



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**  
**ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA**

**ZASTUPLJENOST KULTURNOG SADRŽAJA NA  
BOSANSKOHERCEGOVAČKIM TELEVIZIJAMA**  
**-master rad-**

**Kandidat:**

**Almedina Čohković**

**1011/ IIK**

**Mentor:**

**Doc. dr. Irena Praskač- Salčin**

**Sarajevo, april 2021.godina.**

Almedina Čohković Zastupljenost kulturnog sadržaja na bosanskohercegovačkim televizijama  
2021.



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**  
**ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA**

**ZASTUPLJENOST KULTURNOG SADRŽAJA NA  
BOSANSKOHERCEGOVAČKIM TELEVIZIJAMA**

**-master rad-**

**Kandidat:**

**Almedina Čohković**

**1011/IIK**

**Mentor:**

**Doc. dr. Irena Praskač-Salčin**

**Sarajevo, april 2021.godina.**

# Sadržaj

1. UVOD .....	7
2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....	8
2.1. Problem i predmet istraživanja.....	8
2.2. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja .....	8
2.3. Ključni pojmovi .....	9
2.4. Hipoteze istraživanja .....	9
2.5. Ciljevi istraživanja .....	10
2.6. Indikatori .....	10
2.7. Metod istraživanja.....	10
3. KULTURA I MEDIJI.....	11
3.1. Definiranje kulture.....	11
3.2. Medijska kultura.....	12
3.3. Globalna medijska kultura.....	13
3.4. Masovni mediji .....	14
4. HISTORIJA I NASTANAK TELEVIZIJE.....	16
4.1. Televizija pedesetih .....	17
4.2. Televizija šezdesetih .....	18
4.3. Televizija devedesetih .....	18
4.4. Televizija današnjice .....	19
4.5. Obrazovanje na daljinu.....	20
5. TELEVIZIJSKI ŽANROVI .....	21
6. ULOGA JAVNIH- KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA.....	22
6.1. Početak televizijskog emitovanja u Bosni i Hercegovini .....	24
6.2. Uloga Javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini .....	25
6.3. Kultura kao dio programskog sadržaja .....	27
6.4. Kulturna industrija u Bosni i Hercegovini.....	28
6.5. Javni emiteri u Bosni i Hercegovini i zakonska regulativa .....	29
6.6. Etičko djelovanje i profesionalna odgovornost novinara .....	30
6.7. Utjecaj televizijskih sadržaja na javnost .....	31
7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA .....	32
7.1. Analiza kulturnog sadržaja Javnog servisa BiH .....	33
7.2. Federalna televizija.....	36
7.3. Radiotelevizija Republike Srpske (RTRS) .....	37

7.4. Aljazeera Balkans .....	38
7.5. N1 Televizija.....	40
7.6. Hayat TV.....	43
7.7. Uporedna analiza kulturnih sadržaja na televiziji .....	44
7.8. Utjecaj kablovskih i satelistiskih TV kanala .....	45
7.9. Anketa .....	46
7.10. Intervju – Vedran Drljević .....	53
8. ZAKLJUČAK.....	56
9. LITERATURA.....	58
<b>IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA.....</b>	<b>61</b>

## Popis slika

Slika 1. Javni RTV servis u Bosni i Hercegovini

Slika 2. Logo radiotelevizije Bosne i Hercegovine

[https://bs.wikipedia.org/wiki/BHT\\_1](https://bs.wikipedia.org/wiki/BHT_1)

Slika 3. Logo federalne televizije

[https://bs.wikipedia.org/wiki/Federalna\\_televizija](https://bs.wikipedia.org/wiki/Federalna_televizija)

Slika 4. Logo radiotelevizije Republike Srbske

[https://bs.wikipedia.org/wiki/Datoteka:RTRS\\_Logo.svg](https://bs.wikipedia.org/wiki/Datoteka:RTRS_Logo.svg)

Slika 5. Logo Aljazeera televizije

<https://balkans.aljazeera.net/o-nama>

Slika 6. Logo N1 televizije

<https://hr.wikipedia.org/wiki/N1>

Slika 7. Omjer emitovanja domaćih kulturnih sadržaja, kulturnih sadržaja iz regiona i stranih sadržaja

[https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgyszI7w\\_6pNc](https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgyszI7w_6pNc)

Slika 8. Logo Hayat televizije

[https://bs.wikipedia.org/wiki/NTV\\_Hayat](https://bs.wikipedia.org/wiki/NTV_Hayat)

Slika 9. Broj pretplatnika po platformama

[Pregled stanja tržišta usluga distribucije radio i televizijskih programa do krajnjih korisnika u 2020. godini.pdf](#)

## 1. UVOD

Kultura predstavlja veoma korišten i čest pojam kako u okviru medija, tako i u drugim različitim sferama života. Mogli bi reći da konkretan pojam kulture iz antropološke perspektive označava cjelokupan način života određenog društva. Međutim, ovaj rad se neće baviti kulturom iz perspektive antropologije. U sklopu ovog rada istraživat ćemo kulturu u njenom simboličkom značenju tj. značenju kulturnih sadržaja i njihove zastupljenosti u bosanskohercegovačkim medijima tačnije televizijama.

Iz perspektive komunikologije, istražiti će se primjeri odabranih privatnih i javnih televizija u Bosni i Hercegovini i njihove programske sheme te analizirati kolika je zapravo zastupljenost kulturnih sadržaja (emisija, programa, filmova, itd.) u okviru istih. S obzirom na to da najbolji pokazatelj stepena razvoja određenog društva čine društveni odnosno javni mediji, u ovom radu ćemo komparirati tj. usporediti nivoe i količinu kulturnih sadržaja privatnih nasuprot javnih televizija.

Posmatrajući današnje medije, bez dublje analize čini se da je sve uočljiviji pad broja sadržaja ispunjenih kulturom i umjetničkim sadržajima. Razlog što je to tako leži u činjenici da su neki drugi sadržaji bolje prihvaćeni među većim brojem gledalaca, odnosno u širokim masama. Mediji imaju 3 osnovne funkcije informativnu, edukativnu i zabavnu. Trenutno na medijima preovladavaju sadržaji koji ispunjavaju ovu treću funkciju, samim time što je i potražnja za takvim sadržajima najveća.

Osim informativne i zabavne, jedna od najvažnijih funkcija novinarstva jeste i edukativna funkcija. Ukoliko bi se opredjeljivali prema (ne)ukusu najšire publike ne vodeći računa o kulturnim vrijednostima došli bi u opasnost. S obzirom na to da javni servis određene države (samim time i televizije koje su dio servisa) ima striktno i konkretno određene obaveze kada su u pitanju sadržaji koje plasira, a u sklopu kojih je i kulturna dimenzija programa, položaj kulture u programu javnog medijskog servisa Bosne i Hercegovine ćemo posebno proučiti i analizirati.

## **2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA**

### ***2.1. Problem i predmet istraživanja***

Televizija predstavlja audiovizuelni medij pa prema tome njegova osnovna namjena jeste pružanje programa u cilju informisanja. Uzimajući u obzir važnost ove teme i gdje za razliku od privatnih medija, javni podliježu striktnim pravilima određenim zakonima te bi pretpostavka bila da bi to bio razlog za izuzetne i kvalitetnije kulturne sadržaje na javnim televizijama u odnosu na privatne. Upravo ono čime će se baviti ovaj rad jeste utvrđivanje da li se stvarnost slaže sa teorijom. Problem lošeg i nekvalitetnog sadržaja o izvještavanju o kulturi svakodnevno utiče na javnost u Bosni i Hercegovini. Možemo slobodno reći da je na neki način do ovog problema došlo pojavom online sfere medijskog izvještavanja. Do posljednjih nekoliko godina tokom emitovanja vijesti na televiziji obavezna je bila rubrika za kulturu, gdje u danas to više ne postoji. Na prvi pogled ne djeluje da se stvarnost i teorija ne poklapaju zbog čega bi **problemsko pitanje** ovog rada bi bilo da li trenutna količina kulturnih sadržaja na privatnim i javnim televizijama zadovoljava potrebe publike u BiH? Televizija nam pruža tu mogućnost dobivanja potpunih informacija, kao i stvaranja sopstvene slike dešavanja u javnosti. Istraživanje ovog problema značajno je za područje kulture u Bosni i Hercegovini, gdje mediji igraju veliku ulogu. Još jedan od problema kada govorimo o krizi kulture naveli bi i to da zapravo televizije sve više posmatraju ljude kao konzumente, a ne građane nudeći im nekvalitetne i bezvrijedne medijske sadržaje. Prema statističkim podacima pismenost i obrazovanost građana je jako niska, a nedovoljna posvećenost kulturnog i edukativnog sadržaja će sigurno uticati još više na neobrazovanost publike.

Predmet istraživanja ovog rada biće bosanskohercegovačke televizije i njihov način izvještavanja o kulturnim sadržajima. U okviru predmeta istraživanja analizirat će se i kolike su želje televizija za emitovanjem sadržajao kulturi.

### ***2.2. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja***



Kada govorimo o teritorijalnom prostoru koji ćemo istraživati odnosi se samo na Bosnu i Hercegovinu. Međutim, kroz rad ćemo koristiti primjere iz regiona, te pokušati uporediti sa našim prostorom. Za istraživanje ovog problema obuhvaćen je period od aprila do augusta 2020. godine.

### **2.3. Ključni pojmovi**

**Ključni pojmovi:** medij, kultura, društvo, kulturni sadržaj.

**Medij** - Riječ medij je latinskog je porijekla (*lat. medium: sredina, sredstvo*). Predstavlja svako sredstvo posredstvom kojeg se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. U Komunikacijskim znanostima takvim se smatraju printana i elektronska sredstva; u novije doba internet, komunikacijski sateliti pa se o njima govori kao o masovnim medijima. (Anon., 2012)

**Kultura** - (*lat. cultura: obrađivanje, oplemenjivanje, poštovanje*). Pojam obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. (Anon, 2012)

**Društvo** - (*lat. societas, eng. society*). Skup pojedinaca ili skupina ljudi oblikovana suradnjom i komunikacijom, ali i različitostima i sukobima oko raspolaganja materijalnim i simboličnim dobrima, a na osnovu čega se izgrađuju zajednička pravila, djelovanja, poduprta zajedničkim minimumom interesa i uvjerenja. (Anon, 2012)

**Kulturni sadržaj** - Odnosi se na simboličko značenje, umjetničku dimenziju i kulturne vrijednosti koje potječu ili izražavaju kulturne identitete. (Anon, 2017)

### **2.4. Hipoteze istraživanja**

Na osnovu ovog problemskog pitanja izvodi se sljedeća, generalna **hipoteza**:

***Zastupljenost kulturnih sadržaja na javnim televizijama ne zadovoljava potrebe publike u BiH.***

Na osnovu navede hipoteze možemo razlučiti varijable gdje bi:

- Zastupljenost kulturnog sadržaja na javnim televizijama (nezavisna), a
- Zadovoljenje potreba publike u Bosni i Hercegovini (zavisna)

Također, rad će pokušati istražiti još jednu, sporednu, hipotezu, a to je: Komercijalne televizije u Bosni i Hercegovini objavljuju više kulturnih sadržaja od javnih televizija.

## **2.5. Ciljevi istraživanja**

Ciljevi istraživanja kojim ćemo se baviti u ovom radu bi bili: dobivanje konkretnih podataka o zastupljenosti kulturnih sadržaja na bh. televizijama; te spoznaja mogućih razloga za „zatečeno“ stanje, kao i spoznaja važnosti kulture i kulturnih sadržaja. Dobiveni rezultati istraživanja će biti od koristi u smislu boljeg razumijevanja funkcionisanja medija iz jedne drugačije perspektive.

## **2.6. Indikatori**

Indikatori za mjerenje i istraživanje nezavisne varijable- Zastupljenost kulturnog sadržaja na javnim televizijama

- Broj emisija kulturnog sadržaja
- Kvalitet kulturnog sadržaja
- Vrijeme emitovanja

Indikatori za mjerenje i istraživanje zavisne varijable- Zadovoljenje potreba publike u Bosni i Hercegovini.

- Zadosvoljstvo/nezadosvoljstvo publike kvalitetom kulturnog sadržaja
- Zadovoljstvo/nezadosvoljstvo publike kulturnim programom javnog servisa

## **2.7. Metod istraživanja**

Metode istraživanja koje će se koristiti za izradu ovog rada su metoda analize i sinteze, metoda komparacije. U radu će biti korištena kombinacija kvalitativnog i kvantitativnog pristupa putem metoda za prikupljanje podataka tehnikom ankete. Za potrebe naučnog istraživanja koristit ćemo teorijski rad na literaturi koji obuhvata analiziranje velikog broja tekstova

(knjiga, članaka, raspoloživih empirijskih iskustava, interneta) iz oblasti komunikologije, medija, ponašanja gledalaca.

U empirijskom okviru koristit ćemo se intervjuima sa stručnjacima iz oblasti kulture, i na taj način ćemo pokušati analizirati i dati smisao dobivenim rezultatima istraživanja. Na osnovu rezultata ankete i ispitivanja mišljenja javnosti (različitih karakteristika, dobi, spola itd.) o količini kulturnih sadržaja na javnim i privatnim televizijama te zadovoljstvu ili nezadovoljstvu istim, pokušat ćemo pronaći uzroke koji rezultiraju takvim stanjem.

### **3. KULTURA I MEDIJI**

#### ***3.1. Definiranje kulture***

Ako bi smo željeli da shvatimo i spoznamo značaj kulture, kroz ovaj rad iznijet ćemo osnovne definicije i odlike kulture koja se nastoji definirati još od kraja 19. stoljeća. Sama kultura je jako širok pojam, te njenu zastupljenost u medjima potrebno je dodatno objasniti kako bi se stekao dojam o njenoj važnosti. Bez komunikacije ne bih moglo postojati ni jedno društvo, koje se u današnje vrijeme definira kao sastav koji se sačinjava od svih doživljala i radnji prenesenih komunikacijom. Kada kažemo "kultura", mislimo na način života koji je kroz vrijeme prenijet članovima neke zajednice i koji održava to društvo na okupu. Neke od duhovnih dobara jesu i pismo, književnost, muzika, religija i sl. Drugim riječima, kultura nam pokušava objasniti da nađemo sam smisao života i svoje mjesto u svijetu. S druge strane, pojam civilizacija podrazumjeva sva čovjekova tehnička dostignuća kao i pronalaskes. Kultura zapravo predstavlja medij koji su ljudi razvili da bi preživjeli pa u skladu s tim predstavlja ključni kamen u civilizacijskom luku gdje smo zapravo mi kultura. Sve ove definicije kulture govore nam o tome da se kultura uči. Utjecaji masovnih medija, ne svode se na sadržaje prenošenja informacija preko takozvanih sredstava masovne komunikacije, jer je samo promicanje masovne kulture povezano sa djelatnošću tih sredstava. Oni u oblasti društvene kulture uvode elemente svojstvene inustrijskoj civilizaciji, a njihova pojava dovodi do nastanka kulturnih pojava novog društvenog tipa, te na taj način utječu na formiranje društvenih grupa koje doprinose razvijanju globalizacije. (Balvan, 2017: 332). Nesumnjivo je dakle da je kultura jedan od najbitnijih ako ne i najbitnija karakteristika čovjeka i ljudskog

društva uopće. Razvojem tehnike i tehnologije pojavljuje se fenomen poznatiji kao masovna kultura koju ćemo detaljnije analizirati kroz ovaj rad.

Postoje tri nivoa kulture prema Edvardu Šilsu koji je u svom djelu "Mass Society and its Culture" vrši podjelu kulture prema sljedećem redosljedu:

- Varijacija u obradikulturnogsadržaja
- Sposobnosti za izražavanjetihsadržaja
- Sposobnosti za prijemkulturnihsadržaja (Ilić, 1987:80).

Dakle, postoji mnoštvo definicija pojma kulture, ono što je evidentno jeste da se teoretičari ne mogu složiti niti oko jedne. Tako naprimjer, teoretičar Raf Linton pod kulturom podrazumjeva skup naučenih načina ponašanja, preuzetih pozicija, sistema vrijednosti i znanja koje međusobno dijele članovi nekog posebnog društva i prenose ih putem tradicija (Ilić, 1987:8).

