

JAVNI MEDIJSKI SERVIS-TRANSFORMACIJA KA PLURALNOM DRUŠTVU

Ana Todorov*

Radiodifuzna ustanova Radio-televizija Srbije RTS, Beograd

Podrška demokratskom sistemu i vladavini zakona nisu samo suštinski preduslovi za nezavisnost javnog medijskog servisa, već i garancija slobode njegovog delovanja. Opravdanje za finansiranje na bazi pretplate, javni medijski servis ne sme tražiti u brojnosti korisnika, nego u kvalitetu sadržaja i usluga koje nudi svim građanima pod jednakim uslovima. U neprestanoj borbi sa komercijalnim konkurentima za slušanost/gledanost, javni medijski servis mogao bi se, dugoročno gledano, autodegradirati usled nekritičnog prilagođavanja svoje funkcije komercijalnim faktorima koji diktiraju uslove na medijskom tržištu.

KLJUČNE REČI: javni medijski servis / pluralizam / javnost / javni interes / medijski sadržaj

1. RAZVOJ JAVNOG RADIOTELEVIZIJSKOG SERVISA U EVROPI¹

Koncept javnog radiodifuznog servisa kakav je danas prihvaćen u Evropi, datira od pojave radija dvadesetih godina prošlog veka. Prvu radiodifuznu komisiju osnovala je Poštanska služba u Velikoj Britaniji još 1923. godine koja je razmatrala načine korišćenja novog vida komunikacije čiji je osnov bilo javno emitovanje radio programa. Utvrdila je njegove zadatke, principe,

* E-mail: ana_todorov@yahoo.com

¹ Reč servis u srpskom jeziku ima više značenja. U medijskom kontekstu pojam servis ima značenje usluge ili službe (npr. servis vesti, agencijski servis, javni servis i sl.).

organizaciju, nadzor i finansiranje, ali i mogućnosti njegovog korišćenja u budućnosti.

Razvojem televizije tridesetih godina prošlog veka, javni radio servis postaje radio-televizijski. Prvi takav u Evropi bio je BBC (*British Broadcasting Corporation*) koji se i danas ističe kao primer jednog od tehnološki i programski najstabilnijih i najrazvijenijih javnih radiodifuznih servisa u svetu.

Kao društveno odgovoran, javni radiodifuzni servis posvećen je postizanju raznovrsnih kulturnih i društvenih ciljeva, dostojnih javnog servisa kao "komunikacijskog dobra". (Dennis McQuail, 2003.) U ovom kontekstu, javni medijski servis se posmatra kroz negovanje osećaja kulturnog i nacionalnog identiteta, sa svrhom očuvanja zajedničke baštine cele teritorije jedne zemlje i svih naroda koji u njoj žive, njihovih maternjih jezika, istorije, kulture, umetnosti i društvenih obeležja. Zadatak svakog javnog medijskog servisa je delovanje u skladu sa opštim društvenim interesom, kao i pružanje podrške demokratiji. Kako Majkl Trejsi (Michael Tracey) naglašava, temeljni princip javnog medijskog servisa je motivacija gledalaca "kao građana s pravima i dužnostima, a ne kao individualnih potrošača sa novčanicima i kreditnim karticama" (Tracey, 1998: 29).

Postoje mnogobrojne definicije *javnog medijskog servisa*. Možda je najsažetija upravo ona UNESCO-ova prema kojoj je javni medijski servis stvoren za javnost, finansiran i kontrolisan od javnosti. Po svojoj suštini on nije ni komercijalni ni državni, te stoga mora biti i slobodan od svakog političkog i komercijalnog uticaja. Osnovna funkcija javnog servisa je da informiše, obrazuje, ali i zabavlja slušaoce i gledaoce. Tek uz osiguran pluralizam, programsku raznovrsnost, uređivačku nezavisnost, finansiranje iz nezavisnih izvora (napr. model pretplate), kao i transparentnost poslovanja, javni servis može realno biti jedan od temeljnih stubova demokratije².

U SAD-u je od samog početka razvoj radija i televizije bio prepušten privatnom sektoru, a televizija uspostavljena kao komercijalni projekat, u Evropi su i radio i televizija, izgrađivani prema centralističkom modelu, što faktički znači da su decenijama bili pod zaštitom države i tako uživali monopol. Politika je najpre prepoznala radio i televiziju kao medije kojima se može manipulirati informacijama i uticati na oblikovanje javnog mišljenja, što je otvaralo mogućnost i za destabilizaciju države i vlasti. Bio je to razlog zbog kojeg su evropske države odlučile da zadrže radio i televiziju pod svojim

²

http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
stranica posećena 28.1.2013.

nadzorom dajući im status javnog medijskog servisa. To im je uspevalo sve do sredine osamdesetih godina prošlog veka kada zbog razvoja kablovske i satelitske televizije u većini zapadno-evropskih zemalja vladajuće političke strukture počinju postupno da ukidaju monopol javnog (državnog) radija i televizije, postavljajući istovremeno privatnom sektoru brojna, vrlo stroga ograničenja i uslove. Evropska zemlja koja je najduže odolevala ovim izazovima je Austrija koja je poslednja u Evropi, tek 2003. godine dodelila nacionalnu koncesiju komercijalnoj televiziji³.

