

Univerzitet Crne Gore
Fakultet za sport i fizičko vaspitanje
Nikšić

Studijski smjer – Sportsko novinarstvo, III godina

Televizijsko novinarstvo

Predmetni nastavnik – Dr sc. Miomir Maroš

Savremena televizija – BBC - British Broadcasting Company

- BBC je najpoznatiji, najstariji i najveći brend, kad je u pitanju javni servis u Evropi i svijetu, što se ogleda u njegovoj organizacionoj strukturi i marketinškom pozicioniranju. Programski brend se ogleda u obrazovnom i informativnom programu, koji je slika britanske kulture. Decenijama reprezentuje kulturnu i medijsku politiku Velike Britanije.
- Finansijski stručnjaci su sredinom devedesetih utvrdili da je vrijednost BBC-ja oko 10 milijardi eura, no kad bi se njegovoj realnoj vrijednosti dodala i vrijednost brenda - robne marke, onda bi konačna cijena bila značajno veća od izračunate.

Savremena televizija –

BBC - British Broadcasting Company

- „Sve najznačajnije komponente brenda prisutne su unutar BBC-ija. One uključuju:
- **-lojalnost brenda** (brand loyalty) - evidentna u činjenici da je BBC javni TV servis koji prati sve najznačajnije događaje za britansku naciju;
- **-zvučnost imena** (name awareness) - BBC dominira britanskim medijskim emitovanjem od njegovog početka;
- **-kvalitet** (perceived quality) - BBC je u potpunosti posvećen proizvodnji najkvalitetnije infrastrukture, koja podržava kreiranje veoma kvalitetnog emitovanog programa. Od 22 programska žanra TV stanica u Velikoj Britaniji, uključujući i Sky One, BBC je u 17 najbolji.
BBC se programski pokazao najkvalitetnijim u sferi komedije, drame, istorije, života u divljini, baštovanstva, nauke, klasične drame, Uradi sam (TV emisija), religije, umjetnosti, Talks Show programa, informativnog programa, sapunica, obrazovanja, hrane i kuvanja, tekućih vijesti, biznisa i finansija. Jedinih pet TV žanrova u kojima se BBC nalazi iza ostalih TV emitera su: američka komedija, sport, kvizovi i igre, Reality TV i Cult TV.
- **-asocijativnost brenda** (brand association) - BBC ima dugu tradiciju funkcionisanja unutar britanske nacije na različite načine, od podizanja morala u toku ratnih dešavanja, do obrazovanja djece i odraslih;
- **-druga svojstva brenda** (other proprietary brand assets), u koja spadaju knjige, magazini, audio i video kasete, doprinose boljem marketinškom imidžu i prodaji BBC-ijevih proizvoda.“

Javni servis

- *Javni RTV servis* bi trebalo da proizvodi najkvalitetnije programe za sve građane, a ne bi smio da bude politički, kulturno ili etnički jednostran. “Sve društvene grupe... treba da imaju mogućnost komuniciranja preko javnog servisa. To nije sasvim jednostavno i pored dugogodišnjeg iskustva i pored širokog saglasja o tim pitanjima koje je potvrđeno velikim brojem dokumenata nastalih u okviru Evropske unije i pojedinačnih zemalja.”
- „Takvi programi zahtevaju političku i profesionalnu autonomiju, kvalifikovane kadrove, dobru tehničku opremljenost, prisutnost na svakom mjestu gde se nešto relevantno događa. Sve je to skupo i organizaciono vrlo složeno.”
- Po Veljanovskom, javni servis je optimalan oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana, jer je **osnovan od javnosti** (na osnovu društvenog konsenzusa, pa bi njime trebalo da rukovodi nezavisno tijelo, sprečavajući uticaj vlade), **finansiran od javnosti** (izvor prihoda je pretplata – jedino su to uspjeli britanski BBC i japanski NHK, zatim budžetska sredstva (RTCG) ili porez, kao i dodatni prihodi od reklama) i **kontrolisan od javnosti** (odgovara za rad svojim građanima).

Javni servis

- **Teoretičar Erik Barent** navodi da bi *šest glavnih karakteristika javnih radiodifuznih organizacija* bile –
- opšta geografska dostupnost
- briga za nacionalni identitet i kulturu
- nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese
- nepristrasnost programa
- širina i raznovrsnost programa
- značajan udio u finansiranju sredstava dobijenih naplatom od korisnika.