### ***3.2. Medijska kultura***

Medijska kultura nam pokušava na refleksan način definirati većinu onoga što se smatra dobrim ili lošim, vrijednim ili bezvrijednim, pozitivnim ili negativnim. Kada se načelno povede diskusija o "kulturi" u njenom prvobitnom značenju bilo je blizu pojma djelatnost koja je u početku značila materijalni proces. Uzevši u obzir da medijska kultura na najbrži način, najpreglednije i najlakše proizvodi nove subkulture kao globalnu robu, kojoj je osnovni cilj da proizvode profit (Fejzić- Čengić, 2009: 5). Savremeni bosanskohercegovački identitet pomoću medijske kulture pokazuje se kao embrij postojećih i nadolazećih društvenih odnosa i snaga, koje su uvijek neka vrsta borbe. U današnjici, medijska kultura je dominantna kultura naše svakodnevnice gdje prosječan bosanskohercegovački građanin provodi više od trećine svoga ukupnoga vremena uz slušanje radija, čitanje novina, gledanje TV-a (Fejzić- Čengić, 2009:6). Medijska kultura i komunikacija prožimaju se u svakoj komponenti svog postojanja. Komunikacija kao važna kategorija postojanja i kulture predstavlja jednu vrstu putovanja. Tumačenje društvenog i kulturnog uticaja medija možemo reći da pridaje veliki značaj medijskoj odgovornosti, kontroli i samokontroli. Mediji današnjici pokušavaju da balansiraju sadržaje kako u interesu većine, al i manjine. Posebna pažnja se posvećuje idejama Daglase Kelnera o medijskoj kulturi koja u obličju "nepriznate pedagogije" vaspitava publiku

u svemu što čini, usmjerava je kako da se ponaša i kako da misli (Božović, 2014:12). Ovaj teoretičar medijske kulture uporno traga za značenjem i smislom medijske komunikacije. Njemu je potpuno neprihvatljivo da je televizija obična buka, čista implozija, crna rupa u kojoj sva značenja i poruke nestaju u vrtlogu neprestanog rasipanja slika i informacija do tačke potpunog zasićenja i apatije.

### **3.3. Globalna medijska kultura**

Oblast komercijalne zabave može biti veoma privlačna, a često i igra na kartu atraktivnih tema. Globalni komercijalni medijski sistem je radikaln, u smislu da neće poštivati tradicije ili običaje ako mu stoje na putu radi značajnog povećavanja profita. S obzirom na ovakvo predstavljanje, danas se postavlja pitanje da li zapravo globalni medijski sistem predstavlja najviši oblik „kulturnog imperijalizma“? Odnosno, da li globalni medijski giganti koji su u većinskom američkom vlasništvu „usađuju“ zapadničke vrijednosti uglavne ljudima širom svijeta pa tako i kod nas u Bosni i Hercegovini te ugrožavaju vrijednosti svoje tradicionalne kulturne vrijednosti? <sup>1</sup> Poticaj globalnog medijskog sistema prije je korporativno i komercijalno širenje, nego što je to nacionalna geopolitika. U tom smislu možemo reći da transnacionalne TV stanice ljudi više vole, te da su sadržaji holivudskog tipa sve više popularniji širom svijeta, a posebno mlađoj publici. Korporativna medijska kultura teško da je rezultat nekog apstraktnog medijskog tržišta bez vrijednosti koje „ljudima daje ono što žele“. Možemo reći da globalno tržište sve više utiče na publiku a kao jedan od primjera jesu i holivudski filmovi s nasiljem, koji dobijaju sve više pažnju gledatelja širom svijeta (Woods, 1997:48). Televizija je obavezna da svojim sadržajima ljudima odvrati pažnju tako da ne misle na stvarnost posebno plasirajući im filmove i serije.

Popularna kultura i popularna umjetnost od svog su nastanka bile u očima predstavnika elitne kulture. Međutim i dalje se očituje u promoviranju konzervativnih elitističkih stavova koji pokazuju estetičku nekvalitetu svih proizvoda popularne kulture i upozoravaju na njene štetne posljedice njezinog globalnog širenja, pri čemu ona guta nacionalne kulturne identite i autentične domaće proizvode. Prema tezi S.Čolića, masovna se kultura ne može suprotstaviti elitnoj, jer sadržaji koji se prenose sredstvima masovne komunikacije pripadaju različitim kulturnim razinama, pa djela elitne (više) i popularne (niže) kulture mogu biti dio masovne

---

<sup>1</sup> Svrha sadržajne diskusije o pitanju kulturnog i medijskog imperijalizma nalazi se u knjigama: Peter Golding and Phil Harris. *Globalisation, Communication and the New International Order. Beyond Cultural Imperialism*: London, Sage 1997): (pristupljeno 12.05.2021)

kulture (Čolić, 2002:80). Jedno od karakterističnih obilježja masovne kulture čini homogenizacija u smislu gubljenja distance između elemenata kulture različitih razina. Prema Koloskowskoj, možemo razlikovati tri tipa homogenizacije. Prva je simpificirajuća i odnosi se na uvođenje elemenata više razine kulture u masovnu kulturu, što pridonosi njihovoj pristupačnosti, ali dovodi i do pojednostavljenja. Drugi tip podrazumjeva uključivanje elemenata koji privlače širu publiku u dijelu kulture više razine. Ključna značajka trećeg tipa jeste, prenošenje nepromijenjenih elemenata sredstvima masovne komunikacije (Čolić, 2002:81). Upravo je homogenizacija ključni tip masovne kulture i bilo bi pogrešno svesti masovnu kulturu samo na pojednostavljenje sadržaje isključivo zato što se masovna kultura ne može suprotstaviti elitnoj, tj, kulturi više razine, koja je nezavisna u pogledu obilježja kulturne vrste (Čolić, 2002:81).

### ***3.4. Masovni mediji***

Mediji kroz povijest razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek su funkcije održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu za medije možemo reći da pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći, a sam taj proces mijenja ulogu medija u društvu. Uticaj masovnih medija ne svodi se na sadržaje prenošenja informacija preko tzv. sredstava masovne komunikacije, jer je samo promicanje kulture povezano sa djelatnošću tih sredstava. Stjepan Malović u knjizi *Kulturološki razvoj masovne komunikacije* navodi kako se čak i teoretičari spore oko toga šta su masovni mediji, navodeći tumačenje da su to samo novine, radio, televizija i internet. Također, Malović navodi kako su masovni mediji imanentno kulturna činjenica te da je teško zamisliti kulturnu sliku neke zemlje bez medija i vrednovanja njihova doprinosa kulturnim dobrima (Malović, 2005:50). Uzmimo tipičan primjer Američku konferenciju predsjednika za novinare. Taj događaj pokrivaju desetine i više televizijskih ekipa kao i novinarskih, ali i radijskih gdje će Amerikanci u cijeloj zemlji imati mogućnost upoznavanja sa kratkim prikazom tog događaja.

Kultura nam zapravo pruža očigledan dokaz gdje na mjestima na kojem se nalazi veliki broj ljudi, kao npr. veliki gradovi ili države ne mogu se steći gledanjem oko sebe. Masovni mediji nam omogućuju da sagledamo šta ljudi misle o svojim kulturnim vezama sa drugima i gdje je njihovo mjesto u cijelom društvu (Tjurou, 2012/13:58). Drugim riječima, masovni mediji pokušavaju da stvore ljudima zajedničko iskustvo, osjećaj o istoj kulturi.

Uloga masovnih medija različita je, kao što su i mediji različiti. U razvoju i oblikovanju naše kulture ta je uloga često nedovoljno istaknuta, iako su mediji važno sredstvo oblikovanja osobnog i društvenog identiteta. Novinari su i sami u položaju da kritički vrednuju medijske sadržaje koji prema tržišnim i komercijalnim zakonima nameću globalnu kulturu i stilove, idole i mitove (Tomašić, 2008:166).

Masovni mediji zapravo nas navode da razmišljamo kako da se uklapamo u društvo. Moć masovnih medija proizilazi iz zamisli da nema "istine" nasuprot kojoj se može suditi o medijskim slikama, a masovni mediji ne samo da su sveprisutni, već svakodnevno utječu na gotovo sva područja ljudskog života. Bilo da se radi o politici, zabavi sve je postalo podležno gledanosti. Ono što je činjenica jeste kako je masovna komunikacija postala značajna u svim sferama života. Moć masovnih medija i sam utjecaj na razvoj kulture je jako bitna tema koja godinama intrigira medijske stručnjake, komunikologe. Činjenica da masovna komunikacija je utjecala na oblikovanje masovnih medija u poređenju borbe za gledanost i čitanost medijskog sadržaja. Masovni mediji svakodnevno utječu na gotovo sve aspekte kulturno-društvenog života. Kulturloški razvoj masovnih komunikacija, posebno zbog ogromnog broja ljudi, utječe na razvijanje komunikacijske poruke, na elemente komunikacije, na medije i njihovo odnos prema kulturi (Balvan, 2017:342). Što se tiče masovnih medija zemalja u razvoju djeluju zapravo na isti način. Trude se pokrivanjem događaja vrijednih vijesti poput skupova, sastanaka, konferencija. Obično je takva svijest učinkovita.

O kulturi valja govoriti sa mjerom i znanjem. Za sadržaj i način pisanja ili pripremu i operemu televizijskih ali i radijskih emisija treba dobro osmisliti, prilagoditi gledateljima i slušateljima (Tomašić, 2008:167). Masovnim medijima nije svojstveno da proizvode komunikaciju i neodgovornost, pri čemu naša jedina zadaća ostaje iznova uspostaviti mogućnost odgovora, što predpostavlja rušenje današnjeg medijskog ustroja. Prema Miroslavu Vujeviću, valja razlikovati kulturu u objektivnom i subjektivnom smislu. Kulturu u objektivnom smislu čine sva dostignuća čovječanstva ili određenog društva. Kulturu u objektivnom smislu čini onaj dio kulture koji je neki pojedinac usvojio. Nema pojedinca koji može usvojiti kulturu svoga društva, a i da ne pomišljamo o kulturi čovječanstva. Kada danas govorimo o kulturi, shvaćamo je samo kao jedan od mogućih pojmova. Novinari o kulturi mogu obavijestiti, kultura se može kritizirati, predstaviti kroz razne projekte. No međutim, javni mediji to čine, al u znatno manjim količina nego što bi trebalo, javna televizija mora ispunjavati jasan i tačan zahtjev- biti televizija za sve (Tomašić, 2008:168,169).

Masovni mediji su imanentno kulturna činjenica. Teško je zamisliti kulturnu sliku neke zemlje, a da u nju nisu uključeni mediji i bez valorizacije njihova doprinosa kulturim dobrima. Kulturni identitet neke zemlje stkan je i od medijskih priloga, a vrhunski medijski prizvodi uvijek su prepoznatljivi i u širem kulturnom okruženju. Loši masovni mediji karakterisitični su za kulturno nerazvijene sredine. Nedostatak kvalitetne javne televizije i dobrog programa govori o stanju duha u nekoj zemlji, o snazi intelektualca te općoj društvenoj klimi, uključujući i stepen demokracije (Malović, 2005: 52).

Masovni mediji su ozbiljni proizvođači kulturnih dobara. Ipak, masovni mediji su ujedno i najvažniji informator o svim kulturnim dešavanjima, a svojim vijestima, recenzijama, kritikama i ostalim medijskim oblicima izvještavaju o kulturnoj produkciji, te je kritički analiziraju i time utječu na javnost (Malović, 2005:52).

#### **4. HISTORIJA I NASTANAK TELEVIZIJE**

Televizija, koja se pojavila sredinom tridesetih godina dvadesetog vijeka veoma je brzo postala najmoćniji i najutjecajniji medij modernog doba koji i danas, pored pojave novih sredstava masovne komunikacije, po svom utjecaju i dalje drži prvu poziciju. Kada se prvi put pojavila u javnosti, televiziju su mnogi smatrali odgovornom na pitanje koje niko nije postavio (Todorović, 2014:25). Razvoj televizije bio je jako brz, te je 2. novembra 1936. godine započeo prvi redovni televizijski program u svijetu. Jedan od uzroka zbog brzog napretka bio je taj što su mediji dospjeli u ruke države koja je zapravo bila moćno sredstvo propagande i manipulacije. Ono što je zanimljivo jeste da svaki tehnološki pronalazak u oblasti masovnih medija iznova je forsirao o nekom novom mediju koji bi omogućio ostvarivanje direktnog prenosa događaja. Televizija je zapravo medij koji mijenja društvene norme, oblikuje i stvara nove društvene vrijednosti, dok je u isto vrijeme isti taj medij sklon je raznim manipulacijama.

Uzmemo li u obzir sam karakter televizije, odnosno televizijskog sadržaja od vremena ekspanzije televizije pa sve do današnjih dana, identitet i osobnos čovjeka su se mijenjali uporedno sa promjenama u medijima. Od svih masovnih medija televizija i danas privlači najveći broj gledalaca. Kao što svi znamo slika je zapravo kao i svaki drugi govor, sposobna i za najbolje, ali i za najgore tj. bilo da pomaže razvoju misli i refleksije, bilo da im u tome odmaže. Zato slobodno možemo reći da štampa (novine, knjige) nema veći monopol na refleksiju nego što to ima televizija. Zapravo njegova publika je veće veličine od bilo koje



druge medijske publike. Ne može se poreći da nam je tehnologija dala glavni alat i vrlo uvjerljiv medij masovne komunikacije.

Kroz svoje programe televizija bih trebala predstavljati složenu nacionalu sliku jedne države te perspektivu bogate kulturne baštine. No međutim, televizija je medij koji mijenja svoje društvene norme, stvara i oblikuje nove. U osnovi je zamišljen kao masovni mediji, masovni edukator odnosno televizija bih mogla biti najmoćniji obrazovani mediji što danas nažalost tu ulogu možemo reći da i nema. Rast same televizije, kako u tehnologiji tako i u posljednje tri decenije bio je zaista fenomen. Televizija nam zapravo u isto vrijeme pruža konstantnu prisutnost što možemo navesti kao pozitivne posljedice medija dok s druge strane ta jednosmjerna komunikacija ostavlja negativan utisak kod samih gledatelja. Televizija u svojoj ulozi "Plašljivog diva"<sup>2</sup> ima svoju ulogu u oblikovanju svijeta u kojem živimo, a njezina priroda je njezin program. Priroda ili program medija koji je uvijek i svugdje prisutan, te time i donekle određen daje nam istovremenu i uvjerljivu informaciju jednako kao i osmišljen zabavni, kulturni, sportski i drugi programski sadržaj koji toj prirodi daje sadržajnost i višeznačnost (Pavlović, Manić, Aleksić, 2013).

Televizija kao predmet nema jezik kojim može komunicirati i biti nešto više od predmeta samog, ono što određuje karakter i snagu televizije kao završne tačke prijema signala je sadržajnost i karakter programa koji prikazuje i čiji snažan utjecaj nameće pitanje njene višeznačne prirode (Torlak, 2013:8). U svijetu o kojem smo okruženi masovnim medijima, koji predstavljaju temelj osobnog i društvenog života, televizija koja je njihov segment oblikuje odnose u samoj komunikaciji kao i društvene norme u skladu s posljedicama koje proizvodi televizija.

#### ***4.1. Televizija pedesetih***

Tokom rata u Americi televizija nije prestajala sa svojim emitovanjem. Već od pedesetih godina počela je ostvarivati veliku dobit, a samo reklamiranje sa radija preselilo se na televiziju. Usljed povećanja opšteg bogastva, pritiska firmi koje žele da se reklamiraju u Britaniji je došlo do jačanja zahtjeva da se stvori komercijalni kanal koji se ne bi finansirao iz pretplate, već samo reklamom. Sljedeći preporuke Beverdžove komisije ( Beveridge Committee, 1950), gdje je vlada konzervativaca 1954. godine donijela Zakon o televiziji, koji

---

<sup>2</sup>Terminom "Plašljivi div" M.McLuhan naziva televiziju u svom djelu Razumjevanje medija

je dozvoljavao „televizijsko emitovanje mimo BBC-a. Iako je dozvoljavao reklamiranje, novi zakon je od komercijalne televizije također zahtijevao da ispuni neke obaveze javne televizije: da informiše, obrazuje i zabavlja svoju publiku.

Nezavisna televizija, ITV (Independent Television)- grupa nezavisnih regionalnih televizija koja je svoje emitovanje započela u septembru 1955. godine. Strah od finansiskog kraha natjerao je TV mreže da počnu sa redovnom razmjenom najboljih programai da u udarno vrijeme prikazuje popularne emisije. Dok se ITV razvijala, BBC je nastavio da gradi nove predajnike, te je do 1958. godine 80 posto stanovništva moglo da prima BBC i ITV programe. I dok se ITV trudila da bude popularna emitirajući nove emisije u potrazi za masovnom publikom, BBC je i dalje radio na tome da “unaprijedi“ publiku, stvarajući osjećaj otuđenosti svojim nadmenim stavom više srednje klase(Wheen, 1985).