2. GLAVNE KARAKTERISTIKE JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA

Ne postoji jedinstveni model javnog medijskog servisa. Javni medijski servisi su različito organizovani i imaju različite programske šeme. Zajedničke karakteristike i obeležja svih javnih medijskih servisa su:

(1) *Univerzalna dostupnost* koja podrazumeva otvoren i slobodan pristup kvalitetnim programskim sadržajima svim građanima pod jednakim uslovima za isti iznos pretplate. Signal javnog servisa mora biti vidljiv na celoj teritoriji zemlje i dostupan ukupnom auditorijumu zemaljskim analognim ili digitalnim načinom emitovanja, kablovskim emitovanjem, emitovanjem preko satelita ili putem interneta. Važno je da korisnici, osim prijemnika, ne treba da kupuju dodatnu opremu ili plaćaju dodatne usluge. Takođe, program javnog medijskog servisa mora biti dostupan svim građanima u vreme kada oni žele i na mediju koji im je u tom momentu dostupan (PC, mobilni telefon, tablet i sl.).

(2) *Program za sve, a ne za većinu*. U programskim sadržajima, ali i u kadrovskoj politici, javni medijski servis bi trebalo da odražava kulturnu raznolikost društva. Program javnog medijskog servisa mora zadovoljiti različite ukuse i interese, što znači da bi svaki građanin u njemu trebalo da pronađe ponešto za sebe. Programski sadržaji moraju biti obezbeđeni ne samo za većinsku publiku nego i za predstavnike nacionalnih i ostalih društvenih manjina i grupa. Pritom, program za manjine ne sme biti izolovan u posebne emisije uz pretpostavku da kao takav nije od interesa i većinskom stanovništvu. Ti sadržaji moraju biti integrisani u različite emisije od opšteg društvenog značaja.

(3) *Tačne, nepristrasne i pravovremene informacije* koje javni medijski servis mora osigurati kroz celovito i objektivno informisanje građana o događajima, pojavama i osobama čije je delovanje od javnog interesa.

³ Austrijska javna televizija ORF zadržavala je nacionalni monopol sve do leta 2003. godine kad je na nacionalnom nivou počela emitovanje komercijalna televizija ATV +.

Njegov zadatak je pružanje konstantne podrške slobodi izražavanja i negovanje najviših profesionalnih i etičkih standarda novinarske profesije.

(4) *Obrazovna funkcija* javnog medijskog servisa ogleda se u pružanju podrške znanju, promovisanju učenja kroz ponudu raznovrsnih obrazovnih sadržaja koji, naravno, ne treba da budu tretirani kao zamena obrazovnom sistemu države.

(5) *Program najboljeg kvaliteta* kao najvažniji standard programskih sadržaja javnog medijskog servisa mora biti ostvaren u skladu s visokim sadržajno-produkcionim standardima. Zadatak javnog servisa je podsticanje kompetitivnosti raznovrsnih visokokvalitetnih sadržaja ostvarenih u nezavisnim produkcijskim kućama.

(6) *Podrška kreativnom stvaralaštvu* kroz pluralizam i liberalizaciju proizvodnje programa koji predstavljaju čvrst i neoboriv doprinos njegovom kvalitetu. Potrebno je omogućiti slobodno delovanje autorima sa različitim idejama i interesovanjima jer samo tako je moguće proizvesti sadržaje za različite segmente publike. Jedan od bitnih zadataka javnog medijskog servisa jeste i promovisanje kulture i slobode umetničkog stvaralaštva. U tom smislu uloga menadžmenta kuće je da neguje praksu podrške autorskoj inventivnosti, te da shodno tome obezbedi kreativno i stimulatívno radno okruženje.

(7) *Funkcija javnog foruma* podrazumeva uključivanje građana u javnu debatu. Javni medijski servis mora omogućiti građanima prostor za ostvarivanje otvorene, pluralističke, slobodne javne rasprave o pitanjima i problemima koji su od javnog interesa. Demokratičnost u načinu iskazivanja mišljenja je oblik komunikacije u kojem svako mišljenje ima jednaku mogućnost da bude javno izrečeno i obrazloženo. Ovakav javni forum zasniva se na neselektivnom poštovanju svih ljudskih prava apostrofiranih u međunarodnim konvencijama.

(8) *Aktivna uloga građana* kroz njihovo učestvovanje u oblikovanju i ocenjivanju programskih sadržaja Istovremeno bi trebalo osigurati delotvorne mehanizme vrednovanja primedbi i pritužbi publike, adekvatno programskim standardima.

