



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

**„KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA I NJEN UTICAJ NA
RAZNOVRSNOST PROGRAMA I DRUŠTVO U BiH“**

- Magistarski rad -

**Kandidat
Turohan Indira
Broj indeksa: 490/ II JBC-PR**

**Mentor
Prof.dr. Fahira Fejzić - Čengić**

Sarajevo, oktobar 2023. god

U V O D

U savremenom, potrošačkom društvu komuniciranje se odvija posredstvom masovnih medija, a to su štampa, radio, TV, internet, kablovska, satelitska mreža, itd. Primarna zadaća medija je da distribuira programski sadržaj u cilju informisanja, obrazovanja i zabave stanovništva.

Značaj medija u savremenom društvu je toliko jasan da ga uopšte nije potrebno dokazivati: po količini vremena koju im savremeni čovjek posvećuje, masovni mediji se nalaze na trećem mjestu, odmah iza rada i sna. Prema medijima i sadržaju koji im se servira savremeni čovjek ne odnosi se pasivno. Posebno je pitanje kvaliteta, kvantiteta i zanimljivosti tog sadržaja, kao i refleksija istog na pojedinca koji u stvari nije ni svjestan kako se sve to odražava na njegov privatni odnosno društveni svijet.

Mediji pružaju zabavu, razonodu i opuštanje. Nema čovjeka koji nije privržen medijima, što se vidi iz svakodnevne potrebe za dnevnim novinama, informativnim radiom i TV emisijama. Vrlo malo je ljudi koji nisu pod uticajem “svog medijskog junaka”, bilo da se radi o novinaru, reporteru, komentatoru, voditelju ili nekom drugom.

U trije za profitom domaći medijski prostor u velikoj mjeri se iskomercijalizovao, a što se najviše odrazilo na televizijsku programsku šemu. Komercijalni mediji uglavnom favorizuju “laku zabavu”, zanemarujući ozbiljnu zabavu ili program od društvenog značaja. Mediji se okreću ovoj vrsti zabave zbog profita, potiskujući činjenicu da će na taj način društvu plasirati pogrešne vrijednosti. Postavlja se pitanje zašto baš to ljudi vole gledati i tim sadržajima poklanjaju svoje slobodno vrijeme. Čak i usklađuju dnevne obaveze, ritam života prema vremenu emitovanja ovih medijskih sadržaja, danas najčešće TV sapunica.

Komercijalni model ima svoju unutrašnju logiku, a kako je u privatnom vlasništvu i oslanja se na podršku oglašivača, teži da erodira javnost i kreira “kulturu zabave”. Tako se proizvodi medija pretvaraju u robu i dizajniraju se da služe ciljevima tržišta a ne potrebama građana. Razvojem komercijalnog sistema, moguće je prodati oglašivačima vrijeme tokom cjelodnevnog programa, a cijena tog vremena zavisi od rejtinga mjerenog veličinom auditorijuma. Tako je vrijeme postalo roba kojoj raste cijena, pa je pritisak za visok rejting postao jači.

Bit je u tome da medije ne zanimaju edukativne, kulturne, naučne teme i sve ono što se dobro ne prodaje na tržištu. Tako komercijalizacija ugrožava obrazovnu funkciju medija, ozbiljno novinarsko istraživanje, recipijente informacija pretvara u kupce, a ne aktivne učesnike u razmatranju stvarnosti i događaja koji ih okružuju.

1. TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO

1.1 Problem istraživanja

Zbog sve veće komercijalizacije medija očigledan je pad kvaliteta novinarstva pa je teško štititi prava novinara, jer slabo obrazovane novinare poslodavci lakše zastrašuju i njima manipulišu. Novinar ukoliko želi zadržati posao mora se prilagoditi poslodavcu. Vlasnici medija i urednici odlučuju u osmišljavanju medijskog prostora, a njihov glavni kriterij je novac.

Sve značajniju ulogu u određivanju medijskih sadržaja dobivaju oglašivači. Pitanje je da li komercijalni mediji daju ljudima ono što žele, ali je kristalno jasno da daju ono što traže medijske firme i oglašivači. Mnogi teoretičari smatraju da su mas mediji trivijalni, komercijalni, besadržajni, pa čak i vulgarni. Postavlja se pitanje gdje se nalazi granica onoga što može biti rečeno i prikazano publici.

Svaki građanin, utiče na tržište medija, a to je uticaj koji se vidi na osnovu tiraža novina, slušanosti emisija na radiju i gledanosti televizijskih emisija. Tako možemo uzeti za primjer “sapunice” koje su uvijek u interesu reklame, a reklama je uvijek u interesu kapitala. Bez obzira što one nude pseudokulturni sadržaj, publici su one privlačne, posebno ženskoj populaciji. Recipijenti ovih sadržaja dobijaju “gotove modele ponašanja”. Njihova se pažnja preusmjerava sa bitnih na nebitne probleme. Ovakav program, putem svojih glavnih junaka nameće vrijednosni sistem, način života i mišljenja, onima koji ih gledaju.

1.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je komercijalizacija medija i njen uticaj na raznovrsnost i kvalitet programa, te kako se sve to odražava na društvenu zajednicu BiH.

Mediji imaju razne uticaje na ljude. Iz medija se uči, pa utiču na znanje, djeluju na formiranje stavova o nekim pitanjima, pa tako stvaraju naše mišljenje, djeluju na emocije, npr. kad gledamo neki TV program osjećamo strah, bol, tugu, veselje, radost. Mediji utiču na ponašanje gledalaca, a to je posebno izraženo kod djece.

U komercijalnom svijetu nasilje je samo oblik zabave koji podiže gledanost, a gledanost povlači za sobom reklame, a reklama profit. Ta činjenica zabrinjava sociologe koji se plaše da bi društvo moglo zažaliti zbog lekcija koje djeca dobivaju kroz programe koji prikazuju nasilje. Jer djeca imitiraju ono što vide, postaju agresivnija, izražavaju strah, napetost, drskost, okrutnost.

Nesumnjivo da je TV program komercijalan više nego prije i tome su doprinijeli neprofesionalni i neobrazovani novinari. Odgovorna je jednim dijelom i publika koja prati "laka" sadržaj, i očigledno je više zanima senzacija nego informacija.

Ovim se želi ostvariti uvid, koliko komercijalizacija utiče na programsku šemu, odnosno emitovanjem programa "lake" zabave koji je preplavljen kičem i šundom, pa nam se na taj način uskraćuje pravo na nešto zanimljiv, edukativan, naučni program. S druge strane, obzirom da smo bombardovani ovim emisijama "zabavnog života" podcjenjuju se gledaoci koji imaju izgrađen vrijednosni sistem, svoje kritičko mišljenje i svoje vlastito ja.

1.3 Teorijska osnova istraživanja

Komercijalizacija podrazumijeva finansiranje medija od prodaje reklama, a njeno dalje širenje još više ističe potrošnju kao primarnu svrhu života.

Komercijalizacija medija je pod uticajem "show-biznisa" potpuno degradirala informacije. Razonoda je postala prioritet za medije, jer se na taj način privlači publika. Mnogi su novinari u trci za senzacionalističkim vijestima potpuno zanemarili etiku informisanja. Programi vijesti su se preorijentisali na dramatične: akcije, ličnosti i ostale materijale atraktivne za publiku. Programi su osmišljeni tako da olakšaju reklamiranje a teme se realizuju u skladu sa zahtjevima oglašivača.

Oglašivači i komercijalni mediji sa “lakim” sadržajima traže veliki auditorij, tako da iz udarnih termina nestaju temeljno pripremljene vijesti, analize aktuelnih tema i dokumentarne emisije. Modaliteti razonode se nalaze u oblicima koji se nazivaju “aktuelnim vijestima”, “informativnim magazinima”, talk show, i sl. gdje se najveća pažnja posvećuje ličnostima, konfliktima i prikazivanju uglavnom sitnih kriminalnih radnji. Takođe, i dječiji TV programi se smanjuju u skladu sa uticajem koji djeca imaju nad trošenjem novca. Ostali programi su više zabavni nego informativni, povezani su sa reklamiranjem i prodajom dječijih igračaka i drugih potrošačkih proizvoda.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

2.1 Društveni ciljevi

Društveni značaj istraživanja uticaja komercijalizacije medija na raznolikost programa i njenu refleksiju na stanovništvo BiH ne treba posebno naglašavati, jer smo već naglasili da komercijalizacija prednost daje senzaciji a ne informaciji. Mediji su dužni da informišu građane o onome što mogu da očekuju od društva i onome što društvo očekuje od njih. Ovaj zadatak medija stvara zauzvrat obavezu građanina. Naime, građanin ima moralnu dužnost da bude informisan i to je njegovo pravo, ali ta dužnost je dio njegove odgovornosti prema društvenoj zajednici.

Mediji nisu samo puki faktor prijenosa, već aktivan faktor u stvaranju društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti. Tako da uticaj današnjih medija na društvo, trebamo upozoriti na opasnosti pseudokulture koja prijete istinskoj kulturi, na trijumf lakoće nad uživanjem u naporima, na pad svih vrijednosti na nivo osrednjosti, na odricanje od ličnosti u korist mase i jedne zaglušujuće manije, pravog “opijuma” za narod. Mediji su odraz našeg vremena i kao sve moderne tehnike, moraju biti kontrolisani. Sociološko saznanje će pomoći da se shvati njihove mogućnosti i da se njihova djelovanja usmjere – prije nego što bude prekasno.

2.2 Naučni ciljevi

Što se tiče naučnih ciljeva svakog istraživanja, pa i ovog, možemo reći da svaki naučni postupak koji vodi prema objektivnom naučnom saznanju o pojavi koja je predmet istraživanja, predstavlja značajan doprinos ukupnoj nauci. Svakim istraživanjem koje je naučno-metodološki kvalitetno urađeno dopunjujemo postojeći fond znanja o predmetu istraživanja, koje kasnije može da se primijeni na praktičnu društvenu akciju. Dolaženjem do nekih novih saznanja o predmetu istraživanja i dopunjavanjem postojećeg saznanja, utičemo na razvijanje novih istraživanja pojedinih segmenata pojave koji našim istraživanjem nisu obuhvaćeni.

3. SISTEM HIPOTEZA

3.1 Opšta (generalna) hipoteza

Generalna hipoteza istraživanja glasi: “Bh savremeni čovjek i građanin je čovjek televizije a bosanskohercegovačko društvo je sve više društvo slobodnog vremena koje postaje vrijeme dosade koje ispunjavaju masovni mediji i sve češće trivijalni sadržaji, i to takvi sadržaji gdje se umjesto događaja favorizira spektakl a umjesto edukacije zabava”.

Sve u svemu, medijima se prebacuje da spuštaju kulturni nivo na prosječnost i ispod prosječnosti, da svode ukuse mase na osrednjost na koju se na kraju ona i navikava. Tako oduzimaju vrijeme onima koji bi mogli da ga ispune čitanjem, razmišljanjem, odgojem vlastite djece, da posvete pažnju drugima, kao i razgovoru.

3.2 Posebne – pojedinačne hipoteze

1. Komercijalizacija medija smanjuje različitost i kvalitet programa.
2. Pravo na informaciju ugroženo je trendovima komercijalizacije medija, pa se može reći da komercijalizacija medija vodi do praktične “smrti novinarstva”.

3. Kvalitetno novinarstvo i zabavni sadržaji zahtijevaju resurse, tehničke kapacitete, iskustvo i podršku institucija, jer bez toga mediji ostaju mali, lokalni i marginalni, a onda se postavlja i pitanje da li su takvi korisni.
4. Uticaj medijskog oglašavanja, tj. propagandnih poruka sa sadržajima koji su direktno ili indirektno upućeni djeci – “kupi” i “imaj”. Porazna je činjenica da dječiji televizijski program u većini slučajeva nema za cilj edukovati ili zabaviti dijete, nego mu prodati igračku ili neki drugi proizvod.
5. Komercijalizacija medija ima za posljedicu tržišno vođeno novinarstvo koje teži senzacionalizmu i kršenju prava na privatnost.
6. Nejasna je razgraničenost reklamnih i novinarskih priloga. Prema pravilima mora postojati jasno naznačena razdvojenost novinarskog prostora ili dijela programa, s jedne strane, i reklamnog prostora, s druge strane. Što se tiče novina, zabunu stvara žanr “reklamna reportaža”, hibridni žanr koji se nalazi na pola puta između novinarstva i reklamiranja. Oglašivač zakupi određeni prostor u novinama i umjesto da ga popuni reklamom, on objavljuje na tom prostoru tekst novinarskog karaktera, čija je namjena da hvali proizvode ili usluge tog oglašivača. Što se tiče televizije problematična je tzv. “indirektna reklama” i pojava sponzorisanja u medijima, tako da se još više zamagljuje jasne granice između novinarskog rada i reklamne aktivnosti.
7. Pojedine reklame imaju negativan uticaj jer često koriste tzv. prikrivenu manipulaciju kako bi “zarazila” ljude i navela na kupovinu, u mnogim slučajevima, nepotrebnih proizvoda. Cilj ovih propagandnih poruka je oblikovati i odgojiti čovjeka – potrošača, koji se teško odupire njihovom uticaju i postaje žrtva potrošačkog društva. Čovjek ima pravo znati i biti informisan, ali i odabrati svojom voljom. Manipulacija kakvom se služe neki oglašivači, ne poštuju to pravo. Tako za posljedicu imamo vrlo česte slučajeve da se trgovački centri doživljavaju kao mjesta gdje porodice provode slobodno vrijeme vikendom (umjesto odlaska u prirodu, pozorište, kino, u park na igru, itd.), trgovački centri su mjesta gdje se proslavljaju rođendani, sve je veća orijentisanost omladine na “imati”, pojedinci kupovinom kompenzuju osjećaj besmisla i liječe svoje frustracije, masovna je konzumacija kiča zbog gubitka smisla za lijepo i vrijedno, ljudi imaju površan odnos prema svemu onome što nas okružuje, i mnoge druge situacije koje na žalost, sve češće susrećemo u svojoj svakodnevnici.

4. METODE ISTRAŽIVANJA

U ovom istraživanju koristili smo metodu anketnog ispitivanja, metode indukcije, dedukcije, komparacije, kao i teorijsko-metodološki i historijski metod. U okviru metode ispitivanja koristili smo oblik ispitivanja sa tehnikom ankete, i to pismene ankete sa standardnim pismenim upitnikom.

Ova tehnika prikupljanja podataka je najpogodnija za ovakvu vrstu istraživanja iz nekoliko razloga: stanovništvo sarajevskog naselja Saraj polje spada u ispitanike sa dobrom pismenošću, ovoj populaciji anketa kao oblik pismene komunikacije nije stran, nepoznat pojam, anketa je jedan od najekonomičnijih načina prikupljanja podataka i u ovom istraživanju je urađena je statistička obrada podataka.

Uzorak ispitanika kod empirijskog dijela istraživanja

Uzorkom je obuhvaćeno 56 ispitanika tj. građana sarajevskog naselja Saraj polje. U istraživanju je primjenjen trostepeni proporcionalni stratifikovani slučajni uzorak. U prvom stepenu stvaranja uzorka, određena je polna struktura ispitanika. U drugom stepenu stvaranja uzorka, određena je starosna struktura ispitanika, dok je u trećem stepenu određena obrazovna struktura ispitanika.

Uzorak argumenta

Za izbor ispitanika birani su građani koji se nalaze u trenutku anketiranja u svojim domovima, u parku, frizerskom salonu i drugim mjestima. Izbor ispitanika je izvršen metodom slučajnog izbora.

5. VREMENSKI PLAN ISTRAŽIVANJA

Ispitivanje je bilo planirano da se uradi u periodu od 1. marta do 30. aprila 2013.godine. Međutim, iz objektivnih razloga ispitivanje je odgođeno i rađeno par godina poslije i to u više navrata, pri čemu je korištena ista anketa.

Ono što je interesantno a ujedno i iznenađujuće je da su odgovori ispitanika vrlo slični mada je vremeski razmak u anketiranju bio i po godinu dana, što navodi na zaključak da je stanovništvo poprilično pasivno, ravnodušno i bez kritičkog razmišljanja.

Zbog obimnosti materijala, zbog dužeg vremenskog perioda, za analizu ovog rada uzet je uzorak iz ljeta 2018.godine.

Istraživanjem su obuhvaćene ulice sarajevskog naselja Saraj polje i Mojnilo. U izradi ovog rada, korišteni su statistički podaci emitovanog programa za BHT1 i FTV, u periodu januar – decembar 2018.god. koji se i koriste za potrebe RAK-a, kao i podaci iz play liste emitovanog programa Federalne TV za 20.9.2023.god.

ISTRAŽIVANJE MEDIJA

Mediji

Pod masovnim medijima se podrazumjevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih “konzumira” široka publika, za koju se smatra da imaju zajednički interes. U masovne medije ubrajaju se štampa, radio, TV, muzika i video zapisi, film, Internet.

Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrasno, trenutno i javno posreduju informacije, heterogenoj i raznovrsnoj javnosti. Oni su forum javne riječi u kojem se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primaoci, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije i posljedice komunikacije, uzimajući u obzir da svaki medij kodira realnost na drugačiji način. Medij nije samo omotnica koja nosi neko pismo nego je i sam po sebi dio tog pisma parafrazirajući poznatu McLuhanovu tezu “Medij je poruka”. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i uticaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija – film i radio. Ali nijedan medij nije u potpunosti istisnuo neki od ranije, publici je svaki zanimljiv na svoj način i svaki od njih na drugačiji način zadovoljava njene potrebe. Najkorištenija i najuticajnija je televizija.

Televizija

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojoj je teško postaviti nacionalnu granicu jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Televizija je medij ugone, koja pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjavanje mnogih očekivanja djeci i odraslima. Zadovoljstvo koje televizija promovise kao vrhunsko načelo može uništiti društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljan javni diskurs. Prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske, moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život.

Televizija je najmasovniji medij i ima najjači uticaj na recipijente, te ima svoje dobre i loše osobine.

Loši uticaji se ogledaju u sljedećem:

1. utiče na gojaznost

Televizija potiče neaktivnost, sjedenje a često i konzumiranje grickalica. Pretilost potiču televizijske reklame i ostali sadržaji koji nezdravu hranu predstavljaju koju primamljivu, ukusnu i socijalno poželjnu.

2. narušava porodičnu komunikaciju

U porodicama gdje se redovno gleda televizija manje se čita, razgovara, manje se igraju društvene igre... Zato postoji bojazan da kao posljedica zavisnosti o televiziji, razumijevanje djece više neće biti toliko pod uticajem porodice i prijatelja koliko medijskih poruka, nametnutih vrijednosti i virtualne slike svijeta.

3. potiče na kupovinu

Najčešće proizvoda koji uopšte nisu potrebni. Djeca su posebno osjetljiva na reklame, a njihova moć uvjeravanja roditelja da im kupe određeni proizvod najjače je oružje koje marketinški stručnjaci itekako koriste.