#### ***4.2. Televizija šezdesetih***

Krajem pedesetih BBC je počeo da se suprostavlja poziciji ITV-a popularnijim i dinamičnijim programima kao što su emisije popularne muzike. Ipak, u ovim novijim vremenima bilo je ograničenja, bar na televiziji što se pokazalo kada je 1965. godine BBC prekinuo emitovanje „Ratnih igara“, kao slikovit prikaz napada na Britaniju. Ovo novootkriveno samopouzdanje BBC-a tokom šezdesetih djelimično je proisteklo iz Pilkingtonove komisije ( Pilkington Committee) koja je postavljena sa zadatkom da daje preporuke vladi u vezi sa daljim emitovanjem. S druge strane, Pilkingtonova komsija je kritikovala ITV, posebno zbog kvarenje „ukusa“ javnosti. Zatim je 1966. godine Nadzorni odbor koji je bio podstaknut izvještajem Pilikingtonove komisije zatražio od svih regionalnih mreža da obrate pažnju na sastavljanje svojih programskih stanica u udarno vrijeme i da se potrudu zadovoljiti apetitima inteligentnih gledatelja. Drugo postignuće bilo je veće povećanje javne televizije emisijama iz kulture, te velikim izborom dokumentarnog programa i drame(Wheen, 1985).

#### ***4.3. Televizija devedesetih***

Još od ranih 90-ih godina, televizija postaje mediji masovne komunikacije. Prevazišla je granice raspodjele spektra tako što je razvila nove vidove emitovanja kablovskim i satelitskim putem. U devedesetim orginalne inovacije i eksperimentisanja mnogo su počela slabiti pod

komercijalnim pritiskom. Međutim, najveći izazov već postojećim TV formama u Britaniji došao je s pogubnim posljedicama Zakona o elektronskim medijima iz 1990. godine (Bal, 1997:86). Zakon je donio nova pravila za nezavisnu televiziju, zamjenjujući nadzorni ogran Nezavisne televizije- Komisiju za emotivanje- IBA (Independent Brooadcasting Authority). Granville Williams 1994. godine tvrdi da su, kao rezultat Zakona iz 1990, to tada relativno bezbjedni TV studiji posvećeni proizvodnji vrijednih i kvalitetnih programa javne televizije. Dok je TV gledanost generalno opala između 1985. i 1995, sedmični sati emitovanja u periodu 1985. iznosila je 471, uvećali su se u periodu 1995. na 671. Na kraju možda je najvažnije naglasiti da kablovska, satelitska i možda trenutno najvažnije digitalno dostignuće u ovom periodu predviđa velike promjene u programu koje gledamo širom svijeta. (Schanell, 1990).Ovaj medij je prešao put od visokocentralizovanog sistema jednosmjerne komunikacije, koja se zasnivala na ograničenom broj umreženih stanica, do veoma raznovrsnog i decentralizovanog sistema za emitovanje. Proboj televizija je takođe konstantan u Sjedinjenim Državama i iznosi 98 posto u posljednjih 20 godina. Iako je digitalna televizija unapređenje mogućnosti ovog medija, njena upotreba je počela u većini razvijenih zemalja tek između 2009. i 2012. godine (Bal, 1997:87).

#### ***4.4. Televizija današnjice***

Televizija kao predmet nema jezik kojim bi mogla komunicirati ili biti nešto više od samog predmeta ali, navodi snagu i karakter televizije što ustvari predstavlja signal sadržajnosti i karaktera programa koji prikazuje ( Torlak, 2013:368), navodi kao primjer istraživanja koja ukazuje na visoku privrženost televiziji kod savremenog čovjeka. Istraživanje pokazuje kako se vrijeme ispred televizije odvija kroz znatan dio slobodnog vremena, što ukazuje na znatan dio problema izloženosti manipulaciji koje je moguće emitirati putem televizije kao medija. Utjecaj televizije kao medija se odvija preko televizijskog sadržaja. Kada je riječ o kulturnom sadržaju koji može biti koristan i imati edukativnu funkciju, današnji mediji sve više počinju da plasiraju nekvalitetniji sadržaj te ne sadrže nikakav obrazovani ili informativni karakter niti se trudi demokratizirati medijski prostor kao ni samo društvo u cjelini. S druge strane, teže je pronaći veće komade kvalitetnog, normalnog, pristojnog sadržaja ma koliko potrebni bili.

Danas medijski sadržaj većim dijelom je popunjen najjeftnijim dijelom medijske kulture, tabloidno žutilo, uvozne TV- sapunice kao i sam TV spektakl (Fejzić- Čengić, 2009:9).Razvoj digitalnih tehnologija i njihove primjene u svijetu su svakako svjesne činjenice da innovi

sistemi omogućuju da pruže sasvim nova gledalačka iskustva svojim potrošačima koji do njih mogu doći vrlo jednostavnim korištenjem. Kada se danas govori o sadržajima kulture, fokus je usmjeren na poimanje kulture. Postoji velika razlika između javnih i privatnih televizija i njihovih uloga u promovisanju ili osporavanju kulturnog saržaja što ćemo detaljnije pojasniti kroz pisanje rada.

#### ***4.5. Obrazovanje na daljinu***

Televizija ima dugu historiju povezanosti sa sistemom obrazovanja. Od samih početaka ovog medija legendarni direktor BBC-ja Džon Rit odredio je da javni radiodifuzni servis mora da pruži informacije, zabavu i obrazovanje. U svim javnim televizijama postojale su uglavnom i dalje postoje jake redakcije obrazovanih programa. Tokom devedestih godina počinje korištenje televizijskog kanala za slanje pisanih informacija gdje su se razvijali posebni interaktivni obrazovani televizijski sistemi. U sjedinjenim državama neke od institucija kao što su Konzorcijum za satelitske obrazovane resurse, Javni radiodifuzni sistem i jedan broj univerzitetskih televizijskih mreža, pokušali su da sprovedu kompletne programe za obrazovanje na daljinu koristeći pri tome mogućnost koje je pružala interaktivna televizija (Todorović, 2014:133).

Ono što je zanimljivo jeste da u tom periodu mnogo više pažnje i napora se poklanjalo traganjima za tehničkim rješenjima nego za bilo kojim drugim pokušajem da dođe do stvaranja nekog zanimljivog programskog koncepta ili pružiti nešto novo. To je bio period kada se broj televizijskih kanala umnožio u svim zemljama svijeta. Poseban vid obrazovanih ali i kulturnih sistema počeo se širiti pojavom satelitsko- kablovske mreže gdje se gledateljima nudio veći broj kanala sa kvalitetnijim emisijama. Kao što McLuhan kaže: „Televizija je sklonija prikazivati sam proces, a ne proizvod.“ Međutim, kada u tom smjeru posmatramo programski sadržaj uključujući i zabavne, dokumentarne i druge emisije mi prenose možemo zaključiti kao ulogu televizije u vidu „medijske otupljenosti“, u kojem mi ne vidimo da je zapravo naše sudjelovanje posredno i da nas taj način konzumiranja samih medija često vodi konzumerističkom načinu ophođenja prema životu kao odlike društva kojeg danas živimo. Drugim riječima, sam uspon medija kao ključnog obilježja modernog doba i sam spektakl doživio je bitnu transformaciju: prostorno, vremenski odnos između izvođača i promatrača postao je višestruko medijaliziran, odnosno individualno iskustvo

spektakla postalo je iskustvo tehnološke medijacije (Čelebić, 2008:98). Slično navodi i Vertovšek (2013.)

## 5. TELEVIZIJSKI ŽANROVI

Žanr (genre) je francuska riječ koja znači rod, vrsta i odnosi se na vrste ili kategorije medijskih proizvoda. Sapunske opere, komedije situacije, policijske serije, kvizovi i vijesti samo su neki od žanrova koji se sreću na televiziji. Televizija je ustvari medij koji sadrži relativno veliki broj emisija koje ne spadaju ni u jedan žanr.

Kategorije žanrova mijenjaju se obzirom na vrstu medija. Jane Feuer ističe kako je tradicionalna konceptualizacija žanra koja se koristi u književnosti ograničene upotrebe analize filma i televizije, jer se radi o proizvodima popularne kulture koja karakterizira kulturno specifični i vremenski limitirani sadržaj (Feuer, 1992:139). Williams (1974) naglašava da se televizijski program slaže u vremenski organizirane jedinice, koji uključuju raznolike sadržaje. Ovakva programska shema aplikativna je kod tradicionalne ideje javne televizije kojoj je cilj i obaveza upravo ponuditi raznoliki sadržaj koji, prije svega, uključuje informativne i edukativne, ali i zabavne sadržaje. Međutim, pozicija javne televizije promijenila se od sedamdesetih godina kada je Williams pisao o televiziji gdje naglašava da je sve snažnija uloga komercijalnih televizija koje nude sadržaj dominantnog zabavnog karaktera, što u bitci za medijskom publikom mijenja sadržaje i djelovanje javne televizije (Holon, 2012: 27).

Kada govorimo u današnjem kontekstu žanra pojavile su se nove raznolikosti u sadržaju, a to je digitalizacija koja je omogućila specijalizirane kanale koji sadrže samo jednu vrstu žanra, kao i gledanje u bilo koje vrijeme. Vidljiv je i daljni rast i širenje zabavnih sadržaja i to već starijih žanrova poput sapunica, situacijske komedije i talk showa, kao i pojava novih zabavnih žanrova poput reality televizije. Uobičajna argumentacija koja se pojavljuje od strane medijske industrije naglašava da pružaju ono što publika traži, te kako bi privukli oglašivače, ali i generirali profit. Ova se argumentacija nekritički neprihvata u kontekstu sveprisutne komercijalizacije i jačanja statusa privatnih medija, čime se medijski proizvodi tretiraju kao bilo koja druga roba na tržištu, a medijske organizacije kao one koje prije svega trebaju generirati profit. Zapravo ovo predstavlja rezultat proizvodnje i promovisanja jeftinih sadržaja koji se plasiraju u primetimeu te time privlače širu populaciju (Holon, 2012: 30).

U ovom radu jako bitno mjesto zauzimaju televizijski žanrovi, prvenstveno jer je televizija još uvijek najgledaniji medij, ali s toga jer su televizijski žanrovi vrlo specifični po svom karakteru. Žanrovisu društveno prepoznatljivi formati te u određenoj mjeri predstavljaju određen stupanj unutar definiranog okvira. Kategorije žanrova se zapravo mijenjaju s obzirom na vrstu medija za koju se neki medij odlučio prezentirati svojim gledaocima. Televizijski program je sam po sebi raznolik u sadržajnom i formalnom smislu. Autor Williams (1974) smatra da je televizija razvila i svoje vlastite forme kao što su:

- Drama- dokumentarac (gdje se mješa prikaz stvarne situacije ali i posredovano i uokvireno od strane medijskih profesionalaca).
- Edukacija putem viđenja (npr. učenje jezika).
- Diskusije (talk showa- chat showa). (Popović, 2008:23).

## **6. ULOGA JAVNIH- KOMERCIJALNIH TELEVIZIJA**

U ovisnosti o načinu i finansiranju televizija može biti javna i komercijalna. Zakon o medijima zahtjeva da javni radiotelevizijski sistem ima posebnu ulogu u informisanju javnosti. Za razliku od komercijalnih medija koji se nalaze u privatnom vlasništvu, te koja se najvećim dijelom finansira putem oglašivača, odnosno reklama i koji su orijentisani prema zaradi, dužnost javnog servisa je da publici obezbjedi kvalitetne medijske usluge koje uključuju raznovrsne informativne, kulturne, obrazovane i zabavne programe. Oni su također odgovorni za pružanje pouzdanih i tačnih vijesti. Nacionalno zakonodavstvo o javnom interesu, javnom medijskom servisu, uveliko se temelji na nacionalnim praksama, ali i na smjernicama koje nalaže UN. Za razumjevanje javnog servisa UNESCO je definirao javni servis kao:

*„Javni servis stvoren za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire. On nije niti komercijalan niti državan, slobodan je od političkoga upletanja i od pritiska komercijalnih sila. Javni servis informira, obrazuje, ali i zabavlja slušatelje i gledatelje. Tek uz osiguran*

*pluralizam, programsku raznolikost, uredničku neovisnost, primjereno financiranje, odgovornost i transparentnost, javni servis može služiti kao temelj demokracije*".<sup>3</sup>

Osiguravajući ostvarivanje interesa društva, promiču temeljnu vrijednost, a to je razvoj demokracije te njihovi programi ne bi trebali biti usmjereni samo na "veliku" publiku, npr. manje ciljane skupine kao što su zaljubljenici u umjetnost i različite skupine stanovništva također bi se trebali osjećati da im javni servis osigurava emitovanje. Kao jedan od vodećih problema jeste opstanak i finansiranje javnih servisa koja je aktuelna tema od onog trenutka kada su se pojavile komercijalne televizije. Ova situacija je posebno specifična za Europu čija se medijska scena godinama temeljila upravo na nacionalnim radiotelevizijskim kućama. Promjene su se počele dešavati devedesetih godina i to u dva smjera: transformacija nacionalnih radiotelevizijskih kuća iz državnih u javne te dodjeljivanje licenci za emitiranje radijskih i televizijskih programa najboljim ponuđačima. Tada su bila podjeljena mišljenja oko sudbine javnih televizija koje su se suočile sa komercijalnim konkurentima. Gubitkom monopola, nekad samostalni sustavi našli su se suočeni sa financijskim poteškoćama. Padom gledanosti, što je uzrokovalo pojavom konkurencije, smanjeni su i prihodi za oglašavanje (Mucalo, 2004: 46).

Postoje i suprotna mišljenja o budućnosti javnih servisa. Autori Price i Raboy (2003: 104) vjeruju da će tokom sljedećeg desetljeća uloga javnih medijskih servisa dobivati, a ne gubiti na značenju. "Prvo, nju neće moći zamijeniti deseci servisa koji će zadovoljavati interese manjinskih skupina gledatelja. Drugo, javni medijski servisi ostat će glavnim izvorom proračuna za stvaranje novih programa, za razliku od recikliranja starih ili kupovine programa. Treće, intenziviranjem tržišne utakmice najznačajniji komercijalni kanali sve će više nalikovati jedni drugima u načinu pristupa tržištu, a javni mediji i dalje će nuditi najširu lepezu programa dostupnih cjelokupnoj publici." Kada je riječ o komercijalnim televizijama one u svojim programskim shemama nemaju obavezu ni potrebu težiti ka raznovrsnosti, izbalansiranosti, kao ni pluralizmu mišljenja.

Ukoliko napravimo komparaciju javnih medijskih servisa u Europu dogodio se znatan pad gledanosti programa javnih televizija. Pritisak komercijalnih medija na vlade država je sve veći. Zahtjevajući veće pogodnosti za sebe pozivajući se na privilegovani položaj javne televizije koja mjesečno ubire zakonom o osiguranju. Dodatno, moć televizije kao medija još uvijek znači i političku moć pa televizija predstavlja i politički uticaj. U Europi komercijalni

---

<sup>3</sup>Član 5 Zakona o Javnom radiotelevizijskom sistemu u BiH

interesi pokušavaju s jedne strane umanjiti vjerodostojnost. I konačno, sadržaji na internetu ljepilo su za mlađu populaciju, koja tradicionalnim medijima zamjera strogu i zastarjelu strukturu sadržaja, unaprijed definirano vrijeme distribucije i emitiranja, te povrh svega nedostaka interaktivnosti (Car; 2010:99).

Možemo zaključiti da je stanje javnih servisa kako u cijeloj Europi tako i kod nas jako loše. Ipak većina bosanskohercegovačkih televizija kao i globalnih televizija djeluje prema istom uzorku. Kada poredimo komercijalne televizije uglavnom oni više traže tržište, gledanost, čitanost, prihodi samo su od nekih kriterija.

### ***6.1. Početak televizijskog emitovanja u Bosni i Hercegovini***

Nakon završetka drugog svjetskog rata prvi elektronski medij koji se pojavio u Bosni i Hercegovini bio je Radio Sarajevo. Počeo je emitovanje programa 10. Aprila 1945. godine riječima: „ Ovdje Radio Sarajevo. Smrt fašizmu, sloboda narodu“ (Tucaković, 1999:45). Prve informacije na prostoru Bosne i Hercegovine emituju se 1. juna 1961. godine. Nakon toga televizija Sarajevo je počela emitovanje vlastitog programa kada je prvi put bila emitovana informativna emisija “Večernji ekran“. Uz pomoć drugih članica sistema Jugoslovske Radio- Televizije, Televizija Sarajevo uspješno je emitovala sve medijske prenose sadržaja koje su bile posvećene olimpijskim igrama u Sarajevu 1984. godine. U periodu raspada Jugoslavije, početkom 1990- ih Jugoslovska Radio Televizija i sam njen sistem rasformiran je kada je većina republika stekla svoju nezavisnost. Nekadašnje republičke TV stanice su težile da postanu nacionalne TV stanice u nezavisnim državama. Početak rata u Bosni i Hercegovini, 1992. godine, Radiotelevizija Sarajevo je promijenila ime u Radiotelevizija Bosne i Hercegovine. Sama Radiotelevizija tokom rata često je bila izložena razaranjima, te je zbog toga bila primorana emitovati samo jedan radijski i jedan televizijski program. Nakon 17. jula 2002. godine, sve televizijske i radijske stanice u Bosni i Hercegovini posjedovale su zvaničnu dozvolu emitovanja koju im je izdao RAK (Regulatorna agencija za komunikacije BiH),(Tucaković, 1999:45).



