



UTICAJ TELEVIZIJE NA INFORMISANJE I KREIRANJE JAVNOG MNJENJA THE INFLUENCE OF TELEVISION ON INFORMATION AND THE CREATION OF PUBLIC OPINION

Irina Đorđić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INDUSTRIJSKO INŽENJERSTVO I INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Uticaj televizije, kao kanala masovnog komuniciranja, na formiranje javnog mnjenja je u fokusu ovog master rada. Razvoj tehnologija i pojava novih medija menjaju princip rada medijskih preduzeća, sa posebno velikim uticajem na poslovanje javnih medijskih servisa. U radu je prikazano sa kakvim se problemima susreću televizijski emiteri i kako bi na te izazove trebalo da odgovori javni medijski servis Srbije kako ne bi izgubio poziciju medijskog lidera u konkurenciji sa komercijalnim medijima.

Ključne reči: mediji, javni medijski servis, Radio-televizija Srbije, informisanje, uticaj na javno mnjenje

Abstract – The influence of television, as a channel of mass communication, on the formation of public opinion is in the focus of this master's work. The development of technologies and the emergence of new media are changing the principle of the work of media companies, with a particularly significant impact on the performance of public media services. The paper presents problems with television broadcasters and how the Serbian public service media should respond to these challenges in order not to lose the position of a media leader in competition with commercial media.

Keywords: media, public media service, Radio-Television of Serbia, informing, impact on public opinion

1. UVOD

Od svoje pojave tridesetih godina prošlog veka do danas, televizija je najuticajnije sredstvo masovne komunikacije i kao takva, kroz istoriju je imala izuzetnu ulogu u formiranju i oblikovanju javnog mnjenja društva u kojem deluje. Javni servisi koji su širom Evrope, iz ekonomskih i političkih razloga, nastajali pod ingerencijama države smatrani su stubovima objektivnog novinarstva i imali važnu ulogu u informisanju i obrazovanju građana, i očuvanju kulturnog identiteta nacija.

Dugo je smatrano da masovni mediji, ne samo javni servisi, omogućavaju demokratizaciju društva samom činjenicom da zastupaju slobodu informisanja i interes svih građana.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr Danijela Lalić.

Tržišna orijentacija medija, međutim, vremenom je pokazala da su mediji postali prostor borbe u kojem se politika i krupni kapital bore za prevlast nad kreiranjem i tumačenjem stvarnosti.

Delovanje društvenih zajednica pasivizirano je u nemogućnosti građana da učestvuju u političkom odlučivanju i publika je pretvorena u primaocu poruka koji imaju privid da učestvuju u društvenom životu. Uloga javnih servisa jeste da budu bedem odbrane od takvih uticaja i građanima ponude prostor i sadržaje koji će razvijati njihovo kritičko promišljanje. Ostvariti taj zadatak sve je teže u savremenom tehnološkom dobu.

Novi trendovi u komuniciranju i pojava novih medija doneli su niz promena u konzumaciji medijskih sadržaja što tradicionalne medije vodi redefinisanju koncepta poslovanja. U najnezavidnjem položaju su upravo javni servisi koji, u nevoljnoj trci za gledanost sa komercijalnim emiterima, moraju i da zadrže širinu programske određenja, zadovolje interes i potrebe publike koja postaje sve zahtevnija, ali i privuku mlađu publiku koja odrasta konzumirajući sadržaje posredstvom novih medija.

Novi mediji i interaktivnost koju omogućavaju prevazilaze problem pasivne publike, ali dovode i do kontraefekta kada pojedinci stiču privid da su aktivni učesnici u društvenom životu zajednice samim tim što su aktivni korisnici novih medija i društvenih mreža koje čine deo tog korpusa.

Hipertekstualizacija medijskih sadržaja i fenomen "lažnih vesti" poslednjih godina sve više navode publiku da se okreće pažljivo izabranim izvorima informisanja, što ne podrazumeva uvek tradicionalne medije koji su do nedavno bili percipirani kao neupitno kredibilni. Proces fragmentacije publike za posledicu ima smanjenje prihoda koji se stiču oglašavanjem. Ovo pogodja komercijalne emitere i javne servise podjednako, ali smanjenju prihoda javnih servisa doprinosi i neredovno plaćanje televizijske preplate što onemogućava razvijanje dugoročnih strategija za opstanak na tržištu sa jedne, i odolevanje političkim uticajima sa druge strane.

Javni medijski servis RTS je do sada održao izuzetnu gledanost među oštrom konkurenjom komercijalnih emitera i visoko poverenje auditorijuma, pre svega u informativni program. Nameću se pitanja, međutim, kako odgovoriti na izazove komunikacija novog tehnološkog doba, koje programe i kako koncipirane bi u budućnosti

trebalo da nude javni medijski servisi i kako uspostaviti otvorenu komunikaciju i interakciju sa auditorijumom.