4. potiče na nasilje

Djeca najlakše uče imitiranjem onog što vide, pa tako i onog što vide na televiziji. Jedan od uticaja koji mogu biti neselektivno izloženi su crtići, muzički spotovi, filmovi koje gledaju. Psiholozi su utvrdili da izloženost djece agresivnim scenama u crtićima sigurno povećava i podstiče agresivno ponašanje kod djece. Gledajući nasilje djeca mogu postati manje osjetljiva na patnje drugih, mogu se početi plašiti svijeta oko sebe, dobijaju iskrivljenu sliku o količini nasilja koje postoji u realnom svijetu.

5. fizički je vrlo naporna

Psiholozi su mišljenja da gledanje televizije za predškolsko dijete je veoma naporna aktivnost. Za dijete gledanje televizije predstavlja dodatni stres koji se može manifestirati u obliku hiperaktivnosti. Zanimljivo je da djeca koja u ranoj dobi previše vremena provode pred ekranom televizora kao sedmogodišnjaci imaju ozbiljnih problema sa koncentracijom a vrlo često i sa govorom. Tako da u današnje vrijeme logopedi imaju puno posla jer djeca tesko ili nikako ne pričaju.

-Televizija ima neke dobre strane:

1. donosi informacije

Televizija je medij koji prenosi informacije, bilo da se radi o čudima prirode, ljudskim dostignućima ili putovanjima u svemir. Posredstvom televizije se može puno toga i naučiti.

2. pomaže u učenju stranih jezika

Postoje neke studije koje pokazuju povećanje znanja stranog jezika kod djece predškolske dobi.

3. dobri edukativni programi potiču daljnje učenje

Televizijski program može potaknuti interes kod djeteta za istraživanjem činjenica, na razgovor, potaknuti na neku novu aktivnost.

4. potiče na istraživanje svijeta

Televizija kao najmoćniji medij prenosi slike mnogih problema sa kojima se današnja društva susreću, omogućava na taj način širenje svijesti o mnogim problemima današnjice (rasprave o korištenju alkohola, droga i sl.)

Radio

Za razliku od informativne poruke štampe koja iza sebe ostavlja trag na papiru, poruka radija je uglavom nepostojana ali zato široko rasprostranjena. Ova prednost radija dolazi do izražaja umrežavanjem više radiostanica čije frekvencije pokrivaju šire područje te su tako dostupni većem broju slušalaca. Važna osobina radija kao elektronskog medija je veća brzina prenošenja informacija. Radio za razliku od štampe lakše emotivno angažuje primaoca poruke, prije svega bojom glasa voditelja, dinamikom govora, muzikom i mogućnošću direktne komunikacije sa slušaocima. Ovo je posebno važno za usamljene i nezaposlene osobe kojima je otvoreni kontakt program na radiju dobra prilika da sa nekim razmijene svoja mišljenja te tako upotpune svoje vrijeme. Ova mogućnost direktne govorne komunikacije kao i slušanje radija u automobilu, na poslu i drugim prilikama su glavne prednosti radija, što nije karakteristično ni za štampu ni za televiziju.

Štampa

Printani mediji ili štampa, iako je prvo sredstvo masovnog oglašavanja još uvijek je popularna bilo da se radi o dnevnim, sedmičnim, mjesečnim časopisima, revijama, magazinima itd. Razlozi zbog kojih štampa nije potisnuta uprkos mnogo bržim sredstvima masovnog informisanja su ujedno i njene glavne karakteristike:

- Trajnost poruke (isječke iz novina možemo sačuvati i čitati kad god to poželimo).
- Pozitivni ukorijenjeni stavovi ljudi koji više vjeruju informacijama koje su pročitali nego onom što su čuli ili vidjeli putem elektronskih medija.
- Često podilaženje ukusima čitalačke publike (mada ovo danas vrijedi i za ostale medije).
- Fokusiranost i aktivan napor pri čitanju (ljudi su više koncentrisani pri čitanju tako da im teško mogu promaći detalji, što nije slučaj sa radiom ni tv-om, čije programe je nemoguće stalno pratiti, niti se na njih može vratiti).

Internet

Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija povezana mrežom kompjutera. To je komunikacijski događaj ovog vijeka koji je uticao na promjenu stila života i načina mišljenja. Recepcija medijskih sadržaja je demokratizovana i individualizovana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (e-mail, web stranice), povećana je brzina protoka informacije od izvora do primaoca ali i brzina zastarijevanja informacija. Istovremeno ovim medijem je posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informisanja. Kompjuter je potencirao razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njim svijet u potpunosti postao globalno selo. Djeca su njegovi glavni korisnici.

Knjiga

Knjiga je među navednim medijima – prvi medij. Njena je uloga danas drugačija, izgubila je monopol na širenje znanja i superiornost u obrazovanju ali je zadržala određenu ekskluzivnost jer je uprkos masovnoj proizvodnji, njena vrijednost u intimi i posebnosti trenutka. Ono što može knjiga, još uvijek ne može nijedan drugi medij pa zato nije čudo što je medijski

teoretičari smatraju da je ona još uvijek temelj i preduslov za medijsko opismenjavanje i razumijevanje medijske stvarnosti. Pitanje koje se postavlja nije što knjizi nedostaje u odnosu na druge medije, nego šta knjiga može (još uvijek i uprkos svemu) bolje od drugih medija.

MEDIJSKI SADRŽAJI

Mediji emituju brojne i raznovrsne sadržaje, jer moraju zadovoljiti ukuse raznovrsnog, heterogenog auditorija. Neke vrste medijskih sadržaja atraktivni su kako za privatne rasprave tako i za medijske istraživače, npr. nasilje, pornografija u medijima, reklame i medijski stereotipi.

Nasilje Nije lako definisati pojam nasilja, pri čemu treba razlikovati psihičko od mentalnog nasilja, aktivno od pasivnog, racionalno od iracionalnog i destruktivno od konstruktivnog. Nasilje je namjerno fizičko i /ili psihičko nanošenje štete osobi, živom biću i neživim objektima od strane druge osobe. Što ljudi više gledaju TV to se više boje stvarnog života, bolje rečeno mogućeg nasilja u stvarnom životu, jer je količina nasilja u tv programima velika, izvan kontrole i u stalnom je porastu. TV nasilje je društveno opasno, razara društvene vrijednosti, jer je problem nasilja u tome što je taj čin usmjeren na uništavanje ljudskog dostojanstva.

Pornografija je česta tema rasprava i veoma težak problem međunarodne javnosti i medijskih stručnjaka. Mada se raspravlja o filmovima i televizijskim sadržajima, posebno je za medijsku pismenost važno razumijevanje interneta u protoku takvih sadržaja i njihova dostupnost djeci. Pornografija – prikazivanje seksualnog ponašanja na moralno neprihvatljiv pa i protivzakonit način, negativna je jer uvijek usmjerena protiv nekoga, vrlo često iskorištava žene i djecu kao objekte, znači degradiranje ljudskih osjećaja i dostojanstva. Pitanje pornografije u medijima nije jednostavno, ali ne može ostati teza da je ograničavanje pornografije u medijima ugrožavanje slobode medija i da je to isto što i cenzura, jer politički je racionalan diskurs među odraslim osobama, a pornografija je napad odraslih na dječiju psihu i dječiju dušu. Odrasli imaju načine borbe za svoja prava, a djeca nemaju, ona su samo objekti medijske industrije na koju ne mogu uticati.

Stereotipi Masovni mediji pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet. Stereotipe definišemo kao grupu generalnih i široko prihvaćenih vjerovanja o karakteristikama članova druge grupe. Bit stereotipa je u viđenju da je svaka osoba koja pripada nekoj grupi primjer tipa, a ne jedinstvenog pojedinca. Na primjer, stereotipno je mišljenje da su sve plavuše glupe, a crнке vatrene. Isto tako, stereotipno je, da su muškarci bolji vozači od žena. Međutim, stereotipi često nisu ni sasvim neistiniti. Za medijsku pismenost stereotipi su važan dio medjskih poruka i sadržaja, zato što mogu biti direktan oblik prenošenja neistina ili poluistina koje nisu uvijek zabavne i smiješne, kao stavovi o plavušama, nego mogu biti ne samo prenosioci rasističkog, nacionalističkog, itd pogleda na svijet, nego i takav pogled održavati i jačati. Posebno zanimljivo shvatanje stereotipa u medijima su reklame.

Reklame Oglašavanje ili reklamiranje je plaćena ili lična poruka koja dolazi od izvora koji se može identifikovati, upućena javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uvjeri. Danas su reklame postale veoma zanimljiv kulturološki proizvod, jednako važan proizvođačima kao i potrošačima. Ne može se više zaustaviti medijska proizvodnja ni potrošnja reklama, jer taj žanr najizrazitije ostvaruje san o interaktivnoj vezi medija i medijskih korisnika. Reklama pokazuje kako pripadati zajednici odnosno kako biti uključen u grupu. Obzirom da je jedna od osnovnih potreba koju ljudi žele zadovoljiti korištenjem medija, osjećaj pripadanja nekoj grupi ili zajednici, reklamna industrija je posvetila posebnu pažnju na djecu i tinejdžere i oglašavanju kao dijelu dječije medijske kulture. Snaga kojom reklame djeluju na djecu je ogromna, čak i kada reklama nije usmjerena isključivo na njih. Stručnjaci ukazuju na potrebu boljeg razumijevanja odnosa djece prema reklamama i smatraju da se malo zna o kratkoročnim i dugoročnim efektima izloženosti djece komunikaciji koja je namijenjena odraslim. Reklame se služe raznim tehnikama zavođenja, podilaženja, stereotipima, prodajući ne samo proizvode, nego i snove, čežnje za srećom, ljubavi, ljepotom. Zvučne su, zabavne, duhovite, maštovite, izvrsne u tehnološkom smislu i svakim danom sve savršenije i suptilnije. Medijsko tržište polaže sve veće nade u mlade potrošače i teen-tržište, što se vidi po tome da svake godine raste broj televizijskih programa namijenjenih ovoj skupini gledalaca. Djeca nisu kritična kao odrasli, ne mogu tako lako razlikovati reklamu od ostalog programa a pritisak reklama na djecu svake godine je sve izraženiji.

UTICAJI MEDIJA NA DRUŠTVO

Uticaj medija na društvo je ogroman i zato medije nazivamo četvrtom ili sedmom silom. Rasprava o uticaju medija na ljude, je stara koliko i sami mediji. Bilo da su ove rasprave zdravorazumske ili naučne – cilj je razumjeti i protumačiti ljudsku komunikaciju.

Medji imaju važnu društvenu ulogu jer pridonose razvoju zemlje na različitim područjima. Osnovna funkcija medija je da informiše, zabavi i educira.

Prvi generalni direktor radija BBC, lord Rit upozoravao je da mediji trebaju obavijestiti, podučiti i zabaviti društvo. On je smatrao da bi mediji trebao pružiti nepristrane informacije na osnovu kojih bi građani mogli sami donositi odluke. Također smatra da je medij izraz nacionalnog konsenzusa u pitanjima morala i ukusa, da kvaliteti proizvoda uvijek daje prednost pred ostvarivanjem dobiti. ¹

Međutim moderni mediji na prvo mjesto su stavili zabavu, zaboravljajući da se na taj način u društvu promovišu pogrešne vrijednosti. Mediji se okreću zabavi zbog dobiti, ali je pitanje zašto ljudi baš to vole. Douglas Kellner objašnjava da se ljudi okreću medijskoj kulturi bježeći od društvene bijede ili traže utočište pred svakodnevnim brigama i patnjama, u želji da u svojem životu pronađu vrijednost i značenje. Tako, sport nudi mogućnost identifikacije sa slavom, moći i uspjehom, pružajući ojećaj moći onima koji se identificiraju s pobjedničkim ekipama i zvijezdama. Sapunice i komedije nas uče kako da se nosimo sa savremenim društvenim poretkom, dok akcijske i zabavne emisije pokazuju ko je moćan a ko nije, ko smije a ko ne smije činiti nasilje, i ko dobiva nagradu i povlastice “boljeg života” u medijskom i potrošačkom društvu. Reklame pokazuju kako treba rješavati probleme i postati sretan, uspješan i popularan – zahvaljujući pravilnom potrošačkom ponašanju. Filmovi pokazuju raskoš, “američki način življenja” prikazujući nestvarne uzore identifikacije, a prizori nasilja sve su češći. ²

¹ Hjuigo de Berg, Istraživačko novinarstvo, str.59

² Kellner Douglas, Medijska kultura, str.96

Razvojem tehnologije i pojavom novih medija, danas novinari izvještavaju mnogo brže, ali što se tiče etike, možemo reći da se situacija znatno pogoršala. Mediji su uvijek težili senzacionalističkom izvještavanju i bavili su se tračevima privatnim životom javnih ličnosti, crnom hronikom itd. U toj trci za senzacionalističkim vijestima novinari potpuno zanemaruju etiku informisanja. Ova je tvrdnja došla do izražaja naročito danas kada se u borbi sa konkurencijom novinari često služe “novinarskom patkom”, odnosno sami izmišljaju vijesti kao bi povećali tiraž svojih novina ili da bi bili gledaniji od drugih.

Komercijalizacija medija je pod uticajem show-biznisa potpuno degradirala informacije. S pojavom komercijalnih medija razonoda je postala prioritet jer na taj način novinari privlače svoju publiku. Problem nastaje u tome što komercijalni mediji zabavljaju ljude prikazujući policijske potjere, izvještavanje iz sudnice, rasprave i svađe među ljudima u reality show emisijama itd. Smatra se da je kvalitet zabave odraz nivoa kulture jednog naroda, pa se tako nameće pitanje da li je problem u kulturi/nekulturi naroda ili mediji pridonose razvoju kulturnog/nekulturnog društva.

Između novinarstva i zabave granica je sve manja. Medijska zabava je postala velika industrija, ali se malo ko bavi njenom etikom. Postoje brojna ograničenja kad su u pitanju pornografski sadržaji, poticanje na rasnu mržnju, nasilje i netrpeljivost, ali se ta ograničenja uglavom ne poštuju. Većina urednika smatra kako narodu treba dati ono što želi, pomoći mu da se opusti i prihvati, a ne zamarati ga krupnim temama o kojima ga zapravo treba obavijesiti ili pitanjima koja bi ga mogla oneraspoložiti.³

Među naučnicima različitih profila ne postoji jedinstvena saglasnost o tome je li uticaj medija pozitivan ili negativan. Neki od njih tvrde da je televizija korisna za djecu i ukazuju na mogućnost pozitivnog uticaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina, unaprijedi nastava i obrazovanje. Međutim drugi tvrde da je televizija štetna i za djecu i za društvo u cjelini, da od homo sapiensa stvara homo vidensa, nesposobnog za mišljenje i razumijevanja pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi.

Možemo reći da ne utiče samo ono što se vidi i čuje putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, pasivna porodica i škole ali i vlastita pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Uticaji koji su proizveli medijski sadržaji nisu

³ Hjuگو de Berg, Istraživačko novinarstvo, str.78

uvijek jasno vidljivi jer ne djeluju odmah već mogu imati odgođeno djelovanje pa je onda teško istražiti i dokazati njihovo porijeklo. Nasilje, razmišljanje i stavovi koje dijete sreće u najbližem okruženju može biti dio ili usputni pritisak uz ono što vide u medijima, pa tako isticati uticaj medija.

Uticaji medija se mogu podijeliti i na kratkoročne i dugoročne, zavisno od toga kad se uticaj pojavi – odmah nakon gledanja medija ili dugo vremena nakon gledanja istog. Iz medija se uči, pa tako mediji utiču na znanje. Mediji utiču na naše shvatanje o nekom pitanju, odnosno oni stvaraju naše mišljenje, jačaju ga i oblikuju. Također mediji djeluju na emocije, pa tako prilikom gledanja filmova osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Isto tako mediji izazivaju fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, povišen krvni pritisak, povećan adrenalin, posebno kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Mediji utiču na ponašanje gledalaca a što je posebno izraženo kod male djece. Medijska pismenost bavi se pitanjima uticaja medijskih sadržaja kao važnim načinom razumijevanja posljedica izloženosti medijima. Mediji mogu djelovati trenutno i ugraditi trenutna znanje, mogu stvarati, jačati ili umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije, mogu nas natjerati na neku akciju ili nas smiriti. To nije uvijek negativno, jer su to često emocije zadovoljstva i korisna znanja koja nam pomažu u snalaženju u društvu i u međuljudskim odnosima. Zbog negativnog djelovanja medija, važno je osvijestiti te procese i načine djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja.

Iz ovakve vizije medijskih uticaja izlaz se nazire u tome da se napusti navika razmišljanja o tome što mediji čine ljudima i zamijeniti je idejom o tome što ljudi čine s medijima. Ako prestanemo medije smatrati svemoćnim te ih počnemo posmatrati kao kreatore društvene stvarnosti, izvore koje na različite načine sredstvima, simboličkim jezicima i tehničkim resursima, uz pomoć medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moći, konstruišu našu stvarnost.

UTICAJ TELEVIZIJE NA DJECU

Prema istraživanjima stručnjaka za uticaj televizije na razvoj djeteta, došlo se do rezultata da do osamnaeste godine života prosječno dijete provede veći dio svog života gledajući televiziju, nego u bilo kojoj drugoj pojedinoj aktivnosti, izuzev spavanja. Vrsta televizijskih programa koje djeca gledaju različito utiču na njih. Djeca koja gledaju obrazovne dječije emisije bolje čitaju i imaju razvijenije jezičke sposobnosti od djece koja gledaju samo crtiće i programe za odrasle. Smata se da televizija osiromašuje osjećaj zajedništva. Djeca koja gledaju televiziju, manje vjeruju drugim ljudima i manje učestvuju u organizovanim dječijim aktivnostima izvan kuće. Otuđivanje nije jedini rizik koje proizlazi iz gledanja televizije u prosjeku od četiri sata dnevno. Postoji podmukla veza između ishrane, gojaznosti, sjedalačkih navika i gledanja televizije. Najštetnije posljedice gledanja televizije je sklonost da čak i njene najbolje emisije potiču mentalnu pasivnost, otupljuju maštovitost i guše aktivnu misao.

Osim što veliko interesovanje za tv smanjuje interesovanje djece za druženje, igru ili sport, dijete se i pasivizira, uspavljuje mu se duh, a uspjehe junaka sa televizije doživljava kao svoje. Na taj način dijete gubi svijest o realnim dešavanjima. Četiri sata dnevno provedena u pasivnoj rasonodi su četiri sata koja nisu posvećena aktivnijem i društvenim radnjama. Djeca predškolskog uzrasta koja provode po tri sata dnevno ispred malih ekrana i dodatnih dva-tri sata u igri sa video igricama imaju probleme u lingvističkih, psihomotornih i lokomotornih poremećaja. A to je zato, prije svega što je televizija i video igrice primjeri jednostrane komunikacije u kojoj djeca satima šute, a rječnik kojim govore junaci crtanih filmova zadovoljava govorni nivo djece od dvije godine. Ako oslušnemo komunikaciju ovih mališana, vidjećemo da je ona puna neartikuliranih glasova i ratničkih uzvika kojima govore junaci crtanih filmova.