(9) *Profesionalna odgovornost u službi javnog interesa* kao zahtev uključuje brigu o nacionalnom identitetu i zajednici. Zadatak javnog medijskog servisa je da promoviše nacionalnu kulturu u globalnoj kulturnoj zajednici i pomogne nacionalnom auditorijumu da razvije svest o vlastitom identitetu i osećaju pripadnosti. Zatim, u svom programu, ali i u strukturi zaposlenih, mora reflektovati društvenu, kulturnu i etničku raznolikost zemlje, osigurati društvenu pravednost, poštovati zakone, i osigurati primerene uslove rada za sve zaposlene.

(10) *Javnost delovanja i javna kontrola – garancija programske nepristrasnosti* podrazumeva upravljanje javnim medijskim servisom transparentno (što uključuje i javno objavljivanje godišnjih finansijskih i programskih izveštaja). Budući da je stvoren za javnost i finansiran iz javnih izvora, javni servis mora biti odgovoran prema svim građanima, a ne samo političkim partijama (akterima) i/ili oglašivačima. Samo demokratskim izborom članova upravljačke strukture (Upravni odbor i Generalni direktor), kao i formiranjem kompetentnog i odgovornog programskog i nadzornog odbora, moguće je osigurati nepristrasnu i kontinuiranu kontrolu rada ovog servisa.

(11) *Finansijska stabilnost – garancija ekonomske nezavisnosti javnog servisa* postiže se stabilnim javnim izvorima finansiranja koji su osnovni preduslov političke i ekonomske nezavisnosti njegovog delovanja. Svi korisnici bi trebalo da plaćaju pretplatu u jednakom iznosu, primerenom ekonomskim mogućnostima društva. Prihodi iz državnog budžeta i od oglašavanja, dovode posredno do zavisnosti javnog medijskog servisa od političkih i ekonomskih interesa i zbog toga bi trebalo da budu svedeni na najmanju moguću meru.

(12) *Podrška tehnološkom razvoju* je veoma važna jer se od javnog medijskog servisa s pravom očekuje da bude predvodnik na području primene najnovijih informatičko-komunikacionih tehnologija. Kroz promovisanje nove tehnologije, razvoj interaktivnih programa i omogućavanje pristupa digitalnim sadržajima za sve potencijalne korisnike pod jednakim uslovima - javni servis u punoj meri opravdava svoje postojanje.

3. JAVNI MEDIJSKI SERVIS NA EVROPSKOM MEDIJSKOM PROSTORU

Društvene, privredne, tehnološke, ideološke i kulturne promene izmenile su celokupni kontekst unutar kojeg deluju javni mediji u Evropi. Promene su prisutne ne samo u postkomunističkim nego i u zapadnoevropskim zemljama. Ono što postkomunističke zemlje razlikuje od zemalja zapadne Evrope jeste činjenica da su do devedesetih godina dvadesetog veka radio i televizija u tim zemljama bili u rukama partije i uglavnom korišćeni kao sredstva političke manipulacije.

Iako je sredinom osamdesetih godina prošlog veka i u zapadnoevropskim zemljama radiodifuzna delatnost bila u rukama države, država nije imala pristup medijskom sadržaju pre njegovog objavljivanja, cenzura je bila zabranjena, a pristup informacijama slobodan. Suprotno tome, u totalitarnim sistemima država je nadzirala pristup informacijama, filtrirajući

ih i menjajući u zavisnosti od različitih interesa partije, koristeći pritom državne medije kao promotere zvaničnih političkih vrednosti. Osim toga, državna televizija imala je povlašćen monopolistički položaj na medijskom tržištu što je dodatno jačalo njen položaj i uticaj.

Uspostavljanje javnih medija u postkomunističkim zemljama, početkom devedesetih godina, pokazalo se kao izazov i za civilno društvo i za političare. Demokratske promene uslovljavale su zamenu dotadašnjih restriktivnih medijskih zakona novim demokratskim zakonodavstvom. Izmenama zakonskih okvira, ali i pojavom prvih privatnih medija na lokalnom, a potom i na nacionalnom nivou, stanje počinje bitno da se menja, pa se u tom smislu može govoriti o početku procesa transformacije državnih medija u javne.

Nezadrživ razvoj tehnologije prouzrokovao je velike promene na društveno-ekonomskom nivou, koje se, između ostalog, odražavaju i na razvoj i promene u javnoj medijskoj sferi koja ima funkciju javnog servisa. Zahvaljujući tehnološkim dostignućima omogućen je razvoj novog multimedijiskog okruženja koje pritom ruši tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audiovizuelne industrije i informatike.

Ovakvim razvojem najviše su profitirali pluralizam i raznovrsnost medija, a omogućenom interaktivnošću pojedinac prestaje da bude pasivni korisnik medijskih sadržaja. Zbog ubrzanja procesa proizvodnje sadržaja i usluga, medijsko tržište postalo je izrazito kompetitivno, sve veća ponuda specijalizovanih sadržaja rezultirala je izraženom fragmentacijom publike, a kao posledica toga smanjeni su prihodi od oglašavanja.

