



INTERNACIONALNI UNIVERZITET U NOVOM PAZARU
FAKULTET HUMANISTIČKIH NAUKA
ODSEK: POLITIČKE NAUKE
SMER: ŽURNALISTIKA

DIPLOMSKI RAD

**Tema: Uticaj televizije na javno
mnjenje u Srbiji**

MENTOR:
Prof. dr Zoran Jevtović

KANDIDAT:
Enis Ugljić

**Novi Pazar,
januar 2008. god.**

“Realnost i istina bi izgledale onakve kakve jesu, a ne kao što izgledaju sada u očima javnosti, kada ne bi postojali savremeni filteri u rukama moćnika – mediji.”

(Enis Ugljić)

1. UVOD

Danas kada se svet u svakom smislu menja, i kada se svi događaji u svetu dešavaju velikom brzinom postavlja se pitanje koliki uticaj na sve to imaju mediji, i kako bi svet uopšte izgledao da oni ne postoje. Nema sumnje da se istovremeno dešava paradoks u razlici vremena i društva, ako uzmemo u obzir vreme kada mediji nisu postojali, kada su nastali, i danas kada su se veoma razvili i globalizovali.

Čak i kada mediji nisu postojali u savremenom smislu, postojale su razne forme propagandi, uglavnom vezane za ratove, dok su kasnije nastali razni plakati i javno oglašavanje tadašnjih bitnijih faktora na trgovima, kao i sam nastanak štampanih novina, a sve u cilju uticanja na ljude. Takođe, nema sumnje da je radio kao jedan od prvih medija poprilično uticao na tok Prvog i Drugog svetskog rata, kao i hladnog rata između Rusije i Amerike.

Dok mediji ekspanziju doživljavaju s pojavom televizije kao medija koji će definitivno promeniti svet, spajati i razdvajati narode i države, kao i menjati razne kulture, polako ali sigurno pretvarajući ih u jednu zapadnu kulturu. Upravo smo svedoci medijskog rata između dve najviše zastupljene civilizacije: zapadne (moderne), i istočne (tradicionalne civilizacije).

Paradoks je u tome što su danas uglavnom mediji slobodni, što automatski znači da bi razmena informacija trebala da bude ravnomerna ili slična, ali činjenica je da 90% informacija dolazi sa zapada, tačnije Amerike i Zapadne Evrope, koje kao takve vrše uticaj na Istok, pa time od slobodnih medija u suštini dobijamo informacije iz jednog izvora. Pitanje je koliko informacije mogu biti korisne i istinite ako moć i uticaj ima nekoliko istih agencija za Zapada, odnosno istog izvora?

Nema sumnje da bi svet ove globalne, odnosno političke, ekonomske, kulturne, ekološke i ostale tokove gledao na sasvim drugi način da ne postoji pre svega televizija koja sve to prikazuje u suštini, onako kako njeni vlasnici to žele. Sve ovo govori da je televizija jedna od najmoćnijih sredstava današnjih globalnih i lokalnih moćnika, kao i da televizija može pozitivno doprineti ili uništiti sliku sveta, u zavisnosti ko i u kakve je svrhe koristi.

Kako na globalnom nivou, isto tako i na nacionalnom nivou, televizija igra veoma bitnu ulogu u kreiranju javnog mnjenja, političkog, društvenog i javnog života svakog pojedinca i grupe.

Televizija je u Srbiji bila jedan od najbitnijih faktora koji su uticali na dešavanja i promene koje su se desile u prošlosti, poput održavanja i stabilnosti SFRJ (Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije), njenog rušenja, dolaska Slobodana Miloševića, održavanja njegove vlasti, pada njegovog režima, kao i novog sistema vrednosti koji je nastao u Srbiji nakon 5. oktobra.

Uzevši sve ovo u obzir, televizija u Srbiji itekako koristi svoju moć i uticaoj na javno mnjenje, kreirajući ga shodno trenutnim regionalnim potrebama i potrebama onih koji stoje na čelu tih medija.

2. ISTORIJA TELEVIZIJE

“Kao i većina izuma, televizija je kombinacija tehnoloskih dostignuća, a nikako delo jednog stvaralačkog genija. Istorija televizije počiva na radiju, filmu, fotografiji, zracima katodnih cevi i elektronskim kamerama. Iako je veliki deo tehnologije već izvesno vreme postojao, eksperimentalno TV emitovanje započelo je tek dvadesetih godina XX veka. A tada, skoro istovremeno, došlo je do prvih emitovanja u Mađarskoj, Sovjetskom Savezu, Sjedinjenim Američkim Državama i Nemačkoj.

Redovno TV emitovanje počelo je 1936. u Britaniji, a 1939. u Americi. U Britaniji je tokom Drugog svetskog rata emitovanje programa totalno obustavljeno i tek po završetku rata stekli su se uslovi da se televizija kao medij razvije, delimično zahvaljujući napretku vojne tehnologije i nauke.

Tokom pedesetih godina televizija je od filma preuzela primat kao najpopularniji vid zabave za većinu stanoništva Evrope i Severne Amerike. Kao fenomen, televizija je uporedo sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavila čitav svet. Danas je gledanje televizije najpopularnija zabava na svetu.”¹

¹ Dejvid, M. *“Televizija”*, Klio, Beograd, 2000, str. 7.

3. TELEVIZIJA U SRBIJI

Nema sumnje da u Srbiji najveći uticaj na javno mnjenje ima televizija kao medij koji se najviše prati od strane većine stanovnika. Glavni razlog za to je brzina u izveštavanju i plasiranju informacija. Bitno je i to što se gledanje televizije u suštini ne plaća, pa je samim tim dostupna svim slojevima društva. Televizija ima jak uticaj zbog činjenice da kreira sve bitnije sadržaje koje su gledaocima zanimljivi. To su, u prvom planu informisanost o političkoj situaciji i zabava.

Jedna od važnih karakteristika televizije je da što je stanovništvo manje obrazovano, ima jači uticaj. Manje obrazovani ljudi teže primećuju i shvataju pozadinu plasiranih informacija, dok obrazovanije stanovništvo, vrši selekciju kanala i emisija koje će gledati, primajući informacije sa rezervom, ili ih shvata i gleda na drugačiji način. Ovo znači da jednu vest, ljudi posmatraju i razumeju na razičite načine, u zavisnosti od nivoa obrazovanja. Svesni ove činjenice, glavni urednici i novinari uvek se trude da njihova informacija bude što upečatljivija, kako bi privukli veću gledanost i poverenje, od čega zavisi koliko će iznositi njihova plata, odnosno koliko će koštati minut reklame.

U Srbiji su sve do 90-tih godina, uglavnom postojala tri TV kanala, pa je samim tim država imala maksimalan uticaj na događaje i plasiranje informacija. Tada se pojavljuju prvi privatni mediji: „TVBK“ (Televizija Braća Karić), zatim „Pink“, Televizija „B92“, koja je u više navrata isključivana i kažnjavana od strane tadašnjeg državnog režima, zbog uticaja u političkom smeru koji se totalno razlikovao od državnog. „B92“ je privatna televizija koja je prikazivala šta drugi misle, pre svega Zapad, i imala je ulogu opozicije. Samim tim, uticala je poput nekih drugih medija u „plišanju revoluciji“ Srbije petog oktobra, što tadašnjem konzervativnom režimu nije odgovaralo. Sve to govori o značaju uticaja televizije na društvo, odnosno javno mnjenje.

U poslednjoj dodeli frekvencija u Srbiji, od strane Radio difuzne agencije (RRA), na državnom nivou, osim “RTS-a”, dozvolu su dobile komercijalne televizije: “B92”, “Pink”, “Fox”, “Hepi”, “Avala”.

Ne može se mimoći činjenica o medijskom sukobu, kao i nevidljivom ratu raznih interesnih grupa iza kulisa pre samog dobijanja frekvencija, kao ni činjenica da je jedna od prvih privatnih televizija silom isključena iz etra.

Radilo se o „TVBK“, u to vreme. Razlog je u navodima RRA da kroz neumerenu medijsku političku kampanju utiče na državne izbore i promoviše njenog vlasnika Bogoljuba Karića, više nego što to novinarski kodeks, etika i zakon dozvoljavaju.

Osim političkog, mediji na državnom nivou imaju ogroman uticaj i na kulturu, sistem vrednosti i stil života njenog stanovništva, o čemu će biti više reči u poglavlju „*Uticaj medija kroz zabavu*“. Međutim, nema sumnje da je glavna svrha skoro svih medija komercijalna, odnosno sticanje kapitala i uticaj na društvene tokove istovremeno.

*„Javno mnjenje predstavlja skup mišljenja i stavova o određenom društvenom problemu ili situaciji, dobijen javnim politikološkim – komunikološkim procesom, uz aktivno učešće medija i građana u njegovom kreiranju. Informacija može da služi obaveštavanju, kontrolisanju i manipulisanju građana, zavisno od ciljeva onih koji je saopštavaju. Uz pomoć medija, kritički stavovi se mogu provocirati, podsticati, relativizirati, menjati, a individualna mnjenja usmeravati ka određenom problemu i njegovom rešenju.“*²

² Jevtović Zoran, „Javno mnjenje i politika“, Klio, Beograd, 2003, str. 26.

4. POLITIKA NA TELEVIZIJI

Da bi se shvatila bitnost uticaja televizije i politike koja se odražava uglavnom preko televizije, dovoljno je reći da je nakon vojske i policije jedan od najbitnijih faktora stabilnosti u državi upravo ona. Ovu tvrdnju najbolje potkrepljuje istorija, ali i današnje vreme kada je televizija „liberalizovana“ u smislu da, osim državne, postoje i drugi, komercijalni kanali. Suština i moć televizije ostaju isti, samo se delimično menjaju forme i vlasnici.

4.1. Uticaj televizije na politiku u SFRJ

Televizija je odigrala veoma bitnu ulogu u održavanju Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), u smislu spajanja više nacionalnosti pod jednom kapom, odnosno komunističkom državom. Televizija je maksimalno pokušavala da podjednako ističe i daje pristup svim narodima, kako bi svaki od njih SFRJ osećao svojom.

To se najbolje dalo primetiti u kulturno-zabavnim događajima, raznim skupštinama, putovanjima predsednika Josipa Broza Tita, gde su se stalno isticale zajedničke vrednosti i interesi svih naroda u SFRJ. Svaka od šest država, Srbija (Beograd), Bosna i Hercegovina (Sarajevo), Slovenija (Ljubljana) Hrvatska (Zagreb), Makedonija (Skoplje), Crna Gora (Podgorica), kao i dve autonomne pokrajine: Kosovo (Priština) i Vojvodina (Novi Sad) imale su svoje televizije, koje su međutim bile pod jednom kontrolom i koje su svakog dana u 19:30 časova prenosile „Centralni dnevnik“, koji se emitovao u svim republikama i autonomijama iz Beograda, što govori o bitnosti i uticaju televizije na povezanost različitih naroda i kultura.

Na tadašnjim televizijama, konstantno su prikazivane zajedničke radne akcije, odnosno gradnja infrastrukture, puteva i pruga, što govori o stimulanju i uticaju televizije na narod i izgradnju.

Takođe, 25.maja, svake godine je na svim televizijama direktno prikazivan praznik „Dan mladosti“, koji je simbolisao dan rođenja predsednika TITA, kao i razne priredbe u njegovu čast. Toga dana, u programima je učestvovala omladina iz svih država i pokrajina, dok je tim prenosom televizija uticala na stimulaciju i jedinstvo države.

Jedna od prvih komičnih serija na televiziji, koju su osnovali sada poznati režiser Emir Kusturica i frontmen grupe „Zabranjeno pušenje“ Nele Karajlić, zvala se „Top lista nadrealista“. Serija je ostavljala utisak jedinstva i zabavljala narode u SFRJ, dok su njeni akteri, takođe bili iz različitih republika.

Ne može se zaboraviti pesma „Jugoslovenka“, koju je pevala Fahreta Jahić-Lepa Brena, i njen spot koji je za tadašnje prilike bio veoma luksuzan. U njemu je ona u helikopteru putovala po svim delovima tadašnje Jugoslavije, i na taj način uticala da se narod oseća jedinstvenim. Vredna pomena u to vreme bila je grupa „Bijelo dugme“, koja je isto tako ostavljala jak utisak velike i zajedničke države. Njihove pesme su pevane u tadašnjoj SFRJ, što nije redak slučaj i danas, jer ta grupa asocira na nekadašnju zajedničku državu. Goran Bregović, jedan od članova grupe „Bijelo Dugme“, je na njihovom poslednjem zajedničkom nastupu u Beogradu 2005. godine podsetio sve prisutne na vreme kada su oni „Bijelo dugme“ bili zajedno i kada su „oni“ iz svih delova bivše SFRJ, bili zajedno.

Naravno, jedan od najbitnijih događaja koji je televizija prenosila, i koji je, simbolisao raspad SFRJ, bio je prenos fudbalske utakmice, koja se odigrala na stadionu „Poljud“, između FK „Hajduk“ iz Splita i FK „Crvena Zvezda“ iz Beograda, 6. maja 1980. godine. Ona je bila prekinuta zbog smrti predsednika Jugoslavije Josipa Broza Tita. Ta utakmica je bila poslednje zajedničko delo naroda SFRJ i završila se suzama, isto kao što će se nekoliko meseci kasnije završiti savezništvo Srbije, Hrvatske i ostalih republika.

Nema sumnje da je Titova sahrana bila jedan od najgledanijih događaja, ne samo u SFRJ, već i u celom svetu, što opet govori o bitnosti i uticaju medija.

4.2. Uticaj televizije na politiku u Srbiji - Raspad SFRJ



Za vreme raspada SFRJ, televizija je bila jedan od glavnih faktora destabilizacije. Umesto da bude samo prenosnik događaja, ona je bila i učesnik. Čak se može postaviti pitanje: „Da državne televizije svih bivših država nisu učestvovala na način na koji jesu, da li bi rata uopšte bilo, i ako bi ga bilo, kakav bi on ustvari bio?“.

4.3. Govor mržnje

U Srbiji, kao i u ostalim državama SFRJ, 90-tih godina, u medijima, pre svega na televiziji, vladala je ratoborna, patriotska i nacionalistička retorika, kao i podstrekivanje na rat i govor mržnje, od strane skoro svih tadašnjih političkih lidera.

Upravo ovakav način govora, odnosno uticaja televizije, podstakao je bivše sunarodnike da preko noći zamrže jedni druge, uoče međusobne razlike i počnu da se bore međusobno.

Nekom ko je sa strane posmatrao rat u SFRJ, nije moglo biti jasno kako je moglo da od tako velike, lepe i složne Jugoslavije, odjednom nastanu kaos, mržnja, proterivanja i ubijanja. Ključ skoro svega zlog nalazio se u medijima, tačnije njihovom uticaju na narod. Dublje analizirano, narod je bio izmanipulisan, a zahvaljujući svojim političkim liderima i medijima pretvoren u žrtvu.