Televiziju odavno smatraju zaglupljujućom i već duže vrijeme se razmatra da li i u kojoj mjeri gledanje televizije smanjuje inteligenciju. Jedna od najočiglednijih stvari koja su se pokazala u istraživanju jeste da djeca koja mnogo gledaju televiziju rijetko upisuju i završavaju fakultete. Naučnici za to imaju sljedeće objašnjenje: kao prvo, djeca gledaju televiziju umjesto da u to vrijeme vježbaju domaće zadatke i uče školsko gradivo. Ona pred

televizorom provode vrijeme koje bi mogla da provedu u učenju, čitanju, druženju s prijateljima. Kao drugo, pretjerano gledanje televizije dovodi do poremećaja pažnje i ponašanja, što za posljedicu ima loš uspjeh u školi, djeca imaju smanjenu sposobnost praćenja nastave i agresivnija su. Među najznačajnijim uticajima medija na djecu, a posebno televizije su sljedeći:

- djeca se već rađaju u svijetu masovne komunikacije pa se privikavanje na medije dešava u skladu sa opštom socijalizacijom te sama djeca vrlo rano izražavaju želju da se nauče koristiti medijima, kao što su televizija radio, kompjuter i internet
- djeca koja su manje zadovoljna životom i slabije socijalno prilagođena više koriste medije
- djeca sa televizijskim prijemnikom u svojoj sobi sedmično skoro pet sati više gledaju televiziju od one djece koja nemaju tv u sobi
- gledanje televizije je naučestalija aktivnost u slobodnom vremenu djece i mladih, što predstavlja i jedan od najvažnijih faktora njihovog odgoja i obrazovanja
- nešto starija djeca vrlo rado dijele sa svojim vršnjacima razmišljanja, utiske i zaključke o sadržajima gledanih medija dok je istovremeno ta ista tema u komunikaciji s roditeljima znatno manje pristupa
- televizija osiromašuje osjećaj zajedništva
- što više djeca i odrasli gledaju televiziju to manje vjeruju jedni drugima i manja je vjerovatnoća da će učestvovati u organizovanim aktivnostima izvan kuće
- auditivno-vizualni način sticanja novih informacija je atraktivniji i brži od tradicionalne knjige pa je televizija u tom smislu za djecu i mlade privlačniji obrazovni medij
- poznata su istrživanja koja skreću pažnju odraslih na velike mogućnosti manipulacije djecom pomoću televizijskih reklama
- televizija direktno i indirektno utiče na usvajanje društvenih normi, stavova, uvjerenja i raznih kulturnih vrijednosti
- jedan od ozbiljnih zdravstvenih problema koji je posljedica neaktivnosti kao uzrok prekomjernog sjedenja ispred televizije jeste gojaznost i pogađa sve veći broj djece školske, ali i predškolske dobi
- gojaznost potiču i televizijske reklame kao i ostali sadržaji na televiziji koji promovišu nezdravu hranu u obliku grickalica, gaziranih pića i raznih vrsta brze hrane, predstavljajući ih na oko primamljiv način

Televizija kao najmasovniji medij je prisutna toliko u svim domaćinstvima da se tretira skoro kao član porodice. Njoj se ponekad pridaje više prava nego djeci, npr. Ona moraju biti mirna kada roditelji prate vijesti ili dnevnik, a na zajedničkom porodičnom okupljanju neizbježno je i uključen i tv, i ako on uspije privući pažnju prisutnih, skoro da nema ništa od razgovora i druženja.

Najveći dio svog slobodnog vremena djeca provode pred televizijom. Tu ima svega osim edukativnih emisija koje su im potrebne i koje bi oni trebali pratiti. Umjesto njih mogu vidjeti mnoštvo muzičkih spotova, reklama, filmova, serija i uglavnom nepoželjne oblike ponašanja i osobine kojima su izložena dok sjede ispred tv-a. Tako je televizija kao mas-medij umjesto prvobitne informativne i obrazovne uloge dobila je novu marketinšku, ideološku i destruktivnu ulogu. Marketinška ima za cilj da promoviše pod svaku cijenu određene proizvode direktno u blokovima rezervisanim za reklame. Ideološke namjere se ogledaju u nastojanjima da se putem televizije a i interneta plasiraju svi negativni modeli ponašanja i iskrivljeni sistemi vrijednosti čiji je cilj da razore porodicu, a samim tim i društvo. Destruktivna uloga medija odnosi se na promovisanje nasilja, preljube, zavisti, ljubomore, krađe, ubistva i sl. Većina nemoralnih stvari predstavlja se normalnim i prirodnim, a novac je shvaćen kao neodvojivi dio života. Ako se još u tom duhu odgajaju ukućani onda je normalano i očekivati konflikt i sukob. A kad se razori porodica kao jezgro društva, onda je na pomolu i uništenje cijele društvene zajednice kojom je, tako razorenom, mnogo lakše vladati.

U istraživanjima se izdvajaju četiri osnovne hipoteze o uticaju medijskog nasilja na djecu, a to su:

- Stimulacijska hipoteza ili imitacija

Djeca imitiraju ono što vide. Djeca predškolskog uzrasta koja provode više vremena uz televizijski program su najpodložnija imitiranju, oni najčešće imitiraju junake koje gledaju na televiziji. Najčešće to imitiranje nije doslovno. Gledajući televiziju, djeci se serviraju mnogi modeli ponašanja. Tako da su zločesti vrlo često privlačni, a u medijima se nasilnici vrlo često prikazuju na zabavan i simpatičan način pa tako uzimajući u obzir moć i privlačnost samih medija kao modela, imitiranje nasilja iz medija ne mora biti doslovno i direktno ali je uvijek potencijalno moguće.

- Hipoteza uznemiravanja

U istraživanjima se ispitanici vrlo često izjašnjavaju da tv koriste za zabavu jer im je dosadno i da bi se odmorili i opustili. Medije znači koristimo za zabavu a ne da bi nas uznemirili. Međutim uticaj medijskih sadržaja je često upravo takav, uznemirujući. Nasilje, pornografija, filmovi strave i slični medijski sadržaji izazivaju kod djece emocionalnu uzbuđenost i strah. Naučnici su zaključili da je veza između uzbuđenosti gledalaca i doživljaja iskustva jača. Djeca su posebno uznemirena jer ne mogu shaviti odnose među odraslim jer nisu emocionalno zreli, za to nemaju potrebna znanja ni životna iskustva. Ako su sama ili u društvu svojih vršnjaka, sestre ili brata, oni svoju uznemirenost ne mogu objasniti ni smiriti. Oni ostaju uključeni u medijski predstavljene likove i događaje nejasne i uznemirujuće odnose i bolnu neizvjesnost.

- Hipoteza katarze

Prema katarzičnoj hipotezi, filmsko nasilje izaziva redukciju nasilnog ponašanja, pa se nasilje u medijima prihvaća u funkciji koju je imalo u grčkim tragedijama. Nasilje kao sastavni dio masovne industrije muzike i muzičkih spotova računa na povećan adrenalin, pa tako i jači interes za muzičke zvijezde. Nasilje, kao i stereotipi u ljepoti, modi, privlačnosti i slično imaju veliki uticaj na socijalizaciju i izgradnju identiteta kod djece. Crtani filmovi za djecu sadrže mnogo nasilnih scena. Ispitivanja su pokazala da izraz dječijih lica koja su gledala to nasilje odavala užitak, a dok je gledanje scena verbalnog nasilja i galame među odraslim na njihovim licima odražavalo strah, zabrinutost, ljutnju, djeca su se povlačila i tražila neku drugu aktivnost. Stoga se može zaključiti da djeca kroz gledanje nekih oblika nasilja, npr. u crtanim filmovima, mogu osloboditi neprijateljske osjećaje koje su potiskivali, i da je takva vrsta agresije zapravo pomoć i olakšanje.

- Hipoteza o neosjetljivosti

Hipoteza o neosjetljivosti kao posljedici dugog gledanja nasilja zasniva se na iskustvu koje pokazuje da izloženost jednom izvoru djelovanja – pozitivnom ili negativnom, djeluje na nas tako da se privikavamo na njegovu pristunost i sadržaj, pa postajemo manje osjetljivi. Prekomjerno gledanje nasilja kod djece stvara emocionalnu otupljenost i povećava prag tolerancije prema nasilju u životu.

Iz svega rečenog, i naučnici i obični gledaoci a posebno roditelji slažu se u jednom, nasilja ima ne samo previše u medijima, nego ga i inače svakim danom ima sve više. Prikazivanje nasilja nije ni nevino ni neutralno, nego je dio neke ili nečije ideologije. Tako nasilje postaje najzabavniji i najprodavaniji dio medijske industrije. Stručnjaci smatraju da djeca, zbog prekomjernog gledanja nasilja u medijima, doživljavaju svijet kao mjesto nasilja, puno strašnije i opasnije nego što u stvarnosti jeste, jer se nasilje u životu mnogo rjeđe dešava nego u medijima. Kako djeca već od najranije dobi mnogo gledaju televiziju nisu sasvim sposobna razlikovati realni od virtualnog svijeta. Znamo da su emisije na televiziji izmišljene kao i filmovi, ali vjeruju se da bi se sve to moglo desiti i u stvarnosti. Posebno ih plaši nasilje u informativnim emisijama. Nasilje je samo oblik zabave - bez posljedica, a sociolozi se plaše da bi društvo moglo zažaliti zbog lekcija koje djeca kroz to dobivaju.

MEDIJSKA PISMENOST

Pojam medijske pismenosti definisan je kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i prezentiranja poruka putem medija. Ova definicija je usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave. Razvijenija društva ne ostvaljaju pojedincima da se sami brinu i snalaze u sticanju znanja nego potiču različite društvene strategije medijskog opismenjavanja, slijedeći pozitivne međunarodne primjere i preporuke. Savremena tehnologija znači stalno nove mogućnosti u medijskoj industriji i nove zahtjeve za obrazovanjem medijskih korisnika. Ne samo računari nego i ostali mediji – televizijski prijemnici, digitalni radijski prijemnici, nova DVD tehnologija, itd. – zahtjevaju određeno znanje o tehnologiji i načinu korištenja, što znači stalno medijsko opismenjavanje. Osim tehnološkog medijskog opismenjavanja, savremni koncept medijske pismenosti sadrži i određena načela:

- Nije dovoljno u procesu učenja uključiti samo najnovije medije. Usavršavanje inoformatike i računara samo su dio medijske pismenosti. Medijska pismenost znači učiti o svim medijima – štampi, radiju i televiziji kao i njihovu historiju, produkcijama i ekonomskim načelima funkcionisanja. Funkcija medija je društvena odgovornost,

djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinca, društva u cjelini i posebno manjih skupina kao što su npr. djeca, pa u tom smislu trebaju promovirati raznovrsnost i kvalitet programa.

- Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Javnost se najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, stereotipima, senzacionalizmima i žutom štampom, ali mediji mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba ova načina utiču na društvenu socijalizaciju i formiranje identiteta djece i odraslih osoba.
- Roditeljima i nastavnicima je potrebna medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Kako mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu porodice, to bi roditelji trebali unaprijediti svoje medijske navike, ali i medijske navike svoje porodice. Pa će tako bolje razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s njim razgovarati o medijskim sadržajima. Roditelji bi trebali znati kojim se medijima, koliko i kako njihova djeca koriste, šta žele od tih medija a šta dobivaju. Djeca veliki dio svog slobodnog vremena provode uz televiziju i druge medije, a nemaju oblikovan kritički odnos prema medijskim sadržajima, pa su tako podložna i izložena njihovom štetnom djelovanju. Pri ovome je razgovor sa djecom od izuzetne važnosti jer je proces za uspostavljanje pune odgovornosti za medijsko okruženje primjereno djetetu uključuje razvoj saradnje za djecu i s djecom.
- Medijska pismenost osim reflektivnog stimuliše i produktivni nivo. Djeci je važno omogućiti rad s medijima, u školi ili kod kuće, omogućiti im praktično razumijevanje medijske i ekonomske produkcije i politike. Tu veliku ulogu imaju škole, koje osiguravaju djeci rad u školskim novinama, potiču ih na saradnju sa radijskim i televizijskim kućama te ih sistemski pripremaju za mogućnosti, izazove i opasnosti interneta.

Pri zaštiti djece u medijskom okruženju moraju se poduzeti mnoštvo malih aktivnosti i djelovanja. To znači da:

- Medijska pismenost se mora promovirati kao najveći interes društva, djeci i omladini treba dati samopouzdanje i kreativnost u korištenju medija i razumijevanju medijskih jezika, ekonomskih načela funkcionisanja medija i medijskog diskursa.
- Civilno društvo treba aktivno pridonositi tim naporima, pokretanjem raznih inicijativa ili manifestacija, organizovati se na nivou interesa roditelja, nastavnika, psihologa i stručno pridonositi senzitivnosti javnosti.

- Mediji moraju kroz profesionalne kodekse novinara i oglašivača razvijati odgovarajuću samoregulaciju. Naučne institucije moraju podržavati i finansirati istraživanja o upotrebi medija i uticaju medija na djecu
- Vlade moraju u svojim medijskim politikama donositi zakone koji će u skladu sa međunarodnim konvencijama regulisati prava djece na medije i prava djece u odnosu na medijske industrije.
- Javni mediji moraju imati posebnu ulogu u motiviranju i zaštiti medijskog pluralizma, kvalitete medijskih programa potrebnih djeci i kontroli emitovanja negativnih sadržaja komercijalizovanih kroz nasilje, pornografiju i slično.

Postoji mnogo načina da se pridonese razvoju medijske kulture i medijske pismenosti. To je proces, koji se ne može ostvariti jednom aktivnošću niti se može regulisati jednim zakonom. Svaka inicijativa je korisna a strategije i zakoni su nužni.

KOMERCIJALIZACIJA MEDIJA

Počeci masovnih medija

Nekoliko novinskih poduzetnika izgradili su svoje medijske imperije zahvaljujući masovnom tržištu koje je stvoreno sedemdesetih godina devetnaestog vijeka. Njima su vladali poput despota, mada su kao pojedinci imali svoje političke stavove koje su podržavali u svojim izdanjima, a njihovo osnovno opredjeljenje bio je komercijalni uspjeh. Upravo to je način ponašanja Ruperta Merdoka. “Kada je 1986. godine The Sunday Times bio prevaren da objavi lažni Hitlerov dnevnik, novinari su se osjećali posramljeno pa i poniženo. Rupert Merdok je izjavio: “Tiraž je porastao i ne pada. Nismo izgubili novac, niti se bilo šta slično dogodilo.” Njegov stav je bio “ mi se bavimo obezbjeđivanjem zabave” , a tako su mislili i ostali vlasnici listova među kojima i lord Metjus iz novinske grupe Express – “tako ja gledam na novine... kao na novac”.⁴

Listovi velikog formata sa malim brojem strana imali su malu ali odabranu čitalački publiku i oslanjali su se sve više na reklamiranje, jer su troškovi visoko kvalitetnog novinarstva rasli. U početku oglašivači nisu znatno uticali na sadržaj tih listova, mada se procenat tematskih tekstova povećavao u odnosu na politiku. Slične promjene dešavale su se i kod popularnih listova, mada iz drugih razloga. Tu oglašavanje nije bilo značajno – oglašivači manje ulažu po čitaocu kada je riječ o siromašnim – ali tiraž jeste, jer su troškovi popularnih listova činili veći dio prodajne cijene i oni su samo na osnovu velikog tiraža mogli da privuku veći broj oglašivača. Da bi se to ostvarilo objavljivali su popularne, senzacionalističke i pojednostavljene sadržaje.

Oštra konkurencija je ubrzala u to vrijeme tu tendenciju i doprinijela da reklame i uvođenje istraživanja tržišta obezbjede širokim masama čitalaca ono što oni žele. Posljedica toga bio je nestanak radikalne štampe. Političke novine za široko tržište ne mogu da izdrže konkurenciju cijena i senzacionalizma, posebno što se oglašivači ne žele oglašavati u njima.

Mnogo veći broj ljudi je čitao novine, ali kad je riječ o stilu i temama, stvorena je vidljiva podjela na narodno i elitno novinarstvo. Sasvim je jasno da je moguće da informativni mediji postaju velike rentabilne firme, kada se mediji smatraju prvenstveno poslovnim poduhvatima, a što utiče na njihov sadržaj. Ako oglašavanje postane značajnije od prodaje to isto tako utiče

⁴ Hjuگو de Berg, Istraživačko novinarstvo, str.142

na njihov sadržaj. Mediji iza kojih stoji čisto poslovni pristup, razlikuju se od medija čija je osnovna orijentacija novinarstvo.

Pretvaranje novina u robu

Novinarstvo, koje je predstavljalo forum za rasprave i obezbjeđivalo potrebne i objektivne činjenice, pretvorilo se u proizvod za privlačenje publike, u robu čije su vrijednosti zavisile od onog što se traži. Zadatak novinara nije više da daje podršku raspravi ili da obrazuje čitaoca, već da stvaraju takav proizvod poput štampanja parlamentarnih rasprava, ozbiljnim temama smanjena je vrijednost širim obimom izvještavanja.

“Makmanus detaljno objašnjava ono što naziva “bezvrijednim novinarstvom” koje zamjenjuje informativno novinarstvo, gdje se malo čini da se prikupe podaci i detaljno objasni pozadina i kontekst, i kako su novinari skloniji korišćenju emotivnih i zabavnih sadržaja nego informacija koje konkurentnoj priči daju smisao. On to obezvrjeđivanje smatra posljediocom veće tržišne orijentacije novinarstva, koja u novinarskim kodeksima nije prisutna i tvrdi da poput brze hrane, to “previše uprošćeno izvještavanje” stvare nezdrave želje i onemogućava bolji kvalitet”.⁵

Socijalizacija i “vođstvo”

Mediji socijalizuju ljude, oni ih tako reći “vode” i “vaspitavaju”. Israživanja o uticaju medija pokazuju koliko oni imaju dubok pečat na naše stavove i ponašanje, mada je taj uticaj teško razumljiv, ali je ova funkcija sve važnija, televizija već služi kao dadilja, a preko sapunica, reality tv emisija prenosi mladim i odraslim vrijednosti i norme ponašanja.

Novinarstvo kao dio kulture

Novinarstvo i mediji podučavaju, obrazuju i zabavljaju. Oni su pozornica javnog života, kulture i kulturnog stvaralaštva. Bez novinarstva i medija ne bi mogli da zamislimo zvijezde i ličnosti iz svijeta filma, pozorišta, sporta, politke itd. Medijska i kulturna industrija privlače svu pažnju, one oblikuju našu svijest, način našeg mišljenja i ponašanja i time utiču na našu socijalizaciju.