Navedene promene odrazile su se kako na komercijalne medije tako i na javni servis čija je programska ponuda bitno izmenjena, a smanjenje publike otvara pitanje legitimnosti obvezne pretplate i finansijske stabilnosti, odnosno opstanka, javnog servisa. Javni medijski servis suočava se sa sve izraženijom krizom identiteta. Njegova budućnost je osigurana tek ako se redefiniše i reorganizuje kao novi, konvergentni multimedijiski, interaktivni javni servis koji bi građanima osigurao pristup širokoj ponudi informativnih, obrazovnih, kulturnih ali i zabavnih sadržaja.

Po svojoj prirodi javni medijski servis je javno dobro upravo zbog društvene, a ne ideološke ili tržišne vrednosti sadržaja svoga programa. On svoju publiku tretira kao *javnost*, kao građane s različitim interesima i ukusima, a zajednička im je potreba za informisanjem, obrazovanjem i zabavom. Nasuprot tome, komercijalni mediji svoju publiku percipiraju kao potrošače, pa se njihov program kreira sa prevashodnim ciljem da određenom proizvodu ili usluzi pribavi tržište, a medijskoj kući profit.

Zvonko Letica (2003.) naglašava kako javna televizija ima veliku ulogu u informisanju građana tako što je dužna da emituje tačne i nepristrane vesti. Istovremeno mora biti i u vezi sa stvarnim životom ljudi, ali kao podjednako bitnu karakteristiku navodi i njenu ulogu u poštovanju demokratskih procesa. Preduslov tome Letica vidi u autonomiji i nezavisnosti urednika i u odvojenosti javnog servisa od države.

Podrška demokratskom sistemu i vladavini zakona podrazumeva i garanciju autonomnosti javnog servisa. Opravdanje za finansiranje iz javnih sredstava, javni medijski servis ne sme tražiti u brojnosti korisnika, nego u kvalitetu sadržaja i usluga koje nudi svim građanima pod jednakim uslovima. U stalnoj borbi s komercijalnim konkurentima za slušaoce i gledaoce javni medijski servis mogao bi i nehotice dovesti u pitanje osnovne principe svog postojanja bude li svoju funkciju prilagođivao komercijalno determinisanim uslovima na medijskom tržištu.

Na tragu ideje Marka Raboja (Marc Raboy, 1996.) kao rešenje pitanja javnog medijskog servisa nameće se otvorena medijska sfera koja omogućuje javni dijalog, odnosno prostor za sučeljavanje različitih pogleda i argumenata. Zahevi za redefiniranjem evropskog javnog medijskog servisa sve su češći i glasniji. Medijska politika se u svom razvojnem procesu sve više oslanja na novu paradigmu, čiji su osnovni konstituenti prevashodno ekonomski ciljevi. Pristalice tržišno usmerene orijentacije javne medije doživljavaju kao anomaliju "normalnog" tržišno-regulisanog medijskog prostora. Pripisivanje robne vrednosti programima javnih radija i televizija istovremeno znači i komercijalizaciju samog sadržaja. Piter Dalgrin (Peter Dahlgren, 2002.) razlikuje *popularizaciju* od komercijalizacije programa. Popularizacija programa podrazumeva pojednostavljivanje sadržaja i informacija kao i njihovo prilagođivanje stepenu obrazovanja i interesima većinske publike.

Ali, istovremeno, popularizacija znači i orijentisanje na one forme koje publika bolje prihvata i radije gleda. Tu je najprije reč o sapunicama, kvizovima, dokumentarno-popularnim serijama, u poslednje vreme *reality show* emisijama i sl. Treba napomenuti da ako se publici nudi ono što ona želi da gleda, ne znači da je to i kvalitetan program.

Komercijalizacija je širi pojam i ona obuhvata prikriveno oglašavanje proizvoda i usluga pokrovitelja pojedinih emisija ili preoblikovanje komercijalnih sadržaja u informacije. Iako je komercijalizacija izloženija kritici, popularizacija je neodređenija, posebno u novinarskim priložima ili emisijama. To je svakako, oblik dodvoravanja publici u svrhu povećanja gledanosti. Sve su ovo problemi s kojima se susreću evropski javni medijski

servisi kada se nađu na konkurentnom medijskom tržištu nakon njegove liberalizacije, a koji bitno utiču na njihove programske promene.