Činjenica je da su sve televizije, pa time i „RTS“, prikazivale stvarnost onako kako su želele, nerealno i ne u skladu sa etikom, već onako kako je odgovaralo njihovim političkim liderima u cilju stvaranja što veće mržnje prema drugom narodu. Svaka televizija je svoj narod prikazivala kao žrtvu, dok je onaj drugi narod uvek bio neprijateljski i nepravedno nastrojen.

4.4. Manipulacija

„Manipulacija je organizovana, neprimetna laž, u raskoraku sa realnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanje, verovanja, ali bez upotrebe sile. Manipulacija se razlikuje od indoktrinacije, koja obuhvata plansko, sistematsko i kontrolisano širenje vladajuće ideologije putem vaspitno-obrazovanog sistema. U totalitarnim društvima manipulacija je kao kiseonik, jer čestom upotrebom zamenjuje ljudske slobode, ali i komunikaciju uopšte.³

³ Jevtović Zoran”*Javno mnjenje i politika*”, str. 44, Beograd, 2003. god.

4.5. Manipulacija 90-tih

Kasnije, režim u Srbiji je imao problem sa opstajanjem na vlasti zbog velikih protesta opozicije koji često nisu ni prikazivani na televiziji, a i kad jesu, onda su se minimizirali, kako slikom tako i rečima voditelja. Jedan od bitnih fenomena za vreme vladavine Miloševića je često pojavljivanje proroka, astrologa i sličnih vidovnjaka koji su govorili narodu šta i kako treba da radi i misli. Jedan od



takvih slučajeva desio se kada su neposredno pre zakazanih protesta poručivali narodu da ostane kući, jer navodno vreme neće biti dobro, što bi se dalje moglo odraziti na zdravlje, i sl... Obzirom da je jedan deo publike imao nisku obrazovanu kulturu, normalno je da su „proroci“, sa televizije na taj način uticali na izlaznost, odnosno smanjenje broja ljudi koji su protestovali.

Iako su u zemlji vladali siromaštvo i nemiri, na televiziji je sve izgledalo lepo i mirno, čime se ostavljao utisak da se zemlja svakodnevno gradi i napreduje. Takođe, često su prikazivani bilateralni odnosi Srbije i Kine, Rusije, Iraka i još nekih zemalja u svetlu uspešnosti države, napredovanja i bitne podrške sa strane, što je na građane ostavljalo utisak uspona i prosperiteta. Naravno, realnost je bila drugačija, ali je medijska blokada učinila da se iluzija održava, isto kao i režim. Čak, i prve komercijalne, odnosno privatne televizije („TVBK“ i „Pink“), bile su indirektno pod kontrolom države. Jedino je „TVB92“ konstantno, bez obzira na rizik, informisala javnost o drugoj strani realnosti. Upravo zato ta televizija je stalno bila kažnjavana i zabranjivana. Međutim, koliko-toliko, ona je „pokrenula“ masu koja će nekoliko godina kasnije promeniti režim.

4.6. Prvo i poslednje Miloševićevo obraćanje o ratu

Slobodan Milošević je imao harizmatički izraženu moć uticaja i manipulisanja javnim mnjenjem. Upravo ta njegova karakteristika dovela ga je na vlasti i održala prilično dugo, ako se uzme u obzir nivo štete koja je proistekla iz njegove vladavine: raspad države, propast ekonomije, izolacija, visok nivo siromaštva, stradanje stanovništva u ratovima i ostale posledice.

Milošević se na Gazimestanu, na komemoraciji bitke na Kosovu, odnosno „Kosovskog boja“, 1989. godine, obratio velikom broju prisutnih sa poznatom rečenicom koja se i danas koristi, i koja je bila glavni stepenik



njegovog javnog uspona. Ona je glasila: *“Niko ne sme da vas bije“!* Ova rečenica je „projurila“ svim bitnijim medijima, kako u Srbiji, tako u svetu, i dala snagu srpskom narodu za osećaj zaštićenosti. Zbog te rečenice ginulo se u proteklih deset godina, da bi na kraju, nakon tačno deset godina Milošević potpisao kapitulaciju. Slobodan Milošević se tom prilikom pojavio na televiziji, i iz Belog dvora najavio *„pobedu naroda i mira, protiv zla“*. Iako je realnost ukazivala na kapitulaciju, veliki broj građana poverovao je u reči „da je Srbija pobedila NATO pakt“. Naravno, kao i svaka neistina i ova je izašla na površinu, ubrzo.

Ovo govori, kako moć televizije može da čoveka dovede i odvede sa vlasti, menjajući sudbinu države, naroda i sveta.

4.7. Spoljašnji uticaji na televiziju 90-tih godina

Uticaj stranih medija u Srbiji postajao je sve veći i veći. Naravno, ti uticaji su ostvarivani i mimo volje i dozvole vlasti. Koliko je to uticalo na rezim, govori činjenica da je predsednik Srpske Radikalne Stranke (SRS), Vojislav Šešelj, 90-tih godina hteo da ukine, zabrani i naplaćuje poseban porez za satelitske antene koje su kao „pečurke posle kiše“ postajale sve brojnije u Srbiji, posebno na Kosovu među albanskim stanovništvom. Ono je, uglavnom, pratilo Televiziju Albanije, dok je srpsko stanovništvo bilo uz vesti „Glasa Amerike“ (Otvoreni studio u Vašingtonu - Voice of America, „VOA“).

Koliko je bitan uticaj televizije na društvene tokove, govori činjenica da je NATO 1999. godine, tokom napada na Srbiju, bombardovao „RTS“ i time prekinuo emitovanje, odnosno uticaj tadašnjeg režima na stanovništvo.

Na televiziji B92, 5 septembra 2007. godine, u vestima je navedeno da: „Šest nevladinih organizacija traži od ministra pravde Dušana Petrovića transkript u kojem je vojska Jugoslavije 1999. godine “presrela” razgovor NATO pilota sa bazom, u kojem se nagoveštava napad na “RTS“, što znači da je vojska Srbije unapred znala za napad, a nije, kao ni režim učinila ništa da bi se, sada pokojni radnici „RTS-a“ unapred evakuisali.

Ove pretpostavke govore da je za režim Slobodana Miloševića bio bitniji medijski uticaj na stanovništvo, od života samih radnika „RTS-a“. Upravo „B92“ i emisija „VOA“ (Glas Amerike) su najviše u informativnom smislu, doprineli da do naroda dopre i druga istina o Srbiji, pa time i uticali da 5. oktobra 2001. godine, dođe do svrgavanja autoritarnog režima i promene društvenog, tj. državnog uređenja.

4.8. Bezbednost novinara u Srbiji pre „Petog oktobra“

Prema podacima navedenim na televiziji „B92“, 18. juna 2007. godine u emisiji „B92 istražuje“: „Srbija je na sedmom mestu u svetu, a na trećem u Evropi po ubistvima novinara. U Srbiji do danas nije rasvetljeno nijedno ubistvo novinara.“

Neka od najpoznatijih ubistava novinara su nerazjašnjena smrt: *Radislave Dade Vujasinovic*, novinarku „Duge“, koja je ubijena devedesetih godina kada je javno govorila o Željku Ražnjatoviću -Arkanu, kao i ubistvo osnivača i glavnog urednika nedeljnika „Evropljanin“ *Slavka Ćuruvije*, za koje je optužen Miroslav Ulemek -Legija i jos neki pripadnici „Crvenih beretki“.

Ovo govori o važnosti medijskog rata, pomoću kojeg se istovremeno vode i drugi ratovi. Tačnije televizija je samo sredstvo uticaja na narod, zbog raznih ciljeva kao što su, politicki, ekonomski, verski, kulturološki. Nažalost, medijski ratovi zbog tih ciljeva se vode i danas svuda, pa čak i tamo gde su društva demokratski uređena.

4.8.a. Uticaj televizije na politiku u Srbiji posle „Petog oktobra“

Nakon „Petog oktobra“ 2001. godine i prodemokratskog uređenja države, u Srbiji mediji funkcionišu, uglavnom bez pritiska u fizičkom i materijalnom smislu i izveštavaju slobodnije. Međutim, oni nikada nisu bili niti će biti nezavisni u pravom smislu te reči. Tako mogu izgledati, tj. biti idejno upakovani kao nezavisni, što je koliko-toliko bolje nego kada su mediji javno kontrolisani. Demokracija i nezavisnost jednog medija, u ovom slučaju televizije zavise od toga da li i koliki se pritisak vrši na njih, kao i od toga koliko običan narod ima pristup medijima, u ovom slučaju televiziji.

Sam upad i zauzimanje prostorija „RTS-a“ 5. oktobra, od strane tadašnje opozicije zajedno sa narodom, kao i 1999. godine (bombardovanje „RTS-a“) govori o bitnosti i jakom uticaju državne televizije na društvene tokove.

4.8.b. Bezbednost novinara u Srbiji nakon „Petog oktobra“

Što se tiče bezbednosti novinara nakon “Petog oktobra” situacija je mnogo bolja, ali se i danas vrše pritisci. Jedan od najpoznatijih slučajeva je kada su nepoznati počinioci početkom 2007. godine u Beogradu bacili bombu na kuću Dejana Anastasijevića, novinara nedeljnika “Vreme”. Međutim, ne može, a da se ne pomene činjenica da su svi bitniji mediji i političari osudili taj čin. I samo oglašavanje ministra policije Dragana Jočića i preduzimanje konkretnih mera, tj. privođenje na informativni razgovor četvorice osumnjičenih, sada bivših članova paramilitarne jedinice ”Škorpioni”, o kojima je Anastasijević izveštavao pre samog napada na njegov stan, pokazuje da bezbednost medijskih poslenika nije garantovana. Ovo govori da iako stanje nije zadovoljavajuće, (nije ni približno stanju u devedesetim), i da je novinarstvo nezavisnije i pod manjim pritiskom.

4.9. Vesti i informativne emisije

U vestima, uvek preovlađuju političke teme, kako po smislu redosleda informacija, tako i po brojnosti, odnosno vremenske posvećenosti. Ova činjenica je „normalna“ ako se uzme u obzir da od tih tema zavisi svakodnevnicu naroda, kao i da smo zemlja u tranziciji koja podrazumeva velike političke i ekonomske turbulencije. Takođe, kao i u većini gradova u Srbiji važi pravilo da je „loša vest“ - glavna, tako da su u suštini to najzanimljivije vesti. Loše vesti koje se često plasiraju kao udarne su pre svega političkog, a onda ekonomskog karaktera, ne retko crna hronika i vremenske prilike takođe.

Analizom tri najgledanije televizije u Srbiji, („B92“, „RTS“, i „Pink“), može se primetiti da je svaka od njih na svoj način drugačija i time pokriva skoro celokupno stanovništvo, u zavisnosti od ukusa i želja auditorijuma. Pod ovim podrazumevamo da svaka od tih televizija ima svoj stil, isto kao što narod ima različita politicka uverenja, nivo obrazovanja i interesovanja. Razlike među tri najgledanije televizije su istaknute, ne samo u političkom smislu, već i u zabavnom programu i imidzu tih televizija.

4.10. Politika i informativne emisije na „B92“

Televizija „B92“ bez sumnje najveću pažnju pridaje političkom programu, pa u političkom smislu ima najveći uticaj, kako na narod tako i na vladu i parlament, pa i na opšte političko stanje u zemlji.

Televizija „B92“ je u svakom, a posebno političkom informisanju podigla nivo informativnog kaliteta i standarda u Srbiji, što stilom informisanja javnosti, što „zadiranjem“ u najopipljivije političke teme iz prošlosti, sadašnjosti, i budućnosti.

4.11. Vesti na „B92“

„Vesti na B92“ su uvek dinamične, aktuelne i često pružaju informacije koje se retko čuju i vide na nekim drugim televizijama. Novinari, odnosno spikeri, na vestima „B92“ su uglavnom mladi, obrazovani ljudi. Uvek se ističu posebnim stilom koji je klasičan, moderan i originalan, što ostavlja utisak ozbiljnosti i visokog kvaliteta.

Na „B92“ preovlađuje tamno-crvena boja, uređenost studija za emitovanje vesti je na visokom nivou, pa ostavlja utisak savršenosti i profesionalizma po ugledu na zapadne zemlje (engleski i americki stil vesti).

Nije nebitna činjenica da je prijemni signal televizije „B92“ veoma jak, oprema najnovija, pa time sve odaje utisak visokog kvaliteta i profesionalizma, što se dalje odražava na gledanost-uticaj.

4.12. Političke emisije na B92

❖ „Insajder“ koju uređuje i prikazuje televizija „B92“, jedna je od najsmelijih emisija viđenih na ovim prostorima. „Insajder“ duboko ulazi u sve „tabu“ teme vezane za Srbiju, i bez ikakvog ustručavanja u javnosti prikazuje i iznosi činjenice vezane za ratne zločine, pljačku države u vreme Slobodana Miloševića, organizovani kriminal, sekte i sve što bi se retko koja televizija ili novinar usudili da istražuju i objave. „Insajder“ je bukvalno pomerio granice u istraživačkom novinarstvu i uticao da javnost vidi, sazna i shvati mnoge događaje koji su stravični, i koji su se dešavali, čak i u njihovo ime. Takođe, uticajem „Insajdera“ podignute su mnoge optužnice koje je država trebala ranije da podigne, ili čak da uhapsi saučesnike u mnogim prljavim poslovima. Upravo zbog toga je ova emisija odigrala najteži i „najprljaviji“ posao, koji bi po

pravilu trebao da bude zadatak istražnih organa. Nema sumnje, da je „Insajder“ najveći poduhvat istraživačkog novinarstva u Srbiji, do danas.

❖ „**Poligraf**“ je savremena, i na prvi pogled ne komplikovana emisija, u kojoj Antonela Riha i Jugoslav Ćosić svakog radnog dana imaju jednog gosta koji je, uglavnom iz političkog miljea i kojeg u stilu intervjua ispituju oko pola sata. Kao što sam naziv govori, pitanja su često škatljive prirode, i time izazivaju interesovanje. Posebno je bitno što je gost često neko ko je vezan (indirektno ili direktno) za aktuelni događaj, o kome se govori tih dana. Zbog toga, gledaoci ove emisije imaju priliku da iz „prve ruke“ čuju odgovore koji ih zanimaju.

❖ „**Utisak nedelje**“ je emisija u kojoj novinarka Olja Bečković, ima svoje goste koji su uvek zanimljivi i imaju šta da kažu oko aktuelne političke situacije u Srbiji. Iako emisija ostavlja utisak ležeranosti, ipak se u njoj konstantno priča o „škakljivim temama“, a s obrizom da je delimično interaktivna, na kraju emisije mogu se čuti neobični komentari građana vezani za deset utisaka nedelje, od kojih gledaoci treba da odaberu najveći.