⁵ Hjuگو de Berg, Istraživačko novinarstvo, str.229

Mediji često zaobilaze probleme i stvarni život . “Oni proizvode masovnu hysteriju, a ponekad djeluju kao umirujuća pilula. U najmanju ruku, televizija je u periodima dugotrajne nezaposlenosti instrument socijalnog mira. Još su stari Rimljani znali da bi se obezbjedila lojalnost naroda, pored hljeba potrebne i igre. Mediji su upečatljiv sastavni dio kulture a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo svoju radnu energiju.”⁶

Novinarstvo i mediji na taj način imaju dvostruku ulogu. Oni pružaju privredi, politici i kulturi informacije, ali nisu samo dio društva u kojem živimo, jer istovremeno i djeluju na to društvo. Također mediji i novinarstvo se mogu posmatrati kao nezavisni društveni faktor. Oni funkcionišu prema vlastitim pravilima i sa posebnim zadacima koje ispunjavaju za cijelo društvo ili za dijelove društvenog sistema.

Komercijalizacija, konkurencija i koncentracija

Za medijski proizvod je karakteristično da se po pravilu prodaju dva puta: jednom samoj medijskoj publici, a drugi put oglašivačima na tržištu reklama. U toj borbi da osvoje ovu dvostruku publiku mediji nastoje da smanje gubitke koji nastaju zbog razdvojenih ciljnih grupa. Mediji su postali branša koja pravi najviše oglasa. Oni su u konkurenciji sa drugima, 2000-te godine, prvi put, uspješniji bili od autoindustrije, trgovine i oblasti telekomunikacija. U slučaju privatnih televizija, Interneta i besplatnih novina koje se nude u novije vrijeme, izgleda kao da potrošač medijskog proizvoda plaća proizvod samo svojim vremenom. To je obmana. Potrošač je medijima platio i reklamu kada je kupio proizvod u supermarketu.

“Jedan od prvih novinskih teoretičara, ekonomista iz Lajpciga Karl Biher uočio je da novine imaju karakter preduzeća kada proizvode prostor za oglase kao robu, što je u interesu redakcije. Cilj izdavača je da ostvari zaradu, a ne da brani javne interese ili predstavlja kulturna dostignuća, i s njegove tačke gledišta, redakcijski sadržaj je samo trošak. Iako se prostor za oglase obimno i brzo širi, ipak ostaje još mnogo mjesta u novinama koju redakcije moraju da ispune sadržajem. Nesumnjivo je da pod lavinom informacija kojima smo zasuti postoje i skriveni zlatni kamenčići vrijedni našeg novca, pažnje i vremena. Ali mnogo se više gubi traganjem za takvim informacijama uprkos svoj pomoći u orijentaciji. Prodaje nam se sve više info-smeća, bez obzira na novinarsko pakovanje i oglasne poruke.”⁷

⁶ Štefan Rus-Mol, Ana Jugoslava Zagorec Keršer, Novinarstvo, str. 68

⁷ Štefan Rus-Mol, Ana Jugoslava Zagorec Keršer, Novinarstvo, str. 84

Za reklamno orijentisanu privredu važno je da ciljnim grupama pošalje prvu ponudu. Zato je potrebno ispoštovati diktat tiraža ili rejtinga ustanovljenog piplmetrom. Masovnoj publici treba ponuditi zabavu, cirkuske igre i vrhunski sport. To znači skučenu, pojednostvaljenu informaciju predstavlja se na lagan i dopadljiv način. S tim je u vezi i odricanje od sagledavanja pozadine i odnosa između događaja, posebno u audiovizuelnim medijima. U pozadini komercijalizacije vidimo senzacionalizam.

Sužavanje značaja javne sfere

Uspon komercijalizovane i privatne štampe podudara se sa trivijalizacijom i glamurizacijom kulture dovodeći do nastanka formi masovne kulture. Danas je društvena sfera transformisana u politički cirkus koji se manipuliše u komercijalne svrhe, čiji je vrhunac u obliku javnog političkog spektakla. Bit ovog gledišta je stajalište da se danas pristupa ljudima više kao potrošačima nego kao građanima.

“Nik Stivenson primijenjuje Habermasovu tezu na evoluciju britanske štampe, gdje je komercijalizacija novinske industrije dovela do nastanka dva osnovna tipa štampe: “kvalitetne” i “tabloidne”. Prva snadbjeva malu, visoko obrazovanu i dobro informisanu publiku, čija visoka kupovna moć privlači oglašivače. Duga privlači grupu niske kupovne moći i malog potencijala za oglašavanje, te je namjenjena masama i zavisi od tiraža. Tabloidi više nemaju ulogu foruma za racionalnu debatu. Vjeruje se da su komercijalni interesi, kanalizujući štampu, doveli do trivijalizacije njenog sadržaja i isključenja masa iz ključnih debatnih arena naše kulture. To što su mase lišene prava da budu u centru političke debate znači da modernoj kulturi sada nedostaju kritičke forme dijaloga. Uporedo sa erozijom javne sfere došlo je i do slabljenja lične autonomije ljudi koji se profesionalno bave komunikacijom – npr., novinara istraživača.”⁸

Televizija

Više nego drugi mediji, televizija je masovni medij. Televizijska publika je postala nesaglediva. “gdje god da pogledate vladu strah od daljinskog upravljača – od te male sprave bez duše pomoću koje se začas ode do konkurentskog programa, čim nešto postane komplikovano, suviše sporo i mirno. Tada pada i gledanost za koju se bore televizijski stvaraoci, svejedno da li na privatnoj ili državnoj televiziji. U suštini televizija je pod

⁸ Hjuگو de Berg, Istraživačko novinarstvo, str.157

diktatom piplmetra. Ponašanje gledalaca se mnogo promijenilo. Televizijska publika često mijenja programe da bi izbjegla more reklama. Sve češće je televizija virtuelni logor ograđen vatrom – kako kaže novinar lista Spiegel, Mihael Zont Hajme. I kad se čitav tim svojski trudi privući će svojim programom samo dio pažnje”⁹.

Na televiziji ima sve veći broj zabavnih programa koji se miješaju sa informativnim. Što je više javnih i privatnih programa u konkurenciji, koji ugađaju gledaocima, to je više izvještavanja koja gube dubinu i zamjenjuju se senzacionalizmom. Pažnja publike traje veoma kratko, tamo gdje je bio do juče dovoljan petominutni izvještaj, danas će on za istu temu u emisiji vijesti trajati minut i po ili samo trideset sekundi.

Ko hoće da su upusti u tv novinarstvo, treba da prihvati ove izmijenjene uslove i da upozna snagu slika. Za audiovizuelnu komunikaciju je specifično da ona angažuje dva čula koja mogu da se idelano dopunjuju. Po pravilu, informacija u slikama je jača od riječi, jedna slika govori više nego hiljadu riječi. Kako je pažnja usmjerena na slike, televizijski novinar mora da posveti posebno pažnju pratećem tekstu. Novinar treba da podrži informaciju koja se daje pomoću slika, on ne treba da opisuje njen sadržaj nego da saopšti ono što slika ne govori.

Pojava modernog oglašavanja

Moderno oglašavanje ima relativno kratku historiju. Uslovi i komercijalne tenzije koje su dovele do njenog pojavljivanja neposredno su oblikovali savremenu reklamnu industriju. Reklmana industrija u velikoj mjeri zavisi od medija koji joj obezbjeđuje gledaoce.

Prostor u medijima je postao komerijalni resurs, roba kojom se trguje. Reklame su samo dio šireg zahvata promotivne industrije. Bitno je da se reklame razdvoje od drugih promotivnih aktivnosti, koje su dospjele u središte društvenog, ekonomskog i kulturnog života. Oglašavanje je jedna mogućnost komunkacije među mnogima koje su dostupne korporaciji koja želi da emituje promotivne poruke u javnu sferu.

Prihod od oglašavanja ima veliki značaj za opstanak izdavača elektronskih medija. U komercijalnim medijima troškovi oglašivača, obezbjeđuju uslove za produkciju i objavljivanje medijskog sadržaja. Za uzvrat, vlasnik medija emituje reklame. Prihod od reklama pomaže medije. Često je mišljenje da su mediji previše zavisni od prihoda od oglašavanja, da su podložni “zaglupljivanju” medijskog sadržaja – npr. kroz umanjenje dužine i kvaliteta vijesti o tekućim dešavanjima – u treći za većim prometom ili masovnijom publikom, za koju se smatra da želi da gleda samo filmove, sapunice ili reality programe.

⁹ Štefan Rus-Mol, Ana Jugoslava Zagorec Keršer, Novinarstvo, str. 146

Rad u medijima sve više obuhvata kriterije uspjeha koji se mjeri većom prodajom oglasnog prostora. Prihod od reklama ne može da uslovljava sadržaj programa. Realnost komercijalne zavisnosti je udaljena, svedena na racionalni sistem prodaje oglasnog prostora.

Značaj medija za oglašivača je veliki. Izbor prostora za reklame u medijima se prepušta iskustvu medija planera u reklamnoj agenciji ili specijalistima za kupovinu oglasnog prostora koji koriste prednosti uštede od kupovine oglasnog prostora na veliko, tako omogućavaju kupcima oglasnog prostora da se međusobno povezuju i potvrde sopstvenu moć na tržištu.

Važan dio organizacije jedne reklamne kampanje je u upotrebi onog što je tradicionalno poznato kao medijski miks, koji nudi niz mogućnosti o tome kako i na koji način treba prenijeti reklamnu poruku. Problemi dopiranja do publike predstavljeni su terminom zagušenja. A to je zato što su potrošači dnevno izloženi hiljadam reklamnih poruka gdje je najvažnije biti primjećen.

Redakcijski marketing: povratna veza sa publikom

Marketing znači da proizvod ili uslugu treba ponuditi u skladu sa željama korisnika ili cijelu organizaciju proizvodnje te robe ili usluge urediti tako da bude usmjerena prema potrošaču ili korisniku i otvorena prema njemu. Zadovoljstvo korisnika je maksima koja dolazi iz saznanja da bez zadovoljnih klijenata nema ni sadašnjosti ni budućnosti za kompaniju.

Marketing pretpostavlja strateško planiranje koje usklađuje rad svih organizacionih jedinica, preduzeća imajući u vidu korisnike i njihove potrebe. Novinarima još uvijek neobično izgleda da govore o medijskom proizvodu i da čitaoce i gledaoce kao i slušaoce posmatraju kao potrošače. Za većinu medijskih kompanija publika nije najvažniji korisnik usluga ni potrošač, već su to veliki oglašivači. Najveći prihodi dolaze od reklama, sve dok oglašivači vjeruju da određeni medij dopire do njihovih ciljnih grupa.

Kad se to prenese na redakciju, na marketing, to znači da treba zadovoljiti potrebe publike za informacijama i zabavom. Interesovanja publike i ciljnih grupa su promjenljiva kategorija, a novinari moraju uspostaviti povratnu vezu sa publikom.

“Čitalac tako hoće”, to je “čarobna riječ” koju zna svako iz redakcije. Obično je to samo floskula. Ono što čitalac hoće, a novinari mogu da naslute iz iskustva, da su stvarne želje publike drugačije. “Nekada su najuspješniji listovi bili oni čije su redakcije imale najbolju intuiciju, ali u međuvremenu su razvijena istraživanja tržišta i javnog mijenja, kojim se pouzdano tumači ponašanje čitalaca. Publika se redovno analizira i obogaćuje se znanjem o njenim interesovanjima i modelima njenog ponašanja. Na osnovu analiza, ponašanje publike

može i da se predviđa. Danas se u poslu sa oglasima gotovo ništa ne preduzima bez dobrog poznavanja ciljnih grupa ali uprkos tome urednici koji posjeduju “sedmo čulo” bili su i uvijek će biti tražena vrsta”.¹⁰

Medijska istraživanja se postepeno uvode i potiskuju tradicionalni način gledanja na publiku i tržište. Bez primjene ovih istraživanja redakcije ubuduće neće moći da funkcionišu. Ova istraživanja imaju sve veći uticaj na redakcijsku ponudu i programe, i uskoro će određivati njihove okvire.

Zabava

Novinarstvo se ne odriče kvaliteta i ozbiljnosti, ako je istovremno i zabavno. Ovaj stav se širi uz oklijevanje, mada neki cijenjeni listovi rade po ovom modelu.

Zabavu i show efekte ne treba izjednačavati sa trivijalizacijom. Često su najbolji oni listovi i programi koji brinu o raznovrsnosti novinarskih oblika boje i druge vizuelnih formi izražavanja. Zabavna vrijednost novinarske ponude raste ako se redakcija trudi oko uspostavljanja i razvijanja dijaloga s javnošću. Kad zabava postane najvažniji cilj dio potražnje na tržištu se umjerava u suprotnu stranu, prema ozbiljnim medijima, koji svoju ozbiljnost naglašavaju finom stilizacijom na granici dosade. Osim prostora za zabavu, na medijskom tržištu ima mjesta i za ozbiljno novinarstvo.

Reklamiranje i ekonomski imperativ

“Ko računa taj i stiče”, ova životna mudrost važi i u novinarstvu ali samo uslovno. Publika plaća medijske proizvode i na suptilan način utiče na redakcije. Daljinskim upravljačem ili klikom miša publika rješava sudbinu medijske ponude. Ko proizvodi mimo ukusa publike ne može dugoročno računati na opstanak. Tako da ovaj mehanizam ograničava uticaj vlasnika na sadržaj medijskih proizvoda. Ako bi bojkotovali oglašavanje kao metodu uticaja na izvještavanje koje se oglašivačima ne dopada, pokazalo bi se kao sredstvo koje ne daje neke rezultate. Ono ne odgovara oglašivačima jer su oni usmjereni na medije, kao što i mediji ne mogu bez prihoda od oglašivača. Postoje mišljenja da bojkotovanje oglašavanja štete imidžu oglašivača koji mijenjaju medije zato što im se ne sviđa njihovo ponašanje.

Zapostavljanje kvaliteta u novinarstvu

¹⁰ Štefan Rus-Mol, Ana Jugoslava Zagorec Keršer, Novinarstvo, str.203

Medijske kompanije su bile i ostale profitabilna preduzeća. Na medijskom tržištu je stvorena takva konkurencija koju u borbi za opstanak između različitih medija ne zahtjeva kvalitet sadržaja ni konkurenciju kvaliteta. Sve dok postoji dobra zarada i dok prihodi stižu do vlasnika ne postavlja se pitanje promjene u načinu rada.

Za medijske kompanije oglašivači su najvažniji klijenti. Publika je interesanta u onoj mjeri ukoliko ona ekonomski posmatrano, predstavlja ciljnu grupu za oglašivače. Posebno ako je ta publika mlada i platežno sposobna. Konkurencija kvaliteta odnosi se samo na dio publike koja je potencijalna grupa za kontakt i interesantna za oglašivače, a ne na cijelu publiku.

Oglašivači se interesuju za medije i najviše ulažu tamo gdje bez gubitaka mogu lako doći do svojih ciljnih grupa. Oni ne žele strahovati da li će neki medij slabo izreklamirati njihove proizvode. Pa tako raste i pritisak na medije da postanu ono što su druge kompanije već odavno postale, a to je dio sistema uspješnih korporativnih građana.

Društvena odgovornost u medijima

Od samog početka masovni mediji izazivaju kritike. Društvene elite osudile su masovnu kulturu koja je nastala iz industrijske revolucije kao intelektualno siromašnu i koja smanjuje a ne uzdiže kulturne ukuse. Osudili su i otvorenu komercijalizaciju koja izgleda kao animirajući princip masovnog materijala proizveden da bi se zadovoljio apetit publike. Medijski kritičari se žale na nizak kvalitet medijskog sadržaja.

“Njima su se pridružile brojne organizacije za nadzor medija s raznolikim političkim motivima. Tu spadaju Asocijacija američkih porodica, tačnost u medijima, poštenje i tačnost u izvještavju. Druge organizacije su pokušale da donesu propise o nasilju na televiziji o laskavim tekstovima i satanističkim porukama u popularnoj muzici. Jedna od grupa za zaštitu interesa javnosti je Akcija za dječiju televiziju koja je usmjerila svoju pažnju na interese djece na koju se najlakše utiče. Od svog nastanka ova grupa ima uticaja u zastupanju mladih pred tv industrijom i vlastima.”¹¹

Iako je stvarni uticaj kritičara, kako pojedinaca tako i grupa, teško je procijeniti, oni služe kao još jedan vid pritiska koji treba da podsjeti medijske rukovodioce na njihovu moralnu odgovornost društvu koja im obezbeđuje prihode. Razni segmenti javnosti mogu da osjećaju kako imaju zastupnike na tržištu informacija i zabave. Iako se čitaoci i gledaoci ne slažu

¹¹ Luis Alvin Dej, Etika u medijima, str.307

uvijek sa kritičarima, oni dijele zajednički interes da ne dozvole medijima da njihov rad prodje bez preispitivanja.

Filozofske osnove teorije morala

Grčka veza

“Aristotelova moralna filozofija nekad se naziva i etikom vrlina i zasniva se na teoriji zlatne sredine. On vjeruje da vrline leže između ekstrema viška i manjka ili pretjeranog i nedovoljnog činjenja. Na primjer, hrabrost je srednje rješenje između kukavičluka i sulude odvažnosti. Ponos je sredina između taštine i poniznosti. U savremnom novinarstvu, koncepti kao ravnoteža i poštenje predstavljaju zlatne sredine. Također zabrana reklamiranja duhana radiju i televiziji, kao i štampanje upozorenja na kutijama cigareta, predstavljaju zlatnu sredinu između zabrane duhana i ne poduzimanja ničega da se smanje štetne posljedice duhana.”¹²

Moralne obaveze (lojalnost)

“Medijski radnici moraju biti lojalni finansijerima – onima koji plaćaju njihove račune. U slučaju novina, finansijeri su prije svega oglašivači, mada dio prihoda stiže i od pretplatnika. Oglašivači se oslanjaju na medije da im pomognu u prodaji njihovih proizvoda. Novine mogu da prodaju samo svoj kredibilitet, a gubitak kredibiliteta može dovesti do pada tiraža i podrške čitalaca. Malo je vjerovatno da bi bez obzira na odluku urednika u ovom slučaju, oglašivači povukli svoje reklame, osim ako nisu vatrene pristalice jednog od kandidata u predizbornoj kampanji. Ali, vremenom bi pad kredibiliteta mogao da nanese finansijsku štetu listu.”¹³

¹² Luis Alvin Dej, Etika u medijima, str.77

¹³ Luis Alvin Dej, Etika u medijima, str. 122

PREZENTACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA INTERPRETACIJA

Analiza i interpretacija rezultata do kojih smo došli u istraživanju usmjereno je prema cilju predmeta istraživanja, a to je komercijalizacija medija i njen uticaj na raznovrsnost i kvalitet programa, te kako se sve to odražava na društvenu zajednicu BiH.