Javni servis

- Oštra konkurencija komercijalnih medija koji lakim žanrovima i popularnim serijama, pridobijaju gledaoce, a onda im do određene granice isplativosti prezentuju i kvalitetne programe, uzrokovala je situaciju da javni RTV servis to počne da shvata kao nužnost da parira i odustane od preozbiljnih sadržaja za elitnu publiku.
- Prihvatajući izazov, javni RTV servis je otvorio novo poglavlje u svom razvoju, dodajući sopstvenoj definiciji floskulu o *nužnosti proizvodnje popularnih programa koji moraju biti kvalitetni i kvalitetnih programa koji moraju biti popularni.*

Javni servisi u regionu

- ***TV SLOVENIJE***
- „Danas je Radio-televizija Slovenija moderan, razvijen medijski sistem, jedan od uspješnijih na području nekadašnje Jugoslavije.
- To se pre svega odnosi na tehnološki razvoj o čemu svjedoči činjenica da je još 1998. godine Javni radio potpuno digitalizovao program, a televizija taj proces privodi kraju.“
- U Sloveniji se javni servis finansira iz pretplate građana, koja mjesečno iznosi oko 12 eura (dok je u drugim zemljama regiona znatno niža), a godišnji budžet je oko 110 miliona eura, najviše poslije Hrvatske.
- Televizija Slovenije iako vrlo moderan i vrlo gledan javni servis ima konkurenciju u privatnoj POP TV koja je, uglavnom, gledanija od Televizije Slovenije.

Javni servisi u regionu

- **HRT**
- Nakon RTV Slovenije najuspješniji javni servis u tehnološkoj transformaciji i sa visokim nivoom pretplate jeste **Hrvatska radio televizija – HRT** (sa 4 televizijska kanala), koja bilježi sve veći politički uticaj u vidu smjene uredništava i menadžmenta i sve veći pad gledanosti i povjerenja, tako da je, što se tiče informative, ali i brojnih drugih sadržaja najgledanija privatna stanica NOVA TV.
- Profesorica Viktorija Car, koja je bila članica Programskog vijeća HRT-a, kritikuje netransparentnu raspodjelu sredstava unutar HRT-a i kupovinu, a ne proizvodnju programa koji se očekuje od javnog servisa sa kvalitetnim kadrom: „Jednim od problema na HRT-u Car smatra i loše upravljanje radnim kadrom i neosluškivanje njihovih kreativnih ideja. Fokus se, umjesto na kreativno stvaralaštvo, stavlja na otkup tuđih licenci te prikazivanje već viđenih formata i njihovih kopija.
- Uz to, osudila je politička dodvoravanja: „HRT-u nije cilj da služi političkom ili ekonomskom interesu pojedinih skupina, nego čitavoj javnosti. Medijska konstrukcija stvarnosti koju HRT gradi nerijetko su žrtve, žrtve i žrtve. Što bi se dogodilo da počnemo promovirati znanje, uspjeh ostvaren na temelju znanja?“ pita se profesorica Car.”

Javni servisi u regionu

- **RTS**
- **Radio Televizija Srbije**, iako u velikoj konkurenciji, naročito Pinkovih kanala, uspijeva da ostane *na prvom mjestu po gledanosti*, sa Prvim programom (od 50 najgledanijih emisija, 37 je RTS-a). RTS je dobrim dijelom digitalizovana, ali sa balastom koji se ogleda u višku zaposlenih.
- No, i pored atraktivnosti ove televizije, zamjera joj se na političkoj pristrasnosti, što je svrstava u epicentar služenja vladajućoj eliti, koja je uspjela da eliminiše sve značajnije medijske oponente. „Javni servisi, pre svega nacionalni RTS, pokazao se kao klijentelistički medij, pristrastan u odnosu na vlast i izrazito beogradocentričan.
- Medijski servis Srbije sa sadašnjih pet TV kanala, ima u planu pokretanje kablovskog paketa od različitih programskih segmenata (kako to radi BBC ili regionalno u tome najjači Pink), što bi mu donijelo veću gledanost i naplatu pojedinih sadržaja.

Javni servisi u regionu

- **Javni radio-televizijski sistem u BiH** čine emiter na državnom nivou (RTV BiH) i dva emitera na nivou entiteta (RTV Federacije BiH i RTV Republike Srpske).
- „Zbog etničkih podjela u državi i političkih opstrukcija kojima se koči razvoj javnog RTV sistema, proces njegove transformacije nije završen. Posljedica je kompleksan i finansijski teško održiv javni servis koji kasni u procesu digitalizacije i teško može pratiti tehnološke trendove... Na izuzetno konkurentnom i finansijski siromašnom televizijskom tržištu u BiH pozicija javnih emitera značajno slabi.
- Javni RTV servis zbog loše organizacije i političkih uticaja još uvijek ne ostvaruje svoju funkciju zadovoljavanja komunikacijskih potreba građana i kao model za funkcionisanje u podijeljenom društvu Irena Praskač Salčin uzima Javnog emitera Švajcarske navodeći: „Alternativna organizacija javnog emitera trebalo bi, između ostalog, da stvori jedinstven Javni servis BiH koji bi integrisao etničke različitosti, a ne provocirao etničku podijeljenost, te isključiti sve vidove političkih uticaja i težnje za nametanje političke kontrole kao direktnog uticaja na javno mnjenje.“
- Javni servisi tehnološki su polovično napredovali, izuzev Javnog servisa u BiH, te crnogorskog i makedonskog.
- **Najveći svakako problem** kod svih javnih servisa je politički uticaj na program i rukovođenje RTV servisima, koje često ne stimulise sposobne i kreativne kadrove i ne stavlja fokus na proizvodnju domaćih sadržaja, izvan informative (HRT npr.).