4.13. Politika i informativne emisije na RTS-u

Iako se stil izveštavanja u odnosu na vreme pre „Petog oktobra“ na „RTS-u“ izmenio, ipak, obzirom da se radi o državnom kanalu, vesti su i dalje pod primetnim uticajem države, odnosno vodećih stranaka. Novinari imaju malo konzervativniji pristup, dok je akcenat stavljen uglavnom na političke teme, kao što su vesti o statusu Kosova.

Činjenica je da sada na „RTS-u“ možemo videti i kritičke stavove protiv vlasti, što je veliki napredak. Ipak, ako se uzme u obzir da je to „Javni servis“ za koji građani plaćaju pretplatu, ima još dosta stvari koje se moraju promeniti kako bi javnost „RTS“ doživljavala kao javni servis u pravom smislu te reči.

Jedna od tih potrebnih promena na „RTS-u“ tiče se na ispunjavanje elementarnih prava manjina u jednoj državi koja pretenduje da uđe u Evropsku Uniju. „RTS“ mora da po ugledu na evropske standarde bar po jedan čas dnevno emituje emisije koje realizuju i čiji su autori pripadnici manjina.

Javni servisi u regionu, poput Kosovskog „RTK-a“ i Crnogorske „RTCG“, konstantno emituju emisije, čiji su autori manjine i koje su posvećene manjima, što u RTS-u nije slučaj.

4.14. Televizijski prenos skupštine

Jedan od najbitnijih uticaja televizije u političkom smislu, pre i posle „Petog oktobra“, je direktan prenos rada parlamenta Srbije. Činjenica da su poslanici u „direktnom prenosu“ i da ih građani mogu gledati, veoma menja sam rad parlamenta, pa time i ponašanje poslanika. Oni pokušavaju da iskoriste svoje pojavljivanje u parlamentu, odnosno na televiziji, zarad lične promocije, odnosno promocije svoje stranke. Umesto da se bave javnim radom oni više opstruiraju parlament, baveći se sobom i manama drugih stranaka i poslanika.

“Pomognite nam, dajte nam podršku, ništa lepo o nama ne govorite. Poslanici se ponašaju tako da uđu u TV etar svojim ponašanjem kako bi privukli pažnju i na taj način šalju poruku građanima, biračima. A vulgarnosti će biti kod političara prisutne sve dok ti isti političari budu prelazili cenzus odnosno dok takvo ponašanje ima podršku.”⁴

Obzirom, da je u Srbiji vladala nedoumica oko toga da li “RTS” treba da prenosi rad parlamenta, i u kojoj meri, pomenućemo kako funkcionišu i neke druge evropske zemlje.

Nemačka, Danska, Grčka i Francuska imaju parlametarne kanale i putem njih prenose rad parlamenta. BiH i Hrvatska, kao i Srbija imaju prenos na prvom državnom kanalu, dok Slovenija i Makedonija imaju parlamentarne kanale koje prenose putem kablovske televizije.⁵

4.15. Političke emisije na “RTS-u”

“Šta ste rekli bre?” je politička emisija sa primesama komike, koja analizira bitne događaje i izjave. Ako se uzme u obzir da se emituje na državnom kanalu, može se reći da je prilično liberalna, jer uglavnom se biraju paradoksalne i neobične izjave poslanika. Uz njihove izjave, zajedno sa navedenim imenom političara koji ih je negde izjavio, ide u pozadini pesma čiji su stihovi uskladjeni sa sadržajem izjave.

⁴ Oliver Dulic, emisija „Poligraf“, „B92“, 18 sep. 2007.

⁵ Statistički podaci, emisija “Euronet”, “RTS”, 16 oct. 2007.

“**Kljuc**”, je emisija koju vodi mlada novinarka Nataša Miljković, i prikazuje se jednom nedeljno. To je emisija koja je povezana sa političkim i drugim aktuelnim problemima društva u Srbiji. Gosti su javne ali i ne javne ličnosti, uvek zanimljivi ljudi koji su povezani sa temom emisije. Nataša Miljković se tokom emisije bavi temom, tačnije samom problematikom, počevši od uzroka pa do zaključka, do kojeg na kraju emisije dolaze svi gosti zajedno. Činjenica je da emisije ovakve vrste doprinose napretku i podizanju svesti u društvu.

“**OKO**” je emisija koja se, takođe, bavi aktuelnim temama. Moglo bi se reći da je sličnog karaktera kao i “Poligraf”, s tim što je malo opuštenija i umesto jednog uglavnom ima dvoje ili više gostiju.

4.16. Politika i informativne emisije na Pinku

„Nacionalni dnevnik“ na Pinku, je nešto sasvim drugačije u odnosu na stil informativnih emisija televizije „B92“ i „RTS-a“. Na „Pinku“, glavnu informativnu emisiju vode uglavnom stariji novinari koji uz aktuelne vesti, nenametljivo i u šali, daju svoje komentare, što emisiji daje opuštajući karakter. Kao i u informativnim emisijama „B92“, na „Pinku“ se osim glavnih državnih političkih problema, često mogu dobiti informacije i o nekim neobičnim stvarima vezanim za našu ili neku drugu državu. „Nacionalni dnevnik“ na „Pinku“ traje malo duže, i akcenat se često stavlja na probleme koji zaokupljaju običan narod.

4.17. Predizborna kampanja

Jedan od presudnih uticaja medija (televizije) na sudbinu naroda i države jeste predizborna kampanja. Ona se vodi u najvećoj meri upravo preko televizije. Država, svakoj od političkih partija daje ogromnu svotu novca za medijsko predstavljanje (reklamne spotove), gde najveći deo ide upravo za televiziju. Obzirom da je zakonom definisan iznos do kojeg političke partije imaju pravo da finansiraju predizbornu kampanju, one često tajno krše taj zakon. U nekim slučajevima čak i dvostruko više novca daju za svoje reklamiranje, što govori o jakom uticaju na biračko telo. Neretko, od časova reklamiranja stranke u predizbornoj kampanji zavisi da li će preći census, kao i koliko će procenta glasova dobiti.

U Srbiji su vladajuće stranke, DS (Demokratska Stranka), DSS (Demokratska Stranka Srbije), LDP (Liberalno Demokratska Partija) i G17+ u predizbornoj kampanji imali najviše uplaćenih termina i reklamnih spotova.

Evidentno je, da politički lideri i stranke ne biraju sredstva u predizbornoj kampanji. Obećanja su u tolikoj meri prisutna da svako za vreme predizborne kampanje (gledajući televiziju) ima utisak da živimo u “savršenoj državi” gde će se sve što se nije moglo za dvadeset godina, rešiti za dva meseca. Taj efekat daje savršen marketing koji utiče na izlaznost građana i na to koja će stranka koliko glasova dobiti.

Političke stranke vrše uticaj na javnost preko televizije, uglavnom na sličan način, ali svaka ima svoj stil i način “pridobijanja” građana. Političke stranke najčešće, pre same kampanje, vrše ankete uz pomoć marketinških agencija pomoću kojih dobijaju saznanja o tome šta građani najviše žele i šta im najviše smeta. Na osnovu tih analiza dalje prave svoju kampanju, i upravo uz pomoć tih informacija plasiraju najlepše ponude. U zavisnosti od “pogodka” tih potreba i ubedljivosti nastupa političkih lidera, zavisi i uspeh, odnosno nivo uticaja na građane.

4.18. Dueli predsedničkih kandidata

Jedna od bitnih pojava, je sve češće korišćenje javnih ličnosti u predizbornim kampanjama. Na prvom mestu to su pevači, sportisti, glumci i druge popularne ličnosti.

Ipak, neretko (kada su u pitanju predsednički kandidati) presudnu ulogu imaju tzv. javni dueli, u kojima dva kandidata, raspravljaju o problemima i na taj način utiču na odluke birača. U vreme dok traju dueli (emisija) ove vrste, ulice su, uglavom, prazne. Ovo govori da često od gledanosti televizijske emisije i retorike kandidata zavisi ko će biti izglasan za sledeći mandat.

4.19. “Stavljanje akcenta” u predizbornoj kampanji

S obzirom da se država nalazi u tranziciji, pa time i u lošem ekonomskom stanju, bar 80% svih predizbornih kampanja zasniva se na obećanjima o boljem životu:

- ✓ Tako je stranka DSS u poslednjoj predizbornoj kampanji, svoja obećanja fokusirala na očuvanju Kosova.
- ✓ DS je obećala brži ulazak u Evropsku Uniju (EU).
- ✓ LDP je obećao brže promene u ekonomskom smislu i put ka EU.
- ✓ G17 + državu bez korupcije i brz ekonomski razvitak.

4.20. Poboljšan rad u predizbornoj kampanji

Često, stranke koje su na vlasti, pre samih izbora “nastupaju” tako da javnost postaje ubeđena da toj stranci vredi dati glas. Tako su, malo pre izbora Ministarstvo ekonomije koje vodi G 17+ i resor Ministarstva unutrašnjih poslova koji je bio i ostao u nadležnosti DSS-a, izveli akciju na carini, i uhapsili nekoliko glavnih carinika zbog korupcije, ostavljajući utisak da se u državi nešto menja. Naravno sve je bilo praćeno televizijskim prenosom, tako da je otkrivanje afera u javnosti predstavljalo pravi medijski spektakl.

4.20.a. Nerealna i neispunjena obećanja

Ne može se zaboraviti izjava kandidata SRS Tomislava Nikolića, kada je narodu obećao hleb od tri dinara, što je sa ekonomskog aspekta nerealno. Takođe, ministar Mladen Dinkić obećavao je fabriku “Pepsi-ja” u Novom Pazaru, da bi nakon izbora, kada je prešao census, sve ostalo na obećanju.

Ovo su neki od primera kako političke stranke često ne biraju sredstva, kako bi uticale na javno mnjenje i time ostvarile cilj.

4.20.b. Unikatnost u predizbornoj kampanji

Najneobičniju kampanju za poslednje lokalne izbore i neočekivani uspeh postigao je Bogoljub Karić i njegova stranka PSS (Pokret Snaga Srbije). On je predizbornu kampanju vodio u američkom stilu, maksimalno se približivši narodu, ostavljajući utisak domaćina i čoveka iz naroda. Najveći uticaj na uspešnost njegove kampanje imala je “zelena salata”, pomoću koje je dobio simpatije kod običnog naroda, jer je izjavljivao da je to naš proizvod, koji uvozimo umesto da ga izvozimo, na šta je narod pozitivno reagovao. Može se reći da je Karić prvi političar koji je svoju kampanju sveo na nivo običnog čoveka, a ne na tipičnu marketinšku kampanju, i tu leži njegov uspeh. On je time uspeo da se izdvoji od uobičajenih kampanji i političkog marketinga.

Naravno, postigao je neverovatne rezultate, imajući u vidu činjenicu da su to prvi izbori na kojima je učestvovao. Sve ovo govori da ako umete da kažete ono što narod želi da čuje, uz pomoć televizije, možete postići ogroman uspeh. Jedna bitna definicija govori o tome koliko je politicki marketing važan:

“Marketing je toliko bitan da na vlast često dolaze političari koji imaju dar za marketing, a ne oni koji bi stvarno nešto učinili za narod.”⁶

4.21. Ankete

Ankete su forma “opipavanja pulsa” građana koje govore o mišljenju većine o nekom događaju, pre svega političkom. Ipak, anketa je najpogodnija mogućnost za manipulaciju javnim mnjenjem jer se mogu selektovati dobijeni odgovori i onda plasirati, u zavisnosti od potrebe i interesa neke televizije ili interesne grupe.

Samom zloupotrebom, može se stvoriti veštačka slika o preovladavajućem mišljenju u narodu. Glavna svrha ankete jeste da jedan medij sasluša i plasira glas običnih ljudi i da se umesto sa vrha (političke elite) informacije i uticaj izvrše i iz naroda, čime mediji postižu veću gledanost i ostavljaju utisak interakcije, odnosno obostrane razmene informacija između naroda i vladajuće elite. Naravno, glavna svrha ankete je da medij ostavi utisak poverenja kod građana i utisak da vodi brigu o njima.

4.22. Uticaj afere

Afere su tipična pojava za države u tranziciji. One se najčešće prave od strane tajnih službi i samih stranaka kako bi oborile rejting druge stranke, pa one se najčešće pojavljuju u predizbornim kampanjama. Neke od poznatijih afere u Srbiji su:

- “*Trafika*”, koja je vezana za mladalačke dane ministra unutrašnjih poslova Srbije, Dragana Jočića.

⁶ Besim Spahić, “Izazovi političkog marketinga”, str. 63.

➤ “*Pancir*” i “*Satelit*”, koje je izazvao bivši ministar odbrane Prvoslav Davinić, i koje su uticale da izgubi svoju funkciju.

➤ “*Drumska mafija*”, “*Auto put Horgoš - Požega*”, “*Stanovi*”, “*Klinika*“, samo su neke od afera koje su uticale na pad rejtinga sadašnjeg ministra infrastrukture Velimira Ilića, a koje će svoj pravi uticaj pokazati na sledećim izborima.

➤ “*Erikson*”, afera za koju su optužili tadašnjeg predsednika G17+ Miroljuba Labusa, zbog korupcije i sukoba interesa, jer je ta firma stipendisala školovanje njegove ćerke u inostranstvu.

➤ “*Carinska mafija*”, hapšenje (zbog korupcije i šverca) organizovane grupe carinika. U operaciji su učestvovali MUP, na čelu sa Draganom Jočićem i vlada, sa tadašnjim Ministrom finansija Mladanom Dinkićem. Ova afera pokrenuta je pred same izbore i nema sumnje da je imala uticaj na rejting političara, tj. njihovih stranaka.

➤ Afera “*Kofer*”, koja je uticala na pad retinga G17+ i SPS-a, čiji su funkcioneri bili učesnici same afere. Takođe, zbog nje je smenjen bivši viceguverner.

➤ Afera “*Ahtisari*” jedna je od međunarodnih afera koja je bez obzira na njegov veliki uticaj u međunarodnim krugovima, ipak dovela u pitanje njegov autoritet jer je optužen od strane Bundesnachrichtendienst (BND), nemačke tajne službe, da je primio četrdeset miliona dolara od strane albanskog biznismena, a sada političara Bedzeta Pacolija.

Ovo su neke od pokrenutih afera u poslednjih nekoliko godina. Nema sumnje da one imaju ogroman uticaj na javnost i time utiču na političke i društvene tokove, a sve uz pomoć televizije, jer bez nje one ne bi imale težinu i uticaj.

4.23. Fenomen ravnodušnosti

Fenomen današnjeg vremena je i visok nivo ravnodušnosti kod građana. Glavni uzroci su njihovi pre svega materijalni problemi, ali i činjenica da su mediji daleko otišli sa objavljivanjem skandala, afera i zločina, pa je narodu skoro sve postalo normalno.