U istraživanju se pošlo od generalne hipoteze:

- Bh savremeni čovjek i građanin je čovjek televizije a bosanskohercegovačko društvo je sve više društvo slobodnog vremena koje postaje vrijeme dosade koje ispunjavaju masovni mediji i sve češće trivijalni sadržaji i to takvi sadržaji gdje se umjesto događaja favorizira spektakl a umjesto edukacije zabava.

I posebne – pojedinačne hipoteze:

- Komercijalizacija medija smanjuje različitost i kvalitet programa
- Uticaj medijskog oglašavanja, tj. propagandnih poruka sa sadržajima koji su direktno ili indirektno upućeni djeci – “kupi” i “imaj”. Porazna je činjenica da dječiji televizijski program u većini slučajeva nema za cilj edukovati ili zabaviti dijete, već mu prodati igračku ili neki drugi proizvod.

Korištena metoda istraživanja je analiza sadržaja dokumenta (medija). Analiza je rađena u kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih elemenata.

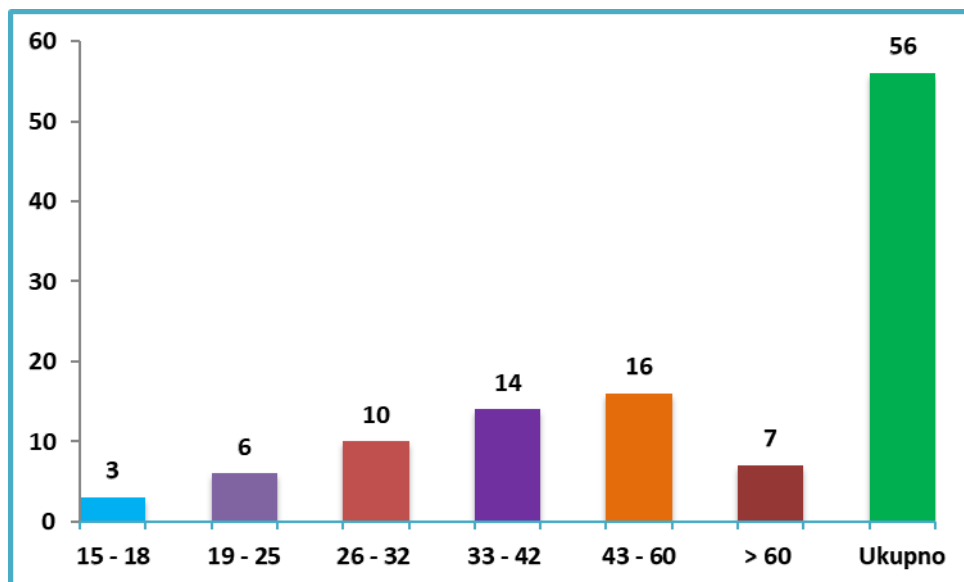
Primjenjena je i metoda anketnog ispitivanja, metod komparacije kao i teorijsko – metodološki i historijski metod.. Za prikupljanje podataka korišten je instrument u obliku ankete.

Ankete su bile anonimne. A izbor ispitanika vršen je metodom slučajnog izbora.

U ovom istraživanju korišteni su statistički podaci o emitovanom programu Federalne TV i BHT.

Empirijsko istraživanje analiza je provedena na uzorku od 56 ispitanika, odabranih slučajnim uzorkovanjem, pri čemu je njih 27 muškog a 29 ženskog spola. Najviše ispitanika se nalazilo u dobnoj grupi 43-60 godina, njih 16, a najmanje u dobnoj grupi 15-18 godina, njih 3.

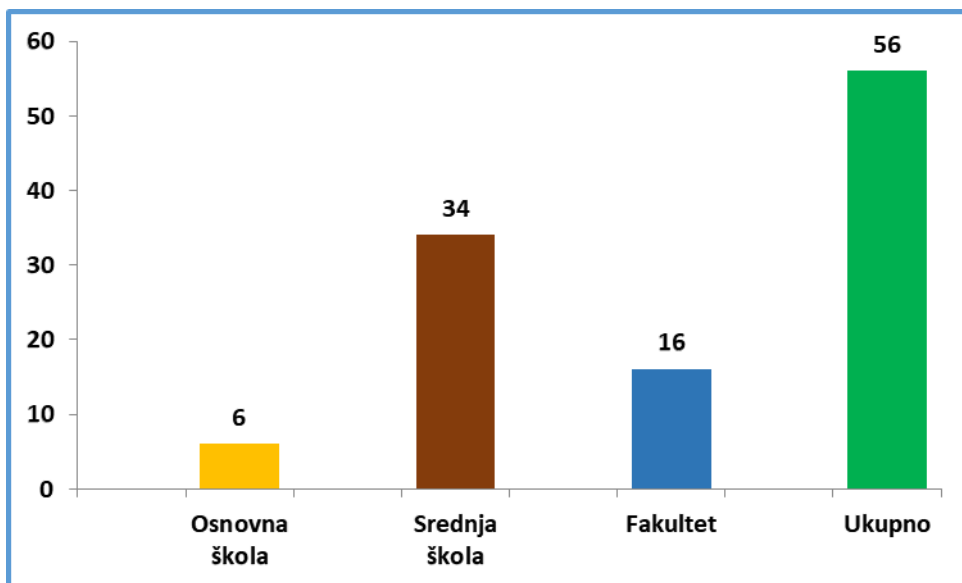
/ Što se vidi na grafikonu 2. Starosna struktura ispitivanog uzorka /



U našem uzorku najviše je bilo zaposlenih osoba, njih 27 , a najmanje studenata/đaka, 8.

Najviše ispitanika je bilo sa završenom srednjom školom (SSS).

Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema obrazovanju



Rezultati istraživanja

Programska raznovrsnost služi zadovoljavanju različitih potreba građana. Ona je opšte prihvaćen poželjan cilj razvoja medija. Važan je element u ocjeni kvalitetnog funkcionisanja medija i uspješne medijske regulative kao i medijske politike.

Kada je raznovrsnost programa u pitanju, tu postoji jasna razlika između komercijalnih emitera i javnih servisa. Kod komercijalnih emitera nije obavezna raznovrsnost programske šeme. Dok javni servisi imaju zadatak da obezbijede raznovrstan program i program visokog kvaliteta, kako sa tehničkog stanovišta, tako i sa stanovišta sadržaja programa, te da doprinose podizanju opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa građana.

Prema rezultatima istraživanja anketiranih građana, najveći broj ispitanika koristi televiziju kao glavni izvor informacija. Na upit da li gledaju uopšte TV, njih 54 se izjasnilo da gleda TV, dok je 2 ispitanika se izjasnilo da ne gleda televiziju.

Tabela 6. Da li gledate televiziju?

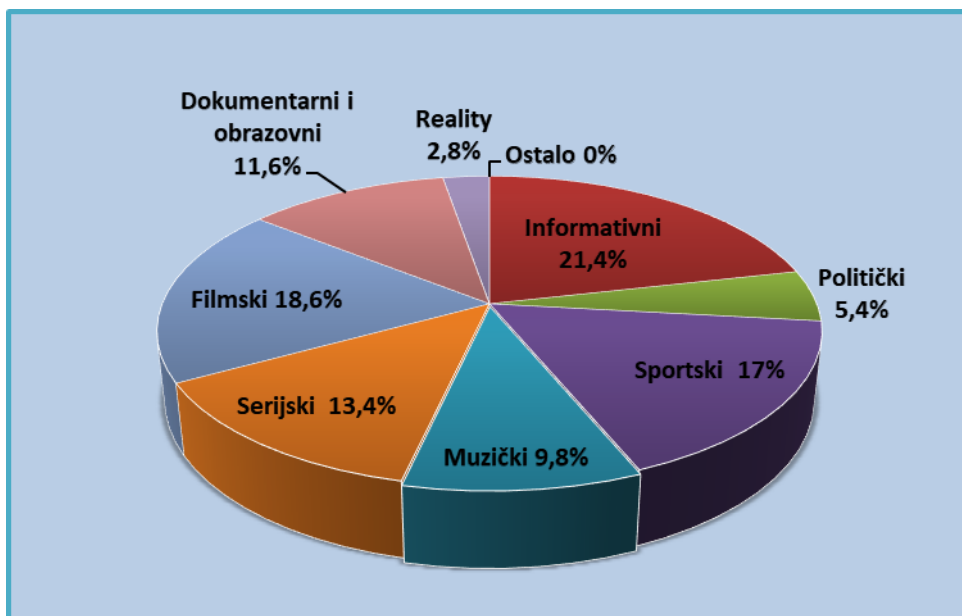
Da li gledate TV?	N	%
DA	54	96,4
NE	2	3,6
Ukupno	56	100

Već sam napomenula, da se istraživanje pomjerilo vremenski u odnosu na planiranu dinamiku i da je rađeno u više navrata, da su odgovori na anketna pitanja slična mada je razmak u anketiranju bio i po godinu dana. Te, da sam uzela uzorak od 56 ispitanika iz ljeta 2018. godine, jer se rezultati anketa u statističkoj obradi puno ne razlikuju, tj nema nekih bitnih promjena niti odstupanja, bez obzira što su podaci prikupljeni u različitom vremenskom periodu. Što navodi na zaključak da su građani poprilično pasivni, ravnodušni na dešavanja oko njih što je zabrinjavajuće.

Prilikom obrade podataka iz ankete, može se zaključiti, da ispitanici nisu iskreni u davanju odgovora mada je anketa anonimna, i da su nezainteresovani za bilo šta.

Najveći broj ispitanika se izjasnio da im je glavni izvor informacija televizija, a samo njih dvoje izjasnilo da ne gleda uopšte TV, pa nadalje mi ostaje 54 ispitanika koji su odgovarali na pitanja u vezi sa TV.

Pri daljoj obradi, najveći broj anketiranih građana gleda televiziju u terminu od 20.00 – 24.00 h, a najmanje u terminu 12.00 – 16.00 h. U našem uzorku kod 30 ispitanika je domaći program zastupljen pri gledanju televizijskog programa, dok 24 ispitanika preferiraju strani program.



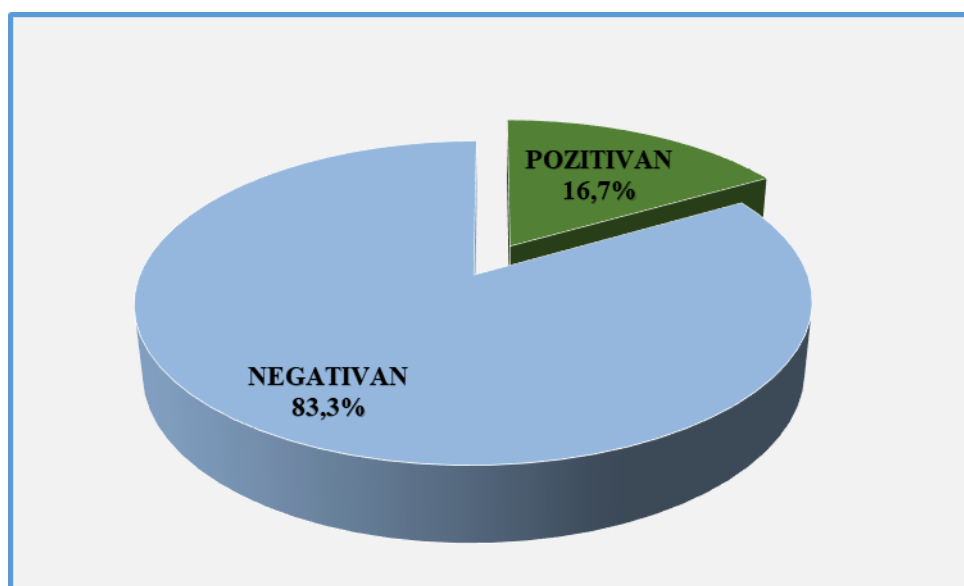
Među ispitanicima naše studije najveću programsku zastupljenost su imali informativni (21,4%), filmski (18,6%) i serijski (13,4%) program. Statistička analiza je ukazala da postoji signifikantna razlika u učestalosti izbora televizijskog programa među ispitanicima ($\chi^2=25,427$; $p<0,01$).

Još jedan pokazatelj kako ispitanici nisu iskreni je upit da li gledaju reality programe?

Tabela 10. Distribucija ispitanika prema učestalosti gledanja reality programa

Da li gledate Reality program?	N	%	p
DA	11	20,4	$\chi^2=18,963$ $p<0,001$
NE	43	79,6	
Ukupno	54	100	

Grafikon 11. Kakav uticaj Reality programi imaju na javno mnijenje?



Većina ispitanika misli da reality programi imaju negativan uticaj na društvo i da ih ima previše u televizijskim programima i kako bi trebalo zabraniti emitovanje takvog programa, iako se većina izjasnila da ne gleda ovu vrstu programa.

U svakodnevnoj praksi dobro se zna koliko su gledani razni reality programi, te se može zaključiti koliko ispitanici nisu iskreni a možda ih je sramota priznati da gledaju takve programske sadržaje pune kiča i šunda. Te im je lakše izjasniti se da ne gledaju i osuditi takve programe kao lose, mada iste gledaju. Inače, u razgovoru s prijateljima, u društvu uopšte popularno je osuđivati reality show, Zadругu, Zvezde Granda, ZMBT, itd....iako se isti masovno gleda. Pa tako u daljem razgovoru sa prijateljima i poznanicima vezi gledanja ove vrste programa dolazimo do saznanja da poznaju glavne aktere, događaje i dešavanja u pomenutim programima. A kako bi to sve znali ako ne gledaju i ako redovno ne prate te sadržaje????

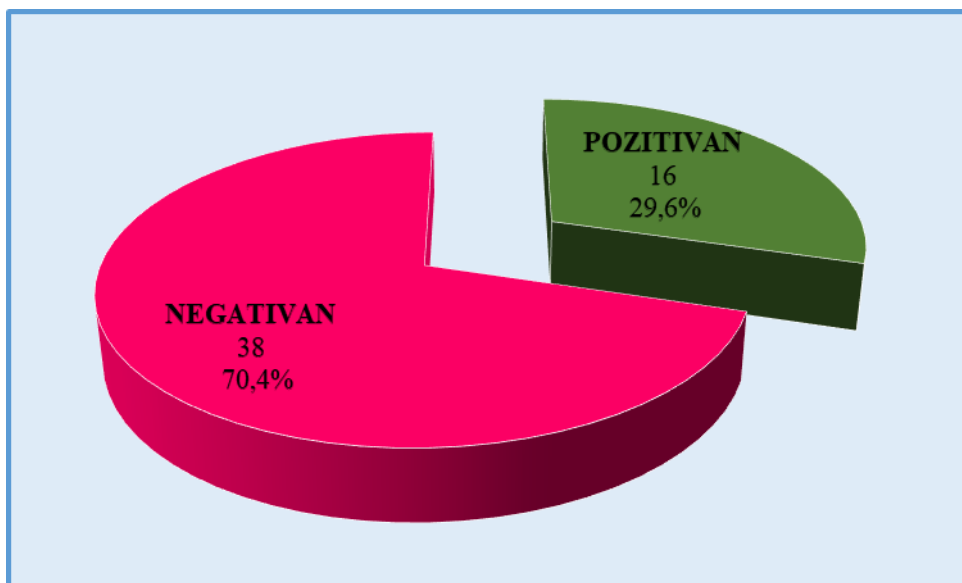
Najveći broj ispitanika televizijski program koristi u svrhu informisanja, a najmanje u obrazovanje, edukaciju.

Tabela 14. Distribucija ispitanika u odnosu na svrhu gledanja televizijskog programa

Šta predstavlja za Vas gledanje TV programa?	N	%	p
Informisanje	28	51,8	$\chi^2=12,333$ $p<0,005$
Obrazovanje	7	12,9	
Upraznjavanje slobodnog vremena	19	35,3	
Ukupno	54	100	

Publici se najčešće nudi informativni program, zatim igrani, pa zabavni, a najmanje obrazovni program. Kultura i umjetnost su poprilično zanemarene oblasti programa, dok zabavni program obiluje raznim vrstama reality show emisija, koji promoviše laku zabavu i trivijalnost, i kao takve su privlačne širokoj masi koja preferira takvu zabavu i popunjavanje slobodnog vremena za odmor. Većina ovih najgledanijih show programa je vezana za Grand produkciju – “Grand show”, “ Grand parada”, “Zvezde Granda”, itd. Ovo su sve muzičke emisije koje su u potpunosti posvećene ličnostima iz muzičke industrije narodne muzike pune kiča i šunda, i u suštini se koriste za popularisanje muzičkih zvijezda i za reklamu njihovih najnovijih muzičkih proizvoda. Na taj način se prezentira mlađoj populaciji kako se na brz i lagan način može doći do uspjeha i postati zvijezda, pri čemu se potiskuje stvarnost a to je da se samo uz rad i trud, učenje, odricanje i upornošću može doći do stvarnog uspjeha. Nikakav instant uspjeh nije dobar ni dugoročan. Odakle se može zaključiti da gledanje i praćenje muzičkih emisija poput “Zvezda Granda” I ZMBT, ima negativan uticaj na javno mnijenje, što je pokazala i anketa.

Grafikon 18. Kakav uticaj imaju muzičke emisije poput „Zvezde granda“ i „ZMBT“ na javno mnijenje?



Vrlo sličan efekat ima i gledanje emisija poput “Zadruga”, “Farme” itd. Čak se može reći i gori uticaj jer ovaj tip emisija osim primitivizma plasira i nasilje kao poželjno ponašanje u društvu. I bez obzira na sve, navedene emisije su jako gledane pa tako privlače i oglašivače. Oglašivači svojim reklamama donose profit, a time su primamljivi za TV kuće koje nastoje da u svojim programskim shemama imaju što više ove vrste programa kako bi privukli što više gledalaca, povećali rejting, a onda se sa većom gledanošću povećava cijena reklamnih spotova, čime se samo nameće za većom potrebom za ovu vrstu programa kako bi se ostvarila što veća ekonomska dobit. Pri tome se ne vodi računa o tome kakvi se efekti ostavljaju na recipijente, i kakve se poruke daju mlađoj populaciji. Bitna je samo zarada odnosno novac. Pa tako programi obiluju ovom vrstom reality show emisija, kojim se bombarduju široke narodne mase, a koje opet imaju slobodnog vremena na pretek koje upražnjavaju ovim sadržajima iako to neće otvoreno i iskreno priznati. Što su recipijenti obrazovaniji to su njihovi odgovori više sofisticiraniji u pogledu priznanja gledanja svih vrsta reality show programa.