2. PRIKAZ I ISTRAŽIVANJE

Razvoj novih tehnologija i kanala komunikacije u savremenom društvu doveo je do hipertekstualizacije medijskih sadržaja sa jedne, i informatičkog društvenog jaza sa druge strane. Prosečni građani nemaju dovoljno znanja o komunikološkim procesima i velika većina medijski je nepismena, a medijsko obilje događaja i različitih interpretacija istih pojava češće unose konfuziju nego što razjašnjavaju stvarnost, što jeste osnovna uloga medija.

Televizija je i dalje najrasprostranjenije sredstvo masovne komunikacije i ima direktni uticaj na oblikovanje javnog mnjenja, a u oštrom konkurenčnom raznorodnih kanala, komercijalni emiteri, pribegavaju tehnikama zadržavanja publike koje umanjuju kvalitet programa. Ovakvo poslovanje u nezavidan položaj dovodi javne servise koji svoje poslovanje moraju da prilagođavaju takvim uslovima tržišta, zadržavajući svoju zakonom propisanu ulogu da proizvode sadržaje koji su informativni, obrazovni i naučni i da istovremeno obrazuju i privuku mlađu publiku koja je sve više okrenuta društvenim mrežama i novim medijima kao sredstvima informisanja. Ovaj rad bavi se ispitivanjem uloge televizije, sa akcentom na javni servis, i uticaj tog medija na informisanje i kreiranje javnog mnjenja.

3. CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja bio je da se utvrdi preko kog medija se građani Srbije najčešće informišu, koliki je uticaj medija na formiranje mišljenja ljudi, kako vrednuju određene TV programe, mišljenja i preferencije gledalaca o određenim informativnim sadržajima, kredibilnosti informisanja i razlozima nepoverenja na programima RTS-a. Utvrđivanje navika upotrebe medijskih sadržaja, stavova o objektivnosti i uticaju medija na oblikovanje javnog mnjenja i budućeg diskursa javnog medijskog servisa u smislu poslovanja u okruženju sve veće konkurentnosti novih medija.

Istraživanje je koncipirano sa ciljem da se utvrde:

- preferencije učesnika istraživanja prema tradicionalnim i novim medijima;
- načini vrednovanja informativnog programa Radio-difuzne ustanove Radio-televizija Srbije;
- indikatori za buduće programske pravce kretanja javnog medijskog servisa.

4. HIPOTEZE

S obzirom na definisan problemski okvir i predmet istraživanja, kao i na aktuelnu tendenciju porasta korišćenja novih medija, postavljene su sledeće hipoteze i pothipoteza:

H1: Informativni program Radio-difuzne ustanove Radio-televizija Srbije ima najveće poverenje auditorijuma u odnosu na ostale televizije sa nacionalnom pokrivenošću i u velikoj meri utiče na oblikovanje javnog mnjenja. Kao takav ima veću odgovornost od komercijalnih emitera za programske sadržaje.

H1a: Programska ponuda informativnog programa javnog medijskog servisa ispunjava potrebe i interes publike, ali u nedovoljnoj meri zastupa pluralizam mišljenja.

H2: Javni medijski servis nema jasno razvijenu, dugoročnu strategiju korišćenja novih medija i obrazovanja i privlačenja publike koju ne obuhvata trenutnom programskom ponudom.

5. REZULTATI I DISKUSIJA ISTRAŽIVANJA

Interpretacija rezultata istraživanja urađena je prema redosledu pitanja, uz komparativnu analizu rezultata istraživanja koje je na reprezentativnom uzorku sproveo Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma Radio-televizije Srbije i anonimne ankete koja je sprovedena na internetu. Upoređivanje rezultata dobijenih u dva odvojena istraživanja pokazalo je disproporciju u odgovorima datim putem telefonske ankete, u odnosu na odgovore dobijene putem i interneta.

Rezultat istraživanja Istraživačkog centra RTS-a pokazao je da je televizija i dalje najdominantniji medij, jer je za više od dve trećine građana (74,6%), to medij putem kojeg se najčešće informišu. Drugi po važnosti je internet za koji se opredeljuje značajno manji procenat (18%), a još je manje onih kojima su dnevna štampa (4,5%) i radio (1,2%) glavni izvori informisanja.

Nešto drugaćiji odgovori dobijeni su u anketi putem interneta u odgovorima na pitanje - Da li gledate televiziju? Najveći procenat ispitanika (39,7%) odgovorio je da televizijske programe gleda svakoga dana, manje od četvrtine (24,8%) da to čini dva do tri puta nedeljno, nešto manji broj (20,5%) da televiziju gleda jednom nedeljno, a 14,9% odgovorilo je da televiziju ne gleda uopšte. Ovo je razumljivo ako uzmememo u obzir da je anketa rađena posredstvom društvenih mreža koje u najvećoj meri koristi populacija koja nije više dominativno okrenuta tradicionalnim medijima.