4. UTICAJ TEHNOLOGIJE NA PROMENE JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA

O tome da se tehnološki razvoj ne može posmatrati izdvojeno od procesa razvoja sistema komuniciranja pisao je Denis Mekvejl (McQuail, 1975.) pre skoro četiri decenije. Danas se gotovo neprekidno stvaraju novi oblici masovnog komuniciranja, a diktiraju ih nove tehnologije koje analogni sistem u potpunosti zamenjuju digitalnim. Upravo su kablovski i satelitski prenos slike bespovratno pokrenuli talas velikih promena na evropskom medijskom tržištu. Digitalni prenos programa, za razliku od analognog, karakterišu znatno niži konačni troškovi (zbog jeftinije infrastrukture prenosa) i kvalitetniji prijem. U digitalnom okruženju, budući da više nije potrebno zauzimati frekvencijski prostor radio talasa, broj kanala slobodnih za emitovanje se umnogostručio pa se čini da regulacija postaje beznačajna. Ali veliki broj kanala ne znači istovremeno i veliki broj različitih programa, budući da je reč uglavnom o sličnoj ponudi.

Otuda je glavni cilj pronaći modele kojima će se tehnološki razvoj i brojnost kanala uskladiti sa potrebama javnosti, odnosno osigurati jednake mogućnosti pristupa različitim programskim sadržajima za sve građane. Dakle, novi model regulacije ne proizlazi iz definicije medija, nego iz definicije javnoga interesa. Umnožavanjem komercijalnih televizijskih kanala dogodio se znatan pad gledanosti programa javnih televizija⁴.

Pritisak komercijalnih medija na vlade država je veliki jer zahtevaju veće pogodnosti za sebe, a pozivajući se na privilegovan položaj javne radiotelevizije koja u cilju očuvanja nezavisnosti mesečno ostvaruje zakonom zagarantovanu pretplatu. Ako se nastavi ovakav trend protiv javnog medijskog servisa, Karol Jakubovič (Karol Jakubowicz) predviđa da će on biti prisiljen da prihvati "korektivno-komplementarni model" u kojem se javni servis shvata kao mogućnost emitovanja ciljanih sadržaja, odnosno kao sredstvo ispravljanja (korekcije) nedostataka komercijalnog sektora, omogućivanjem emitovanja sadržaja koji su komercijalnom radiju i televiziji neprofitabilni.

⁴ Gledajući evropske zemlje pojedinačno, " javna je televizija bila najgledanija u Nemačkoj 34,5% i Italiji 34%. U Irskoj je gledanost javne televizije bila otprilike 26%, u Švedskoj 22%, a u Velikoj Britaniji samo 16%; (Picard, 2001.: 42-43).

Prema ovom modelu, javni servis bi bio samo dopunska (komplementarna) usluga uz dominantno komercijalni sektor, fokusirajući se na kulturu, obrazovanje i druge sadržaje koji nisu profitabilni komercijalnim medijima. Autor se dalje pita, ako se već sada javni medijski servis predstavlja kao izuzetak, šta to sprečava da već sutra bude prikazan kao anomalija? (Jakubowicz, 2003: 45-61)

Internet je svojim brzim razvojem intenzivno spajao informacionu funkciju s komunikacionom funkcijom medija. *Online* izdanja novina, radio i televizijskih programa su najbolji dokaz u kojoj meri je internet, više nego ikada približio ova tri potpuno različita medija. Razlika između interneta i televizije postojala je sve dok su videosadržaji bili preglomazni za internetske kapacitete. Razvojem *online* platformi za videosadržaje, ova su se dva medija počela prožimati (spajati). Reč je o konvergenciji tj. tehnološki omogućenom prožimanju medijskih informaciono-komunikacionih sadržaja i usluga. (Deuze, 2004.: 143)

Upravo zato što postaju sve sličniji, ova dva medija počinju se spajati u jedan čiji je zadatak da objedini i učini lako dostupnom i brzo pretraživom kompleksnost informacija o nekoj osobi, pojmu, pojavi ili događaju, kao i da je dodatno podrži uverljivošću žive, ako je moguće i direktne, slike i zvuka.

Nova tehnologija omogućava i veću interaktivnost, što znači više mogućnosti prilagođavanja pojedinačnim preferencijama publike. Pritom je korisnicima ostavljena mogućnost da i sami kreiraju multimedijске sadržaje i istovremeno međusobno komuniciraju na nekoliko različitih nivoa. Time se program personalizuje i postaje "po meri" individualnog korisnika. Uz to, popularišući program i prilagođavajući ga publici, u informativnom programu se sve češće insistira na "ljudskim" pričama.

U fokusu svakog događaja mora biti pojedinac (običan čovek, još bolje poznata javna ličnost), njegov problem ili životna priča. Takvom personalizacijom vesti privlači se šira publika koju ne zanima toliko sam događaj ili informacija, koliko priča izdvojenoga pojedinca.

Osim Dalgrina (Dahlgren, 1996.) i Džon Kin (John Keane, 2000.) upozorava da multiplikacija programske ponude, kao i individualizacija programa omogućena novim tehnologijama, nužno dovode do fragmentacije publike. Uske segmente publike privlače specijalizovani programi bez daljeg interesa za opšte sadržaje. Time je, kako Džon Strit (John Street) ističe: "pojam "javnosti" pretvoren u gomilu publika s posebnim interesima" (Street, 2003: 151).