U programskoj ponudi publici se plasira informativni program kao najzastupljenija vrsta programa, gdje se pored vijesti, dnevnika nude debatne i političke emisije, koje privlače pažnju građanstva. A čim je iskazan veće interes za gledanje debatnih, političkih emisija pogotovo ako obrađuju neku temu aktuelnu u tom trenutku, odmah se apetiti povećavaju kod oglašivača. Tako da se sad redovno političke emisije prekidaju marketinškim blokovima, što je prije bilo nezamislivo. Sve je na prodaju i u interesu kapitala. Publika se stalno bombarduje reklamnim porukama koje ih navode na akciju kupovine, odnosno “imaj” i “kupi”, bez obzira da li imaš realnu odnosno stvarnu potrebu za tim proizvodom ili uslugom.

U analizi ove ankete stiče se utisak da ispitanici odgovaraju na pojedina anketna pitanja onako kako bi trebalo da se odgovori, a ne onako kako jeste u stvari. Kao da bježe od stvarnosti, kao da ne žele priznati ni sebi ni drugima, koliko u biti imaju slobodnog vremena i kako ga bespovratno troše u dokolici, bez nekog smisla i koristi. Iako su i sami svjesni svih negativnih posljedica u gledanju programa koji nude “laku zabavu” i traćenje vremena, ipak ostaju vjerni pratioci ovog sadržaja, bez obzira na sve. Ovi televizijski programi djeluju kao opijum na recipijente, koji nisu ni svjesni kako im vrijeme brzo prolazi uz gledanje ovih sadržaja, pa tako jednostavno ne žele priznati koliko dugo ostaju uz male ekrane na dnevnoj bazi. Ova anketa je još jednom pokazala neiskrenost ispitanika, koji su se izjasnili da najviše dnevno gledaju oko 2 sata tv program, što se uopšte ne slaže sa stvarnim pokazateljima, u pogledu gledanosti odnosno rejtinga.

Jer da je tako, onda ove reality emisije svih vrsta ne bi bile uopšte gledane, a što nije tačno, imajući u vidu da samo trajanje jedne od njih je u prosjeku oko 3 h, a neke su i duže.

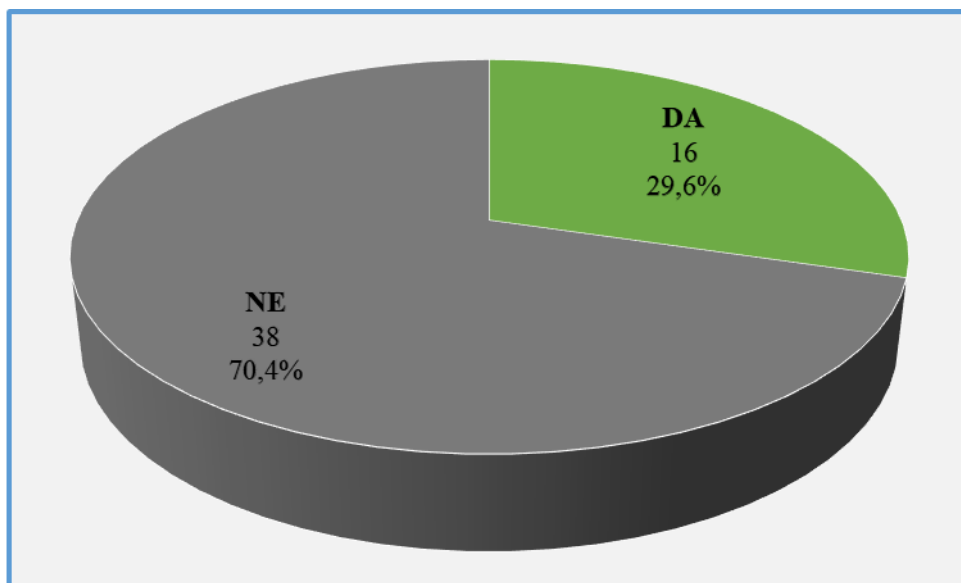
Tabela 23. Distribucija ispitanika prema dužini gledanja televizijskog programa

Koliko provodite vremena gledajući TV ?	N	%	p
< 1 sata	9	16,7	$\chi^2=7,482$ $p>0,05$
2 sata	22	40,7	
4 sata	11	20,4	$\chi^2=24,000$ $p<0,001$
> 4 sata	12	22,2	
Ukupno	54	100	

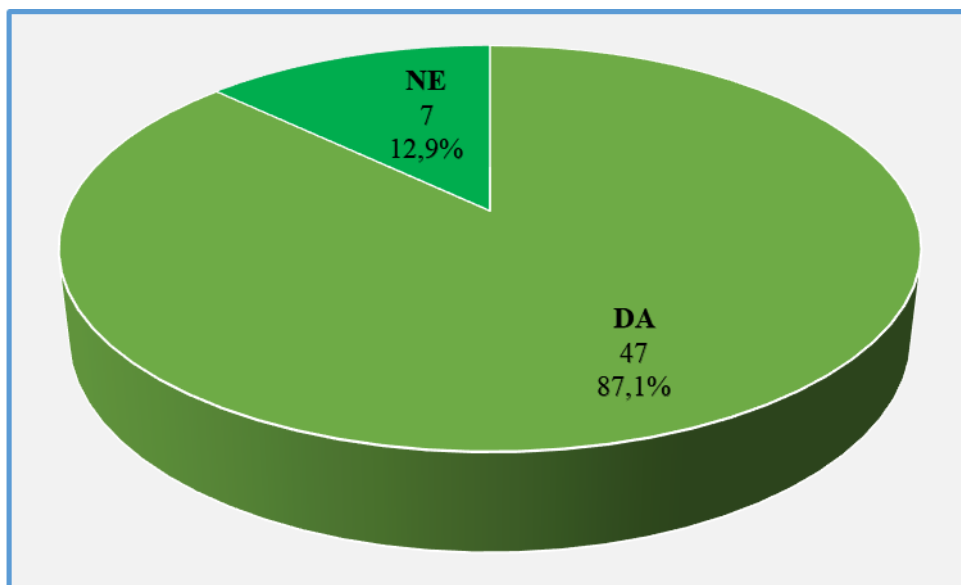
Prema dužini gledanja televizijskog programa najviše je bilo ispitanika koji u prosjeku televiziju gledaju 2 sata dnevno, 22 (40,7%), a najmanje ispitanika koji televiziju u prosjeku gledaju manje od 1 sata dnevno, 9 (16,7). Statistička analiza je pokazala da ne postoji značajna razlika u dužini gledanja televizijskog programa među ispitanicima ($\chi^2=7,482$; $p>0,05$). Međutim postoji siginfikantna razlika u broju ispitanika koji televizijski program gledaju > 1 sata dnevno i onih koji gledaju televizijski program > 1 sata dnevno, tj. značajno je više ispitanika koji televiziju gledaju duže od 1 sata dnevno ($\chi^2=24,000$; $p<0,001$).

Generalno ispitanici nisu zadovoljni kvalitetom ponuđenog televizijskog programa. Smatraju da bi pored informativnih i zabavnih emisija, trebalo biti u ponudi mnogo više obrazovnog programa kao i kvalitetnog programa za djecu. Mnogi TV urednici se vode idejom da su djeci potrebni samo crtani filmovi, pa su tako crtani filmovi najčešći sadržaj koji se nudi u okviru TV programa za djecu, koji je veoma siromašan.

Grafikon 24. Da li ste zadovoljni kvalitetom televizijskog programa?

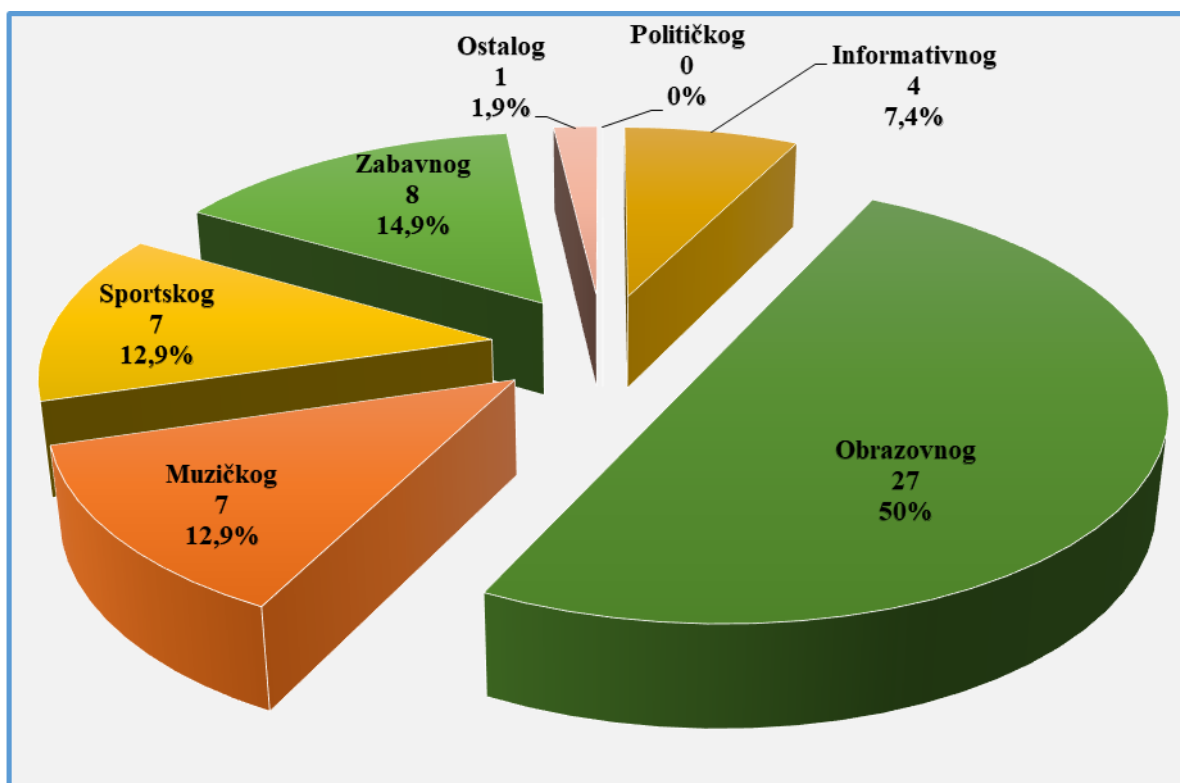


Grafikon 29. U domaćim televizijskim programima ima jako malo obrazovnih emisija?



Ono što bi ispitanici željeli gledati da ima više na TV programima može se vidjeti na sljedećem grafikonu

Grafikon 28. Kakvog programa bi voljeli da ima više na televiziji?



Zaključak

Generalno posmatrano program na televiziji nije raznovrstan, a ni po želji i ukusu većine gledalaca. Nudi se ono što donosi profit a ne da široki auditorij informiše, edukuje pa tek onda zabavi. U našoj stvarnosti je upravo obrnuto, prvo je zabava i to ona kičasta, pa informacija tu i tamo tako reći, a obrazovanje se uveliko zanemaruje.

Iako se velika većina slaže s mišljenjem da reality programi svih vrsta, maratonske sapunice, i drugi programi lake zabave, imaju negativan uticaj na populaciju, tih programa je najviše zastupljeno u programskim šemama najgledanijih TV kuća. Ti program zbog svog visokog rejtinga su privlačni za reklame koji donosi finansijsku dobit TV kućama od kojih ove ne odustaju, bez obzira na loš uticaj. A i poštovani gledaoci, su jednim dijelom odgovorni zašto se u ovolikom obimu reality sadržaj prikazuje na malim ekranima. U njihovim rukama je moć, oni upravljaju daljinskim upravljačem i samim tim biraju ono što žele gledati i trošiti svoje dragocjeno vrijeme. A kako je bosanskohercegovačko društvo, društvo sa sve više slobodnog vremena koje postaje vrijeme dosade koje na kraju ispunjavaju masovni mediji i sve češći trivijalni sadržaji, i to takvi sadržaji gdje se umjesto događaja favorizira spektakl a umjesto edukacije zabava. I u tom slučaju, za takav profil publike reality show i programi su "odličan izbor". Tom izboru doprinosi i stanje u društvu, nezaposlenost, loš standard života, odlazak mladih u druge zemlje i to većinom onih koji imaju razvijenu kritičku svijest i razmišljanje. Gledanje i redovno praćenje ovih reality programa i tv sapunica za mnoge je to bijeg od stvarnosti, jer se mnogi pri gledanju takvih emisija često poistovjećuju sa svojim omiljenim likovima a neki u njima vide svoje uzore. Većina je i mišljenja da vrijeme provedeno uz ove sadržaje je nekvalitetno utrošeno i da utiče na intelektualne sposobnosti. No, ipak ostaju gledani ovi program bez obzira na sve. Jedinu korist imaju oglašivači i TV kuće koje ih prikazuju.

ANALIZA STATISTIČKIH PODATAKA EMITOVANOG PROGRAMA FTV I BHT1

Federalna TV i BHT kao javni servisi dužni su da predstave javne interese cjelovito i izbalansirano. Kao javni servisi imaju obavezu da proizvode i emituju programe od javnog interesa nezavisno od njihove komercijalne konkurentnosti, ali zato trebaju profesionalnim i etičkim standardima, interesantnom i modernom prezentacijom stimulisati gledaoce da ih prate. Zadaća medija je da prezentuju teme i situacije u kojima se prepoznaju svakodnevni problemi i životne situacije u kojima se nalaze građani i da se na taj način uspostavi prepoznata komunikacija između građana i nosilaca javnih interesa.

Osnovna karakteristika javnog servisa je biti nezavisan od političkih i ekonomskih uticaja, da osigura raznovrsnost programa i program visokog kvaliteta. Javni servis ima zadatak da proizvodi i emituje programe informativnog, kulturnog, obrazovnog, umjetničkog, vjerskog, naučnog, dječijeg, sportskog, zabavnog i drugih sadržaja, u kojima se zadovoljavaju potrebe svih građana.

Programi javnih medijskih servisa su raznovrsniji od komercijalnih televizija, ali i jedni i drugi najviše prostora u programskoj shemi posvećuju istim vrstama programa: informativnom, igranom, zabavnom, oglasnom i sportskom program, dok su kulturni, obrazovni, dječiji, naučni programi zapostavljeni.

Iz statističkih podataka emitovanog programa BHT , u periodu januar – decembar 2018.god. može se vidjeti da ima raznovrsniji program od programa FTV emitovanog u istom vremenskom periodu. Što se tiče programske sheme FTV, stiče se utisak da se takmiči sa komercijalnim televizijama za veću gledanost i dio reklamnog kolača.

Pored principa univerzalnosti, raznovrsnosti i nezavisnosti na kojima se temelji javni servis, može se dodati i još jedan princip koji postaje bitan u medijskom okruženju gdje javni servis djeluje zajedno sa komercijalnim medijima, a to je prepoznatljivost. Ovaj princip se odnosi na kvalitet programa i pristup temama koji mora biti prepoznat.

Oba javna servisa u periodu prime timea, svojim gledaocima nude najviše filmskog i serijskog programa. Federalna televizija ima ubjedljivo veći procenat ovakvog programa, što nije u skladu sa zakonskom ulogom javnih servisa.

IZVJEŠTAJ O EMITOVANOM PROGRAMU BHT1 PO ŽANROVIMA
Za period Januar – Decembar 2018

PROGRAM	premijera	Repriza	ukupno	%
1.DOKUMENTARNI PROGRAM:				
a)Dokumentarni serijali	8.320'	15.216'	23.536'	5,67
b)Dokumentarne emisije	3.843'	12.028'	15.871'	3,83
c)Dokumentarni filmovi	752'	1.884'	2.636'	0,64
d) Ostali doku, savr. Prog. („Jutro za sve“ i „U programu ste“	15.495'	2.057'	17.552'	4,23
2.IGRANI PROGRAM:				
a) Serije	16.322'	46.811'	63.133'	15,22
b) Igrani film	9.359'	15.582'	24.941'	6,01
c) drama		1.250'	1.250'	0,30
3.DJEČIJI I OMLADINSKI PROGRAM:				
a)Dječiji program	2.681'	19.265'	21.946'	5,29
b)Omladinski program	2.916'	2.181'	5.097'	1,23
4.MUZIČKO - ZABAVNI PROGRAM:				
a) Muzički programski sadržaj:				
I Klasična muzika	942'	1.685'	2.627'	0,63
II Popularna muzika(world music, jazz, blues, rock, pop, elekt..)	7.629'	13.392'	21.021'	5,07
III Narodna muzika(folklorna,tradicionalna,izvorna,duhovna)	686'	6.725'	7.411'	1,79
IV Ostalo	397'	2.002'	2.399'	0,58
b) Zabavni program sadrž (uključujući reality show, (kviz))	1.052'	246'	1.298'	0,31
c)Muzičko -zabavni programski sadržaj	4.198'	5.569'	9.767'	2,35
d) Ostalo – kulinarski show	1.792'	1.627'	3.419'	0,82
5. SPORTSKI PROGRAM:				
a) Prenos i snimci sportskih događaja	33.636'	4.560'	38.196'	9,21
b) Ostale sportske emisije	6.166'	949'	7.115'	1,72
c) sport u dnevniku	1.758'		1.758'	0,42
6. INFORMATIVNO POLITIČKE EMISIJE				
Vijesti	11.297'		11.297'	2,72
Dnevnik 1	5.989'		5.989'	1,44
Dnevnik 2	9.809'		9.809'	2,36
Dnevnik 3	7.436'	1.089'	8.525'	2,06
Tema dana	1.139'		1.139'	0,27
Reginionalni dnevnik	1.506'		1.506'	0,36
Biznis news	37'	37'	74'	0,02
II Sedmične informacije i političke emisije	8.537'	6.004'	14.541'	3,51
III Ostalo	12.845'	1.399'	14.244'	3,43
IV Specijalni informativni pr.	3.199'	876'	4.075'	0,98
V Prenos političkih događaja	2.433'		2.433'	0,59
VI najava za Dnevnik	211'		211'	0,05
7. KULTURNO - OBRAZOVNI PROGRAM				
a) Obrazovni program	5.153'	3.252'	8.405'	2,03
b) Emisije iz kulture	4.808'	7.752'	12.560'	3,03
8. RELIGIJSKI/VJERSKI PROGRAM				
a) emisije religijskog sadržaja	1.165'	941'	2.106'	0,51
a) prenos vjerskih događaja	983'		983'	0,24

9. EMISIJA ZA OSOBE SA OŠTEĆENIM SLUHOM	2.564'		2.564'	0,62
MARKETING- oglasi			23.606'	5,69
MARKETING – reportaža			15'	0,01
a) vremenska prognoza	2.136'		2.136'	0,51
b) Vanprogramski sadržaj (džingl, pregled programa, himna...			17.626'	4,25
UKUPNO:	199.191'	174.379'	414.817'	100,00