Zanimljiv komentar na ovu temu dao je novinar i kolumnista Petar Luković gostujući na "RTCG" (Radio televizija Crna Gora), 12-og avgusta 2007.:

"Gledao sam u emisiji "Beogradska hronika" reportažu gde su novinari otišli u dva beogradska solitera u kojima liftovi nisu radili već šest meseci, nakon čega su liftovi popravljani. Sada stanovnici daju kolače novinarima Beogradske hronike i pričaju im kako su zadovoljni što su liftovi popravljani. Nakon toga ide muzička numera. Pa zar je to normalo? Da lift ne radi šest meseci i oni umesto da ih zatvore i uslove političare, da ih kritikuju što im lift nije radio šest meseci, oni se ponašaju normalno, a novinarka Beogradske hronike to pokazuje kao uspeh, a ustvari radi se o političkoj kampanji. Pa to je žalosno koliko je ovaj narod ravnodušan. Jos nakon toga ide muzička numera. Nenormalne stvari se pokazuju kao normalne."

4.24. Kosovo

Jedan od najboljih primera medijskog rata je upravo konflikt oko Kosova. Taj medijski rat se vodi u trouglu: Međunarodna zajednica – srpski – albanski uticaj na medije. Koliko je bitan medijski pristup moglo se приметiti kako pre 1999. godine, isto tako i u toku rešavanja statusa Kosova kao i nakon toga.

Pre 1999. godine na državnoj televiziji mogli su se videti izveštaji kako je na Kosovu stanje, uglavnom mirno i pod kontrolom, dok su se na terenu, kako od Albanaca tako i od strane Srpske policije dešavali svakodnevni incidenti, ubijanja i paljenja kuća. Mozemo da kažemo, da se vodio neobjavljeni ali prakticno vođen rat. Suprotno od izveštaja "RTS-a" i informisanosti, odnosno saznanja većine stanovništva u Srbiji, oni koji su imali satelitske antene mogli su videti, pre svega u Glasu Amerike, i ostalim evropskim TV kanalima da stanje nije mirno. Dok su se 1999. godine, za vreme vođenja rata, odnosno

NATO bombardovanja, na svim svetskim kanalima mogle videti stotine hiljada kosovskih Albanaca koji žive u kampovima na makedonskoj granici i u samoj Albaniji, na "RTS-u" toga uopšte nije bilo. Nakon završetka rata nastaje paradoks. Dok Radio Televizija Kosova ("RTK") prikazuje uglavnom mirno stanje na Kosovu, "RTS" konstantno prikazuje paljene kuća Srba, koji se svakodnevno maltretiraju, pale se manastiri itd. Ovo je najbolji primer kako i jedna i druga televizija prikazivanjem zlocina onih drugih ne govori laži, ali selektuje informacije koje će se prikazati, odnosno prikriti. Ovaj sistem izveštavanja je poznat u skoro svim državama koje imaju ovakve probleme: BIH, Turskoj, Palestini, Izraelu, itd. Činjenica je da ovakvo izveštavanje podstiče mržnju i dugoročno gledano je na štetu svih strana koje učestvuju u tome.

4.24.a. "Sedamnaesti Mart"

Na Kosovu je 17. marta 2005. godine jedna informacija plasirana od strane „RTK” totalno "poremetila" političko i bezbednosno stanje. Plasirana je informacija: "Da je nekoliko ljudi srpske nacionalnosti u reci Ibar, u Kosovskoj Mitrovici udavilo troje dece albanske nacionalnosti".

Toga dana, proteran je veliki broj Srba sa Kosova, spaljeno nekoliko crkava i ubijeno više ljudi Srpske nacionalnosti. Istog dana, kao reflekt dešavanja na Kosovu, u Nišu i Beogradu su zapaljene dzamije. Samo jednom plasiranom "informacijom ili dezinformacijom" (u to autor ne ulazi), ponovila se 1999. godina, koja je bila jako loša i za Albance i za Srbe.

Ovaj primer govori koliko jedna informacija može da utiče na živote miliona ljudi, jer, taj događaj, kao i drugi, nisu u interesu bilo kojeg naroda, pa može naneti ogromnu štetu i jednoj i drugoj strani i vratiti ih godinama unazad.

4.24.b. Vrsta pritiska pomoću televizije

U oktobru 2007. godine, na "RTK-u" pojavio se snimak Albanske Nacionalne Armije (ANA), u kojem se preti da će ukoliko Kosovo ne dobije nezavisnost reagovati i oružjem ga odbraniti. Snimak je emitovan i na "RTS-u", nakon čega su reagovali i Joakim Riker, administrator UN na Kosovu. On je demantovao postojanje takvih grupa i ukazao na odlučnost međunarodnih snaga na Kosovu, da spreče svaki pokušaj destabilizacije. Takođe, predsednik Srbije, Boris Tadić reagovao je i rekao da je to samo pokušaj da se izvrši pritisak na

pregovarački tim Srbije, vezan za status Kosova i pritisak na srpsko stanovništvo na Kosovu.

Nekoliko nedelja pre emitovanja pomenutog snimka, neki funkcioneri DSS-a izjavili su da: ukoliko KFOR nije u stanju da čuva srpsko stanovništvo na Kosovu, neka to prepusti, srpskoj vojsci.

Oba primera pokazuju kako indirektno, i jedna i druga strana, vode propagandu i pritisak međusobno, upravo preko medija, u ovom slučaju najviše televizije.

4.24.c. Samoplasiranje informacija

Anila Kraja, violinistkinja iz Albanije, gostujući u emisiji na „Radio Kosovo“, emitovanoj 5. septembra 2007. godine izjavila je: *“Moramo pripremiti emisiju za Kosovo, da nakon nezavisnosti evropski mediji ne uzimaju šta žele, već da im mi damo šta želimo o nama.”*

Ova rečenica govori koliko su informacije u medijima bitne za status jednog naroda ili države u svetu. Predlog koji je dala Anila Kraja, jedan je od najboljih za kreiranje javnog mnjenja u propagandnom smislu.

4.25. Ulazak u Evropsku Uniju



Nakon “Petog oktobra”, vidljiv je uticaj medija i političkih lidera na javno mnjenje u smislu pokretanja ideja, želja i važnosti ulaska Srbije u Evropsku Uniju.

Iako se ceo demokratski blok zalaže za to, DS je ipak predvodnik ideje, i u kontinuitetu, “najglasnije” se zalaže za taj put. Šta više, same boje na zastavi Demokratske Stranke, (žuta i plava), simbolišu EU, pa time utiču na svest građana, i bude želju za što brzi pristup toj organizaciji.

Sve demokratski orijentisane stranke, (posebno u predizbornoj kampanji) propagiraju ulazak u Evropsku Uniju i obećavaju da su baš one te koje će najbrže državu odvesti u tom pravcu.

Na predizbornom skupu Demokratske stranke, cela bina bila je u obliku ogromnog kruga plave boje, i oko nje su bile postavljene velike žute zvezde. Naravno, svi političari koji lobiraju za ulazak u EU, kao glavne razloge navode bolji standard građana, kao i vizne olakšice za putovanje po zemljama članicama EU.

Na dan završetka predsedavanja Srbije, najstarijom institucijom EU, Savetom Evrope (SE), podpredsednik vlade, Božidar Đelic, je na glavnom trgu u Beogradu delio brošure vezane za Evropsku Uniju, sa navedenim razlozima zbog kojih je ulazak Srbije u EU bitan. Dok je preko puta štanda DS-a, smešten štand DSS-a, na kojem su deljene brošure o tome zašto Srbija ne treba da pristupi NATO paktu. I jedan i drugi primer, pokazuju kako stranke utiču na javnost.

Na RTS-u se emituje emisija pod nazivom "Euronet", koju vodi Maja Divac. Ona u svakoj emisiji govori o važnijim osobenostima Evropske Unije i kako su neka od najbitnijih pitanja, poput ekoloških, ekonomskih, kulturnih, saobraćajnih, rešena u EU. Nema sumnje da je ova emisija doprinela povećanju procenta građana koji se zalažu za što brži ulazak Srbije u EU.

Takođe, i emisije "Mile VS tranzicija" koja se emituje na B92 i "Evropsko lice", koja se emituje na RTS-u, kao i prestižno takmičenje na Evropskom muzičkom festivalu "Eurosong", doprinose i utiču na pozitivno mišljenje javnog mnjenja.

Više reči o ovome, biće u delu koji opisuje uticaj zabavnih emisija. Učešće i pobeda predstavnice Srbije u "Eurosongu" takođe je uticalo pozitivno na javno mnjenje u Srbiji, i učinilo da se narod u Srbiji oseti kao deo Evrope.

Doprinosa tome je dao i Evropski komesar za proširenje unije, Oli Ren, čestitkom Srbiji za pobedu na "Eurosongu", indirektno poslavši poruku Srbiji da je poželjna kao buduća članica EU.

4.25.a. Hag i ratni zločini

Kada je u pitanju Srbija, sud u Hagu, odigrao je više uloga. Jedna od glavnih je da narod iz bivših država Jugoslavije shvati da je pravda dostižna, da će „svi zločinci dobiti svoje”, i da tada, nakon “izmirenja” međusobnih računa, uz pomoc suda u Hagu mogu ići dalje zajedno u EU. Upravo su sam prenos važnih suđenja, kao i snimci o zločinima paravojnih snaga iz Srbije, (na prvom mestu jedinice “Škorpioni”, koji su predati i prikazani na televiziji “B92”), imali ogroman uticaj na javnost, jer su prvi put konkretno prikazali događaje o kojima veliki deo naroda u Srbiji nije ni slutio. Zanimljivo je da su snimci prikazani baš kada je država bila pod velikim pritiskom da preda Hagu sve optuženike, kao i u trenutku kada je počela poslednja faza rešavanja statusa Kosova. Ova činjenica ide u prilog tome da su mediji korišćeni da bi opravdali potragu i hapšenje Haških optuženika, kao i da bi se narod u Srbiji osećao krivim i lakše podlegao pritiscima vezanim za rešavanje statusa Kosova.

Primetna je činjenica: kako se približava rešenje statusa Kosova, tako se pritisak od strane EU, (i njenog predstavnika za proširenje Olija Rena) povećava. Taj pritisak ogleda se u smislu da će Srbija nakon što izruči ratne zločince, (u prvom planu, Ratka Mladića) imati otvorena vrata za ubrzan ulazak u EU. Naravno, ovaj uticaj i pritisak, kako na državu i narod u Srbiji, ne bi bio ni približno efektivan u meri u kojoj jeste, da nije medija.

4.26. Terorizam

Terorizam kao fenomen savremenog društva i globalizacije spada u novije pojave i u samim medijima. Sa globalnog nivoa, fenomen terorizma je sve prisutniji i u medijima na državnom nivou. Iako u Srbiji do pre nekoliko meseci terorizam kao praktična pojava nije postojao, ipak se u medijima dosta izveštavalo o tome. Međutim, neki mediji poput, “RTS-a”, “Pinka” i “B92”, su još pre pojave terorizma u Srbiji i hapšenja grupe “Vehabija” u Sandzaku, prikazivale serije koje su se bavile ovom tematikom.

Iako je “RTS” još od devedesetih, problem na Kosovu smatrao kao posledicu delovanja terorista, Zapad nije imao isto mišljenje. Ono što je za Srbiju bio terorizam na Kosovu, za Zapad je bila borba za lična prava. Ako se uzme u obzir takva konotacija terorizma, onda to u Srbiji nije nova tema, ali u smislu terorizma na globalnom nivou, ili kako ga neki nazivaju “islamskog ekstremizma”, svakako jeste.

U emisiji “*B92 istražuje*”, dato je puno podataka o terorizmu u Srbiji i, uopšte na Balkanu. U kontekstu terorizma, najviše je pominjana jedna od islamskih frakcija, pod nazivom “Vehabije”, tako da je emisija uticala da pripadnici te islamske frakcije budu predstavljani u negativnom svetlu. Međutim, činjenica je da oni po Ustavu Srbije i zakonu o verskim pravima imaju pravo da žive život na način na koji ga shvataju, što je gostujući na televiziji “B92” u emisiji “*Poligraf*”, naveo profesor sociologije Đorđe Damjanović. Podrazumeva se da nemaju pravo, kao ni bilo ko drugi, da svoje ciljeve sprovode silom nad ostalim stanovništvom. Iako je samo deo “Vehabija” ekstremistički nastrojen (u smislu spremnosti na prisilan uticaj, pa time i kršenje zakona), ipak je ta emisija, kao i mnoga druga izveštavanja o terorizmu direktno uticala da se obični pripadnici „vehabijske” frakcije osećaju ugroženim, pa se sve manje pojavljuju u javnosti. Ako se, analiziraju demokratija i ljudska prava, dolazi se do zaključka da neke emisije i neobjektivno (selektovano) izveštavanje automatski krše novinarski kodeks, pa time utiču da se deo građana izoluje i oseća ugroženim, što dugoročno ostavlja posledice i otvara nove mogućnosti radikalizacije problema.

Ako mediji nastave da jednostrano i bez temeljne analize, informišu javnost o ovom problemu, nema sumnje da će direktno učestvovati u stvaranju mržnje i akumuliranju problema terorizma u Srbiji.

Zanimljiva je izjava Aide Ćorović (direktorka nevladine organizacije “Urban In”, u Novom Pazaru), koja je za emisiju “*B92 istražuje*”, dala izjavu da su mediji previše napumpano izveštavali o događajima u Sandzaku i ubistvu jednog pripadnika vehabija, pa je u narodu postignut kontraefekat. Ovim je narod podstaknut na sažaljenje i pružanje dela podrške toj frakciji odnosno „vehabijama”. Primetno je da su mediji nakon te kritike, skoro i prestali da izveštavaju o terorizmu u Sandzaku, iako je od emitovanja emisije pa do danas zatvorena još nekolicina pripadnika vehabijske frakcije. Ovo govori u prilog činjenici da mediji, odnosno televizija mogu imati jak uticaj na sled događaja, pa time i sukobe.

Međutim, činjenica je da bilo na globalnom, ili na lokalnom nivou, mediji izveštavaju iz samo nekoliko centara, te time utiču da se javnost selektivno informiše, sto dugoročno gledano jeste problem.

4.27. Patriotizam

U svim državama, pogotovu u onim koje su u ratnom sukobu ili nisu demokratski uređene, vlada veliki uticaj medija na podizanje nivoa patriotizma. U Srbiji je devedesetih godina propagiran „patriotizam” kao državna ideologija maksimalno potpomognuta medijima.

U medijima, pre svega na televiziji, izveštavalo se o odlasku hrabrih dobrovoljaca na ratište u BIH. Održavali su se i prenosili mitinzi nacionalističkih političara koji su težili stvaranju “Velike Srbije”. Takođe, prikazivali su se ratoborni istorijski filmovi, u kojima su rat i pobeda srpskih vojnika bili glavna tema. Treba istaći i pesme sa nacionalističkom konotacijom. Nema sumnje da je sve to imalo ogroman uticaj na narod, pa time i produžetak vladavine Slobodana Miloševića. U medijima je nakon “Petog oktobra”, uticaj nacionalističkih ideja opao. Međutim, i dalje se propagira blagi nacionalizam tj. “patriotizam”, što nije opasno, čak šta-više potrebno je svakom narodu, koji je u tranziciji, pod uslovom da ume da ga drži pod kontrolom, na nivou umerenosti.