Izazovi s kojima se susrela većina evropskih nacionalnih javnih radiotelevizija inicirali su potragu za novom definicijom javnog medijskog servisa. Izražena je potreba za organizacionim, strukturnim i tehnološkim promenama, kao i za

promenom sistema finansiranja javnih medija. Nove tehnologije nameću i nove metode rada, uz imperativ produktivnosti, veću efikasnost i odgovornost.

5. MULTIMEDIJSKA KONVERGENCIJA: PROJEKCIJE BUDUĆNOSTI I USLOVI OPSTANKA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA

Uprkos dinamičnom napretku i razvoju novih informacionih tehnologija i pojavi novih medija, radio i televizija su još uvijek primarni izvor informacija i zabave za većinu evropskog stanovništva pa joj zbog toga i treba posvetiti nešto veću pozornost. Činjenica je da 98% Evropljana ima televizijski prijemnik, a prosečan Evropljanin dnevno gleda više od 200 minuta televizijskoga programa (Tongue, 2002: 109).

Pojavom interneta i *online* multimedijalnih platformi televizija nije automatski izgubila svoje gledaoce, ali ih postupno počinje gubiti⁵.

Zbog toga se sve glasnije iskazuje potreba za redefinisanjem pojma javnog medijskog servisa. Roger Silverstone (1994.) ovaj fenomen razume kao sistem složenih i stalno promenljivih odnosa radija i televizije kao medija, a takođe i kao spregu tehnologija konstruisanih i određenih pravilima, zadacima i ritualima svakodnevnoga života. Radio i televiziju je moguće definisati i kao instituciju (Comer, 1999.). Definišući ih kao medije, uglavnom se shvataju kao industrijalizovani način upravljanja vremenom i prostorom sa zadatkom proizvodnje i distribucije (transmisije) audiovizuelnih sadržaja. Usmeravajući se na sadržaj, radio i televizija mogu istovremeno biti shvaćeni i kao informativni servis ili kao proizvod industrije zabave.

Redefinišući ih kao medije, pitanje je hoće li se pojmovi radija i televizije u budućnosti vezivati za sadržajnu ponudu radio i televizijskih kanala, odnosno uz njihov program koji je unapred zadat programskom šemom i dnevnim rasporedom emitovanja, ili će se svaka ponuda video i audio sadržaja nazivati televizijom.

Zbog ponude *online* audio i videosadržaja, opšti radijski i televizijski programi počinju da gube svoju publiku. To najviše pogađa javni medijski servis koji se, na prelasku iz analognog u digitalno emitovanje, još uvek oslanja na koncept ponude opštih programa. Naravno, veće evropske javne radiotelevizije nude i specijalizovane programe, ali oni su još uvek

⁵ Televizija ponajviše gubi publiku od 16 do 24 godine. Izvor: BBC/ICM, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6168950.stm>; pristup ostvaren 13. januara 2013.godine

kreirani na načelu dnevnog rasporeda emitovanja koji prestaje da bude prihvatljiv sve većem broju publike.

Uz to, zbog načina života savremenoga čoveka, detaljne analize događaja ili političkih pitanja gube bitku s kratkim vestima, istraživačko novinarstvo prepušta svoje mesto *infotainmentu*⁶, analitičko novinarstvo nestaje pred navalom opšte *tabloidizacije* televizijskih sadržaja.

U tom smislu bi javni radiotelevizijski servis, poučen iskustvom interneta, trebalo da se reorganizuje. Ako želi dopreći do javnosti, zadatak javnog medijskog servisa bio bi da ponudi informativne, obrazovne i zabavne sadržaje (podeljene na informacije, vesti, delove emisija, cele emisije, serijale i sl.), jednostavno pretražive i dostupne publici u vreme kada njoj odgovara i na mediju koji je u tom trenutku dostupan (mobitel, džepni PC, računar, prijemnik, radio u automobilu ...).

Samo je čovekova kreativnost granica mogućnosti novih interaktivnih multimedijalnih sadržaja poput video kupovine, *online* glasanja, javnih foruma, korišćenja usluga rezervacija, igranje video igara ili učestvovanje u kvizovima zajedno s drugim korisnicima i sl. Uz tradicionalne novinarske forme i žanrove, *online* informaciono-komunikacione platforme mogu ponuditi nove interaktivne sadržaje, kao što su saveti o zdravlju, putovanjima, pomoć pri osmišljavanju godišnjih odmora, videoaukcije, servis usluga u obrazovanju, primanje i slanje tekstualnih poruka, usluge elektronske pošte kao i dostava proizvoda ili hrane na kućnu adresu.