TV stanice u Crnoj Gori

- Pluralizam medija, njihovo polarizovanje na *procrnogorske i prosrpske*, a u novije vrijeme na *provladine i kritički nastrojene medije*.
- Radio Televizija Crne Gore je javni servis sa više od pola vijeka trajanja na medijskoj sceni Crne Gore.
- **RTCG ima tri televizijska programa** (od kojih je jedan satelitski), dva radijska kanala i multimedijalni portal. Iako formalno nezavisna od državnog uređivanja, RTCG je bila na liniji politike vlade do polovine aprila 2015.
- **Problemi** koje ima, slični su onima koje smo uvidjeli analizirajući javne servise u regionu, s tim što su kod RTCG vidljiviji jer ima neuporedivo manji budžet, pa samim tim i oskudniju šemu, dakle, ne uspijeva da deficit u programu, nadoknadi kupovinom sadržaja. Veliki broj zaposlenih (za stalno ih ima 750), te oskudnost i zastarjelost opreme, kašnjenje u digitalizaciji, kao i nekreativnost kadrova, čine da program suštinski nema kvalitativan nivo koji se očekuje od Javnog servisa, izuzev sporadičnih primjera.
- **Program RTCG je uglavnom informativan**, Televizija dnevno proizvodi 10 sati informativnog (Vijesti i Dnevnik) i kolažno-informativnog programa (Jutarnji program), a već godinama gledaoci ne vjeruju najviše njenom informativnom programu. Mala finansijska i produkcijska izdvajanja za naučno-obrazovni, kulturni i dokumentarni program rezultiraju time da kuća ne zadovoljava standarde koji se očekuju od javnog servisa.
- **Politička previranja** uslovljavaju smjene uredništva, od kojih je svaka „garnitura“ pod uticajem ili udarom političkih partija. **Novost u RTCG** je redizajnirani portal, koji je zbog koncepcije i brzine, jedan od najposjećenijih u Crnoj Gori.

TV stanice u Crnoj Gori

- TV Vijesti emitovanje programa počela je u maju 2008. godine, a dvije godine kasnije ostvarili su nacionalnu pokrivenost.
- Televizija Vijesti je **najgledanija i sa najviše povjerenja, kada je riječ o informativnom programu.**
- Televizija Vijesti ima oko 70 zaposlenih (2015), od toga je 20 u redakciji, a ranije su imali veći broj radnika. Zbog loše finansijske situacije koja ih je dovela pred stečaj, morali su značajno smanjiti broj zaposlenih. Imaju, osim Jutarnjeg (Boje jutro) i vrlo gledanog informativnog programa - Vijesti, nekoliko emisija i autora po kojima su prepoznatljivi, kao i određene forme koje nastaju sufinansiranjem ili razmjenom sa okruženjem.
- U menadžmentu kritikuju državnog regulatora zbog poslovanja nelojalne konkurencije, TV Pink i Prve TV, koje sa minimalnim programom, uspijevaju da uzmu novac od reklamera, pa televizije sa dominantno domaćim programom, ne uspijevaju da opstanu.
- TV Vijesti je izrazito kritički nastrojena prema vlasti, omiljeno je mjesto reklamiranja opozicionara pred izbore i protivteža izvještavanju elektronskih medija koji su naklonjeni vladi.

TV stanice u Crnoj Gori

- ***Pink Montenegro*** je na crnogorskom tržištu prisutan od 2002. godine. *Pink M* je najgledanija televizija u Crnoj Gori sa pretežno zabavnim programom proizvedenim u Srbiji i sa popularnim serijama-sapunicama.
- *Crnogorsku produkciju čini 10 odsto programa koji je informativan* (vijesti Minut dva, centralna emisija Info monte, talk show U žiži) i očigledno naklonjen vlastima, a na momente i propagandan. Zapošljavaju oko 60 radnika u Crnoj Gori.
- *Pink M ubira polovinu marketinških prihoda* sa ukupnog crnogorskog tržišta, pa je od strane domaćih privatnih elektronskih medija označen kao nelojalna konkurencija. Od ljeta 2016. pokrenut je portal pinkm.me, kao podrška televiziji, sa vijestima i video sadržajima.
- ***Prva TV u Crnoj Gori*** je od marta 2012. U vlasništvu je „Antena grupe“, koja djeluje i u regionu, sa najvećim dijelom programa koji se proizvodi u Srbiji, te sa bogatim serijskim programom. U Crnoj Gori imaju nekoliko emisija, informativnog i zabavnog tipa, ali nemaju veliku redakciju i produkciju. Jedna je od najgledanijih stanica u Crnoj Gori, a sastavni dio crnogorske Prve je i Radio Prva. Sa modernim vizuelnim identitetom, ova televizija podrška je aktuelnom režimu, ali ne upadljivo kao Pink M.