## **6.2. Uloga Javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini**

Bosna i Hercegovina je izuzetno specifično društvo, političko, ekonomski i kulturološko područje. Kompleksnost odnosa u Bosni i Hercegovini ogleda se u svim područjima ljudskog djelovanja, pa tako i u medijskoj sferi. Kroz ovaj rad detaljno ćemo pokušati istražiti javni RTV sistem u Bosni i Hercegovini, te da li se prilagođava zahtjevima publike koji su postavljeni kao zadatak medijskim servisima. Javni Radio- Televizijski sistem u Bosni i Hercegovini čine emiter na državnom nivou (RTV BiH) i dva emitera na nivou entiteta (RTV Federacije BiH i RTV Republike Srpske). Međutim, ovi servisi s obzirom na stanje kao i same društveno- političke uslove u Bosni i Hercegovini, suštinski ne ispunjavaju dovoljno uslova da bi se nazvali javnim servisima. Javni servisi koji bi zapravo trebali imati ulogu da služe u interesu javnosti moraju ispuniti različite kriterije kao što su raznolikost, originalnost, dostupnost. U suštin javni servis trebao bi se baviti bogastvom i kvalitetom programa, a da profit pokuša staviti na drugo mjesto što je odlika samih komercijalnih servisa (Mendel, 2011:201). Poruke javnih servisa moraju biti dostupne svim članovima društva, kao i inovatnošću sadržaja u smislu kreativnosti i originalnosti. Kada govorimo o programskom sadržaju javnih servisa ona mora biti nezavisan od državnih interesa. Sam kriterij raznolikosti trebao bi da se ostvaruje uz različite medijske kanale sa različitim žanrovskim programima, kao i različitim pristupima i načinima gledanja na probleme. Svi nivoi raznolikosti sadržaja su jako važni ukoliko žele služiti javnom interesu i oni ustvari s tim zadovoljavaju različite slojeve i grupe ljudi. Gledanost zapravo ne bih trebala biti glavno mjerilo javnih televizija, ali je razlog o gledanosti relativno spomenut iz dva razloga:

1. Javni servisi ne bi trebali popunjavati samo marginalizovano tržište, nego bi radi ispunjavanja svojih funkcija morali dosegnuti različite segmente publike.
2. U strukturi prihoda televizija javnog servisa u Bosni i Hercegovini značajan dio čine finansijska sredstva od oglašavanja što znači da pad gledanosti može urušiti njihovu nestabilnu finansijsku konstrukciju (Hrnjić- Kuduzović, Šahinpašić, 2016: 134).

Kada govorimo o Zakonskoj regulativi medijskog područja u Bosni i Hercegovini možemo reći da je većina analitičara ocjenjuje kvalitetnom, ali u nekim djelovima smatraju da nije dovoljno implementirana u praksi. Opet, s druge strane Zakon o regulaciji medijskog vlasništva prije svega trebao bi riješiti dostupnost informacija o vlasnicima svih medija u Bosni i Hercegovini, kako bi bila moguća kontrola medija i pokušao se spriječiti monopol nad

medijima (Turčilo, Buljubašić, 2017:15). Svjesni smo da je javni servisi svake godine u sve lošijoj materijalnoj, ali i finansijskoj situaciji. Sam budžet javnog servisa sastoji se od tri dominantna modela:

- Dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova i budžeta
- RTV taksa/ pretplata
- Sredstva međunarodnih donatora<sup>4</sup>

RTV taksa je jedan od načina finansiranja sistema javnog emitovanja u Bosni i Hercegovini, ali se pokazao kao nefunkcionalan način zbog toga što je naplativost RTV takse izrazito niska. U ovom se kontekstu vrlo često stvari posmatraju jednodimenzijalno, zapravo sama nespremnost građana da podrže javne servise kreće od toga da su građani nezadovoljni programom, pa ga i ne žele nastavljati plaćati. Teza o nezadovoljstvu građana samih programa i da ne žele plaćati RTV taksu pokušat ćemo detaljnije objasniti. Naš fokus rada jeste kulturni sadržaj na televizijama koji zapravo bi trebao da pokriva širok raspon tema, omogućujući gledaocima uvid u postojeća kulturna dešavanja, te nudeći nove komunikacijske kanale tj. publici pružiti medijski prostor gdje mogu pronaći sve informacije vezane o kulturi. Najčešći sadržaji koji bi trebali biti plasirani na javnim servisima jesu vijesti, kulturni događaji, informacije o umjetnicima i kulturnim insitucijama, najave ali i recenzije kulturnih događaja sa adekvatnim gostima. Međutim, danas nije jednostavno odrediti šta bi to publiku zanimalo, a program kulturnog sadržaja je važan element koji omogućava povezivanje publike i kulturnog sadržaja koji bi trebao imati za cilj postizanje da gledatelji sami podstiču istraživanje vlastite kulture u Bosni i Hercegovine.

*Televizija je mala kutija, s gomilom ljudi koji moraju živjeti.*

*(Edmund Carpenter)*

---

<sup>4</sup>Institucije u BiH finansiraju medije sa desetinama miliona maraka godišnje | MC ONLINE (media.ba) (pristupljeno 12.05.2021)



*(Slika 1. Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine)*

Sve više u današnje vrijeme možemo reći da javni RTV sistem kroz najnovije analize počinje zapravo pokazivati manje- više, da postaje instrument vladajućih političkih opcija, bez obzira na važeće zakone. Fenomen sužavanja medijskog prostora, kako u smislu uskraćivanja kvalitetnih informacija i fer, objektivnog izvještavanja, tako i u smislu obezbjeđivanja prostora za različita gledišta i stavove u medijima, široko je prisutan u Bosni i Hercegovini. Cenzura i autocenzura igraju značajnu ulogu u medijima, a one se ogledaju u izbjegavanju izvještavanja određenih tema, pitanja. Većina bosanskohercegovačkih novinara, analitičara smatra da je autocenzura prisutna na javnim servisima, ali i općenito u medijima, te da su dogovori i pregovori s političkim i ekonomskim elitama ima sve veći uticaj i pritisak na medije (Turčilo, Buljubašić, 2017: 19).

### **6.3. Kultura kao dio programskog sadržaja**

U vrijeme kada se dičimo demokratskim tekstovima, vijek u kojem svaki dan dolazi do tehnoloških promjena koje prevazilaze mogućnosti starijih u vremenu kada živimo nekad futuristički zamišljeno Meklaunovo (Marshall McLuhan) “globalno selo“, dobu digitalnih platformi kada nam je umjetnik, umjetnost i djelo dostupno da ga doživimo, tumačimo sad i odmah, kultura preživljava na marginama medijskih sadržaja (Vulić, Vujević, Prokopić,

2012:329). Osnovni zadatak javnih RTV sistema prema članu 5. jeste da plasmanom raznovrsnih i vjerodostojnih informacija istinito informišu javnost o političkim, privrednim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovanim, naučnim, religijskim, ekološkim, sportskim i drugim događajima, podstiču demokratske procese, obezbjeđuju odgovarajuću zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima, u udarno i u drugo vrijeme, informativnog, kulturno- umjetničkog, obrazovanog, dječijeg, sportskog i zabavnog programa, te da programi najvišeg kvaliteta budu dostupni javnosti u Bosni i Hercegovini.<sup>5</sup>

Priča o kulturi na televiziji javnog servisa kao i informacije o kulturnim događajima, ali manifestacijama, o umjetnosti i umjetnicima tokom informativnih emisija znatno su se smanjile, osim kada su upitanju važni događaji kao i vijesti poznatih umjetnika. U posljednjih nekoliko godina možemo slobodno reći da je najviše strada kultura, a kao jedan od primjera je da kulturne rubrike se emituju u jako kratkom vremenskom periodu gdje su emisije popraćene velikim brojem reklama samim tim emisije ne mogu zadržati pažnju gledatelja. Dok se minuti posvećeni dobitnicima prestižnih nagrada iz filma, kulture, muzike, sporta i drugih umjetnosti počinju sve manje prikazivati ili skoro nikako. Kada je riječ i emitovanju nekih poznatih svjetskih događaja poput Eurosonga, dodjela Oscara javni servis Bosne i Hercegovine ne pruža gledateljima tu mogućnost izuzev ukoliko na nekom događaju ne učestvuje naša zemlja.

Cilj istraživanja jeste da se posveti mjesto i uloga sadržaja koji plasiraju na javnom servisu. Kada poredimo javne servise sa zemljama koje su razvijenije opet možemo reći da su sve doživjele istu sudbinu. Sam proces transformacije televizija do danas doveo je do smanjenja gledanosti programa, posebno kada je riječ o kulturi.

#### ***6.4. Kulturna industrija u Bosni i Hercegovini***

Kada bi smo birali najbolje programe ali i projekte o kulturi u Bosni i Hercegovini neophodno je da se ne dotaknemo i rada i utjecaja neovisnih ekspertnih komisija za kulturu i umjetnost. Sam način sufinansiranja iz budžeta Bosne i Hercegovine trebao bi se uzeti u obzir kao jedan korektan primjer nedovoljnog ulaganja u kulturu. Neizostavan dio jeste kulturna industrija koja predstavlja jako bitan faktor u ekonomskom sektoru koji bi trebao biti usmjeren ka budućnosti.

---

<sup>5</sup><https://www.paragraf.ba/proposisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html>  
(pristupljeno 25.05.2021)

Kada govorimo o samoj zastupljenosti kulture na televiziji, važno je spomenuti u kakvom stanju se nalazi sama kultura obuhvaćajući širok raspon djelatnosti od knjige, filma, audiovizuelnog domena. Kultura u svijetu danas je postala jedan od jakih faktora ekonomije i njen značaj ni u kojem slučaju ne bi trebalo zanemariti. U posljednjem periodu kada se osvrnemo na našu zemlju, gdje je uništen veliki broj kulturnih potencijala i gdje država ne mari za njima, zapravo bih mogla osigurati veliki prihod sredstava. Kulturna industrija bih mogla upravo zauzeti značajno mjesto ukupnog razvoja. Svi smo svjesni da su se ratna dešavanja odrazila na sve nacionalne sredine pa tako i na kulturu. Pored toga opet nailazimo na niz primjera kulturnih radnika koji pomažu kulturu. Uprkos cijeloj lošoj finansijskoj situaciji uspijevaju održati određeni nivo kulture. Taj zajednički rad rezultirao je uspješnim organizovanjem festivala, koji predstavljaju značajne kulturne događaje za cijelu Bosnu i Hercegovinu, a jedan od najvećih događaja jeste Sarajevo Film Festival. Da bi smo sačuvali kulturnu autentičnost i razvili kulturnu industriju, eksperti ali i televizijske kuće bi trebale poboljšati položaj kulture, posebno danas kada je najviše ugrožena ekonomskom krizom, odnosno sveukupnim stanjem u kojem se našlo naše društvo. Stanje kulturne industrije u Bosni i Hercegovini, znatno je lošije u odnosu na prethodne godine. Zato bi kultura naše zemlje, zajedno sa kulturnom industrijom, trebala biti više uvaženija, gdje bi mediji kroz kulturne emisije naglašavali loše stanje i poziciju u kojoj se našla kultura, te zahvaljujući njima kultura u Bosni i Hercegovini bi pokušala istupiti na svjetsko tržište i imala bi zapaženiju ulogu.<sup>6</sup> Da bi se prospješio sam razvoj kulturnih dobara u Bosni i Hercegovini i povećalo prisustvo kulture i umjetnosti na lokalnom, kantonalnom, entitetskom pa i regionalnom nivou, neophodno je pažnju usmjeriti i na uspostavu saradnje s drugim zemljama i njihovim ljudima koju afirmiraju znanje na polju kulture.

### ***6.5. Javni emiteri u Bosni i Hercegovini i zakonska regulativa***

Svi modeli javnih servisa zapravo trebaju ispunjavati tri ključne funkcije informisanja, edukacije i zabave. Koncept javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini razvio se iz državnih radio- televizijskih sistema. Tokom kreiranja reformiranog radiotelevizijskog sistema u Bosni i Hercegovini, preuzeti su i ugrađeni elementi emitovanja kao što je BBC.

---

<sup>6</sup>*Strategija kulturne politike u Bosni i Hercegovini*. Vijeće ministara Bosne i Hercegovine, Ministarstvo civilnih poslova. (2008), Sarajevo. (<https://www.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2017/11/uis-bih-strategija-kulturne-politike-u-bih.pdf> pristupljeno 10.06.2021.)

Tri parlamenta koja su usvojila zakone reguliraju javne medije u Bosni i Hercegovini. Pravni okvir zakona je veoma kompleksan, jer se samom regulacijom od svakog emitera bavi po jedan zakon koji se odnosi na njega. Državni parlament i entitetski parlament u Bosni i Hercegovine imaju važnu ulogu kod upravnog odbora javnih emitera. Kandidate za odbore RTRS-a i BHRT-a predlaže neovisna Regulatorna agencija za komunikacije (RAK). Još nešto što izaziva zabrinutost, su ovlasti Narodne Skupštine Republike Srbske, da odbije bez objašnjenja, kandidate koje je predložio RAK. Zakoni koji se odnose na radiotelevizijski sistem, ne pružaju zaštitne elemente protiv prizvoljnog političkog rješenja.

Iako je regulacija obaveza javnih emitera u Bosni i Hercegovini u skladu s nekim od relevantnih medijskih standarda u Europi, javni emiteri nisu obavezni biti faktor integracije svih osoba i zajednica u državi, služiti kao u formi za pluralističke javne rasprave i biti promoteri šireg demokratskog učešća ili proizvoditi inovativan sadržaj (Boev, 2012:2). Ono što je obaveza države jeste da stvori okruženje u kome postoje raznoliki mediji proklamirana je u UNESCO-ovoj Konvenciji o zaštiti promovisanja raznolikosti kulturnog izražavanja. U Konvenciji se navodi da države uživaju suvereno pravo da usvoje mjere, kojima štite interkulturalni dijalog i raznolikost kulturnog izražavanja, kao i dužnost da usvoje mjere koje imaju za cilj povećanje raznolikosti medija, uključujući i povećanje raznolikosti putem javnog emitiranja (Boev, 2012:11). Zakon o RTV-u FBiH, Zakon o BHRT-u i Zakon o RTRS slične su strukture i, u nekim slučajevima, sadrže identične odredbe. Zakonski okvir je složen, s obzirom na to da je rad svakog javnog emitera propisan i posebnim zakonom i Zakonom o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, koje se odnose na svoje javne emitere, također su prisutne u zakonima kojima se pripisuje i rad pojedinačnih javnih emitera (Boev, 2012:14).

Kao preporuku Zakona o javnom radiotelevizijskom sistemu trebao bi na precizan način definirati obaveze javnih emitera, koje će, u većoj mjeri, održavati europske standarde. Također, potrebno je proširiti odredbe o obavezama javnih emitera, kako bi bile obuhvaćene i obaveze u pogledu specifičnih zahtjeva gledalaca i slušalaca na nivou države ili u dva entiteta Bosne i Hercegovine (Boev, 2012:17).

## ***6.6. Etičko djelovanje i profesionalna odgovornost novinara***

Kao posebnu granu kroz ovaj rad izdvojili bismo i medijsku etiku, važna je kako bi se odredila načela etike, te kako bi se uspostavilo odgovorno medijsko djelovanje. Pod stalnim pritiskom kako od strane utjecaja tržišta, vlasnika medija i oglašivača, novinarska profesija se

vrednuje i prema etičkim načelima. Unatoč postojanju velikog broja zakona i kodeksa, jasne granice djelovanja novinarske profesije još uvijek nisu uspostavljene. Medijski se djelatnici često nalaze u dvojbi između senzacionalističkog načina izvještavanja orijentiranog na profit i etičkog izvještavanja u kome su zadovoljni temeljni etički kodeksi novinarske profesije. Ako publiku promatram u aktivnom smislu kao komunikatora, također je potrebna određena etičnost u iznošenju mišljenja (Šahinpašić, 2013:2).

Društveno odgovorno djelovanje i održavanje kredibiliteta, moguće je postići ukoliko se prilikom medijskog izvještavanja postigne balans u vidu poštivanja publike uvažavanjem njihovih temeljnih ljudskih prava, etičkim izvještavanjem o medijskim sudionicima, održavanjem visokih standarda integriteta novinarske profesije te poštivanjem uređivačke politike medijske kuće. Može se zaključiti kako je novinarsko djelovanje u okvirima poštivanja etičkih moralnih načela uređeno samo na papiru, dok se u praksi često pokazuje kako se ta načela uvijek ne poštivaju. Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu propisuje se da tri javna emitera trebaju uspostaviti i zajednički upravljati Korporacijom. Njen mandat obuhvata uvođenje novijih tehnologija, upravljanje transmisijom mrežom, međunarodno predstavljanje emitera, kupovinu prava za prikazivanje programa, upravljanje reklamama, usaglašavanje različitih sistema, politička djelovanja i procedura sadanjašnja tri emitera (Šahinpašić, 2013:3).