Takav multimedijalni javni servis bio bi svakodnevno koristan i zanimljiv najširoj publici, a opravdao bi i javno finansiranje. No, ima i autora koji tvrde da je moguć opstanak opštih televizijskih i radio programa zbog značajnog dela publike koja nije sklona promenama. Budući da je i takva publika samostalna u izboru programa, dotični autori sa razlogom smatraju da radio ili televizijska interaktivnost ipak neće iskoreniti stereotip o *couchpotato*-u kao apsolutno pasivnom primaocu televizijskih poruka. I u digitalno doba postojaće publika koja će se i dalje dobrovoljno izlagati ponuđenim sadržajima bez nekog dubljeg promišljanja o njihovom značenju. Kao ključni razlog takvom pasivnom odnosu prema ponuđenom sadržaju u literaturi se navodi odsustvo medijskog obrazovanja.

⁶ U televizijskoj terminologiji je dugo prisutan izraz *infotainment* (*information+entertainment*). Kreatori televizijskih programa, pod ovim izrazom podrazumevaju žanr koji je nastao mešanjem karakteristika zabavnog i informativnog programa. Osim o sadržaju, ovde se takođe radi o prezentaciji vesti i informacija na ležeran, zabavan i manje "opterećujući" način.

Moguće je složiti se da će uvek postojati pojedinci koji nisu skloni upotrebi mobilne telefonije, kreditnih kartica, slanju poruka elektronskom poštom, pa i biranju i gledanju videosadržaja na *online* platformama. Pippa Noris (Pippa Norris) ističe da su tendencije svakog novog medija da dopuni, a ne da zameni, stari medij (Noriss, 2000: 13). Zbog toga je očekivano da je moguć opstanak tradicionalnih radijskih i televizijskih programa sa unapred definisanim rasporedom emitovanja. No, budućnost uloge medija u svakodnevnom životu pojedinca sagledava se, pre svega, u vrlo bogatoj ponudi sadržaja i usluga, uz mogućnost izbora vremena u kojem će pojedinac te sadržaje i usluge koristiti. Govoreći o javnom medijskom servisu, naglasak će biti na različitim informativnim, obrazovnim i zabavnim sadržajima dostupnim u tekstualnim, tonskim, foto i video zapisima, uz mogućnost pretraživanja celovite baze i arhiva, ali i uz mogućnost reakcije, ličnog učešća u predlaganju, osmišljavanju i kreiranju novih sadržaja i usluga.

Takav javni multimedijiski servis dostupan svim građanima bio bi i svojevrсни oslonac u svakodnevnom životu nudeći širok spektar sadržaja na lokalnom, nacionalnom, regionalnom, ali i globalnom nivou. Ovaj spektar uključuje : servisne informacije, vesti o događajima dana, analizu političkih, društvenih ili ekonomskih tema, stručno i profesionalno obrađene teme iz istorije, kulture, sporta, ekonomije i ekologije, reportaže o društvenim i političkim osobenostima pojedine zemlje ili regije, itd. Zanimajući se za pojedinu temu ili osobu, korisniku će pretraživanjem i naprednim selektovanjem po ključnim rečima biti dostupni svi sadržaji ikada objavljeni unutar programa javnog medijskog servisa. Reč je, dakle, o jedinstvenom servisu čiji će novinari i urednici isti sadržaj obrađivati za objavljivanje u nekoliko različitih medijskih formata kako bi iste informacije korisnicima bile dostupne i na desktopovima njihovih mobilnih telefona i na različitim audio ili video prijemnicima.

Iako je reč o izrazito velikom servisu, nije neophodno locirati ga na jednom mestu. Zahvaljujući digitalnoj tehnologiji i bežičnom prenosu informacija, novinarima i urednicima biće omogućeno da rade svoj posao na mestu koje im je za to najprikladnije. Svakako da bi takav model smanjio troškove proizvodnje jer više ne bi bilo potrebno da nekoliko različitih novinara odlazi na teren po istu informaciju. Jednom spremljena na server, informacija bi bila dostupna svima za daljnje korišćenje, obradu i analizu.

S druge strane, ovako sveobuhvatan servis opravdao bi finansiranje pretplatom s obzirom da bi svi građani u njemu pronašli korisne informacije i usluge, ali i zabavne sadržaje.

6. ZAKLJUČAK

Evropski koncept javnog radiodifuznog servisa zastario je i tehnološki, ali i ideološki. Doba monopola pod zaštitom države i kreiranje isključivo opštih kanala čija se programska ponuda bazira na plemenitim načelima da se publici ponude samo oni sadržaji koji će je duhovno obogatiti, zauvek je prošlo. Komercijalna konkurencija nametnula je i javnom medijskom servisu nove programske standarde. Moguće je prihvatiti Trejsijevu (Tracey, 1996.) tvrdnju da je kriza javne regulacije medija zapravo samo refleksija mnogo važnije i kompleksnije krize tradicionalnih oblika vladanja.