IZVJEŠTAJ O EMITOVANOM PROGRAMU FTV PO ŽANROVIMA
Za period Januar – Decembar 2018.god

PROGRAM	premijera	repriza	ukupno	%
1.IGRANI PROGRAM				
a) Igrana serija	20.469'	94.367'	114.836'	26,34
b) Igrani filmovi	15.553'	39.042'	54.595'	12,52
2.DOKUMENTARNI PROGRAM:				
a)Dokumentarni serijali	2.167'	4.537'	6.704'	1,54
b)Dokumentarne emisije	797'	5.925'	6.722'	1,54
c)Dokumentarni filmovi	106'	1.468'	1.574'	0,36
d)ostalo – Nauka o gluposti	198'	198'	396'	0,09
3.DJEČIJI I OMLADINSKI PROGRAM:				
a)Dječiji program	7.170'	43.518'	50.688'	11,63
b)Omladinski program	1.192'	2.464'	3.656'	0,84
c)Ostalo - oko svijeta do srca...		623'	623'	0,14
4.MUZIČKO - ZABAVNI PROGRAM:				
a)klasična muzika	30'	1.630'	1.660'	0,38
b) popularna m. - (world, jazz, rock, pop, zab.)	99'	3.331'	3.430'	0,79
c) narodna muzika (folk. trad., izvorna, duhovna)	174'	1.885'	2.059'	0,47
d) Zabavni progr. sadržaj (uključ. reality show, kviz...	4.984'	11.579'	16.563'	3,80
e)muzičko – zabavni sad.		25'	25'	0,01
e)Ostalo – reality, modni, Brayan ...	584'	1.276'	1.860'	0,43
5. SPORTSKI PROGRAM:				
a)Prijenosi i snimci sportskih događaja	2.276'	1.172'	3.448'	0,79
b)Ostale sportske emisije	1.043'	874'	1.917'	0,44
c)Sport u dnevniku	6.152'	7.911'	14.063'	3,23
6. INFORMATIVNO POLITIČKE EMISIJE				
I Dnevne informativne i političke emisije:				
Vijesti	5.948'		5.948'	1,36
Dnevnik 1	5.936'		5.936'	1,36
Dnevnik 2	9.845'	2.743'	12.588'	2,89
Dnevnik 3	8.532'	6.940'	15.472'	3,56
Dnevnik "D"	726'	679'	1.405'	0,32
Federacija danas	9.404'	2.557'	11.961'	2,74

II Sedmične informacije i političke emisije	6.336'	6.348'	12.684'	2,91
IV Specijalizovane emisije (Izbori),emisije	2.068'	820'	2.888'	0,66
V Informativni program	490'	330'	820'	0,19
V Ostalo–dnev.najave, tv justice	1.104'	33'	1.137'	0,26
7. KULTURNO - OBRAZOVNI PROGRAM				
a) Obrazovni program	1.308'	10.966'	12.274'	2,81
c) Emisije iz kulture	5.193'	10.512'	15.705'	3,60
8. RELIGIJSKI PROGRAM				
a) emisije religijskog sadržaja	1.418'	2.559'	3.977'	0,91
b) prijenosi vjerskih događaja	891'		891'	0,20
9. Emisije za nacionalne manjine		373'	373'	0,09
10.OSTALO				
a) vremenska prognoza	704'	314'	1.018'	0,23
b) Vanprogramski sadržaj(džingl,pregled pr., himna,)			5.815'	1,33
c) Promocija programa			9.418'	2,16
Super Loto + Loto 5/39	919'		919'	0,21
MARKETING			29.974'	6,87
UKUPNO:	123.816'	266.999'	436.022'	100,00

Iz prikazanih statističkih podataka za emitovani program BHT1 i FTV može se jasno vidjeti da Federalna televizija ima daleko veću zastupljenost serijskog programa 26,34%, dok u istom periodu na BHT1 je 15,22 % serijskog programa.

Igrani film na BHT1 je 6,01% , a na Federalnoj televiziji čak duplo više 12,52 %.

Dokumentarne emisije ubjedljivo su više emitovane na BHT1 5,67% , a na Federalnoj televiziji 1,54%.

Program zabavnog sadržaja uključujući reality show, kviz .. na Federalnoj TV je 3.8% dok je na BHT1 isti sadržaj zastupljen 0.31%.

Marketing – oglasi na BHT1 je 5.69% dok je na Federalnoj TV 6,87% .

Iz ostalih prikazanih podataka se može zaključiti da je na programu BHT1 više zastupljen sportski kao i muzički sadržaj u odnosu na programu FTV.

EMITOVANI PROGRAM NA FTV

U PERIODU JANUAR - DECEMBAR 2018 EMITOVANO JE **436.022' PROGRAMA–7.267 h i 2' PROGRAMA**

VLASTITI PROGRAM:

VLASTITA PRODUKCIJA	157.021'	36,01%
STRANA PROIZVODNJA / KUPLJENI	205.545'	47,14%
PREUZETI / RAZMJENJENI PROGRAM	19.756'	4,53%
NARUČENIE EMISIJE OD NEZAV. PRODUC.	16.409'	3,76%
PROGRAM IZ ARHIVA	1.653'	0,38%
KOOPRODUKCIJA/ZAJEDNIČKA PROIZVODNJA	5.664'	1,30%
KOMERCIJALNI PROGRAM	29.974'	6,87%
UKUPNO	436.022'	100,00%

VLASTITA PRODUKCIJA

premijerno emitirano	69.485'	44,25%
reprizno emitirano	74.055'	47,16%
vanprogramski sadržaji-.pregl.himna,promo...	13.481'	8,59%
UKUPNO	157.021'	100,00%

KOMERCIJALNI PROGRAM

Marketing	27.763'	
Top shop	2.211'	
UKUPNO	29.974'	

UKUPNO PREMIJERNO EMITIRANO	123.816'	28,40%
UKUPNO REPRIZNO EMITIRANO	266.999'	61,24%

EMITOVANI PROGRAM NA BHT1

U periodu Januar - Decembar 2018. ukupno je emitovano 414.817' (6.913h i 37 min.)

Subota: 60.162'

Nedjelja: 59.255'

VLASTITI PROGRAM:

VLASTITA PRODUKCIJA	183.273'	44,18%
Naručene emisije od nezavisne produkcije	18.245'	4,40%
Program iz arhiva	10.188'	2,46%
Otkupljena prava emitovanja	2.456'	0,59%
STRANA PROIZVODNJA / KUPLJENI	151.036'	36,41%
PREUZETI / RAZMJENJENI PROGRAM	20.158'	4,86%
KOOPRODUKCIJA/ZAJEDNIČKA PROIZVODNJA	5.840'	1,41
KOMERCIJALNI PROGRAM	23.621'	5,69
UKUPNO	414.817'	100,00%

VLASTITA PRODUKCIJA

premijerno emitirano	122.925'	67,07%
reprizno emitirano	44.379'	24,22%
vanprogramski sadržaji	15.969'	8,71%
UKUPNO	183.273'	100,00%

KOMERCIJALNI PROGRAM

Oglasi	23.606'	
Reportaža	15'	
UKUPNO	23.621'	

UKUPNO PREMIJERNO EMITIRANO	199.191'	48,02%
UKUPNO REPRIZNO EMITIRANO	174.379'	42,04%

ANALIZA DNEVNOG PROGRAMA NA FEDERALNOJ TELEVIZIJI

U dosadašnjem izlaganju i analizi koristili smo prikupljene podatke iz 2018. godine, kada je Federalna televizija bila daleko više gledanija nego što je to danas.

Gledanost Federalne televizije nije ni približna kao što je to bila ranijih godina, sve zbog veće popularnosti reality programa koji se prikazuju na komercijalnim televizijama, a kojih u programu FTV nema. Doduše, serija ne manjka ali izgleda da one nisu tako primamljive kao one serije na komercijalnim programima. Tako se može reći da Federalna TV lagano gubi trku sa komercijalnim kućama, mada se menadžment grčevito bori.

Da bi nekako bili u korak sa vodećim TV kućama sada se mijenjaju pravila u emitovanju marketinga, kako bi se privuklo što više gledalaca.

U dosadašnjoj praksi na Federalnoj televiziji je bilo dozvoljeno da se emituje 6 min marketinga u jednom kliznom satu, što se i poštovalo. Kako je pala gledanost sada su pravila promjenjena pa je umjesto kliznog sata vrijeme podijeljeno kao po nekim vremenskim etapama, u kojim je tačno naznačeno koliko se najviše može emitovati minuta marketinga. Situacija je sad sljedeća kad je riječ o etapama, to su vremenski okviri do 12h, 12-18h, 18-24h. Najkritičniji je period od 12-18h, odnosno onaj blok marketinga koji je planiran da se edemituje do 18.00. Problem je u tome što se u tom periodu na programu Federalne TV treba da završi informativna emisija Federacija danas koja opet redovno probija planirane termine. Eh sada, kako ne bi trebalo da se minute marketinga planirane da budu edemitovane do 18 h, preljevaju iza 18 h dolazi do problematičnih situacija, koje se rješavaju tako da se skraćuje vrijeme trajanja Federacije danas, a sve zbog toga da bi marketing bio emitovan u planiranoj satnici, da ne bi bili kažnjeni od RAK-a.

Na taj način marketing direktno utiče na programsku shemu, utiče na dužinu trajanja informativnih emisija.

Zbog slabe gledanosti programa u period od 18.00 – 19.30 h, po novim pravilima emitovanja marketinga u tom period nema planiranih marketinških blokova, kako je to inače ranije bila praksa, izuzev onog bloka pred sami Centralni Dnevnik 2, iako je to vrijeme prime timea, odnosno vrijeme kada bi trebala biti najveća gledanost. Kako to sad nije slučaj tako nema ni reklama, vjerovatno programski sadržaj nije primamljiv za gledatelje, pa samim tim ni oglašivačima nije interesantan. To je jos jedan primjer kako marketing utice na program i njen sadržaj kao i raspored u emitovanju pojedinih emisija. Sve se to može vidjeti na jednom

primjeru na prikazanoj dnevnoj shemi odnosno play listi za emitovanje programa Federalne TV.

PLAY LISTA, 20.9.2023.god EMITOVANOG PROGRAMA FTV

/ ovi podaci ulaze u statističku obradu podataka za emitovani program na osnovu čega se pravi mjesečni, tromjesečni, polugodišnji i godišnji izvještaj, a koji se prezentuje i za RAK/

	St	Start Ti	En	Su	Name	S	Descrip	Commen	Duration	Varian	Prox			
1	[+] 19.9.2023	11:08:55			Utorak, 19.09.2023.				15:55:15:					
30	[-] 20.9.2023	05:51:10			Srijeda, 20.09.2023.god				21:18:00:					
30	Himna BiH	05:51:10			Himna BiH	?			00:02:00:					✓
30	Strani dokumentarni serijal	05:53:10			PAMETAN KAO KOKOS S01E01	?			00:51:45:		2L			✓
30	Dobro jutro, BiH,	06:44:55			LOGO_PLAVI_05;00	?			00:00:05:					✓
30	Dobro jutro, BiH,	06:45:00			DOBRO JUTRO BIH	?			02:15:00:	+00:00				✓
31	Dr Martin,	09:00:09		✓	Dr MARTIN S05E05	?			00:25:47:		2L			✓
31	EPP BLOK 1	09:25:56			EPP BLOK 1 PREKID SERIJE U 09 30	?			00:03:42:					✓
32	Dr Martin, igrana serija, repriza /12+/-2	09:29:39		✓	Dr MARTIN S05E05	?			00:19:41:		2L			✓
32	Program za	09:49:21			LOGO_PLAVI_05;00	?			00:00:05:					✓
32	Program za	09:49:26			SPLASH AND BUBBLES EP 21	?			00:09:49:		2L			✓
32	EPP BLOK 2	09:59:16			EPP BLOK 2 PRED VIJESTI U 09 54	?			00:00:57:					✓
33	Vijesti	10:00:13			Vijesti	?			00:10:00:	+00:01				✓
33	Program za	10:11:28			SPLASH AND BUBBLES EP 21	?			00:12:37:		2L			✓
33	Pred emisiju	10:24:05			Promo MASKA+Svako	?			00:00:32:					✓
33	Art kvart,	10:24:38			Art Kvart S03 EP 46	?			00:11:43:		2L			✓
33	EPP BLOK 3	10:36:21			EPP BLOK 3 PREKID EMISIJE U 10 45	?			00:02:27:					✓
34	Art kvart,	10:38:49			Art Kvart S03 EP 46	?			00:17:44:		2L			✓
34	Pred emisiju	10:56:33			Rodjendansko Vanredno Kolo 23s	?			00:00:23:					✓
34	Strani	10:56:56			PAMETAN KAO KOKOS S01E02	?			00:15:18:		2L			✓
35	EPP BLOK 4	11:12:15			EPP BLOK 4 PREKID EMISIJE U 11 15	?			00:04:03:					✓
36	Strani	11:16:18			PAMETAN KAO KOKOS S01E02	?			00:24:52:		2L			✓
36	EPP BLOK 5	11:41:11			EPP BLOK 5 PREKID EMISIJE U 11 45	?			00:03:05:					✓
37	Strani dokumentarni serijal-2-2	11:44:16			Rodjendansko Vanredno Kolo 16s	?			00:00:16:					✓
37	Pred Dnevnik 1	11:44:32			PAMETAN KAO KOKOS S01E02	?			00:11:55:		2L			✓
37	Pred Dnevnik 1	11:56:28			Promo + MASKA Odgovarite	?			00:00:32:					✓
37	00:00:43:01	11:57:00			Promo Dnevnik D_cetvrtak -	?			00:00:10:					✓
37	EPP BLOK 6	11:57:11			EPP BLOK 6 PRED DNEVNIK 1 U 11	?			00:02:32:					✓
38	Dnevnik 1	11:59:44			Dnevnik 1	?			00:15:00:	+00:01				✓

38	Radio Mileva,	12:15:48		RADIO MILEVA S02 EP 16	?		00:25:11:		2L	✓
38	EPP BLOK 7	12:40:59		EPP BLOK 7 PREKID SERIJE U 12 45	?		00:05:46:			✓
40	Radio Mileva,	12:46:45		RADIO MILEVA S02 EP 16	?		00:09:27:		2L	✓
40	Pred emisiju	12:56:12		LOGO_PLAVI_05;00	?		00:00:05:			✓
41	Mreza, politicki magazin, repriza-1		NAPOMENA	LOGO REPRIZA						
41		12:56:18		MREZA 19092023	?		00:41:16:	-00:26:	2L	✓
41	smit obracanje	13:11:01		OBRACANJE SMITA	?		00:15:00:	+00:02		✓
41	EPP BLOK 8	13:28:23		EPP BLOK 8 PREKID EMISIJE U 13 45	?		00:05:16:			✓
43	Mreza, politicki	13:33:39		MREZA 19092023	?		00:23:11:		1L	✓
43	Dr Martin, igrana serija -1	13:56:51		LOGO_PLAVI_05;00	?		00:00:05:			✓
43	00:38:46:08	13:56:56	✓	Dr MARTIN S05E06	?		00:38:41:		2L	✓
43	EPP BLOK 9	14:35:37		EPP BLOK 9 PREKID SERIJE U 14 30	?		00:04:41:			✓
44	Dr Martin,	14:40:19	✓	Dr MARTIN S05E06	?		00:07:00:		2L	✓
44	EPP BLOK 11	14:47:20		FTV MASKA OPEN - 25.8.2023.	?		00:00:05:			✓
45	PRED SERIJU U 15 05	14:47:25		BH TELECOM GIGASTICNA PONUDA	?		00:00:33:			✓
45	00:00:41:17	14:47:58		FTV MASKA CLOSER - 25.8.2023.	?		00:00:03:			✓
45	Ubistvo, igrana	14:48:01	✓	UBISTVO S01E14 /12+/	?		00:10:41:		2L	✓
45	EPP BLOK 10	14:58:42		EPP BLOK 10 PRED VIJESTI U 14 55	?		00:01:52:			✓
46	Vijesti	15:00:35		Vijesti	?		00:05:00:	+00:00		✓
46	Ubistvo, igrana	15:06:17	✓	UBISTVO S01E14 /12+/	?		00:35:08:		2L	✓
46	EPP BLOK 12	15:41:25		EPP BLOK 12 PREKID SERIJE U 15 45	?		00:05:11:			✓
48	Ubistvo, igrana	15:46:37	✓	UBISTVO S01E14 /12+/	?		00:09:30:		2L	✓
48	Pred emisiju	15:56:07		Rodjendansko Vanredno Kolo 16s	?		00:00:16:			✓
48	San snova,	15:56:23		SAN SNOVA 16	?		00:18:05:		2L	✓
48	EPP BLOK 13	16:14:29		EPP BLOK 13 PREKID SERIJE U 16 15	?		00:03:31:			✓
49	San snova,	16:18:01		SAN SNOVA 16	?		00:20:13:		2L	✓
49	EPP BLOK 14	16:38:14		EPP BLOK 14 PREKID SERIJE U 16 45	?		00:05:50:			✓
52	San snova,	16:44:04		SAN SNOVA 16	?		00:06:41:		2L	✓