6. ZAKLJUČAK

Dominantna uloga televizije kao kanala za masovnu komunikaciju u jednom društvu, ostaje od pojave tog, kako ga zovu "globalnog fenomena" do danas. Uticaj koji taj masmedij ima na formiranje javnog mnjenja veći je nego što je to bio doseg bilo kog tradicionalnog medija koji je prethodio televiziji.

Spoj slike i zvuka koji je u domove širom sveta doneo mogućnost da saznaju šta se događa na drugim delovima planete, brzina distribucije vesti i javni prostor koji je omogućavao pluralizam mišljenja, učinili su od televizije dostojnu zamenu za antičku agoru.

Percipirana kao mesto demokratizacije društva i okupljanja učenih profesionalaca sposobnih za tumačenje pojavnog, svuda u svetu, televiziji je donelo status branioca javnog interesa i poverenje auditorijuma.

Ulogu da budu sredstvo za komunikaciju u službi svih građana, koje pravovremeno i objektivno informiše, koje edukuje i zabavlja, prevashodno su imali javni servisi i ta uloga ne menja se do danas. Tržišna ekonomija i upliv velikog kapitala u medije ugrozili su, međutim, dugo čuvani, monopolistički status javnih emitera koji je u savremenom dobu oslabljen sa nekoliko strana.

Već duži niz godina vode se polemike o potrebi preispitivanja legitimnosti javnih servisa imajući u vidu da se menja celokupni društveni, medijski i tehnološki kontekst masovnih komunikacija. Digitalizacijom i konvergencijom medija tradicionalni mediji pretvaraju se u nove interaktivne, multimedijalne kanale koji kombinuju masovnu i interpersonalnu komunikaciju.

Jedna od promena do koje su doveli razvoj tehnologija i novi mediji jeste pretvaranje auditorijuma iz pasivnih primalaca poruka u aktivne kreatore svog personalnog prostora informisanja. Zbog toga je masovnim medijima sve teže da osvoje i zadrže pažnju publike koja ima sve više specijalizovanih kanala kojima zadovoljava svoje potrebe i interesovanja.

Tradicionalna uloga javnih servisa, zasnovana na principu da je informacija javno dobro i da je okrenuta građaninu, a ne potrošaču, sve teže se održava u rastućoj atmosferi konkurenциje sa komercijalnim emiterima. Takvu situaciju dodatno otežava model finansiranja javnih servisa koji, kao u slučaju Radio-televizije Srbije, ne dozvoljava javnim emiterima slobodu da ostanu nezavisni od spoljašnjih uticaja.

RTS ipak uspeva, da nakon krznog perioda iz devedesetih godina prošlog veka, održi veoma dobru poziciju na domaćem medijskom tržištu. Mereno ukupnom gledanošću i poverenjem koje auditorijum ukazuje javnom servisu, RTS održava poziciju vodećeg kanala komunikacije u Srbiji.

Rezultati istraživanja sprovedenih za potrebe ovog rada potvrdili su hipotezu da RTS kao javni servis uživa najveće poverenje građana Srbiji i u tom smislu utiče na formiranje mišljenja i javnog mnjenja, i pothipotezu da je neophodno omogućiti veći pluralizam mišljenja i podsticati društvenu diskusiju u tom delu javnog prostora, kako publika ne bi posezala za alternativnim kanalima komunikacije koji bi zadovoljili njihove interese i potrebe.

Nedovoljno prisustvo RTS-a na društvenim platformama za komunikaciju i nedostatak interakcije sa auditorijumom koji ove kanale aktivno koristi, potvrđuje drugu hipotezu ovog rada, da bi RTS trebalo da razvije dugoročnu strategiju korišćenja novih medija i obrazovanja i privlačenja publike koju ne obuhvata trenutnom programskom ponudom.

Stalna promenljivost i razvoj novih tehnologija, međutim, otežavaju dugoročno i stabilno planiranje produkcije, kakvo je u prethodnom periodu bilo okosnica poslovnih uspeha tradicionalnih medija. Danas je neophodna poslovna dinamičnost i inovativnost u ponudi programskih sadržaja, pri čemu se ne sme gubiti iz fokusa tretiranje medijskog sadržaja kao javnog dobra i njegov edukativni, a ne samo komercijalni karakter. Medijski javni servis Srbije uspeva da zadrži i taj diskurs i svoju ulogu javnog servisa svih građana Srbije.

7. LITERATURA

1. Veljanovski R. (2005) Javni RTV servis u službi građana, Beograd: Klio
2. Vujović M. i Mihajlov Prokopijević A. (2013), Izazovi transformacije RTS-a u javni servis, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet Niš
3. Dejanović V. (2005) Vreme bez slike. Beograd: Redakcija za istoriografiju RTS - TVB, Biblioteka "Prilozi za istoriju Televizije Beograd" knjiga 7

Kratka biografija:



Irina Đordić rođena je u Zemunu 1981.godine. Diplomski rad na Fakultetu političkih nauka u Beogradu iz oblasti Novinarstva odbranila je 2005. godine.