Zanimljivo je izveštavanje medija o sportu i uspehu tenisera Srbije u svetu. Primetno je da ističu pobedu tenisera kao veliki uspeh države, ali se takođe, može konstatovati vrsta kompleksa, koja se na taj način ističe, kao i eventualno skretanje pažnje medija, odnosno političara sa bitnih ekonomskih i tranzicionih problema. Sve to postiže se zahvaljujući uspehu srpskih tenisera. Jedan od retkih, ali svakako vredan pomena, primer uticaja patriotizma uz pomoć televizije, je spot za pesmu “Srbija”, emitovan na nekadašnjoj televiziji “TVBK”, u kojem se pored crkava, prirodnih lepota Srbije, prikazuju i njene manjine u svojim narodnim nošnjama, kao i dzamije.

Ovo je primer i jedan od najbitnijih načina na koji država preko televizije može uticati na manjinske narode, da osećaju državu svojom kao i da se ne osećaju inferiorno u odnosu na većinski narod. Nema sumnje da bi ovakvim delovanjem, država doprinela dugotrajnom miru i stabilnosti u Srbiji, ali je činjenica da su kao i u svim balkanskim državama, naši lideri nesvesni tih mogućnosti i potencijala televizije. To dokazuju svojim delovanjem, odnosno nedelovanjem u ovom smeru.

4.28. Tajni uticaji na medije - televiziju

Na globalnom, ali i državnom nivou, postoje interesne grupe, kao i tajne službe i organizacije koje utiču na medije i javno mnjenje. Ta pojava je posebno bila prisutna u Srbiji devedesetih godina, o čemu je bivši pripadnik Državne bezbednosti Zoran Mijatović u knjizi ” *Sačekuša za Srbiju*”, napisao:

“Nije ANEM jedini koji se “raskokoljio” na jugoslovenskom medijskom prostoru. Pravi juriš izvele su mnoge američke vladine i nevladine organizacije, koje su, tokom 1997. i 1998. godine, preplavile jugoslovenski prostor pružajući svojim obaveštajnim službama utočište da lagodno obavljaju posao.” U nastavku teksta on nabroja datume i sume za koje je saznala tadašnja Služba državne bezbednosti (SDB). “Tako”, navodi Mijatović, “USAID i Američki informativni centar u Beogradu, februara 1997. godine, izdvajaju 3.000.000 dolara za novinare, istu sumu, za neke “opozicione partije”, 2.000.000 ”za neke sindikate, koje su kasnije stavili u funkciju svoje politike”, pola miliona za neke nevladine i humanitarne organizacije. U septembru iste godine izdvojili su 1.000.000 dolara za Radio “B92”, u oktobru 7.000.000 dolara za medije u Republici Srpskoj, a u novembru su dali 260.000 dolara vladi Crne Gore. U januaru 1998. 266.000 dolara za distributivnu mrežu, kojoj UNESCO dodaje još 400.000 dolara. “U februaru iste godine USAID će izdvojiti još 250.000 dolara za finansiranje pojedinih medija, kojima će diktirati uređivačku politiku. Takođe, navodi se, (Sorošov) „Fond za otvoreno društvo” od 1997. godine, a možda i ranije, direktno finansira “Našu Borbu”, “Vreme”, agenciju Beta, “Radio B92”, “Studio B”, “Montenu”, kao i “Kohu Ditore”, dnevni list, sada kosovskog političara Vetona Suroija.” Pa još 3.000.000 dolara od Američkog informativnog centra za “B92” tokom 1998. godine, 200.000 za “Kohu Ditore”, ANEM-u 4.000.000. “Pare”, deli i Helsinški odbor za ljudska prava iz Švedske . “Našoj Borbi” 870.000 dolara, “Radiju B92” 1.440.000 dolara, “Kohi Ditore” 1.690.000 dolara, “Helsinškom odboru Srbije” 1.593.000 dolara. Iz ovoga vidimo da mediji ruše i postavljaju režime, tačnije prave revolucije i menjaju, kako državni tako i svetski poredak. Ovo su samo neki od načina i primera, kako se indirektno utiče na medije a sve u cilju uticanja na javno mnjenje.

4.29. Uticaj tajkuna na medije

Nije nimalo bezazlen uticaj tajkuna (ljudi koji su ekonomski veoma jaki i pripadaju nekoj interesnoj grupi) na kreiranje javnog mnjenja, u skladu sa svojim interesima. Jedan od primera bio je Bogoljub Karić, koji je zbog preteranog uticaja na svoju televiziju praktično dobio izbore i bio kritikovan od strane RRA. Kao “svež” primer navodimo pokušaj vlasnika “Delte”, Miroslava Miškovića da utiče na rad dnevnog lista “*Politika*”, koji se završio fujaskom, jer je urednica Ljiljana Smajlović odmah reagovala, kritikovanjem javno, zbog pritiska na nju i novinare “*Politike*”.

Desila se još jedna vrsta pritiska na “Savet za borbu protiv korupcije”, koji utvrđuje monopolsku poziciju „Delte” tako što su se na otvaranju “Delta Sitija”, pojavili neki ministari iz vlade, (Božidar Đelic i Predrag Bubalo), koji su svojim dolaskom automatski dali legitimitet „Delti” i indirektno poslali poruku “Savetu za borbu protiv korupcije”, da „Delta” i Mišković uživaju njihovu podršku, što je naravno sukob interesa. Nije tajna da Mišković finansira nekoliko medija u Srbiji. Mišković nije jedini tajkun koji tajno i javno finansira neke medije, te samim tim utiče na javno mnjenje u skladu sa svojim interesima.

5. ZABAVNI PROGRAM NA TELEVIZIJI

Zabavni program je jedan od najbitnijih sadržaja na televiziji, a neretko od toga koliko ima zabave i kakav je kvalitet tog programa zavisi i sama gledanost, kao i struktura publike.

Na početku navesćemo sve zabavne segmente, deleći ih na ozbiljniji, tj. kvalitetniji zabavni program i na tzv. "površni vid zabave".

U zabavni program spadaju: serije i filmovi, razne emisije i novi fenomen rialiti show, muzika, kvizovi, moda, crtani filmovi, kao i horoskop i vračarenje.

U Srbiji je program zabavnog karaktera posle "Petog oktobra" doživeo neverovatan uspon. Glavni razlozi su veća konkurencija privatnih televizija, otvaranje države ka svetskim trendovima, kao i faktor političke nestabilnosti zemlje, nezaposlenost, pa time i potreba da se narodu nešto pruži, makar posredstvom televizije. Sam problem velike nezaposlenosti doprinosi većoj gledanosti zabavnog programa, kao i televizija koji iste emituju. "Čarobni komercijalni lanac" diktira i gledanost, odnosno zaradu. Što televizija ima zanimljiviji program to će joj više rasti gledanost, time i cena reklamiranja. Nema sumnje da je ovo jedan od najbitnijih faktora poboljšanja kvaliteta zabavnog programa i veće ponude.

5.1. Serije

Kada sam jednog dana ulazio u podrum pića, ugledao sam srednjovečnu ženu koja je tu radila, ali nije se obazirala na moj ulazak već je uporno gledala u vis... Odjednom je pocela da viče: "Ne, nemoj...". Nakon što sam podigao glavu u pravcu u kojem je gledala, video sam da prati TV, odnosno jednu od španskih serija. Ovo je primer koji govori o tome koliko i kako serije utiču na osobe koje ih gledaju. One se toliko užive u seriju da ona za njih postaje realnost, istina, osećaj, kao i zadovoljenje nekih životnih potreba.

Najveću gledanost, pa time i prisutnost u Srbiji imaju sapunice, pre svega španske serije, koje su postale trend nekoliko godina unazad. Nekad, tačnije devedesetih, najveći broj serija je bio rađen u italijanskoj i američkoj produkciji. Naravno, domaće serije zauzimale su najbitniju poziciju, jer su pre svega bile kvalitetne i zanimljive, što je danas, nažalost redak slučaj.

5.2. Domaće serije

Neke od poznatijih starijih domaćih serija bile su: “*Tesna koža*”, “*Bolji život*”, “*Đekna još nije umrla, a kad će ne znamo*”, “*Vruć vetar*”, “*Porodično blago*”, “*Otpisani*”, “*Žikina dinastija*”, dok su novije serije: “*Ljubav, navika panika*”, “*Mješoviti brak*”, “*Premijer*”, “*Naša mala klinika*” i dr. Postoji velika razlika između tadašnjih i sadašnjih domaćih serija. Nekadašnje su ostavljale utisak originalnosti, plemenitosti, iskrenosti i uvek bile poželjne, odnosno na neki način i danas su “evergrin”. Savremene serije čisto su komercijalne prirode, formalno i brzo odglumljene, sa ne baš puno originalnosti. Međutim, serije osim što zabavljaju gledaoce, opisuju i vreme u kojem su stvorene, vršeći uticaj na javno mnjenje i ostavljajući neku poruku.

Dve serije koje su odigrale bitnu ulogu, čija je pozadina imala političku osnovu bile su: “*Đekna jos nije umrla, a kad će ne znamo*”, kao i “*Mješoviti brak*”. Činjenica je da se serija “*Đekna jos nije umrla, a kad će ne znamo*”, emitovala pre samog početka raspada SFRJ, i da je njeno ime indirektno vezano za “umiranje” Jugoslavije. Serija “*Mješoviti brak*”, srpsko-crnogorske produkcije, nastala je pre samog raspada Srbije i Crne Gore (SCG), te je time indirektno uticala da srpsko i crnogorsko društvo na kulturni način, primete svoje razlike i na ovaj ili onaj način normalno prihvate podjelu SCG. Iako ova teza zvuči malo čudno, svako ko dublje analizira društvene procese shvatiće da serije mogu imati bitnu ulogu u spajanju i razdvajanju naroda.

Serija “*Mile vs. Tranzicija*”, koja se emituje na “B92”, ima za cilj da pomoću jednog čoveka koji glumi tipičnog Balkanca, prikaže koliko smo daleko od evropske kulture i navede nas da shvatimo da smo primitivni.

Emisija cilja da nam pokaže kako treba da se ponašamo i prihvatimo evropsku kulturu, a sve to radi uticanja na povećanje procenta stanovništva koje želi ulazak u EU. Naravno, sve se radi tako da narod nesvesno razmišlja onako kako žele oni koji imaju moć i uticaj na politiku, kao i na same serije. Međutim, većina domaćih serija jesu dobrog kvaliteta, te time pozitivno utiču na stanovništvo.

Takve su “*Tesna koža*” i “*Žikina dinastija*”, dve serije koje su prikazivale svakodnevni život građana u Jugoslaviji, osamdesetih i devedesetih godina, pa zajedno sa tim pokazivale i smisao našeg naroda za humor. Sa druge strane, serija “*Bolji život*” opisuje devedesete godine i način na koji tranzicija utiče na običan narod, probleme, pad morala i standarda, kao i nostalgiju za normalnim i mirnim životom.

Sve ove serije su, svaka na svoj način, istorijski dokumenti koji opisuju realno stanje jednog naroda i njegovog stila života u određenom vremenskom periodu.

5.3. Strane serije

Strane serije u Srbiji su postale trend tokom devedesetih. Osim što su zabavljale narod, pokazivale su i drugačiji način življenja, veoma su uticale na promenu stila života i lakši prodor kapitalizma i demokratije. Neke od poznatih serija koje su ostavljale najjači utisak, bile su: *“Dinastija”*, *“Beverli Hils”*, *“Zvezdane staze”*, *“Hobotnica”*, *“Kassandra”* i dr.

❖ Jedna od prvih stranih serija koja je ostvarila ogroman uticaj na javno mnjenje bila je američka serija *“Dinastija”*. U “njoj” ljudi su gledali ležeran stil života, pun moći i svakodnevnog uživanja u kapitalizmu. Ljudi u markiranim odelima, skupocenim automobilima, razgovori preko mobilnih telefona, što je ostavljalo utisak magičnosti i nedostižne realnosti.

❖ Serija *“Beverli Hils”*, je pre svega bila zanimljiva tinejdžerima, jer su prateći sadržaje (snimala se u luksuznom delu Amerike) mogli da se poistovete i uživaju u za njih sasvim novom i neobičnom stilu života njihovih vršnjaka u SAD. Nedugo nakon emitovanja serije, naša omladina je počela da živi i da se ponaša na sličan način.

❖ Vredna pomena je i američka serija koja je prikazivana šezdesetih godina prošlog veka, i bila jedna od prvih naučno-fantastičnih serija. Zvala se *“Zvezdane staze”*. Ona je najbolji primer revolucije i evolucije tehnike samog čovečanstva. *“Zvezdane staze”* su decenijama unapred odredile tok savremene civilizacije i uticale da naučna fantastika i nerealno, vremenom postanu realno. Upravo je ova serija prvi put u istoriji naše civilizacije zamislila, pa time i globalno inicirala neke od stvari bez kojih se svakodnevnica skoro ne može zamisliti: mobilni telefon, kompjuter, skeneri i dr. Serija je, takođe, približila narodu atmosferu odlaska i opstanka ljudi u svemir. Interesantan je podatak da je američka firma “Motorola”, upravo iz ove serije, dobila i sprovela ideju nastanka mobilnog telefona. Takođe, nastanak kompjutera i medicinskog skenera vezan je za maštovitost autora *“Zvezdanih staza”*. Sve ovo

ukazuje na činjenicu da jedna serija, odnosno sama televizija ima ogromnu moć na kreiranje ne samo javnog mnjenja, već i cele civilizacije.

❖ U italijanskoj seriji “*Hobotnica*”, mogla se videti pozadina u kojoj je prikazan način življenja uticajnih mafijaških porodica, pojedinaca (pa i same grofice umešane u politiku), i njihovim poslovima sa nuklearnim oružjem, reketiranjem, sivom ekonomijom, kao i drogom i stil diskretnog, ali luksuznog života. Baveći se tim prljavim stvarima elitni i obrazovani klan Italije, živi “život na visokoj nozi”, zaštićen od samog državnog vrha, dok sa druge strane običan narod pati i plaća “reket”. U seriji je bilo opisano dosta toga, od bezuspešnih pokušaja od strane jednog iskrenog komesara policije da raskrinka klan i uspostavi red i zakon, pa do nelegalnih radnji. Iako je ova serija delovala na narod u smislu priče koja se odigrava daleko ili je čak izmišljena, ubrzo je postala deo realnosti i svakodnevnice našeg života.