## ***6.7. Utjecaj televizijskih sadržaja na javnost***

Utjecaj medija i njihovih sadržaja na javnost posebno dolazi do izražaja u 21. vijeku. Danas u medijskoj praksi traga se za informacijama koje će kod publike izazvati reakciju, pozitivno ili negativno. Televizije danas svjesno ili nesvjesno počinju se usmjeravati prema senzacionalističkim informacijama i sve manje publici serviraju kvalitetan program. Mediji, a posebno televizije imaju veliku moć u stvaranju javnog mnijenja, upravo oni su ti od kojih zavisi šta će ljudi shvatiti, razumjeti i prenijeti. Slobodno možemo reći da bilo koji događaj koji televizija nije prenijela kao da se zapravo nije ni desio. Posebno je bitan način na koji koristimo medije. Danas se nalazimo usred velikih tehnoloških otkrivanja kao i vrlo brzog razvoja tehnologije. Zato je jako važno govoriti o sadržajima koje nam plasiraju mediji, a posebno trebamo naglasiti da i djeca nižih uzrasta provode više od pola dana dnevno gledajući televiziju. Zato moramo pratiti i kontrolisati sadržaje koje djeca prate. Kada je riječ o

televizijskim sadržajima trebali bi biti edukativnog karaktera i djelovati na mentalni razvoj djece.

Pored pozitivnih sadržaja, televizije mogu imati i negativne posljedice. Prije svega plasirajući gledateljima ne kvalitetan program kao i teme koje mogu izazvati čak i uznemirujuće reakcije kod gledatelja. Posebno što je zabrinjavajuće jeste da odrasli ljudi često nesvjesno pod uticajem takvih sadržaja reaguju tako što stvaraju tenzije i napetost između ljudi. Važno je naglasiti da televizijski sadržaji ne mogu u potpunosti utjecati na oblikovanje mišljenja i stavova posebno kada je riječ o informacijama sa kojima su svi upoznati, to su uglavnom situacije i događaji o kojim publika jako malo zna.

Poseban uticaj medija izražava se kroz “manipulaciju“ sadržajem pri čemu oni utiču na svijest primatelja, prije svega isticanjem ili prešućivanjem nekih tema ili ponavljanjem nekih tema i to sve dobro upakovano, oblikovano, filtrirano. Mediji su ti koji kreiraju javno mnijenje jer ukoliko on nije dobio masovni karakter, ostaće daleko od očiju javnosti. Mediji su u obilju raznovrsnih informacija primorani vršiti selekcijui rušiti parcijalne informacije“(Stanisavljević, 2010:35). Chomsky analizira pet filtera kroz koje vijest, da bi to uopšte postala, mora proći: filter korporativnog vlasništva nad medijima, filter reklamiranja i oglašavanja, filter „stručnih“ izvora koji pružaju samo „prave informacije“, filter privilegovanog demantovanja i filter autocenzure ili pragmatičnog usvajanja službenog diskursa (Chomsky, 2001:17).

Možemo reći da je televizija postala važan faktor u odgoju mlade populacije i predstavlja jedan od glavnih faktora i izvora vijesti, kulture i zabave. Događaji koji se nađu pred televizijskim ekranom oblikuju javno mnijenje u cijelom svijetu. Kada govorimo o Bosni i Hercegovini i njenoj javnosti na neki način nije toliko svjesna društvenih pitanja, niti svoje uloge zapravo koliko može da utiče na medije i njihov sadržaj.

## **7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA**

Predmet analize istraživanja ovog rada su kulturni sadržaji na javnom servisu u Bosni i Hercegovini u komparaciji sa privatnim televizijama (Al Jazeera, N1, Tv Hayat). Vrijeme analiziranja sadržaja je u trajanju mjesec dana dana od 01.07.2021. do 31.07.2021. godine. Na početku će biti prikazana kvantitativna i kvalitativna analiza javnog servisa Bosne i Hercegovine, da li ispunjavaju uvjete izvještavanja na području kulture (likovne, muzičke,



scenske i umjetničke, književne.), ili ne. Podaci koji su prikupljeni u periodu od mjesec dana, uneseni su prema kategorijama u tablicu programa Excel.

Televizijski sadržaj u Bosni i Hercegovini slobodno možemo reći sve više postaje siromašniji. U ovom dijelu rada predstavljamo kompletnu medijsku analizu zastupljenosti kulturnog sadržaja koji su plasirani u javnosti. Ono što pokušavamo objasniti kroz ovaj rad jeste da je ovo analiza određenih TV stanica i percepcija gledatelja svega što televizije njima prezentuju. Analizirajući detaljno televizije u Bosni i Hercegovini uočene su mnogo razlike i propusti u emitovanju kulturnog sadržaja.

### ***7.1. Analiza kulturnog sadržaja Javnog servisa BiH***

BHRT je javni servis Bosne i Hercegovine i aktivni član EBU-a (Europske radiodifuzne unije) iz Bosne i Hercegovine. BHRT kao javni servis Bosne i Hercegovine, emitira svoje programe 24h sata dnevno i zemaljskim kanalom pokriva više od 90% teritorije Bosne i Hercegovine. Kada govorimo o programskoj shemi BHRT za 2021. godinu ona se ne razlikuje puno od prethodnih godina. Uvažavajući činjenicu da građani plaćaju pretplatu za rad i ukupno medijsko djelovanje javni servis Bosne i Hercegovine bi trebao da odgovora javnosti, međutim u praksi situacija i nije baš zadovoljavajuća. Pored informativnih i sportskih emisija BHRT ima obavezu i prema nizu drugih događaja u Bosni i Hercegovini kojima se tradicionalno posvećuje puno pozornosti.

Redakcija za kulturu zapravo bi treba odgovoriti zahtjevima vremena, odnosno potrebi za pokrivanjem svih najvažnijih događaja o kulturi koji su zapravo od javnog interesa. Osim svakodnevnog angažmana u informativnom programu tj. priloga u dnevnicima i druge rubrike bi trebale participirati emisije o kulturi.

Teoretski, ona služi građanima, a ne vlasti i od nje bi trebala biti potpuno neovisna. Međutim, programi javnih RTV servisa koji se značajno finansiraju od obavezne RTV takse (koja se posebno zadnje dvije do tri godine plaća u znatno manjem obimu) i koji imaju zakonsku ulogu da ne promovišu dešavanja koja nisu od komercijalnog interesa. Njihovi programi su prepuni političkih sadržaja, a pitanje obrazovanja i kulture su mnogo manje zastupljeni nego što je to u drugim evropskim zemljama.

Savremena medijska kultura se zasniva na ideji spektakla i ima formu spektakla, a njen najznačajni element je zabava. Zabava je u nedavnoj medijskog povijesti podrazumjevala spektakularne događaje koji su se odvijali pred publikom (olimpijske igre, eurovizija), dok danas u produkciji zabave i distribucije glavnu ulogu imaju mediji (Stamenković 2016:1212). Kao jedan od posljednjih događaja osvrnuli bi smo se na emitovanje programa na BHT1 posvećenu dodjeli Oscara gdje je učestvovala i naša zemlja zahvaljući Jasmili Žbanić i njenom filmu "Quo vadis Aida?". Ovaj posljednji događaj je veći dio publike ostavio zgroženim, al i ljutim kako je siromašno pripremljen sav taj specijalni program na javnom servisu BHT1. Počevši od samog studija čije se bijele podne pločice raspadaju, siromašnog studija, HD koji nije HD, kao i samih gostiju koji uz loš stajling zapravo ostavljaju utisak da ne pridaju toliku važnosti emisije u kojoj gostuju kao i ovako velikog događaja. Zatim voditeljski parovi koji konstantno vode sve moguće bitne događaje poput Sarajevo Film Festivala, manjih stvari, do Oscara gdje gledateljima ne pružaju niti jednu mrvu noviteta. Položaj kulture u programu javnog medijskog servisa posmatrat ćemo u ovom radu kao jedan od indikatora ostvarivanja funkcije javnog servisa, prije svega kada je riječ o kvalitetu prikazivanja kulturnog sadržaja. Novinari zapravo pokušavaju objasniti kakav je danas sam odnos države prema kulturi, umjetnosti, sportu te zapravo koliko ulažu u mlade ljude koji se bave ovim stvarima. Ovako pitanje se posebno aktuelizira kada je upitanju sport ili nakon ostvarivanja odličnog uspjeha.

Emisije koje smo zabilježili u praćenju od mjesec dana na BHT1:

**Identiteti (trajanje 30min)**, je emisija o nacionalnim manjinama, te prikazivanju načina i funkcionisanja njihovog života.

**Aleksa Šantić (trajanje 1h)**, je igrana serija koja kroz više epizoda prikazuje život pisca al i umjetnika koji je ostavio veliki trag na bosanskohercegovačku književnost.

**Muzički spomenar (trajanje 30 min)**, emisija posvećena muzici, te raznim gostima sa prostora Bosne i Hercegovine, ali i šire.

**Tamburaši (trajanje 1h)**, emisija posvećena narodnoj muzici, gdje gledateljima pruža mogućnost uživanja, posebno kada govorimo o starijoj populaciji.

**Sačuvaj filmsko blago (trajanje 45min)**, prikaz dešavanja bitnih događaja u periodu, 80-ih, 90-ih, prisjećanje na bitne ličnosti u tom periodu.

Prilikom analize i mjesečnog praćenja programa navedene emisije su emitovane samo do polovine mjeseca jula, gdje je nakon toga uslijedio uživo prenos ljetnih olimpijskih igara i putpuno prekinuto emitovanje kulturnih emisija. Tokom emitovanja kulturne emisije su uglavnom prikazivane u kasnim večernjim satima, gdje gledatelji smatraju da bi javni medijski servis trebao značajno proširiti svoju dosadašnju funkciju, kao i emitovanje u ranijim terminima. Zapravo ono što fali jesu emisije posvećene novijim produkcijama i distribuciji sadržaja koje bi prenosile važne događaje u muzejima, univerzitetima, promocije knjiga u bibliotekama. Kontekstualizirane i vjerodostojne informacije javnog medijskog servisa bi za građane trebale imati važnu orijentacijsku funkciju u svakodnevnom životu.



*(Slika 2. Logo Radiotelevizije Bosne i Hercegovine)*

Javni radiotelevizijski sistem je dužan da prizvodi ali u uređuje kvalitetne programe u skladu s najvećim profesionalnim standardima, uz poštovanje umjetničkih i stvaralačkih sloboda, neovisno o stavovima državnih organa. U Zakonu o BHRT-u navodi se da će svi programi biti prilagođeni potrebama konstitutivnih građana Bosne i Hercegovine gdje se naglašava da će uređivati i emitovati programe ravnopravno na tri jezika u službenoj upotrebi u Bosni i Hercegovini kao i dva pisma.<sup>7</sup> Činjenice potvrđuju da se taj dio zakona poštuje, ali kada je riječ o emitovanju kulturnih sadržaja kao i bošnjačke tradicije BHRT skoro pa ne emituje.

---

<sup>7</sup>Član 8(2) Zakona o BHRT- u <https://bhrt.ba/wp-content/uploads/2019/10/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf> (pristupljeno 11.06.2021).

## **7.2.Federalna televizija**

Federalna televizija (FTV) je entitetska televizija Federacije Bosne i Hercegovine. Zapravo, ona je dio Radiotelevizije FBiH. Sa svojim radom počela je 27. Oktobra 2001. godine, emitiranjem Dnevnika. Na početku se program svodio na dva televizijska kanala (FTV1 i FTV2), te od 2003. godine televizijski program je sveden na jedan. Iako je javni servis posljednjih godina se našao na izuzetnom konkurentnom i finansijski siromašnom televizijskom tržištu u Bosni i Hercegovini pozicija javnih emitera znatno slabi. <sup>8</sup>FTV prema brojkama i dalje je na prvom mjestu, dok RTRS na petom mjestu, po gledanosti na nivou države podaci pokazuju da gledanost FTV znatno pala oko 30,01% koliko je iznosila 2002. godina na 11,5% u 2015. godini. Obzirom da je kvalitet i prenos do 2020 postao još lošiji, smatramo da je danas procenat još niži, dok je gledanost RTRS u istom periodu pala sa 7,3% na 6,4% (Car, Matović, Turčilo, 2016:10). Nakon analize emitovanja kulturnih emisija na FTV izdvojili bi smo sljedeće:

**Planine BiH (trajanje 20min)**, osnovna ideja serijala ove emisije jeste da napravi filmski dokument o bosanskohercegovačkim planinama viđen očima planinara i ljubitelja prirodne i kulturne baštine na početku 21. stoljeća. Serijal filmova ima za cilj da pokaže šta je ostalo od života na planinama u odnosu na ne tako davnu prošlost.

**Prirodna Baština (trajanje 30min)**, kroz ove emisije se nastoje prezentirati najveće vrijednosti bioloških, ekoloških, te drugih raznolikosti, kao i velikog bogatstva kulturne različitosti u ambijentalnom okruženju na čitavom prostoru Bosne i Hercegovine. Najveće bogatstvo, ne samo u regionu već i šire, endemičnih vrsta biljaka, životinja, pejzaža samo je jedan dio blaga što ga priroda podari, a emisijama nastojimo to prikazati kroz cijelu teritoriju Bosne i Hercegovine.

**Velikani sevdaha (trajanje 50min)**, je muzičko- dokumentarni program koji je posvećen najvećim umjetnicima sevdaha na prostoru Bosne i Hercegovine. Kroz emisiju se nastoji prisjetiti njihov pjesama, te kako su svojom interpretacijom i znalačkim odabirom oduševljavali publiku. Cilj emisije je pokazati kako izvorna pjesma svojom ljepotom i dostojanstvom nema prolaznost i da će trajati.

---

<sup>8</sup>Službena stranica FTV <https://www.federalna.ba/> (pristupljeno 06.08.2021)

**Muzika jednog vremena (trajanje 30min)**, emisija o sarajevskoj pop roc školi. Serijal koji govori o muzici i vremenu u kojem je nastajala, a dodirivala se sa svim drugim fenomenima, od mode do filma, od mentaliteta do stila življenja.



*(Slika 3. Logo Federalne televizije)*

Za razliku od BHT1, tokom mjesečnog istraživanja koji je ponudio veliki broj emisija kulturnog sadržaja, FTV nastoji da pored emisija prikaže i veliki broj stranih, ali i uglavnom dokumentarnih serija emitujući ih u kasnim večernjim terminima.

### **7.3. Radiotelevizija Republike Srpske (RTRS)**

Televizija Republike Srpske je počela sa radom 19. aprila 1992. godine. Kao i u prethodnih televizija prva emisija koja je bila emitovana jeste Dnevnik iz banjalučkog studija. “Kanal S” iz tadašnjeg Srbskog Sarajeva počinje s emitiranjem programa 6. maja 1992. godine, kada je emitiran prvi dnevnik iz srbskosarajevskog studija. Nako toga sve do 1993. godine, bio je uspostavljen zajednički sustav prijenosa i emitiranja programa pod nazivom “Srbska radio televizija”. Taj naziv ostaje u upotrebi sve do 1999. godine, nakon čega RTRS dobiva današnji naziv, Radiotelevizija Republike Srpske. Službeno je osnovan kao javni servis odlukom Narodne Skupštine Republike Srpske.<sup>9</sup> U članu 6. Statuta Radio- televizije Republike Srpske se navodi da je zadatka RTRS-a podsticanje demokratskih procesa, kao i da osigura odgovorajuću zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima, u udarno i drugo vrijeme, informativnog, kulturno- umjetničkog, obrazovanog, dječijeg.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Službena stranica RTRS <https://www.rtrs.tv/> (pristupljeno 06.08.2021)

<sup>10</sup>[https://lat.rtrs.tv/comp/statut\\_rtrs.php](https://lat.rtrs.tv/comp/statut_rtrs.php) (pristupljeno 06.08.2021)

Mežutim. što se tiče analize kulturnog sadržaja RTRS možemo samo izdvojiti emisiju “**Koncept**“posvećenu muzici i starih tradicionalnih pjesama sa trajanjem do pola sata. Pored toga u vijestima za rubriku kultura tokom analize sadržaja nijedna televizija tokom emitovanja večernjih vijesti nije ponudila prilog koji je od kulturnog značaja. Kroz primjer istraživačkog novinarstva teme se odnose uglavnom na kulturnu politiku u Bosni i Hercegovini. Uzmemo li u obzir druge televizije RTRS pored svoje dobre profitne situacije, možda čak i bolje od BHT1 pokazuje relativno nisku svjest o prikazivanju kulturnog sadržaja što ostavlja negativnu sliku za razvoj društva.

Pred sami kraj analize javnih servisa kada je riječ o imidžu, ali i izblanasiranosti kulturnih sadržaja možemo reći da BHT1 pokazuje najveći broj emisija za razliku od FTV i RTRS-a.



