se pokrene dijalog na određenu temu (koja je uglavnom značajna i zanimljiva), ona prelazi u drugi plan.

### **5. Prezentacija informativnog programa**

Mišljenja o novinarima uglavnom su pozitivna, među učesnicima vlada utisak da su novinari uvek pripremljeni, ali ponavljaju mišljenje da Petar Nikolić ponekad dominira nad sagovornicima, što se ocenjuje kao negativno.

Što se jezika tiče, tu su mišljenja različita, jer ne govore svi učesnici dijalektom koji se govori na TV i radiju. Posebno negativan utisak ostavljaju nove, nepoznate reči koje su većini gledalaca i slušalaca nepoznate, jer su zapravo posledica proširivanja romskog jezika i standardizacije koja je u toku. Osim toga, što se može smatrati sitnicom, kako kažu učesnici, sve je razumljivo i prilagođeno širokoj i raznovrsnoj starosnoj i obrazovnoj populaciji.

Generalno, postoji pozitivno mišljenje o radu novinara, jer učesnici znaju da ih je malo pa su zadovoljni onim što gledaju na TV i slušaju na radiju – “čini se kao da je program pripremalo 20, a na 5 ljudi”.

Izveštaj napisala: *Jelica Nikolić*

CIP – Katalogizacija u publikaciji  
Biblioteka Matice srpske, Novi Sad

316.774(497.113)(082)

MEDIJSKA sfera / urednica Dubravka Valić Nedeljković.  
- 2007, br. 1- . – Novi Sad : Novosadska novinarska  
škola, 2007-. - 14 x 20 cm.

Godišnje  
ISSN 1820-5542

COBISS.SR-ID 225278983