Proces globalizacije i uticaj supranacionalnog čine nacionalno gotovo irelevantnim, pa time i javni medijski servis gubi jedan od svojih ključnih argumenata. Kriza javnog medijskog servisa ogleda se u tome što gubi publiku (najviše među mlađom populacijom), suprotstavljen je kritičkom, katkad i neprijateljski raspoloženom političkom okruženju ali i osporavanju prava na javnu finansijsku podršku.

S druge strane, razvoj i napredak tehnologije podstiče primenu novih tehnoloških rešenja koja zahtevaju i nove medijske formate. Te promene svakako idu u prilog pluralizmu medija, ali zbog izuzetno konkurentnog medijskog tržišta publika se fragmentira, a time se dovodi u pitanje legitimitet obavezne pretplate, odnosno opstanak javnog medijskog servisa kao takvog.

Očigledno je da je javni medijski servis zapao u krizu identiteta i sve su glasniji zahtevi za njegovim redefinisanjem. Digitalna konvergencija medija veliki je izazov svetskom marketingu, industriji zabave, ali i industriji kulture. Ona donosi mnoštvo novih mogućnosti, otvara veliki prostor za razvoj novih sadržaja i usluga. Istovremeno, ona je i veliki potencijal za razvoj interaktivnog javnog medijskog servisa. Digitalna tehnologija biće u funkciji obezbeđenja najšireg mogućeg pristupa raznovrsnoj ponudi kvalitetnog sadržaja za sve kategorije auditorijuma. Ovde, pre svega treba imati u vidu servisne informacije, obrazovne sadržaje u različitim interaktivnim formatima, sa mogućnošću naprednog pretraživanja arhivskih zapisa i dostupnih pregleda političkih i društvenih promena u svetu. Takođe, treba očekivati i značajnije naglašenu ponudu specijalizovanih sadržaja o pojedinim prirodnim i društvenim fenomenima. Takav javni medijski servis enciklopedijskog tipa, uz aktuelne vesti i informacije, nudio bi i kvalitetne dramske i zabavne sadržaje, podrazumevajući, pritom, permanentnu otvorenost prema brojnim nezavisnim kreativnim produkcijama. Samo tako

bi bio moguć njegov opstanak i dalji razvoj sa imperativom oživljavanja građanske kulture.

REFERENCE

- (1) Collins, P. (2002) *Culture or Anarchy? The Future of Public Service Broadcasting*, Social Market Foundation, London, p.107-142
- (2) Corner, J. (1999) *Critical Ideas in Television Studies*, Oxford University Press, New York
- (3) Dahlgren, P. (1996) The not so staunch defence of Swedish public service broadcasting, *The Public/Javnost*, (3) 2: 35-49
- (4) Dahlgren, P. (2002) Traženje razgovorne javnosti. Mediji, prosuđujuća demokracija i građanska kultura, *Medijska istraživanja*, (8) 2: 35-62
- (5) Deuze, M. (2004) What is Multimedia Journalism?, *Journalism Studies*, (5) 2: 139-152
- (6) Jakubowicz, K. (2003) Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting, *The Public/Javnost*, (10) 3: 45-61
- (7) Keane, J. (2000) Media and the Public Spheres – European Idea and Ideal, *Medijska istraživanja*, (6) 2: 55-60
- (8) Letica, Z. (2003) *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb
- (9) McQuail, D. (1975) *Communication*, Longman Group Ltd., London/New York
- (10) McQuail, D. (2003) Public Service Broadcasting: Both Free and Accountable, *The Public/Javnost*, (10) 3: 13-28
- (11) Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York
- (12) Picard, R.G. (2001) Public service broadcasters (PSBs) within the European Union are performing well in an increasingly competitive television market, *Diffusion EBU*, (2001) 4:42-43
- (13) Raboy, M. (ur.) (1996) *Public Broadcasting for the 21st Century*, John Libbey Media & University of Luton Press
- (14) Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*, Routledge, London
- (15) Street, J. (2003) *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- (16) Syvertsen, T. (2003) Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization, *Television & New Media*, (4) 2: 155-175
- (17) Tongue, C. (2002) Public service broadcasting: a study of 8 OECD countries,
- (18) Tracey, M. (1996) Beyond Governance: The Triumph of Populism and Parochialism in the 21st Century, *The Public/Javnost*, (3) 2: 23-33

- (19) Tracey, M. (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford.

PUBLIC SERVICE BROADCASTING – TRANSFORMATION TOWARDS A PLURALISTIC SOCIETY

The support of the democratic system and backing up the rule of law are not only the crucial conditions for achieving the independence of the public media service, but also the basic guarantee for the freedom of its activities. The public media service must not seek the justification for the public assisted financing in the number of users, but rather in the quality of the contents and services offered to all the members of the society under the equal conditions. In the permanent competition with the commercial rivals for ratings, the public media service could, in the long run, degrade itself by conforming its function uncritically to the commercial factors which, on their behalf, dictate the market conditions.

KEY WORDS: public media service / public / pluralism / public interest / media contents