*(Slika 4. Logo Radiotelevizije Republike Srbije)*

#### **7.4. Aljazeera Balkans**

Aljazeera je televizija koja je sa svojim radom počela davne 1996. godine, a u svijetu je pokrenula prvi nezavisni informativni arapski kanal. Aljazeera je prva globalna medijska kuća koja je došla na naše prostore, postajući prvi regionalni news kanal.



( Slika 5. Logo Aljazeera Televizije)

Aljazeera počinje sa prijenosom regionalnih i globalnih vijesti, dok 2011. pokreće program na Balkanu. Pored engleskog i arapskog jezika svoje programe emituje i na drugim jezicima. Danas, Aljazeera emituje vijesti i aktuelana dešavanja koje imaju priliku pratit gledaoci u regiji Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije, Crne Gore, Makedonije, Kosova, Slovenije. Ono po čemu se Aljazeera ističe možemo reći da je prije svega donosi visoke standarde sa tačnim i provjerenim izvještavanjem i informacijama. Svojim kvalitetnim radom gledateljima pruža HD rezoluciju, te mnogobrojne programe kao što su kulturni, dokumentarni, sportski, a na samom vrhu ljestvice prednjači informativni. Emitovanje Aljazeera programa se odvija preko operatera u Bosni i Hercegovini. AJB ima licencu za emitovanje u Bosni i Hercegovini, te u potpunosti podlježe medijskog regulativi i zakonima Bosne i Hercegovine. Ono što je jako bitno naglasiti jeste da je to mediji koje se isključivo finansira iz državnog budžeta Katara i primjetno je da ona nema reklama. <sup>11</sup>

U nastavku rada detaljnije ćemo objasniti prikazivanje kulturnog programa, ali ono što je na samom početku primjetno jeste tehnički kapacitet koji je mnogo napredniji u odnosu na ostale televizije.

Kroz jednomjesečnu analizu zatpuljenosti kulturog programa na AJB navest ćemo emisije kao i dokumentarce koji se emituju na Aljazeera Balkans na našim prostorima. Slobodno možemo reći da je sadržaj raznolik i jako proširen. To su emisije:

**„Putnici“ (trajanje 30min)**, emisija posvećena putovanjima kroz ne popularne države svijeta. Uglavnom, dokumentarci poput i emisije **„Priče s Istoka“ (trajanje 30min)**, pokušavaju nam

---

<sup>11</sup><https://balkans.aljazeera.net/o-nama> (pristupljeno 06.08.2021)

prikazati apsket društva, mnogih historijskih gradova, zemalja, ali i ličnosti. Kroz emisiju „**Dokumentarci**“ (trajanje 30min), su zapravo emisije koje prikazuju veliki broj dokumentaraca gdje se akcenat stavlja na očuvanje prirode i kulturne baštine. U programu „**AJ Svijet**“ (trajanje 30min), akcenat se stavlja na umjetnost i velike svjetske filmske, al i druge događaje iz kulture, bitno je naglasiti i osvrt na najpoznatiju filmsku smotru, Kanski filmski festival koji je bio prikaz u više dijelova. Emisija „**Oni pobjeđuju**“ (trajanje 30min), najviše se bavi životnim temama i pričama o sportistima, umjetnicima, poduzetnicima gdje se prikazuje da je mnogo toga ostvario kroz rad i trud. „**Recite Aljazeera**“ (trajanje 45min), je emisija koja obiluje velikim brojem gostiju poput muzičara, umjetnika, književnika i mnogih drugih gdje se razgovori odvijaju u obliku intervjua. „**Ritam Balkana**“ (trajanje 30min), muzička emisija koja pokušava istražiti glazbeno blago čitavnog balkana i dosadašnji presjek muzičke scene. U rubrici kada je riječ o muzičkoj sceni također su vijesti i najave muzičkih događaja, kao i podaci o samoj muzičkoj proizvodnji.

U sklopu programa koje nudi Aljazeera, kada je riječ o kulturi u njenom širem smislu, zasita je sadržaj raznolik i brojne su emisije i priloge čija je namjera da obavijesti svoju publiku, pouči i obrazuje o svim dešavanjima i brojnim događajima. Kroz ovu analizu važno je i spomenuti kulturološki projekat AJB DOC Film koji se organizuje svake godine u spetembru. To je zapravo međunarodni festival dokumentarnog filma koji publici nastoji prikazati priče iz naše regije gdje se fokus stavlja na univerzalne ljudske vrijednosti. Cilj im je afirmisati mlade autore, al i ostale da se bave društvenim, kulturnim fenomenima.<sup>12</sup>

## **7.5. N1 Televizija**

Televizija koja je sa svojim programo započela emitovanje 2014. godine. Riječ je o regionalnom partneru CNN-a za Balkan koji emituju program u tri regionalna centra u Sarajevu, Beogradu i Zagrebu. N1 je televizija koja je u startu ponudila drugačiji koncept rada i postala drugačija od drugih. Prema podacima prikupljenim na internetu važi za najgledaniju kablovsku news televiziju. Kratak uvod i analiza N1 televizije već na samom početku na pokazuje da je to medij koji se znatno razlikuje od drugih.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup><https://www.ajbdoc.ba/bhs/stranica/profil-festivala>(pristupljeno 07.08.2021)

<sup>13</sup><https://rs.n1info.com/o-nama/>(pristupljeno 07.08.2021)





*(Slika 6. Logo N1 televizije)*

Kroz nastavak rada slijedi analiza kulturnog sadržaja na programu N1 televizije.

**Horizonti(trajanje 15min)**, je zapravo dnevna emisija koja se emituje 3-4 puta tokom dana. Donosi nam priče iz svijeta sporta, kulture, znanosti i zabave. “Male“, ali stvarne životne pozadine događaja, fenomena. Horizonti nas vode korak dalje u svijet gdje gledaocima donosi priče koje proširuju vidike, približavaju osobe, upoznaju se sa drugim tradicijama i uvijek su informisani o događajima svijeta u kojem živimo.

**Scena(trajanje 10min)**, emisija koja se emituje svakog jutra i večeri prije informativnog sadržaja. Scena svakodnevno prati i osluškjuje puls tri metropole regiona i donosi nam pregled zbivanja iz Sarajeva, Zagreba i Beograda. Gledaocima donose zanimljivosti iz svijeta zabave, kulture i umjetnosti.

**Movietop 10(trajanje 30min)**, je emisija koja se emituje svake nedjelje i donosi sedmični presjek svjetskih i domaćih kino top lista, aktuelnih blockbustera i ekskluzivnih trailera, kao i najave novih filmova čije nam premijere stižu u narednom periodu.

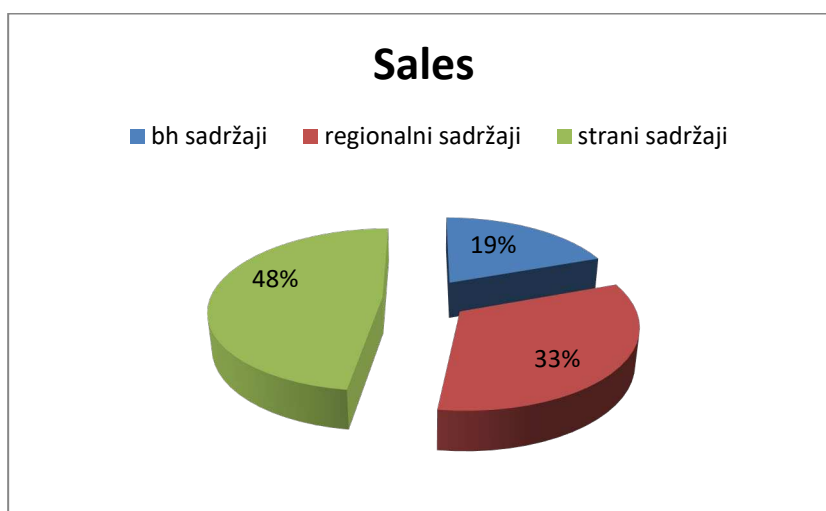
**DW Tomorrow Today(trajanje 25min)** je emisija naučnog i edukativnog karaktera koja se zapravo bavi savremenim istraživačkim temama.

**Sport Klub Info(trajanje 30min)** donosi nam aktuelne sportske vijesti iz zemlje, regiona i svijeta.

Nakon navedenih emisija i obrazloženih sadržaja koji se emituju ono što je očigledno jeste da N1 objavljuje različite sadržaje, ali i obuhvata sve segmente kulture. Poseban dio emitovanja

dokumentarnih programa koji se uređuju i prevode, pripremaju kolege sa CNN-a. Rad N1 televizije i ostalih emisija pored kulturnog sadržaja je da stavi fokus na životne priče bosanaca i hercegovaca, tako da kroz ostale emisije možemo vidjeti osobe iz oblasti kulture, umjetnosti, sporta koji su bitni za naš grad, ali i državu. Poseban akcenat se stavlja na mlade ljude, pa tako je mnogo emisija koje potenciraju uspjeh i obrazovanje mladih ljudi, gdje kroz emisije imamo apel novinara na odlazak mladih iz naše zemlje. Na osnovu analize kulturnog i obrazovanog sadržaja na N1 primjetan je profesionalizam. U odnosu na Aljazeera Balkans jeste da N1 mnogo više daje prostora političkim dešavanjima kako u Bosni i Hercegovini tako i u svijetu.

Kroz razgovor sa gledaocima, veliki dio njih pored tačnog i preciznog izvještavanja akcenat stavlja i na odlično opremljenje studio što ostavlja jako bitan vizuelni dojam. Prema istraživanjima vodeće agencije za mjerenje gledanosti TV tokom 0-24h i u cjelokupnoj populaciji, N1 televizija je ostvarila gledanost od 1,84%. Pored toga što je N1 u ograničenom dosegu, bila je gledanija od televizijskih kanala s nacionalnom frekvencijom. Uzmemo li u obzir da je činjenicu da je najgledaniji kanal u sistemu kablovske televizije imao gledanost od 0,38%, možemo reći da je N1 napravila odličan rezultat.<sup>14</sup> Kada je riječ o omjeru plasiranja kulturnog sadržaja i emisija iz našeg regiona zauzimaju najmanju vrijednost. Najviše se emituju emisije iz svijeta i regije, prikazivanje običaja, načina života, putovanja.



(Slika 7. Omjer emitovanja domaćih kulturnih sadržaja, kulturnih sadržaja iz regiona i stranih sadržaja)<sup>15</sup>

<sup>14</sup><https://hr.n1info.com/vijesti/a421438-n1-televizija-biljezi-rekordne-brojke-gledanosti/> (pristupljeno 07.08.2021)

<sup>15</sup>[https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgyszI7w\\_6pNc](https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgyszI7w_6pNc). (pristupljeno 09.08.2021)

## 7.6. Hayat TV

Hayat TV je osnovana davne 1991. godine, te je neprekidnim radom osvojila ne samo bosanskohercegovački medijski prostor, nego i šire, te postala programski prepoznatljiva. Za razliku od prethodnih analiziranih medijskih kuća u Bosni i Hercegovini Hayat TV emituje svoj program još od agresije na Bosnu i Hercegovinu. Pripada grupi televizijskih kuća opšteg programskog opredjeljenja, koje su orijentisane ka širem auditoriju što se odražava u programima informativnog, zabavnog, muzičkog, sportoskog, dokumentarnog, dječijeg programa. Pod sloganom „Gledaj bolje, gledaj Hayat! Sekunde su dragocjene, zato ih dijelimo s Vama“ ova televizija dugi niz godina emituje svoj sadržaj koji se posljednih godina sve više plasira.<sup>16</sup>



(Slika 8. Logo Hayat TV)

**Emisija Fotografiji (trajanje 20min)**, nastojese prikazati umjetničke fotografije gdje Hasan Yazanel sastaje se sa ljubiteljima fotografija svake nedjelje na drugom mjestu. Fotografiju sa svojim gostima važna djela islamske umjetnosti, gdje također on nastoji da daje inoformacije o umjetnosti fotografije.

**Emisija Horizonti** u kratkom periodu trudi se prikazati svaki kutak planete, upoznati sve njene ljepote, ali i strahote, saznati više o običajima i neobičnim stvarima njenih stanovnika, biti bliže naučnim dostignućima, posjetiti sajmove kao i festivale, karnevale. Zapravo gledateljima nastoji proširiti horizonte.

---

<sup>16</sup><https://hayat.ba/info-hayat-tv/>(pristupljeno 18.08.2021.)

**Ljeto plus** je emisija koja u svom kratkom formatu emitovanja nastoji prikazati zanimljivosti, savjete, preporuke knjiga ili filmova, podržavaju i prikazuju kreativne ideje, ali nastoje se baviti i aktuelnim temama u sedmici.

**Hayat production shoow** je emisija koja kroz 50 minuta emitovanja nastoji gledateljima pružiti potupni ugođaj uz puno dobre muzike, ali razgovor sa zanimljivim gostima. Gosti u emisiji su poznati muzičari i javne osobe, a razgovora se o događajima iz muzičkog svijeta. Teme emisije su posvećene muzičkim stavovima, vokalima, autorima, festivalima i drugim muzičkim saradnjama.

Kroz praćenje rada televizije Hayat duži niz godina važno je napomenuti da potencira i nikako ne izostavlja događaje koji se tiču javnih ličnosti pa tako neće ostati uskraćeni gledateljima informacijama o sportistima, glumcima, umjetnicima. Obzirom da se radi o kulturi i tradicionalnim vrijednosima Hayat TV nastoji da emituje veliki broj emisija koje prate život građana i življenje u Bosni i Hercegovini. Kroz svoje emisije nastoji prikazati život bh. čovjeka iz perspektive čovjeka. Onog koji stvara, živi i preživljava. Nastoje ići u potragu za bh. ljudima, putujući kroz Bosnu i Hercegovinu i prikazati gledateljima širom svijeta zanemenitosti naše Bosne i Hercegovine.

### **7.7. Uporedna analiza kulturnih sadržaja na televiziji**

Kada sumiramo broj emisija emitovanih u toku mjesec dana možemo zaključiti da više sati imaju komercijalne televizije. Obzirom prema izvještaju Reuglatorne agencije predviđene za emitovanje kulturnog sadržaja koje iznosi 156 sati.<sup>17</sup>

	<b>Broj kulturnih emisija</b>	<b>Broj sati emitovanja u toku mjesec dana</b>
<b>BHT1</b>	5 emisija	51,75
<b>FTV</b>	4 emisije	39
<b>RTRS</b>	1 emisija	20
<b>Aljazeera Balkans</b>	7 emisija	103,5
<b>N1</b>	5 emisija	33
<b>Hayat TV</b>	4 emisije	270

( Tabela 1: Broj emitiranog kulturnog programa)

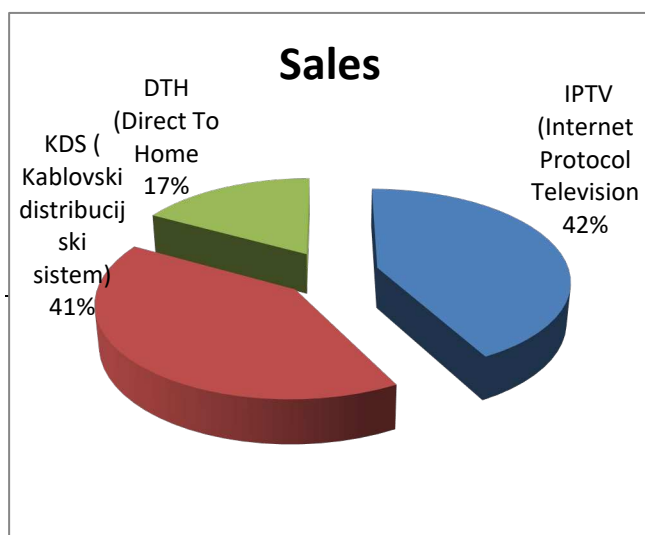
<sup>17</sup>Izvještaj-o-radu-i-poslovanju-Radiotelevizije-Bosne-i-Hercegovine-za-2017.-godinu-bosanski.pdf (pristupljeno 18.08.2021)

Pored ove analize popratili smo i emitovanje večernji vijesti, te koliko sadržaja iz kulture nam plasiraju. Pokazali su zapravo da se broj vijesti i priloga iz kulture nikako ne emituje. Ono što je činjenica jeste da i ostali priloga u vijestima traju jako kratko, te u tako jako kratkim vijestima ne samo da nema mjesta za analizu informativnih priloga, nema mjesta ni za kulturu. Zamjena za takve priloga na kraju dnevnika gledateljima se servisa uglavnom neka zanimljivost iz svijeta.

U Bosni i Hercegovini ne postoji televizija koja je maksimalno posvećena kulturnom sadržaju, te koja se fokusira na bitna dešavanja kako iz svijeta umjetnosti pa sve do kulturne baštine. Ovim analizama smo dobili uvid koje televizije emituju najviše kulturnog sadržaja. Ono što je žalosno jeste da nijedna bosanskohercegovačka televizija nema pretjerano sadržaja o historijatu nekih znamenitosti koje su bitne za naš grad, državu kao i primjeri tradicije i umjetnosti.