		St	Start Ti	En	Su	Name	S	Descrip	Commen	Duration	Varian	Prox	↓	⌂	↶
52	Igrana serija, repriza-2-2	↓	16:50:45			Promo MASKA + Dnevnik D_cetvrtak	?			00:00:12:					✓
52	EPP BLOK 15	↓	16:50:57			EPP BLOK 15 PRED FEDERACIJU U	?			00:09:02:					✓
55	Federacija danas	↓	17:00:00			Federacija danas	⊘			00:54:00:	+00:04				✓
55	EPP BLOK 16	↓	17:58:23			EPP BLOK 16 PRED VRIEME U 17 50	?			00:06:18:					✓
57	Vremenska	↓	18:04:42			VREMENSKA PROGNOZA	?			00:01:30:			2L		✓
57	Svako dobro, magazin	↓	18:06:12			SVAKO DOBRO EP 114	?			00:15:35:			2L		✓
57	00:36:58:14	↓	18:21:47			SVAKO DOBRO EP 114	?			00:21:23:			2L		✓
57	Pred emisiju	↓	18:43:11			Promo + MASKA Radio	?			00:00:27:					✓
57	00:00:50:14	↓	18:43:38			Rodjendansko Vanredno Kolo 23s	?			00:00:23:	+00:00				✓
58	Radio Mileva, igrana serija	↓	18:44:20			RADIO MILEVA S02 EP 17	?			00:07:57:			2L		✓
58	00:36:33:03	↓	18:52:17			Promo Na putu do skole_cetvrtak -	?			00:00:50:					✓
58		↓	18:53:08			FINAL NEWS 20.9.2023. 18:04:27	?			00:01:01:			2L		✓
58		↓	18:54:10			RADIO MILEVA S02 EP 17	?			00:26:43:			2L		✓
58	Pred Dnevnik 2	↓	19:20:53			Promo + MASKA Odgovorite	?			00:00:32:					✓
58	00:02:43:16	↓	19:21:26			Promo Cizma_cetvrtak - 19.9.2023.	?			00:00:55:					✓
58		↓	19:22:21			Promo San snova_veceras_Sr -	?			00:00:14:					✓
58		↓	19:22:35			Promo Dnevnik D_cetvrtak -	?			00:00:10:					✓
58		↓	19:22:46			Promo Na putu do skole_cetvrtak -	?			00:00:50:					✓
58	EPP BLOK 17	↓	19:23:37			EPP BLOK 17 PRED DNEVNIK 2 U 19	?			00:06:12:					✓
60	Dnevnik 2-1	↓	19:29:50			Sat/10"/ + Dnevnik 2	⊘			00:40:00:	+00:03				✓
60	00:44:19:23	↓	20:13:12			Promo Kratki blok_srijeda -	?			00:00:57:					✓
60	EPP BLOK 18	↓	20:14:09			EPP BLOK 18 PRED VREMENSKU U	?			00:07:02:					✓
63	Dnevnik 2-2	↓	20:21:12			VREMENSKA PROGNOZA	?			00:02:16:			2L		✓
63	EPP BLOK 19	↓	20:23:29			EPP BLOK 19 PRED EMISIJU U 20 19	?			00:00:15:					✓
63	Odgovorite	↓	20:23:44			ODGOVORITE LJUDIMA	⊘			01:10:00:	-00:03:				✓
63	Pred emisiju	↓	21:30:38			LOGO_PLAVI_05:00	?			00:00:05:					✓
63	San snova,	↓	21:30:43			SAN SNOVA 17	?			00:11:46:			2L		✓
63	EPP BLOK 20	↓	21:42:29			EPP BLOK 20 PREKID SERIJE U 21 45	?			00:05:32:					✓
65	San snova,	↓	21:48:02			SAN SNOVA 17	?			00:32:41:			2L		✓

66	EPP BLOK 21	∨	22:20:43		EPP BLOK 21 PREKID SERIJE U 22 25	∅		00:01:32:			∨
66	San snova,	∨	22:22:16		Promo Cizma_cetvrtak - 19.9.2023.	∅		00:00:55:			∨
66	igrana serija-2-2 00:02:20:17	∨	22:23:11		Promo Ubistvo_veceras_Sr -	∅		00:00:30:			∨
67		∨	22:23:41		SAN SNOVA 17	∅		00:00:32:		2L	∨
67		∨	22:24:14		Rodjendansko Vanredno Kolo 23s	∅		00:00:23:			∨
67	Ubistvo, igrana	∨	22:24:37	✓	UBISTVO S01E15 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:20:23:		2L	∨
67	EPP BLOK 22	∨	22:45:00		EPP BLOK 22 FINANSIJSKE U	∅		00:01:08:			∨
67	Ubistvo, igrana	∨	22:46:09		Promo Kraljevstvo izlazeceg	∅		00:00:46:			∨
67	serija /12+/-2 00:38:44:23	∨	22:46:55		Promo Svijet_petak - 20.9.2023.	∅		00:00:23:			∨
67		∨	22:47:18		NAJAVA D3 2009	∅		00:00:39:			∨
67		∨	22:47:57	✓	UBISTVO S01E15 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:36:56:		2L	∨
68	Pred Dnevnik 3	∨	23:24:54		Promo Na putu do skole_cetvrtak -	∅		00:00:50:			∨
68	00:01:07:06	∨	23:25:45		Rodjendansko Vanredno Kolo 16s	∅		00:00:16:			∨
68	EPP BLOK 23	∨	23:26:01		EPP BLOK 23 PRED DNEVNIK 3 U 23	∅		00:01:13:			∨
68	Dnevnik 3	∨	23:27:14		DNEVNIK 3 20.9.2023. 22:40:13	∅		00:19:51:		2L	∨
68	Grupa, igrana	∨	23:47:06		GRUPA EP 06 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:51:17:		2L	∨
68	serija /12+/ 00:51:33:17	∨	00:38:23		Rodjendansko Vanredno Kolo 16s	∅		00:00:16:			∨
69	Grimizne rijeke,	∨	00:38:40	✓	GRIMIZNE RIJEKE S01 EP 03 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:48:07:		1L	∨
69	igrana serija,	∨	01:26:47	✓	GRIMIZNE RIJEKE S01 EP 04 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:01:41:			∨
69	repriza 01:33:59:22	∨	01:28:29	✓	GRIMIZNE RIJEKE S01 EP 04 /12+/ 15.9.2023. 14:00:00	∅		00:43:55:		1L	∨
69		∨	02:12:24		Loto Putovanja 1920x1080 FTV -	∅		00:00:15:			∨
69	Viza za	∨	02:12:		VIZA ZA BUDUCNOST 155	∅		00:27:42:	100	1L	∨
69	buducnost,	∨	02:40:22		VIZA ZA BUDUCNOST 156	∅		00:26:42:	100	1L	∨
69	igrana serija 00:54:30:14	∨	03:07:05		LOGO_PLAVI_05:00	∅		00:00:05:	100	II	∨
69	Himna BiH	∨	03:07:10	♣	Himna BiH	∅		00:02:00:	+02:41	100	II
69	[+] 21.9.2023		05:50:45		Cetvrtak, 21.9.2023.god			20:12:16:			

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U istraživanja teme ovog rada, a to je komercijalizacija medija i njen uticaj na raznovrsnost programa i društvo u BiH, koristili su se podaci i saznanja kroz različite aspekte i vremenske okvire. I na taj način se pokazalo kako i koliko je ova tema prisutna i aktuelna, čini se više danas nego u vrijeme kad je istraživanje i počelo.

Tako sam koristila podatke dobivene iz ankete koja je rađena u ljeto 2018.godine, statističke podatke o emitovanom programu BHT1 i FTV koje sam dobila iz Odjela statistike pomenutih televizija, a koje inače koristi i RAK, isto za 2018. /predpandemijsku/ godinu, kao i podatke iz play liste dnevnog programa FTV za 20.9.2023.god, kako bi se pokazala aktuelnost trenutka.

Iz dosadašnjeg izlaganja može se zaključiti koliko su mediji sastavni dio našeg života kroz koji nas i vode i usmjeravaju po svojim mjerilima i željama. Pokazalo se da je bosanskohercegovačko društvo sve više društvo slobodnog vremena koje upotpunjava najčešće gledanjem televizije. Iako bi mediji trebali prvo da informišu, obrazuju pa tek onda zabave, u našem okruženju to nije slučaj, jer se televizija više gleda zbog zabave i kako su se neki u anketi izjasnili da im TV pravi društvo da nisu sami u kući. Tako, publika umjesto da se druži sa prijateljima i rodbinom, bira da ostane uz male ekrane, i stiče se utisak kao da bježi od realnosti i stvarnosti. Najviše se biraju programi lake zabave, reality programi i emisije koje pokazuju kuharske vještine, a koji su zbog velike gledanosti i rejtinga privlačni za oglašivače. Na taj način da bi tv kuće ostvarile veći dobit, emituju programe koji privlače mase, a mase podižu rejting, rejting stvara interes kod oglašivača a za tv kuće obavezu da obezbjede što više ovog trivijalnog i maratonskog programa punog kiča i šunda, sve zbog reklama. I tako se vrtimo u krug, danas više nego što je to ranije bio slučaj.

Sve se to može vidjeti i na prikazanoj play listi Federalne tv. Gdje se jasno vidi da zbog marketinga se skraćuju pojedine informativne emisije, kako u premijernom tako i u repriznom emitovanju. Program se štima prema pravilima emitovanja marketinga, a minutaža marketinga se sve više povećava kako bi se ostvarila veća zarada, i pri tome se naravno odabiru sve više serije i druge zabavne emisije koje bi privukle gledaoce i poboljšali rejting, sve u cilju da se više komitenata primami vezano za reklame. Tako da Federalna televizija više liči na komercijalnu nego na javni servis.

LITERATURA

1. De Berg Hjugo, Istraživačko novinarszvo, Clio, 2007.
2. Dej Luis Alvin, Etika u medijima: primeri i kontroverze, Klub PLUS, Beograd, 2008.
3. Dizdarević Ismet, Psihologija masovnih komunikacija, ŽENA 21, Sarajevo, 1997.
4. Bogdanović Aleksandar, Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija, Komunikološki koledž u Banjaluci, Banjaluka, 2016.
5. Dragičević Šešić Milena, Stojković Branimir, Kultura, Clio, 1994.
6. Fejzić-Čengić Fahira, Medijska kultura u BiH, Connectum, Sarajevo, 2009.
7. Kalezić Božidar, Televizija TVRĐAVA KOJA LETI, Prosveta, Novi Sad, 1978.
8. Kaznev Žan, Sociologija radio-televizije, BIGZ, Beograd, 1976.
9. Kečo-Isaković E., Izazovi mass medija, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2006.
10. Kelner Daglas, Medijska kultura, Clio, 2004.
11. Kornj Daniel, Etika informisanja, Clio, 1999.
12. Kurtić Najil, Kod novinarstva, Media Plan Institut Sarajevo, 2006.
13. Kurtić Najil, Kukić Damir, Mediji i globalizacija, IKD "UNIVERSITY PRESS" – Magistrat izdanje, Sarajevo, 2020.
14. Malešević Krstan, Ljudski trag, Prelom, Banja Luka, 2002.
15. Maroš Mimir, Medijsko brendiranje u Crnoj Gori, Štamparija IVPE Cetinje, 2017.
16. Pehar-Zvačko L., Slobodno vrijeme mladih ili..., izdavač Filozof. fakultet, Sarajevo, 2003.
17. Peruško Zrinjka, Uvod u medije, Jesenski Turk, Zagreb, 2011.
18. Plenković Mario, Komunikologija masovnih medija, Borba, Zagreb, 1993.
19. Pringle Peter, William Cavitt, Menadžment elektronskih medija, Kaligraf, Sarajevo 2003.
20. Rus – Mol Štefan, Zagorac Keršer Ana, Novinarszvo, Clio, 2014.
21. Spahić Besim, Izazovi političkog marketinga, PHS Sarajevo, 2000.
22. Spahić Besim, Strategija savremene propagande, "Oslobođenje", Sarajevo, 1985.
23. Stojak Rudi, Sjaj i bijeda masovne kulture, CDA, Sarajevo, 1982.
24. Stojković Branimir, Kulturna interesovanja publike, Prosveta, Beograd, 1981.
25. Šaćić Nermina, Politička socijalizacija i mediji, GIK OKO, Sarajevo, 2004.
26. Tomić Zoran, Komunikacija i javnost, Čigoja, Beograd, 2006.

27. Turčilo Lejla, Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH, Vlastita naklada, Sarajevo, 2011.
28. Vlajki Emil, Informativno djelovanje, Privredni pregled, Beograd, 1981.
29. Vreg Franc, Demokratsko komuniciranje, NUB BiH, Sarajevo, 1991.

INTERNET STRANICE

<https://www.medijskapismenost.hr/odgoj-malih-potrosaca-kako-reklame-djeluju-na-djecu-predskolske-dobi> (pristupljeno 8.9.2018.god)

<https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/slobode-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> (pristupljeno 11.10.2018.god)

<https://www.grutk.hr/web/pedeef/042.pdf> (pristupljeno 5.11.2018.god)

<https://www.filmIzmk.hr/clanak.aspx?id=43> (pristup 12.7.2018.god)

KORIŠTENI SU

- STATISTIČKI PODACI EMITOVANOG PROGRAMA ZA BHT1 i FTV U PERIODU JANUAR – DECEMBAR 2018. GOD. KOJI SE PREZENTUJU ZA RAK.
- PODACI IZ PLAY LISTE EMITOVANOG PROGRAMA FTV ZA 20.9.2023.GOD KOJI SE TAKOĐE KORISTE ZA RAK.

Popis tabela i grafikona

- Tabela 1 Spolna struktura ispitivanog uzorka
- Tabela 2 Starosna struktura ispitivanog uzorka
- Tabela 3 Distribucija ispitanika prema statusu
- Tabela 4 Distribucija ispitanika prema obrazovanju
- Tabela 5 Zastupljenost medija kao glavnih izvora informacija među ispitanicima
- Tabela 6 Da li gledate televiziju?
- Tabela 7 Distribucija ispitanika prema terminima gledanja televizije
- Tabela 8 Preferiranost porijekla televizijskog programa
- Tabela 9 Preferiranost vrste televizijskog programa
- Tabela 10 Distribucija ispitanika prema učestalosti gledanja reality programa
- Tabela 11 Uticaj reality program ana javno mnijenje
- Tabela 12 Da li ima previše reality programa na televiziji
- Tabela 13 Da li treba zabraniti emitiranje reality programa na televiziji
- Tabela 14 Distribucija ispitanika u odnosu na svrhu gledanja televizijskog programa
- Tabela 15 Distribucija ispitanika prema uticaju televizijskog programa njihov život
- Tabela 16 Zastupljenost slušanja muzičkog žanra u ispitivanom uzorku
- Tabela 17 Učestalost gledanja muzičkih emisija u kojim televizije traže nove zvijezde
- Tabela 18 Uticaj muzičkih emisija poput “Zvezde Granda” i “ZMBT” na javno mnijenje
- Tabela 19 Distribucija ispitanika prema učestalosti praćenja političkih emisija
- Tabela 20 Objektivnost televizijskih kuća u izvještavanju o politici
- Tabela 21 Uticaj politike na emitovanje televizijskog programa
- Tabela 22 Uticaj medija na mišljenje i ponašanje ispitanika
- Tabela 23 Distribucija ispitanika prema dužini gledanja televizijskog programa
- Tabela 24 Distribucija ispitanika prema zadovoljstvu kvalitetom televizijskog programa
- Tabela 25 Učestalost marketinških pauza u televizijskim programima
- Tabela 26 Uticaj serijskog programa na javnost
- Tabela 27 Zasićenost televizijskih programa
- Tabela 28 Kakvog programa bi voljeli da ima više na televiziji?
- Tabela 29 Zastupljenost obrazovnih emisija u domaćim televizijskim programima

- Grafikon 1 Spolna struktura ispitivanog uzorka
- Grafikon 2 Starosna struktura ispitivanog uzorka
- Grafikon 3 Distribucija ispitanika prema statusu
- Grafikon 4 Distribucija ispitanika prema obrazovanju
- Grafikon 5 Zastupljenost medija kao glavnih izvora informacija među ispitanicima
- Grafikon 6 Da li gledate televiziju?
- Grafikon 7 Distribucija ispitanika prema terminima gledanja televizije
- Grafikon 8 Preferiranost porijekla televizijskog programa
- Grafikon 9 Preferiranost vrste televizijskog programa
- Grafikon 10 Da li gledate reality program?
- Grafikon 11 Kakav uticaj reality programi imaju na javno mnijenje?
- Grafikon 12 Da li ima previše reality programa na televiziji
- Grafikon 13 Da li treba zabraniti emitiranje reality programa na televiziji
- Grafikon 14 Šta predstavlja za Vas gledanje TV programa?
- Grafikon 15 Da li televizija ima uticaj na Vaš život?
- Grafikon 16 Zastupljenost slušanja muzičkog žanra u ispitivanom uzorku
- Grafikon 17 Da li gledate muzičke emisije u kojim televizije traže nove zvijezde?
- Grafikon 18 Kakav uticaj imaju muzičke emisije poput “Zvezda Granda” i “ZMBT” na javno mnijenje?
- Grafikon 19 Da li pratite političke emisije na televiziji?
- Grafikon 20 Da li su televizijske kuće objektivne u izvještavanju o politici?
- Grafikon 21 Televizijske kuće u BiH emituju programe pod uticajem politike?
- Grafikon 22 Da li mediji utiču na Vaše mišljenje i ponašanje?
- Grafikon 23 Distribucija ispitanika prema dužini gledanja televizijskog programa
- Grafikon 24 Da li se zadovoljni kvalitetom televizijskog programa?
- Grafikon 25 Da li u televizijskim programima ima previše marketinga?
- Grafikon 26 Kakav uticaj serijski program ima na javnost?
- Grafikon 27 Čime smatrate da su televizijski programi prezasićeni?
- Grafikon 28 Kakvog programa bi voljeli da ima više na televiziji?
- Grafikon 29 U domaćim televizijskim programima ima jako malo obrazovnih emisija?

SADRŽAJ

I	UVOD	2
II	Teorijsko-metodološki okvir istraživanja	
	1.1 Problem istraživanja	3
	1.2 Predmet istraživanja	4
	1.3 Teorijska osnova istraživanja	4
	2. Ciljevi istraživanja	5
	2.1 Društveni ciljevi	5
	2.2 Naučni ciljevi	6
	3. Sistem hipoteza	6
	3.1 Opšta (generalna) hipoteza	6
	3.2 Posebne (pojedinačne) hipoteze	6
	4. Metode istraživanja	8
	5. Vremensko i prostorno određenje istraživanja	9
III	Istraživanje medija	10
	1. Mediji	10
	1.1 Televizija	10
	1.2 Radio	12
	1.3 Štampa	13
	1.4 Internet	13
	1.5 Knjiga	13
	2. Medijski sadržaji	14
	3. Uticaji medija na društvo	16
	4. Uticaj televizije na djecu	19
	5. Medijska pismenost	23
IV	Komercijalizacija medija	26
	1. Počeci masovnih medija	26
	2. Pretvaranje novina u robu	27
	3. Komercijalizacija, konkurencija i koncentracija	28
	4. Pojava modernog oglašavanja	30
	5. Zabava	32
	6. Zapostavljanje kvaliteta u novinarstvu	33
	7. Društvena odgovornost u medijima	33

V	Prezentacija rezultata istraživanja i njihova interpretacija	35
VI	Zaključak	47
VII	Analiza statističkih podataka emitovanog programa FTV i BHT1	48
VIII	Analiza dnevnog programa na Federalnoj TV	54
IX	Zaključna razmatranja	59
X	Literatura	60
XI	Popis tabela i grafikona	62
XII	Izjava o plagijarizmu	

KRAĆA BIOGRAFIJA

Moje ime je Indira Turohan, rođena sam u Sarajevu 1970.godine. Završila sam osnovnu školu odličnim uspjehom, dobila sam značku “Mitar Trifunović Učo”, bila sam učenica generacije, zatim sam završila Drugu gimnaziju.

Zaposlila sam se 2001.godine, na Federalnoj televiziji kao voditelj dnevnog programa u režiji. Posao koji sam obavljala bio je dinamičan, kreativan, odgovoran, stresan i jako zanimljiv.

Od 2016. godine radim u koordinaciji programa FTV.

Završila sam u roku I ciklus studija žurnalistike 2011.godine. Nastavila sam školovanje i završavam II ciklus studija po bolonjskom programu na Odsjeku komunikologije.

Živim i radim u Sarajevu.