❖ Španska sapunica “*Kassandra*”, bila je jedna od prvih serija koja je oborila sve rekorde gledanosti i otvorila put ostalim serijama sličnog žanra. Karakteristika ove serije je u neobičnosti i jakom uticaju emocija na same gledaoce. U serijama ovakve vrste lajt motiv je ljubav, zatim teško premostivi jaz između bogate i siromašne klase, konstantne varijacije u ponašanju likova, i visok nivo adrenalina koji gledaoce stalno drži u neizvesnosti i nadanju da se njihovoj miljenici iz serije ne desi ništa loše. Ta “miljenica” je sirota, naivna, lepa cura, zaljubljena u bogataša i okružena zlim ljudima, pa poistovećivanjem sa njenom sudbinom publika ostaje vezana za ekrane.

Žene su najveći zaljubljenici i najverniji gledaoci serija ove vrste. Stoji činjenica da je u to vreme nama bilo čudno samo postojanje i podela klasa, kao i velikog jaza među njima. Međutim, nedugo nakon emitovanja serija ove vrste (koje su preplavile sve televizijske kanale), i u našoj zemlji se vidi i oseća upravo ona atmosfera kakva je u serijama poput “*Kasandre*” i sl. U današnje vreme, serije ovakve vrste su veoma popularne kod ženske populacije i većina izdvaja puno vremena da bi pratila ove serije, koje su u suštini jedna nalik drugoj. Ove serije na sebi svojstven način “otupljuju” gledaoce i utiču da se stvaraju nepotrebne predrasude, čak i tamo gde nisu bazirane na realnoj osnovi. Serije umnogome štete i onemogućuju kriticko rezonovanje ljudskih vrednosti i osobina. Jedna od pozitivnih posledica, ali istovremeno i fenomen, jeste brzo učenje i širenje španskog jezika.

5.4. Serije i terorizam

Kao u svim segmentima društva, i u serijama je prisutan fenomen globalnog terorizma. Tri glavne televizije: "RTS", "PINK", kao i "B92", su u svom programu imale i serije sa ovom tematikom. Serija "Spavači" na televiziji "B92" reklamirana je rečima: "Dobre komšije, dobri očevi, dobri muževi, ali opasni po okolinu, teroristi". Iako kod gledalaca ostavlja utisak sukoba između Amerike i ekstremnih muslimana, prurušenih u obične građane, ova serija je unapred pripremila javno mnjenje u Srbiji, kao i svuda gde se prikazuje, za eventualne napade terorista, i time automatski olakšala borbu protiv terorizma. Unapred osudivši svakog ko je uhapšen ili ubijen u ime borbe protiv terorizma, bez obzira na pozadinu ili eventualnu istinitost razloga za buduće događaje i sukobe. Naravno, serije ove vrste daju podlogu za izgovor političkim liderima, ne bi li svoje vojnike slali u misije i borbu protiv terorizma na Istoku. Sve ovo govori, da jedna naizgled obična serija, može imati ogroman uticaj na sled budućih događaja, razmišljanje javnog mnjenja i samim tim kreiranja budućosti. Takođe, ove serije imaju i pozitivan efekat: čine da stanovništvo bude oprezno, ali ostaje pitanje od koga, kada, gde i zašto? Kao i, da li je moguće uraditi nešto da ne dođe do potrebe da se narod štiti od terorizma? Tek nakon toga dobija se odgovor, da li ovakve serije pozitivno ili negativno utiču na javno mnjenje.

Kao i sve ostalo, i serije su izmakle kontroli. Ovo je najveća mana industrije zabave, koja se nepažnjom pretvara u globalni problem, na ovaj ili onaj način.

5.5. Filmovi

Film je još od sredine prošlog veka postao jedna od omiljenih vrsta medijske zabave velikog broja ljudi. Zapad, a pre svega američki grad "Holiwood" od samog početka pa do danas, najuticajniji je centar filmske industrije. Obzirom da su zemlje na Zapadu mnogo ranije od bivše SFRJ, odnosno Srbije bile demokratski, tj. kapitalistički uređene, čime su imale veći priliv kapitala i stimulaciju za proizvodnju filmova. Iako je u Srbiji u odnosu na Zapad, snimljeno malo filmova, ako se uzmu u obzir sredstva i tadašnja nekomercijalnost, domaći filmovi su bili i više nego kvalitetni. Ipak, prelaskom našeg društva u kapitalistički sistem i filmska industrija počela je doživljavati reforme sve više ličeći na Zapadnu. Međutim, Zapad je mnogo ranije počeo sa akumuliranjem kapitala i stvaranjem uslova za snimanje filmova, tako da je Holiwood i danas najuticajniji izvor filmske industrije.

Neki od poznatijih domaćih filmova su: “Stršljen”, “Kosovski boj”, “Lepa sela, lepo gore”, “Anđeli 1, 2, 3”, “Zona Zamfirova”.

Od poznatijih stranih filmova izdvojili bi: “Kum (Good Father)”, “Titanik”, ”Da Vinčijev kod”, itd.

5.5.a. Domaći filmovi

❖ “Stršljen” je film koji je nastao krajem devedesetih, i opisuje odnose kosovskih Albanaca (koji su prikazani u mafijaškom stilu) i srpske policije koja se bori protiv njih. Uz pomoć glavne uloge, koju igra Sergej Trifunović, upoznajemo odnose dva naroda, njihove probleme, kao i mentalitet.

❖ “Kosovski boj” je film, rađen po pretpostavkama kako je izgledao Kosovski boj 1389. godine, na Kosovu Polju. Ovaj film je jako uticao na buđenje patriotizma kod jednog dela srpskog naroda, posebno zbog činjenice da je često bio emitovan upravo tokom predratnih sukoba na Kosovu, ponovo otvarajući rane i jaz između ove dve nacije, ili u ovom slučaju dve različite vere.

❖ Filmovi: “Anđeli 1, 2 i 3”, odišu mladalačkim i savremenim duhom, prikazujući urban način života i njegove probleme. Posebnu pažnju je izazvao drugi deo ovog serijala: film “A2”, koji je za tematiku imao problem nezaštićenosti tinejdžerske populacije i nedostatak vremena i pažnje kod roditelja.

5.5.b. Strani filmovi

❖ “Titanik” opisuje nestanak prvog velikog luksuznog broda, koji je nesrećno završio udarivši u santu leda. Film pokazuje raskoš, razlike među klasama, kao i jednu nesvakidašnju ljubavnu priču. U filmu mali broj ljudi uspeo se spasiti od utapanja, film je istovremeno uspomena na žrtve luksuznog krstarenja.

❖ “Da Vinčijev kod” je pomešao realnost, mistiku i budućnost. Iako deluje kao iluzija, ovaj film je po prvi put u javnost izneo činjenice stare nekoliko vekova i time



učinio prvi korak ka njihovom obelodanjivanju. Iako je imao ogromnu posećenost u bioskopima, većina gledalaca nije bila svesna njegove realnosti i činjenice da je ovaj film prototip, ne toliko daleke budućnosti. Ipak, ma kako ga shvatili odigrao je bitnu ulogu u svetu pripremajući ga za jednu novu realnost koja dolazi u susret savremenoj civilizaciji.

Možemo zaključiti, da se domaći filmovi više zasnivaju na istorijskoj prošlosti naših prostora, dok su strani filmovi više proizvod komercijalizma i slanja poruka javnom mnjenju, odnosno kreiranju budućnosti na globalnom nivou.

Takođe, bitna je činjenica da skoro svi filmovi koji dostižu globalnu gledanost potiču iz Holiwooda, pružajući mogućnost njihovim tvorcima da menjaju svet i zarađuju ogroman kapital istovremeno.

Iz navedenog, dolazimo do zaključka da serije i filmovi ne samo da utiču na javno mnjenje, već umnogome menjaju tok ove savremene civilizacije, i iz jednog oblika društva potpomazu prelazak u neki sasvim drugi oblik. Praktično, serije i filmovi nemaju ništa manje bitan uticaj od samih revolucija i političkih promena. Razlika je što serije i filmovi to rade prefinjenije, odnosno manje upadljivo.

5.6. Emisije i “reality show”

Zabavne emisije su uvek bile bitan deo televizijskog programa. Međutim, vremenom su i one evoluirale, i od običnih emisija sa zanimljivim gostima u studiju, pretvorile se u prave šou emisije, gde uz mnogo mašte i originalnosti, gledaocima nudi nešto novo i posebno.

Noviji fenomen zabave u Srbiji svakako su emisije “reality show”, koje naravno, poreklo vode sa Zapada, čime je pravo njihovog emitovanja licencirano. Serije ove vrste skoro da nemaju granicu u mašti i samom delovanju, a sve u cilju postizanja veće gledanosti, odnosno profita same televizije. Poznatije emisije ovog tipa su: “*Balkannet*”, “*Katarina*”, “*Timofejev*”. Neke od popularnih “reality show” emisija su: “*Veliki Brat*”, “*Sve za ljubav*”, “*48 h svadba*”, “*Menjam ženu*”, “*Gledaj mamu, biraj ćerku*”, “*Ludi kamen*”, itd.

5.6.a. Emisije

❖ Emisija “*Balkannet*”, emitovana se na TV “Pinku” uživo a glavna karakteristika bila je istovremeno uključivanje gostiju iz Beograda, Banjaluke, Sarajeva, i Podgorice. Stanovnici sva četiri grada su mogli uživo da prate dešavanja onih drugih. Svi gradovi imali su svoje goste u studiju, ankete, priloge, tako da je emisija u suštini spajala četiri centara, što je davalo osećaj bliskosti. Činjenica je da je emisija osim zabavnog karaktera imala i politički pozitivan uticaj, jer je ublažila antagonizam i tragove rata.

❖ “*Katarina*” je emisija na “FOX-u”, koju vodi istoimena voditeljka Katarina Rebrača. Emisija je obrazovanog karaktera, jedna od retkih u kojoj se može nešto stvarno lepo i korisno naučiti o životu, shvatiti šta valja, a šta ne, ali isto tako i čuti kako postići uspeh, rešiti svakodnevne životne probleme i dr. Zbog ovih karakteristika, emisija “*Katarina*” je posebna i veoma pozitivno utiče na javno mnjenje. Nema sumnje da bi se u Srbiji u velikoj meri promenio sistem vrednosti, kada bi na svim TV kanalima postojala bar po jedna emisija ovog tipa.

❖ “*Timofejev*” je emisija koja se donedavno emitovana na televiziji “B92”, i koja poput emisije “*Katarina*”, pokušava da razreši mnoge probleme današnjice. Za razliku od “*Katarine*”, gde uglavnom, gostuju ličnosti koje nisu poznate široj javnosti, u emisiji “*Timofejev*” gostuje skoro podjednak broj javnih ličnosti i običnih ljudi koji su na neki način povezani sa temom. U njoj postoji i rubrika “Od trača do istine”, u kojoj gledaoci mogu telefonskim putem postaviti bilo koje pitanje, čekajući na odgovor u sledećoj emisiji. Samim tim, emisija “*Timofejev*” jedna je od retkih interaktivnih emisija koja sluša i drugu stranu.

5.5.b. “Reality show” emisije

❖ Nema sumnje da je “*Veliki Brat*” najgledaniji rijaliti šou u Srbiji. Emituje se na televiziji “B92”, licenca je kupljena na Zapadu, (vlasnik je produkcijska kuća “EMOTION”). Obzirom da se radi o kući u kojoj živi, uglavnom 12 ukućana, iz različitih delova, ne samo Srbije, već i BIH i CG, dovoljan je razlog da emisija bude



posebna u odnosu na sve druge. Ono što, takođe, emisiju čini zanimljivom jeste činjenica da su ukućani često različitog mentaliteta, zatim zadaci koje dobijaju od strane Velikog Brata, kao i to što se u suštini na često nekulturan način bore za veliku sumu novca. Ovaj rijaliti šou iznosi u javnost naš balkanski mentalitet, sa svim vrlinama i manama. Govori o tome na šta su sve mediji danas spremni kako bi podigli nivo gledanosti, kao i na šta su ljudi spremni kako bi ostvarili svoje ciljeve. Mrvice medijske slave, najveći su motiv za brojna poniženja učesnika, koji dobrovoljno pokazuju svoju intimu, željni popularnosti i novca. Primetno je da se učesnici nekoliko poslednjih serijala totalno razlikuju od učesnika prvog serijala „Veliki brat” to jest da su učesnici prvog serijala bili mnogo kulturniji, za razliku od ovih drugih koji su veoma vulgarni, istovremeno loš primer omladini, čast izuzetcima. Nema sumnje da je ovaj rijaliti šou, istovremeno i eksperiment nad savremenim čovekom.

❖ “*Sve za ljubav*” je emisija koja se emituje na “Pinku”, i koja ima izražen emotivan uticaj na javno mnjenje. U emisiji spajaju ljude koji su se nekad voleli, a onda rastali, ili članove porodica koji se godinama nisu videli. Jedan od potresnih trenutaka desio se kada je majka zahvaljujući emisiji “*Sve za ljubav*” našla ćerku, koju nije videla punih 14 godina. U trenutku susreta, majka i ćerka su bile maksimalno



potrešene od emocija, uzbuđenosti i suza, pa u zagrljaju, nekoliko minuta nisu bile u stanju da progovore ni jednu reč. Da utisak bude još jači korišćena je muzika, koja je takođe, veoma tužna čime se efekat emocija prenosi na gledaoce i ostavlja dubok, čudan i istovremeno prijatan osećaj. Emisije ovakve prirode, nikada ne mogu gledaoce ostaviti ravnodušnim.

❖ Emisija “*48 h svadba*”, koja se emituje na “RTS-u”, takođe je neobična na svoj način, jer se odvija u svim gradovima Srbije, i uz njenu pomoć svoju vezu u brak pretvorio je veliki broj gledalaca. Emisija je veoma zanimljiva, jer su u njoj uvek parovi koji imaju svoje običaje, mane i vrline, i što je svaki od tih parova posebna priča. Emisija, takođe utiče da publika u Srbiji upozna razne tradicije. Veoma bitna je i činjenica što emisija preuzima sve troškove organizovanja svadbe kao i samog “medenog meseca”. Indirektno, omladina, gledajući ovu emisiju dobija motivaciju i smelost za bračni korak, u isto vreme uviđajući lepotu

i čari svadbe. Dugoročno, ovo je emisija koja će ostaviti dug i lep trag, kako na javno mnjenje, tako i na sam auditorijum.

Iskustvo na našim prostorima pokazuje da su poznatije emisije, odnosno “reality show” retko nastajali u produkciji televizija koje ih emituju. Sada, uglavnom, postoje produkcijske kuće za filmsku i video produkciju koje prodaju licencu, odnosno serijal. Jedna od najpoznatijih na našim prostorima je produkcijska kuća “Emotion”, koja je vlasnik velikog broja licenci, pa i “Velikog Brata”, kviza “Uzmi ili ostavi”, i još mnogih drugih. Sam naziv “Emotion” dovoljno govori o suštini produkcijske kuće, odnosno njenih emisija: “emocija”, odnosno ostavljanje jakog utiska i buđenja što većeg nivoa emocija kod gledalaca. Iz ovoga se jasno vidi da zabavne emisije i “reality show” emisije, imaju velik uticaj na javno mnjenje i najveću gledanost u odnosu na ostale forme uticaja. Prosto, reć je o dominirajućem i trajnijem trendu.