### 7.8. Utjecaj kablovskih i satelistiskih TV kanala

Tokom razvoja satelitske i kablovske mreže, svakom gledatelju se omogućio širok spektar različitih sadržaja. Kao i svaki medij pa tako i televizija pokušava ići u korak s vremenom. Prema raspoloživim istraživačkim podacima, ako posmatramo broj pretplatnika po platformama, IPTV (*engl. Internet Protocol Television*), je najzastupljenija platforma u Bosni i Hercegovini, tako da ukupan broj pretplatnika u BiH iznosi 42,2% na 361.545 pretplatnika, dok učešće KDS (*kablovski distribucijski sistem*), iznosi 40,8% na 350.397 pretplatnika, a DTH (*engl. Direct To Home*), iznosi samo 17% na 146.418 pretplatnika. U posljednje četiri godine najveći rast ostvario je IPTV, a trend rasta i bilježi i digitalna kablovska platforma preko koje se danas emituje velikih broj privatnih TV kuća, dok je analogna u znatnom padu. Globalno možemo govoriti o sve većem udjelu i gledanosti privatnih medija u domaćinstvima.



(Slika 9. Broj pretplatnika po platformama)<sup>18</sup>

Ovim smo dobili uvid da bosanskohercegovački građani najviše koriste kablovske operatere. Podaci su pokazali da pored nedovoljnog stepena putem naplate građani sve više prelaze na druge vidove telekomunikacijskih veza. U posljednjih nekoliko godina pad pretplatnika RTV takse se povećava 10% godišnje. Javni servis je pokušao da se obrati Regulatornoj agenciji za komunikacije i da pokuša pronaći način da kablovski operateri, koji su dužni da prenese program javnog servisa kao i pružanje drugih usluga, naplaćuju RTV taksu. S druge strane, RAK je dozvolio kablovskim operaterima, da su dužni emitovati program javnog servisa, a problem je što javni servis to emitovanje ne može naplatiti. Zbog svih navedenih problema javni servis mora pokušati naći novi način finansiranja kako bi omogućio kvalitetno emitovanje programa. U svim europskim zemljama kvalitet novinarstva opada pa je samim tim još teže privući oglašivače i pretplatnike. Ili je kvaliteta sve lošija jer je sve manje novca za zaradu, sve je manji broj radnika potreban i smatraju da medijski posao nije dovoljno plaćen. Na ove dileme profesor Stephan Russ-Mohl Sveučilišta u Luganu kaže da će kvalitetno novinarstvo nestati u Bermudskom trokutu.“ Trokut predstavljaju negativni utjecaji publike koja više nije voljna platiti za kvalitetne informacije, negativan utjecaj oglašivača koji odlaze na internet platforme i treći je rastuća moć službi za odnose s javnošću“ (Stamenković 2016:Vol5.br.8.)

Dakle, jedan od relevantnih problema s kojima se suočavaju javni emiteri u BiH jesu površne analize. No, o sistemu emitovanja u Bosni i Hercegovini možemo razmišljati samo na razini problema ili na razini principa. Ako razmišljamo na razini principa, onda je nužno krenuti od temeljne postavke koju baštine sve europske zemlje, a koje sistem emitovanja smatraju javnim dobrom, gdje građanima garantuju mogućnost kvalitetnog informisanja i koja je institucija od značaja za svako demokratsko društvo (Turčilo, 2017:7).

## **7.9. Anketa**

U empirijskom dijelu istraživanja koristili smo anketu kako bi smo dokazali već postavljene hipoteze. U samom istraživanju je učestvovalo 100 ispitanika, sa područja Kantona Sarajevo. Ispitanici su bili pripadnici svih kategorija od muškaraca, žena, srednjoškolaca, obrazovanih, neobrazovanih, zaposlenih, nezaposlenih, penzionera. Svim ispitanicima je postavljeno 11 pitanja koja su se odnosila na gledanost kulturnog sadržaja na bosanskohercegovačkim televizijama.

---

<sup>18</sup>Pregled stanja tržišta usluga distribucije radio i televizijskih programa do krajnjih korisnika u 2020. godini.pdf (pristupljeno 19.08.2021)



*(Izvor: autorica)*

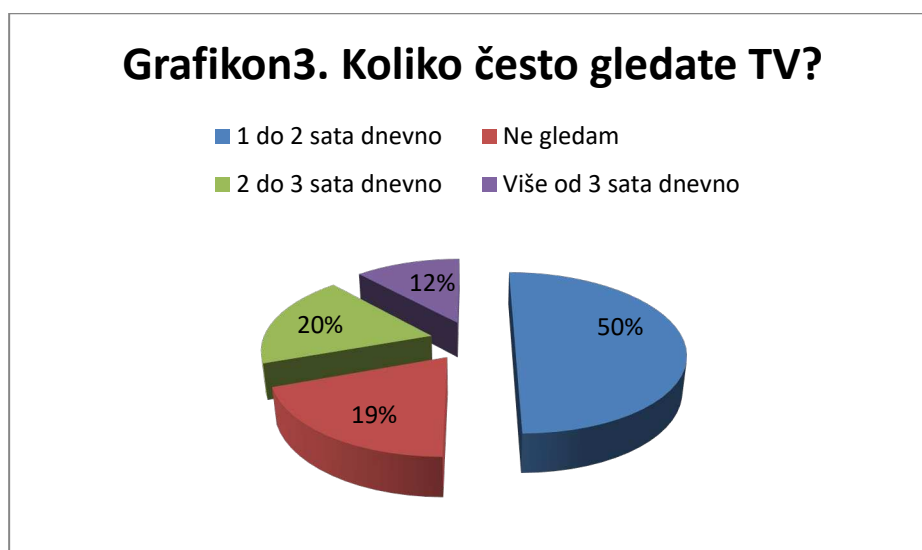
Kroz ovaj grafikon vidimo da su žene više posvećenije kulturi. Većinu slobodnog vremena za kulturu koriste mlađe žene koje žive u gradu i visoko su obrazovane.

Obrazovanje građana je jako značajna tema obzirom da su podaci u posljednjih nekoliko godina alarmantni. Svjesni smo da i medijska pismenost je jako loša i nedovoljna. Obzirom da danas mediji igraju veliku ulogu jer djeca znatno ranije postaju medijski konzument. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretači današnjih medija, a postaju zapostavljene bitnije stvari kao što su obrazovanje i kultura. Velik broj ispitanika je imao završeno samo srednje obrazovanje. Iako rezultat nije zadovoljavajući opet možemo reći da veliki broj njih gleda kulturni sadržaj. Ono što je činjenica jeste da mediji posjeduju negativnost, ali za takvu situaciju nije moguće okriviti samo mediji, jer gledatelji su ti koji imaju ulogu biranja šta će gledati i na koji način se edukovati.



(Izvor: autorica)

Na pitanje „Koliko često gledate TV?“ Od 100 ispitanika njih 53,8% reklo da je da gleda 1 do 2 sata dnevno, dok 20,3% ne gleda nikako, za 2 do 3 sata dnevno izjasnilo se 19,3%, dok više od 3 sata gleda samo 12,3% ispitanika.



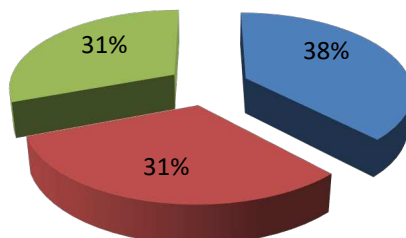
(Izvor: autorica)

Ono što je očito u 21. stoljeću jeste ubrzan tempo čovjekovog života, te samim tim sve manje nekako ima vremena za sebe, za odmor pa na kraju krajeva i gledanje televizije. Možemo reći da su tehnološka dostignuća danas preuzela glavnu ulogu, te da se uglavom samo starija populacija nije pomirila sa ovom tehnološkom ekspanzijom. Generalno problem današnjice jeste da su ljudi izgubili povjerenje u medije kao i svaki način informisanja gdje i kroz prikaz grafikona možemo zaključiti da ljudi jako malo gledaju TV. Ono što je bitno naglasiti jeste da se veliki broj mladih ljudi izjasnilo da gleda televiziju samo 1 do 2 sata dnevno. Televizija moraju uložiti dosta truda, ali i kvalitetnog sadržaja kako bi zadržali svoje gledaoce, jer da je povjerenje u njih poljuljano govori i činjenica da veliki broj ispitanika nikako ne gleda televiziju.



#### Grafikon4. Koji sadržaj najčešće gledate na TV?

■ Informativni ■ Kulturni ■ Sportski

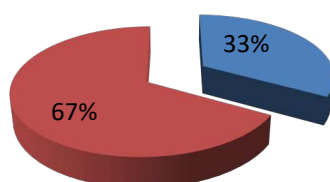


(Izvor: autorica)

Jedan od razloga zašto je informativni sadržaj najgledaniji jeste što je danas većina televizija pretrpana političkim emisijama. Mnogi ispitanici također navode da informativa preovladava i da nemaju izbora nego to gledati i slušati, a i kada imaju mogućnost pogledati neku kulturnu emisiju one su vremenski jako kratke.

#### Grafikon5. Da li ste zadovoljni količinom kulturnog sadržaja na TV?

■ Da ■ Ne



(Izvor: autorica)

Veliki broj ispitanika nije zadovoljan količinom kulturnog sadržaja, kao što smo i prikazali na grafikonu, navode zapravo kako nema kvalitetnog kulturnog i obrazovanog sadržaja kojeg bi mogli pogledati. Jako malo imamo pozitivnih primjera i emisija kojima se nastoji ukazati na

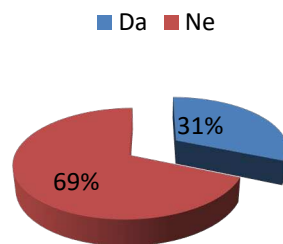
kulturno nasljeđe Bosne i Hercegovine. Skoro nikako ne možemo naći filmove domaće kinematografije, osim kada su upitanju neki značajni historijski datumi. Većina gledaoca bježi od svakodnevnice, te laganim sadržajima nastoji zadovoljiti svoje potrebe. Međutim, analizirajući naše TV stanice zaključujemo da vodeću ulogu ima informativni sadržaj, te zabavni program, nažalost koji nema ni jednu ulogu osim profita određene TV kuće. Možemo reći da je malo kulturnog i edukativnog sadržaja, a ona je ključna za razvoj zdravog i pozitivnog društva.



*(Izvor: autorica)*

Obzirom da se anketa sprovodila samo na nivou Kantona Sarajevo, gdje oko 36,8% ispitanika izjasnilo se da gleda kulturni program, možemo zaključiti da situacija u ovom Kantonu i nije tako loša. Svi možemo naučiti mnogo toga gledajući TV, međutim postavlja se pitanje šta gledamo? Brojni programi na televiziji imaju sadržaje koji nose negativne efekte, poput nasilja, zlostavljanja i sl. Na koji način i u kojoj mjeri će televizija utjecati na nas, zavisi isključivo od toga šta biramo gledati. Posebno danas u velikom broju informacija jako je važno voditi računa i o tome šta naša djeca gledaju, da ih na vrijeme usmjeravamo da bi kasnije sami mogli zaključiti šta je dobro, a šta ne. Zbog toga kulturni i obrazovani sadržaj igra veliku ulogu, ali nažalost televizije ne nude dovoljno sadržaja, čega je publika željna. Televizija ima tu mogućnost da širi znanja i motiviše ljude, kroz različite kulturne emisije.

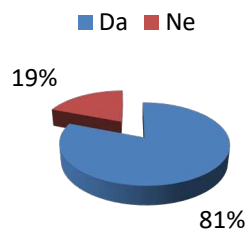
### **Grafikon7. Da li je kulturni program dovoljno zastupljen na Javnim servisima u BiH?**



*(Izvor: autorica)*

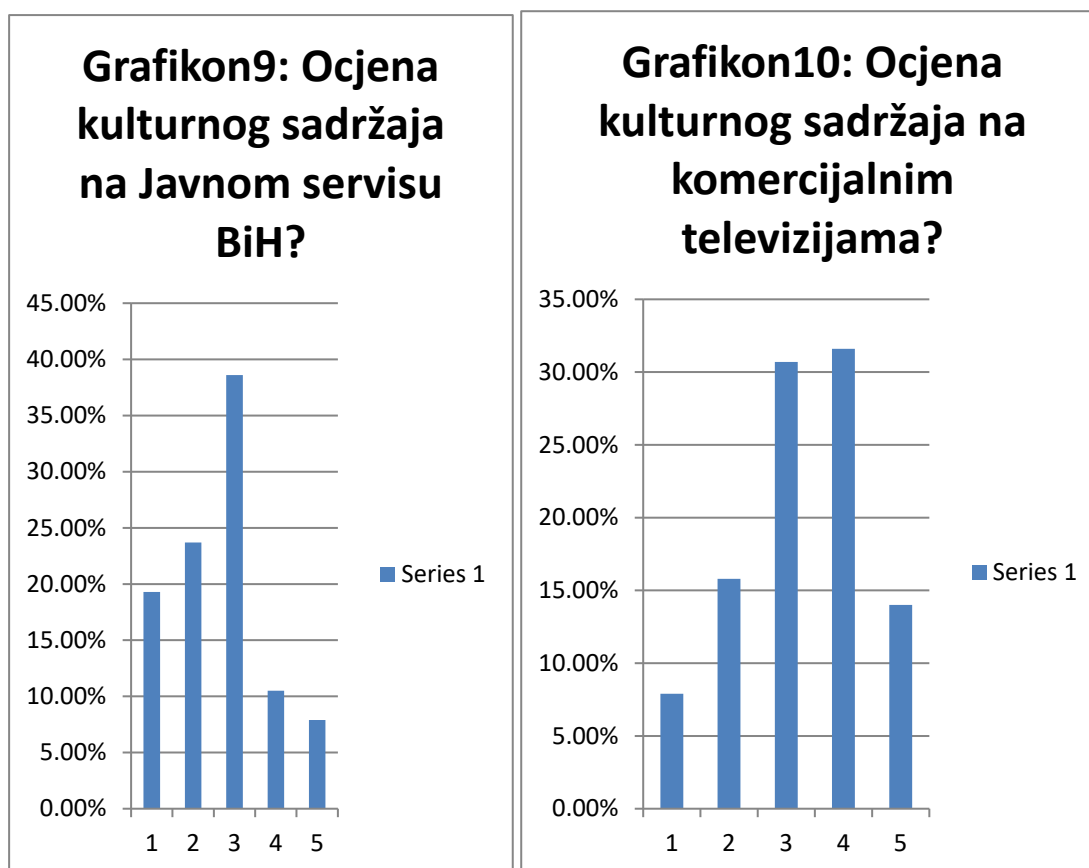
Vodeći razlog ovakvih odgovora od strane ispitanikarekli bismo da je problem u sistemu plaćanja RTV takse, koji traje već duži niz godina. Treba naglasiti da još uvijek postoji veliki broj gledaoca koji ne plaćaju, gdje upravo kao razlog navode:“da ne žele plaćati TV na kojem ne mogu pogledati ni jednu kvalitetnu emisiju“. Međutim, većina ljudi nije svejsna, da tim ne plaćanjem stanje javnoj servisa može dovesti u još lošiju poziciju nego što je to ona danas. Stoga se mora dosta toga popraviti kako od strane javnog servisa tako i od građana.

### **Grafikon8. Da li postoji razlika između Javnih servisa i komercijalnih medija?**



*(Izvor: autorica)*

Da postoji razlika između javnih servisa i komercijalnih medija posebno kada je riječ o emitovanju kulturnog sadržaja, 81,6% ispitanika se složilo u tome. Što značajno utječe na kvalitet programa jeste i njihova sloboda da neovisno o situaciji izvještavaju o svim dešavanjima, dok javni servis ima strožija pravila i po njima se ophode. Najveći faktor kojim komercijalni mediji uspijevaju opstati jeste da su pod utjecajem finansijskog aspekta. Istraživanje je potvrdilo da je broj kulturnih, ali i edukativnih sadržaja koji emitiraju javni servisi u blagom zaostatku od komercijalnih medija, te zbog toga se javlja nezadovoljstvo kod ispitanika. Na sljedećim grafikonima možemo vidjeti kako su se izjasnili ispitanici ocjenom od 1 do 5 o kaliteti kulturnog sadržaja kako na javnom servisu tako i na komercijalni.



(Izvor: autorica)

Kroz prikaz ova dva grafikona, ali i na pitanje kome dajete prednost po kvaliteti emitovanja kulturnih sadržaja 66,7% ispitanika dalo je prednost komercijalnim televizijama, dok 35,1% izjasnilo se za javni servis.

#### *Osvrt na anketu*

Ako je vjerovati ispitanicima, većina gledatelja smatra da privatni mediji nude kvalitetniji kulturni sadržaj, ali isto tako i da su zadovoljni količinom emitovanog kulturnog sadržaja, dok javni servis to dovoljno ne čini. Međutim, s druge strane u ovakvim slučajevima često dolazi

do suprotnog mišljena novinara i same publike. Novinari, urednici vrlo često tvrde kako njihova televizija nudi najbolju programsku shemu iz svih oblasti, naglašavaju da pružaju dovoljno vijesti iz kulture, ali da je zapravo prema evidencijama i brojkama koje vode znatno opada nezainteresovanost publike. Mislim da su ispitanici bili u potpunosti iskreni o temi zastupljenosti kulturnog sadržaja na televizijama. Obzirom da nas je zadesila pandemija COVID-19 pred sami kraj rada dotaći ćemo se i o ovoj temi.

Film i muzika s pravom nose titulu najradije praćenih umjetnosti, pa tako da su danas posjete u kinima i muzejima prvo bile zatvorene, a sad na neki način ograničene. Na samom početku pandemije televizije su se trudile izvještavati o svim kulturnim dešavanjima. Publika, a posebno ljubitelji kulture u tom periodu mogli su uživati u umjetnosti. Mediji su produkt jednog društva isto kao što je to kultura. U trenucima socijalne izolacije, kada je konzumacija televizije znatno rasla, te i sama gledanost televizijskih sadržaja zbog zatvaranja svih obrazovanih ustanova, s pravom možemo reći da je BHT1 pripremio odličan program za djecu, gdje se najveći porast gledanosti uočavao kod mlađih dobnih skupina. Zapravo su provodili vrijeme u školu na TV-u gdje su se održavala predavanja u jutarnjim i poslije podnevnim terminima.

### **7.10. Intervju – Vedran Drljević**

Vedran Drljević rođen je u Sarajevu 10.03.1984. godine. Diplomirao je na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu 2008. godine na smjeru žurnalistika. Trenutno radi kao jedan od urednika novih medija na javnom servisu Bosne i Hercegovine.

1. Smatrate li da mediji konkretno TV nude dovoljno kulturnog sadržaja?

*Mogu govoriti iz perspektive Javnog servisa BHRT-a i odgovoriti sa da. Javni servis ima obavezu od RAK-a da na sedmičnoj bazi emituje nekoliko sati kulturnog sadržaja. Autorske emisije, ali i pozorišne predstave kao i veliki festivali su praćeni od strane Javnog servisa. Kruna tog programa je praćenje SFF-a a BHRT je glavni medijski sponzor festivala.*

2. Prema Vašem mišljenju koje televizije (Javni servis- komercijalne TV) nudi više kulturnog sadržaja?

*To su svakako javni servisi jer im je to misija da edukuju građane i nude sadržaj iz kulture. Isto tako, RAK ih na to obavezuje, dok komercijalne televizije mogu prilagođavati program.*

3. Kakva je trenutna situacija Javnog servisa kada je upitanju finansiranje i plaćanje RTV takse?

*Javni servis se godinama suočava sa finansijskim problemima. RTV taksa se plaća ali i dosta građana izbjegava tu zakonsku obavezu tv pretplate. Isto tako, veliki problem Javnog servisa je i nestabilna politička situacija u zemlji koja se evidentno odražava i na Javni servis BiH.*

**4. Da li televizijsko izvještavanje sadrži dovoljno edukativnog programa na Javnom servisu, ali i općenito na televizijama?**

*Nažalost, komercijalne tv kuće se vode isključivo prodom, što je logično, pa nudi sadržaj koji publika želi. Nažalost, taj sadržaj nije u domenu kulturnih dešavanja. Javni servis ima tu obavezu i u skladu sa tim nudi sadržaj iz kulture.*

**5. Utiču li urednici i vlasnici medija vlastitim subjektivnim stavovima na distribuciju kulture ? (Obzirom da političari imaju toliko veliki uticaj pa tako da i kroz privatne veze s vlasnicima medija utišavaju umjetnike, obrazovane ljude koji kroz svoj rad kritikuju vladajući sistem.)**

*Lično nisam svjedočio uređivačkoj politici koja bi neke umjetnike diskreditovala i na taj način im zabranila pojavljivanje na Javnom servisu zbog svojih političkih i umjetničkih stavova, ali sam siguran da je toga bilo na komercijalnim televizijama.*

**6. Kad uzmemo u obzir agenda setting funkciju medija- koliko privatni mediji vlastitim programskim šemama doprinose stavljanju kulture u drugi plan?**

*Doprinose iz jednog razloga - nude sadržaj koji donosi profit. To je entertejment, zabava, filmovi, serije i sl.*

**7. Kolika je zapravo moć Javnog servisa da "nametne" kulturne sadržaje javnosti u svijetu najrazličitijih mogućnosti i izbora programa?**

*To je zadatak Javnog servisa ali se ne može utrkivati sa komercijalnim televizijama što je u neku ruku i prednost. Zakonske obaveze nas obavezuju da emitiramo isključivo edukativni sadržaj i kulturni. Dokaz da BHRT ima kapacitet da privuče publiku je kvalitetan cjelodnevni prenos SFF-a.*

**8. Da li Javni servis ima dovoljno novaca za proizvodnju vlastitih kulturnih sadržaja?**

*BHRT se prilagođava svom budžetu i na osnovu toga kreira vlastiti sadržaj. RAK obavezuje da s eproizvodi mnogo vlastite produkcije što BHRT i radi kroz emisije zabavnog, kulturnog, dječijeg, sportskog i informativnog sadržaja.*

**9. Koliko su u prosjeku gledane emisije kulturnog sadržaja s drugim vrstama?**

*To zavisi od važnosti događaja. Festival Mess i SFF su bez premca što nas svakako raduje.*

**10.** Može li se kultura “komercijalizovati“ da bi bila dostupnija i šire zastupljena u medijima?

*Kultura ne dozvoljava komercijalizaciju u tom smislu. Ne bi bila kultura ako bi se prilagođavala. BHRT u svojim emisijama umjetnicima daje slobodu a na partnerima i gledaocima je da propoznaju taj element*

## 8. ZAKLJUČAK

Kultura je zapravo sastavni dio jednog naroda i ono čega smo svi svjesni jeste da bez kulture ni jedno društvo ne bi postojalo danas. Analizirajući ovu temu pristupilo se jako kritično, obzirom da mediji imaju veliki utjecaj kako na promicanje tako i na osporavanje kulture. Naravno da kulturu treba promovisati, međutim danas mediji sve više počinju je osporavati što je evidentno i kroz ovaj rad. Ono u čemu se svi danas slažemo jeste da je televizija najvažniji edukator današnjice. Svi sadržaji koji nam mediji plasiraju u javnost mogu utjecati na naše stavove, ponašanje. Za zdravo funkcionisanje jednog društva potrebni su raznoliki i kvalitetni kulturni sadržaji koje ćemo plasirati javnosti. Kroz edukovane emisije probuditi svijet građana o brizi i očuvanju kulturnih dobara koje naša zemlja posjeduje. Kroz provedenu anketu u kojoj je učestvovalo 100 ispitanika, pokazalo se kako ljudi smatraju da je premalo kulturnog sadržaja na televizijama, te da bi ti sadržaji trebali biti znanto kvalitetniji.

Kada je riječ o glavnoj hipotezi: Zastupljenost kulturnih sadržaja na javnim televizijama ne zadovoljava potrebe publike u BiH ona je dokazana. Privatne televizije kroz ovu analizu zaista više emituju kulturnog sadržaja za razliku od javnog servisa u Bosni i Hercegovini. Najslabija zastupljenost kulturnih emisija uočena je na RTRS televiziji koja kroz mječnu analizu emitovanja je imala samo jednu emisiji koja se odnosi na kulturni sadržaj. Javni servis u Bosni i Hercegovini, kao i sama televizija kao najuticajniji mediji kroz ovu analizu rada naglasit ćemo da ima najmanje zastupljenog sadržaja o kulturi kao i umjetnosti. Jedan od pretpostavki većine novinara jeste i stepen obrazovanja građana koji je u Bosni i Hercegovini jako nizak, gdje televizije ne emituje dovoljno sadržaja iz kulture posebno što misle da bi u tom slučaju još više smanjili gledanost i da to gledatelje pretjerano ne zanima.

Kulturni sadržaj je itekako bitan za publiku i istraživanje je potvrdilo da će opstati na tržištu samo oni mediji koji se budu prilagođavali potrebama i željama gledatelja. A da je to tako govori i činjenica da su ispitanici kroz anketu izjasnili se više gledaju privatne televizije zbog kvaliteta emisija, uređenih studija i zanimljivih gostiju iz svih sfera zanimanja. Kultura se istovremeno kroz ovaj rad pojavljuje kao odraz, ali kao simptom društvenog iskustva i stanja



u Bosni i Hercegovini, prema tome ovo je odličan prikaz gdje se kroz terijski dio rada isprepliće historijat, nastanak kulture i društva.

Što je problem 21. st. mogli bismo izdvojiti nove tehnologije koje gledateljima omogućavaju brži izbor sadržaja gdje ne treba čekati određeni termin neke emisije kako bi pogledali. Kao jedan od glavnih problema rekli bi smo da počinjemo gubiti mlađu publiku što je prikazano i kroz anketu gdje mladi provode maksimalno 1-2 sata dnevno gledajući TV. Pored ove navedene činjenice rekli bi smo da televizija polahko zastarijeva kao mediji u smislu da ne ide s napretkom u vremenu. Televizija ne bi trebala nužno promijeniti svoj identitet, ali bi trebala pratiti nove informacijske, komunikacijske zahtjeve publike, posebno kada je riječ o mlađoj populaciji. Ovaj zaključak se posebno odnosi na javni servis Bosne i Hercegovine. Problem je u tome što postoje brojni negativni efekti emitovanja kulturnih programa na televiziji kako po jedno društvo tako i individue.

## 9. LITERATURA

### Knjige

1. Bal, F.(1997).*Moć medija*. Beograd: Clio.
2. Chomsky, N.(2001). *Mediji, propaganda i sistem*. Beograd.
3. Car, V. Matović, M. i Turčilo, L.(2016). *Mediji i javni interes*. Kolorklinka:Zagreb.
4. Čelebić, J.(2008). *Medijski spektakl: povlašćena mjesta medijske kulture*. Odjek: Zima.
5. Fejzić – Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Connectum.
6. Fejzić – Čengić, F.(2004). *Medijska globalizacija svijeta*. Sarajevo: Promocult
- 7.Hođić, Dž.(2010). *Kultura javnog uma u ogledalu medija*. Sarajevo: Novi Mualim.
8. Ilić, M..(2006). *Rađanje televizijske profesije*. Beograd: Clio.
9. Janjetović, Lj.(2014). *Zakonska regulativa djelatnosti javnog servisa Bosne i Hercegovine*. Banja Luka: Visoka škola Komunikološki koledž.
10. Letica, Z.(2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
11. Stanisavljević, D.(2010). *Mediji i javno mnijenje u Republici Srbskoj*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
12. Turčilo, L. i Buljubašić, B.(2017). *Medijska stvarnost: Esej o korištenju medija u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo.
13. Todorović, A.(2014). *Interaktivna televizija*. Beograd: Clio.
14. Tucaković, Š.(1999). *Historija komuniciranja*.Sarajevo: Studenska štamparija Univerziteta u Sarajevu.
- 15.Tjurou, Dž.(2012:2013). *Mediji danas I i II, Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
16. Veljanović, R.(2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
17. Wheen, F.(1985). *Television a world history*. London: Ebury Press.

### Članci u stručnim radovima

1. Balvan, L.(2017). *Kulturološki razvoj masovne komunikacije*.Stručni članak. Professional paper. Str. 329-343.

2. Boev, B.(2012). *Analiza zakona koji se odnose na javni radiotelevizijski sistem Bosne i Hercegovine*. Ured OSCE-ovog predstavnika za slobodu medija. Str 1-39.
3. Božović, R. (2014). *Medijski dijalozi*. Kriza medijske komunikacije. Istraživačko medijski centar: Podgorica. Str.9-25.
4. Čolić, S.(2002). *Kultura i povijest: socio- kulturno antropološki aspekti hijerarhizacije kulture*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. Str 169.
5. Đukić, V.(2012). *Živeti bez kulture: Mediji i kulturna politika u Srbiji*. Fakultet dramskih umjetnosti Beograd: Beograd. Str.1-14.
6. Hrnjić, Kuduzović, Z. i Šahinpašić, A.(2016). *Transformacija javnih RTV sistema i javne medijske servise: analiza web portala javnih RTV sistema u Bosni i Hercegovini*. Zbornik radova 6. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija. Fakultet političkih znanosti: Zagreb. Str. 127-144.
7. Popović, H.(2008). *Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva*. Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu. Str. 18-23.
8. Mučalo, M.(2004). *Javni servisi ili komercijalni sadržaji?* Izlaganje sa znanstvenog skupa. Zagreb: Fakultet političkih studija. Str.42-54.
9. Pavlović, M. Manić, L. i Aleksić, M.(2013). *Umjetnost spektakla kao druga relanost*. Časopis iz filozofije medija. Beograd: Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća. Str.180-190.
10. Stamenković, S.(2016). *Mediji u Srbiji: kreativnost ili kvazikreativnost?* Pregledni članak. Beograd: Fakultet za sport. Str 1203-1216.
11. Tomašić, A.(2008). *Kulturne vrednote u masovnim medijima*. Međunarodni znanstveni časopis za pitanje medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću. Sveučilište Dubrovnik. Str.165-174.
12. Turčilo, L.(2017). *Sistem javnog emitiranja u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo. Str.1-11
13. Šahinpašić, A.(2013). *Javni radio- televizijski sistem u Bosni i Hercegovini: online komunikacija, sadržaj i participacija*. Stručni rad. UDK. Str. 105-132.

## **Web stranice**

1. Svrha sadržajne diskusije o pitanju kulturnog i medijskog imeprijalizma nalazi se u knjigama: Peter Golding and Phil Harris. *Globalisation, Communication and the New International Order*. Beyond Cultural Imperialism: London, Sage 1997): (pristupljeno 12.05.2021)
2. Institut o finansiranju medija u Bosni i Hercegovini [Institucije u BiH finansiraju medije sa desetinama miliona maraka godišnje | MC\\_ONLINE \(media.ba\)](#) (pristupljeno 12.05.2021)
3. Zakon o javnom servisu Bosne i Hercegovine <https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html> (pristupljeno 25.05.2021)
4. *Strategija kulturne politike u Bosni i Hercegovini*. Vijeće ministara Bosne i Hercegovine, Ministarstvo civilnih poslova. (2008), Sarajevo. <https://www.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2017/11/uis-bih-strategija-kulturne-politike-u-bih.pdf> (pristupljeno 10.06.2021)
5. Član 8(2) Zakona BHRTA-a <https://bhrt.ba/wp-content/uploads/2019/10/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf> (pristupljeno 11.06.2021.)
6. Službena stranica FTV <https://www.federalna.ba/> (pristupljeno 06.08.2021)
7. Službena stranica RTRS <https://www.rtrs.tv/> (pristupljeno 06.08.2021)
8. Statut u Radio-televiziji Republike Srbske [https://lat.rtrs.tv/comp/statut\\_rtrs.php](https://lat.rtrs.tv/comp/statut_rtrs.php) (pristupljeno 06.08.2021)
9. Nastanak Aljazeera televizije <https://balkans.aljazeera.net/o-nama> (pristupljeno 06.08.2021)
10. Festival dokumentarnog filma AJAB <https://www.ajbdoc.ba/bhs/stranica/profil-festivala> (pristupljeno 07.08.2021)
11. Nastanak N1 televizije <https://rs.n1info.com/o-nama/> (pristupljeno 07.08.2021)
12. Broj gledanosti N1 televizije <https://hr.n1info.com/vijesti/a421438-n1-televizija-biljezi-rekordne-brojke-gledanosti/> (pristupljeno 07.08.2021)
13. Izvještaj regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine [https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgysz17w\\_6pNc](https://docs.rak.ba/documents/9165d3e8-d998-459c-ac39-2a0a918d3f58.pdf?fbclid=IwAR04-zHbogir-KHBaZrmLSPya21iKrqh-96rp-E6A4IEXcpgysz17w_6pNc). (pristupljeno 09.08.2021)
14. Nastanak Hayat televizije <https://hayat.ba/info-hayat-tv/> (pristupljeno 18.08.2021.)
15. Izvještaj regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine [Pregled stanja tržišta usluga distribucije radio i televizijskih programa do krajnjih korisnika u 2020. godini.pdf](#) (pristupljeno 19.08.2021)



Obrazac AR

Stranica 61 od 62

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Žurnalistika/ Komunikologija

Predmet: \_\_\_\_\_

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Almedina Čohković

Naslov rada: Zastupljenost kulturnog sadržaja na bosanskohercegovačkim televizijama

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 62

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;

- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 20.09.2021

**Potpis**

Almedina Čohković