5.7. Muzika na televiziji

Muzika je uvek zauzimala bitno mesto, ne samo u medijima, već i u svakodnevnom životu. Upravo zato, ona je i danas veoma zastupljena u medijima i utiče na njihovu gledanost. U Srbiji, sve televizije pridaju veliku pažnju muzici, ali ipak televizija “Pink” je sinonim za narodnu muziku, tačnije “Grand produkcija”, koja ima veliki broj gledalaca. Stvarajući specifičan pravac, poznat kao turbo folk. Osim narodnjaka, u Srbiji je prisutna i zabavna muzika, kao i strani stilovi, pre svih: zabavna, rock, rap, evergreen, itd.

5.7.a. Domaća muzika

“Grand parada”, kao najgledanija muzička emisija na televiziji, svojim uticajem bukvalno je promenila mentalitet velikog broja mladih. Iako ima i pozitivnih primera, stoji činjenica da su ova produkcija, samim tim i televizija “Pink” veoma kritikovane od strane stručne javnosti. Glavni razlozi za to su visok nivo “kiča”, odnosno propagiranja neukusnog oblačenja, golišavosti i šarenolikosti samih pevača, kao i nizak nivo kvaliteta tekstova, loše i pogrešne poruke. Naravno, ne samo “Grand produkcija”, već i ogroman broj nezavisnih pevača i iz drugih produkcijskih kuća, imaju loš kvalitet vršeći loš uticaj na javno mnjenje.

Na primer, neke od popularnih pesama među mladima glase ovako :

“Bice nam dobro s **vremena na vreme**, al nemoj da se zaljubiš u mene, ne naša ljubav nema nista s tim ja želim samo da se malo zabavim” .

(Sanja Maletić-“Grand Production”)

“Poznata, viđena, slavna, bas to. Bas to, dve čaše na sto i “Don Perinjon”, bas to, osećam nešto u pogledu tvom. Baš to, ostani sa mnom i napraviću lom. Ti voliš seksi, izazovna tela, baš tako gledaš preko koktela, elegantno sedim na tronu, prekrstim noge u seksi fazonu, gledaš me drsko burma na ruci, slobodno priđi što si u frci, ona te kući čeka pa neka, nek pričeka”.

(Slađana Delibašić – “Citi Rekords”)

“Ja, možda i uzalud nadam se da ćeš se razvesti, da ću te imati jednom samo za sebe. A ti, možda me namerno navodiš na to da pomislim, kako je ne voliš. Ko zna. Da smo se ranije sreli drukčije bilo bi sve, ma daj to je igra ma koga briga sad za to. Kad čujem korak tvoj sa sebe skidam sve, na meni biće samo kap parfema, da pamtiš dodir moj, da ludo volim te, da tražiš me u njoj i kada me nema”.

(Seka Aleksić – “Grand Production”)

“Moram da ostanem trezna, moram, jer nikad se ne zna, možda baš s tobom ga prevarim. Moram a znam da je kasno, mada i već ti je jasno tu si da njega zaboravim. Iskoristi moje mane, sutra pričaj na sve strane da ovakvu nisi imao. Neka čuje neka sazna, to neka mu bude kazna što se sa mnom samo igrao. Neka čuje, neka tuguje”.

(Seka Aleksić-“Grand Production”)

“Dugo si me vrebao, cele noći gledao, preko njenog ramena. Kada te provalila, šamar ti opalila, nije mala naivna. I mada gorim dok me skidaš vreliim pogledom, i mada znam da bi se nje zbog mene odreko, i mada slutim da zbog toga nisam normalna, baš mi se sviđa tvoja devojka“.

(Seka Aleksić-“Grand Production”)

“Kada si ušao sa njom, onako lep i doteran, pomislih, Bože da je moj makar na samo jedan dan, a ona ko da vidi to uz tebe sva se pribila, ma nije mala naivna, zna ona šta je dobila. Ti od meda slađi si dok gledaš me, preko nje. Hajde otprati je kući, brzo proćice nam noć, pogled tvoj će me dotući zovem votku u pomoć. Hajde vodi je da spava, slaži da si umoran, pa joj bar do jutra budi neveran”.

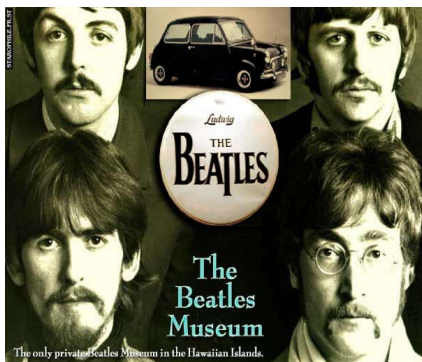
(Slavica Ćukteraš – “Grand Production”)

“Napravi mi sina, pod svetlima kasina, biće dete sreće, sve će da mu ide, svi će da mu zavide. Biće milioner, biće smrt za žene, kao ti za mene”.

Jelena Karleuša

Iz navedenih primera pesama koje se konstantno plasiraju u medijima, pre svega na televiziji “Pink”, i koje sluša veliki broj mladih, može se zaključiti da se na televiziji propagira neverstvo, lezbejstvo, alkoholizam, materijalizam i slično. Ako se uzme u obzir da su slušaoci ovakve muzike mladi u fazi formiranja ličnosti, dolazimo do zaključka da neki mediji (namerno ili ne), bukvalno uništavaju omladinu, sistem vrednosti i samim tim, budućnost naroda i države. Umesto da, kao nekad, mladi ljudi imaju za cilj i sanjaju kako će postati doktori ili profesori, danas je za većinu bitnije biti “Zvezda Granda”, što govori o spuštanju svesti, i to ne samo pojedinaca već mase. Nažalost, sve je manje pesama koje kao nekada pevaju o ljubavi, životu, kao i o lepotama sela i gradova.

Jedna od zanimljivih muzičkih emisija, emitovanih na “B92” bila je: “Karaoke obračun”. U ovoj emisiji, su se mlade, uglavnom poznate ličnosti, takmičile u pevanju ko se koliko seća određenog dela pesme. Osim domaćih, zabavnih pesama, slušan je i domaći rok, kao i strane rok balade, “evergreen” muzika. Ova emisija je muzičkim sadržajem podsećala razne generacije na njihovo vreme, na romantične trenutke što je danas u medijima prava retkost.



Neki od dobrih, ali i dalje slušanih pevača jesu: Željko Joksimović, Dino Merlin, Ivana Jordan, Zdravko Čolić, koji i dalje pevaju o lepom životu, ljubavi i drugim pravim stvarima, ali su u odnosu na prethodno citirane muzičare, manje prisutni u medijima. Činjenica je da je nekada postojala komisija koja je dopuštala da u “etar” uđu neke pesme, dok danas postoji samo jedna komisija koja se zove “novac”. Ako njega imate, možete pevati bilo šta i bilo kako! Mediji su, naravno, zaslužni za ovako stanje, jer ne selektuju kvalitet, već se isključivo vode svojim materijalnim interesom.

5.7.b. Strana muzika

Što se tiče strane muzike, iako su i dalje slušane "evergreen" pesme, odnosno ljubavne balade, veoma prisutan je i rep, kao i rok, i drugi pravci. Spotovi ove vrste su, uglavnom, preuzeti od globalnih kanala "VIVA", "MTV", "Max Music" i dr. Većini spotova zajedničko je da propagiraju savršenstvo u fizičkom, odnosno seksualnom smislu. Time, utiču na mlade, tako što oni konstantno teže tom "savršenstvu", koje je naravno realno nedostižno i automatski dobija kontra efekat, tj. kompleks niže vrednosti. Ne našavši to što želi, omladina poseže za nemoralnim putevima ili se oseća neispunjenom. Velika prisutnost rok muzike, diktira i stil života, način odevanja (koji podrazumeva oblačenje u crno), droge, alkohol, a sve to u pozadini ima tzv. satanski stil života. Problem predstavljaju sami simboli koje propagiraju rok grupe na globalnom nivou, a dalje prihvataju mladi, nesvesni posledica i činjenice da se radi o skrivenom satanizmu. Najveća ironija je što sve u medijima „prolazi nezapaženo” od odraslih i time ostavlja dugoročne posledice, vršeći rušenje elementarnog kulturnog i verskog sistema vrednosti, kako kod nas, tako i u svetu. Iz navedenog, vidimo da mediji, pre svega televizija, menjaju sistem vrednosti kod mladih, (budućih roditelja), što će za nekoliko godina značiti promena celog sistema vrednosti u svetu. Svojim nereagovanjem, svi utičemo na to, i svi na ovaj ili onaj način potcenjujemo moć medija. ili možda mislimo da su mediji toliko moćni da je suludo usprotiviti im se?

5.8. Kvizovi

„Kviz” kao zabavna emisija istoremeno ima još jednu bitnu ulogu, a to je edukacija javnog mnjenja. Kao što su evoluirale emisije i prilagodile se trendu brzog života i "reality" stila, isto tako su i neki kvizovi poprimili taj način prilagođavanja. Kviz je emisija zabavno obrazovnog karaktera, ili bar veći broj kvizova. Kvizovi su poprilično popularni iako su dosta promenili formu, odnosno iz čisto takmičarsko obrazovnog evaluirali u zabavno obrazovne emisije. Obzirom da takmičari odgovaraju na pitanja iz svih sfera života, njihov uticaj na auditorijum je i više nego pozitivan jer se javno mnjenje koliko-toliko obrazuje na lak i brz način, i uči neke podatke koji će im pomoći u opštoj informisanosti i životu.

Neki od popularnijih kvizova koji se emituju na našim televizijama su: "Milioner", "Ruski rulet", "Slagalica", "Ludi kamen", i u Srbiji, doskoro nepoznati stil kviza, "Ćao Darvine".

❖ “*Milioner*” koji se emituje na televiziji “B92”, je kviz u kojem takmičar ima ukupno petnaest pitanja, podeljenih u tri dela. Počevši od lakših pitanja, takmičar se suočava sa sve težim. U toku odgovaranja ima, tri vrste pomoći: da pozove prijatelja telefonom i dobije tačan odgovor, da pita prisutnu publiku u samom studiju i da zatraži soluciju “pola – pola”. odnosno da od četiri moguća odgovora ostanu dva, od kojih je jedan tačan. Tipično za “*Milioner*“ je što takmičar ima priliku da osvoji veliku sumu novca. Takođe, to je jedan od prvih kvizova ovakve vrste u Srbiji. Sam enterijer, odnosno ambijent kviza, ostavlja utisak ozbiljnosti i zabave, pa je vrlo dobro osmišljen. Ovaj kviz je jedan od najomiljenijih u svetu, pa i kod nas.

❖ “*Ruski rulet*” je kviz koji se emituje na televiziji “Pink”, i čiji naziv dovoljno govori o stilu kviza. Šest takmičara stoji na krugovima koji asociraju na bure koje se nalazi na pištolju i takmiče se tako što postavljena pitanja prebacuju jedan na drugog. Najbolji u znanju povlači ručku (kao na pištolju obarac) i automatski jedan od takmičara upada u rupu, što podiže adrenalin, kako gledalaca tako i samih takmičara.

❖ “*Slagalice*” je kviz koji se godinama emituje na “RTS-u” i ima najdužu tradiciju među kvizovima koji su opstali. U njemu se takmiče dve osobe, od kojih jedna pripada plavoj, dok druga crvenoj strani. “*Slagalice*” je i dalje zadržala ozbiljniji pristup i po tome se izdvaja od ostalih kvizova. Ovaj kviz pruža puno znanja i osim što zabavlja gledaoce, istovremeno ih u velikoj meri edukuje.

❖ “*Ćao Darvine*” je savremena vrsta kviza, poput onih svetskih koji su sada hit. U njemu se uvek takmiče velike grupe, koje se po nečemu razlikuju: po godinama, polu, starosti, fizičkim osobinama i dr. Između ostalog, takmičari ulaze u veliku improvizovanu epruvetu u kojoj odgovaraju na pitanja i svaki put kada ne znaju odgovor ona se puni vodom, što, takođe podiže nivo adrenalina.

Zanimljivo je da voditelj “*Milionera*” na “B92”, ostavlja utisak ozbiljnosti sa dozom humora, dok voditelj kviza “*Ruski rulet*” je sušta suprotnost: totalno je slobodan i šali se maksimalno. Voditelji kviza “*Slagalice*” su veoma ozbiljni i diskretni. U svakom slučaju, kvizovi i dalje privlače veliku pažnju i svaki na svoj način utiče na javno mnjenje, pre svega pružajući ono što je danas retkost u medijima - znanje i edukaciju.

5.9. Crtani filmovi

Crtani film, kao forma zabave za decu, a sve češće i odrasle, imao je bitan uticaj na razvoj mašte, nasilja, kulture i načina razmišljanja, kod svih generacija. Iako zvuči banalno, to je činjenica, ne samo u Srbiji već u celom svetu.

5.9.a. Imperija “Dizni”

Za nastanak i formiranje crtanih filmova pre svega zaslužan je Amerikanac Walt Disney, koji je kreirao sve bitnije likove crtano-filmovog sveta: Toma i Džeri, Pajus Patka, Mikija, Šilju, Malu Sirenu i dr. i onda im dao karakteristike, odnosno osobine po kojima su i danas prepoznatljivi. Kompanija “Disney” danas ima ugovor sa televizijom “RTS”, koja svaki dan prikazuje crtane filmove iz ove produkcije.

Imperija “Walt Disney” toliko se proširila i evoluirala da je postala globalni sinonim za zabavu dece. Jedan od bitnijih koraka Disneyja, je “World Disneyland” odnosno veliki zabavni parkovi koji su rasprostranjeni u Americi, pa i svim većim zemljama Evrope. „Disneyland” parkovi inkasiraju ogromnu sumu novca u svetu, a sve to zahvaljujući uticaju medija, odnosno televizije.

5.9.b. Crtani film danas

Osim navedenih popularnih likova crtano-filmovog sveta, devedesetih su počeli da nastaju novi osvajajući decu širom sveta: npr. Supermen, Betmen, Spajdermen, Deda Mraz.

5.9.c. Supermen, Spajdermen, Betmen

Supermen, Betmen i Spajdermen su u suštini slični likovi koji imaju posebne osobine koje svako dete u svojoj mašti želi da ima: moć letenja, leteći auto i ostale magične osobine. Pozitivna je činjenica da svi navedeni likovi brane svet od zla. Svako dete je bar jednom poželelo da bude neki od ovih likova, a sve je veća pojava proizvodnje i prodaje kostima istih likova. Deca to kupuju i nose dok se igraju sa vršnjacima i dele se na pristalice ovog ili onog lika. Sve ovo govori o veoma velikom uticaju crtano-filmovog sveta.



5.9.d. Deda Mraz

Deda Mraz je, uz pomoć crtanog filma, odnosno televizije polako prerastao u lik za koji čak i neki odrasli ljudi nisu sigurni da li postoji ili ne. To govori koliko je on rasprostranjena pojava doživljavana kao realnost. Zanimljiv je podatak da se lik Deda Mraza vezuje za vreme paganizma, ali i samog Svetog Nikolu. Još zanimljiviji podatak je što je on vrlo brzo prihvaćen i u zemljama gde je većinsko stanovništvo muslimanske veroispovesti, iako je to lik koji se vezuje za prve paganske, a onda hrišćanske verske običaje, poput proslave Nove godine. Primer za ovo je sada već tradicija u Turskom pomorskom gradu "Antalija", da se svake nove godine slavi lik Deda Mraza, odnosno Svetog Nikole. Nema sumnje da je svako dete poželetelo da mu dođe Deda Mraz i da mu donese poklon. Svako dete je, verovatno poželetelo da boravi u njegovoj drvenoj



kućici sa kaminom i da se vozi u kočijama koje vuku jeleni. Zanimljivo je i to da je kompanija "Coca Cola", globalni brend i sinonim za bezalkoholno piće, upravo za jednog od zaštitnih znakova uzela Deda Mraza i time osvojila srca dece poistovetivši Deda Mraza sa koka kolom.

5.9.e. "Izzy"

Izzy tajni agent, je lik iz crtane igrice koju svakog radnog dana na televiziji "B92" u predvečernjim časovima deca mogu da igraju uživo, dok ih svi koji prate tu televiziju u tom trenutku mogu gledati. Sva deca koja učestvuju i igraju igricu preko telefona, potencijalni su dobitnici nagrade za osvojeno prvo, drugo i treće mesto. Gledajući ovu emisiju, posebno učestvujući u njoj, deca se osećaju kao deo jednog zajedničkog sveta. Čak i grad u kojem oni traže Loru ima ime: "Mjaujork" podsećajući na New York, i tako upotpunjujući realnost i maštu dece. Uticajem ove emisije, odnosno televizije, neka deca će sigurno poželeti da budu tajni agenti, što opet govori o velikom uticaju televizije. Naravno, ipak najbitniji uticaj, jeste njena interaktivnost jer su deca na neki način ugrožena nedovoljnim prostorom koji im se poklanja na televiziji. Uz pomoć serije "Izzy", i drugih sličnih emisija najmlađi se svakako osećaju ispunjenije.

5.9.f. "Saut Park"

Jedan od crtanih filmova za odrasle emituje se na televiziji "B92" posle ponoći. Crtani film "Saut park" govori o najneobičnijim savremenim temama, pre svega vezanim za globalnu politiku. Međutim, ovaj crtani film očigledno koristeći pravo slobodnog govora direktno i vređa neke grupe ljudi, odnosno narode. Tako se u ovom crtanom filmu mogu videti sledeći prizori:

"U Africi, učiteljica predaje deci, i daje im Bibliju, dok oni Bibliju počinju da jedu. Onda se učiteljica obraća deci rečima: Ovo je Biblija, ne to se ne jede."

("B92", Saut Park – 16 nov. 2007)

Ovaj deo crtalog filma, direktno utiče na stvaranju predrasuda o afričkoj deci, kao i zloupotrebi same Biblije za svrhe obične i niske zabave. Ako se uopšte ovo može nazvati zabavom?

"U jednom od serijala, Sadam Husein, je nazvan smrdljivcem i optužen za širenje hemijskog oružja, i dok je on u crtanom filmu izvršio samoubistvo i rasparčan je u Canadi, ostali slave zbog toga"

("B92", Saut Park – 02. oct. 2006)

Zanimljivo je da je nakon nekoliko meseci, Sadam Husein stvarno obešen, nešto slično kao u Saut Parku. Ko god bio i kakav god bio Sadam Husein, on je čovek, kao i Slobodan Milošević, i svi ostali ljudi koje neko voli ili ne. Ali činjenica je da je ružno da se bilo ko zloupotrebljava u ove svrhe, i ismejava na ovaj način.

Namerno smo naveli ime Slobodana Miloševića, jer i njega kao i Sadama Huseina, deo naroda je puno voleo, a drugi deo mrzeo. Ne sumnjamo da se u nekoj zemlji i Slobodan Milošević ili možda Zoran Đinđić prikazuju na ovaj način, ali to narod u Srbiji ne zna, kao što ljudi u Iraku ne znaju za ovo.

Takođe, u "Saut Parku" su prikazani stanovnici Amerike kako pričaju o muslimanima. U jednoj od rečenica oni kažu: "Muslimani nemaju seks, muslimani se ne samozadovoljavaju", dok se jedan od vođa "Al Kaide" Al Zakarvi prikazuje kako pominje nemoralne reči, odnosno psuje.

(B92, Saut park - 31. Maj. 2007.)

Nema sumnje da ovi delovi serije “Saut Park”, a ima ih dosta, utiču na stvaranje mržnje među narodima različitih vera, a sve pod plaštom “demokratije”. Naravno, posledice će se i praktično odraziti, pre ili kasnije. Sve ovo govori da neki naizgled obični zabavni programi na televiziji, mogu negativno uticati i naneti ozbiljne posledice celom društvu.

6. MODA

Moda na televiziji ima jak uticaj na javno mnjenje, posebno na ženski deo populacije. Najveći uticaj na modne stilove imaju modni kreatori i modni centri. Kreatori i modne marke koje imaju najveći uticaj jesu: “Cristijan Dior”, “Dolce&Gabana”, “Versaci”, “Guci”, dok su centri mode: Milano, Pariz i Nju Jork. Marke iz pomenutih gradova uz pomoć medija vrše uticaj, te time diktiraju stil oblačenja ljudi, i to ne u nekim državama, već u svim gradovima Amerike, Evrope, Australije i skoro celom svetu.

6.1. “Fashion TV”

Jedan od kanala koji se emituje i u Srbiji, pre svega preko kablovske televizije “Fashion TV” (“FTV”), jeste kanal koji tinejdzerke pomno prate diveći se manekenkama i fotomodelima, kao i odeći koju one nose. Upravo zato u Srbiji, većina ljudi pokušava da se oblači u skladu sa svetskim trendovima i na taj način ostane ”U trendu”, kako se i zvala jedna emisija posvećena modi i koja je emitovana na “Pinku”, a vodila ju je Snezana Dakić.

6.2. “U trendu”

Sam naziv emisije “*U trendu*” dovoljno govori. Znači da to što se prikazuje u njoj svakako je ”u trendu” i da u to nema sumnje jer je ona modni standard. Ovo govori o tome kako televizija “kreira” pravila i normu oblačenja. U jednoj od emisija, Snežana Dakić je imala goste iz sveta mode, koji su govorili o svojim revijama i svetskim trendovima, zatim o nekom stilu, mada je u suštini sve to slično i pod uticajem istih centara. Zanimljiva je jedna rečenica koju je Snežana rekla kada je za goste imala žene koje kupuju drago kamenje, pre svega dijamante, kao i jednu koja se bavi njihovom prodajom i distribucijom. Snežana je pitala: ”*Kako je to lepo, dijamanti, šta da rade one obične smrtnice koje nikada u životu ne dobiju nijedan od muža?*”.

Voditeljka je, iako nezlonamerno, materijalizam stavila kao istinsku vrednost i meru za ljubav i lepotu, i time učinila da se žene koje nemaju tu mogućnost, a ipak su srećne, oseću kao “smrtnice”, jer im muž nije kupio dijamant. Ovo govori o javnom uticaju medija na same vrednosti i pokušajima da oni kažu, “*šta je merilo za sreću jedne žene?*”

6.3. Anoreksija

Jedan od najboljih pokazatelja kako mediji mogu da utiču i u fizičkom smislu na javno mnjenje jeste fenomen bolesti anoreksije, koja se uticajem modnih trendova rasprostranila kod devojaka u celom svetu, a sve više i kod nas. Iako nenormalna, ta bolest je sve prisutnija kod mladih cura koje žele da izgledaju kao manekenke koje šetaju svetskim pistama.

6.4. TV, moda i šoping

Jedan od bitnih i ne toliko primetnih uticaja industrije mode na televiziju, je fenomen aktuelan u nekoliko poslednjih godina: svako po svaku cenu kupuje što više odeće, ide u “shopping”, pa čak iako se zadužuje, i to ne samo od poznanika već i kod banaka. Bili toga svesni ili ne, činjenice govore da moda na televiziji, velikom delu stanovništva menja stil života i sam život, kako u smislu odeće, tako i u ekonomskom, pa i fizičkom izgledu na kraju.

7. REKLAME NA TELEVIZIJI

EPP (Ekonomsko Propagandni Program), reklame ili marketing, su sinonim za nešto od čega u velikom procentu mediji “žive”, tj. Od čega u velikoj meri zavise. Nije slučajno da ista stvar, odnosno reklama ima bar jos dva naziva. Jedan od glavnih razloga je uticaj koji se postiže kod gledalaca izgovaranjem tih reči. Same reklame imaju, uglavnom negativnu konotaciju kod gledalaca, jer često predugo traju i emituju se u nekom bitnom trenutku, prekidajući neki zanimljiv sadržaj. Upravo zato, sa namerom da se gledaoci zadrže i nastave da su na tom kanalu, umesto tipičnog naziva “reklame”, često možemo videti “marketing” ili “ekonomsko propagandni program”.

Nakon “Petog oktobra”, kao sve ostalo, i reklame su evoluirale i postale mnogo zanimljivije, maštovitije, pa samim time i uticajnije. Većina reklama se preuzima od globalnih medija, odnosno nekih stranih marketinških kuća i onda se prevode. Ipak, i domaće reklame su dobile na kvalitetu, tako da ne zaostaju puno za stranim konkurentima. U reklamiranju, najveći procenat zauzimaju: banke, mreže mobilne telefonije, pivo, šamponi, ulošci, kafa, voda, automobili, sokovi, mleko. Svi ovi proizvodi ne samo da se reklamiraju, već i vode borbu sa konkurencijom. Za razliku od ranijih vremena kada se neki proizvod reklamirao samo na jednoj televiziji, a drugi samo na drugoj, i kada ste tačno mogli znati na kojoj televiziji se šta reklamira, sada su sve vrste reklama prisutne na svim bitnijim televizijama.

O tome koliko su reklame bitne govori činjenica da je cena reklamnog minuta na nekoj televiziji, istovremeno i najbolji pokazatelj koliko je ona gledana, tj. koliko stvarno ta televizija vredi i ima uticaj na javno mnjenje.

7.1. Reklame i javne ličnosti

Osim što se za reklame izdvajaju velike sume novca, velike kompanije, sve više koriste javne ličnosti kao osobe koje će reklamirati njihov proizvod, ne žaleći da za to plate poprilično visoku cenu, jer je naravno sve to isplativo. Ovaj trend je aktuelan kako u svetu, tako i kod nas. Zapravo njihov proizvod, javno mnjenje poistovećuje i identifikuje sa osobom koja ga reklamira, što je osoba poznatija i prihvatljivija u narodu, toliko će i sam proizvod biti bolje prihvaćen. U tome leži tajna dobro plaćenih ugovora za angažovanje poznatih ličnosti.

Jednu zanimljivu definiciju reklame dao je reditelj Emir Kusturica, gostujući jednom prilikom na "Studiu B", u emisiji "Agape", početkom oktobra 2007. godine: „Reklame su kao kada se čovek moli pet puta dnevno Bogu, i doživljava prisnost s njim i neki blagi trans. Ali reklame su neopaganističke i stvaraju posthrišćansko doba jer tolikim ponavljanjem, takođe, utiču maksimalno na čoveka i stvaraju to neopagansko doba“.

7.2. Reklame i „Coca Cola“

Kompanija „Coca Cola“ je jedna od onih koje najveći procenat zarade ulaže upravo u reklame. Prema nekim informacijama, „Coca Cola“ je na početku svog postojanja u reklame ulagala čak 60% svoje zarade. „Coca Cola“ je sinonim za najbolje i najskuplje reklame u celom svetu.

Jedna od koka kolinih reklama koju sam kao dete gledao i koju nikada neću zaboraviti bila je: kada iz aviona koji je u letu izleće puno padobranaca, i na nebu prave formu Coca Cola flaše. Ova reklama ostavlja impresionistički utisak na svakog ko je vidi.

7.3. Vrste reklama

Same reklame mogu se razlikovati po tome da li spadaju u skuplje ili jeftinije, da li su globalne ili su na državnom, odnosno lokalnom nivou, duže ili kraće, takođe i po tome uz pomoć čega pokušavaju da pridobiju gledaoce, odnosno u zavisnosti od toga koje ljudske potrebe stavljaju u prvi plan, ne bi li uticale na javno mnjenje: emocije, trend i stil života, humanost, naivnost, nametanje potrebe, seksualni nagon, strast, stvarnu potrebu tog proizvoda ili neku drugu ideju.

❖ Reklama zasnovana na trendu i stilu života : Tekst u "Coca Cola" reklamama: *"To je mesto gde je važno da plešeš a ne kako plešeš, mesto gde leptiri vredno provedu dan. Mesto gde sebi ne postavljamo suviše pitanja, mesto gde hiljadu ne, ne može da pobedi jedno da. ZELITE LI DA UDETE?"* Nakon svake „Coca Cola“ reklame, čuje se njena prepoznatljiva melodija, i istovremeno vidi „Coca Cola“ flaša, dok sa strane piše „Budite na Coca Cola strani života“, što znači da sama „Coca Cola“, ne pretenduje da bude samo lepo prodavani napitak, već i životni stil.

❖ Reklama zasnovana na humanosti, kampanja “B92”: “DAJTE KRV”: Glavni slogan ove reklamne kampanje bio je: *”Vaših pet minuta, nečiji život”*. Počevši od proleća, ova reklamna kampanja humanitarnog karaktera, trajala je tokom celog leta. Cilj televizije “B92”, bio je da prikupi što više zaliha krvi za bolnice u Srbiji, kako bi potrebe koje se tiču zaliha krvi bile izmirene. Kampanja je bila veoma uspešna, obzirom da su bolnice, posebno u Beogradu, iz stanja nedovoljnih zaliha krvi, prešle u stanje viska. Velikom merom, uspehu kampanje je doprinelo i to što je televizija “B92” konstantno zvala poznate ličnosti da apeluju i daju primer davanjem krvi, kako bi se što više građana odazvalo. Ovaj podatak dovoljno govori, kako televizija može pozitivno uticati na život građana, posebno onih kojima je pomoć stvarno potrebna.

❖ Reklama zasnovana na emocijama: “10 godina saradnje-Mobilna Telefonija Srbije (MTS)” Reklama “Telekoma”, spada u duže reklame. Sama reklama je 100% orjentisana na buđenje emocija kod javnog mnjenja. Deo reklame izgleda ovako: *“Cura je u studentskom stanu i sa torbom kreće ka vratima. Istovremeno zvoni telefon, ona razmišlja da li će se javiti ili ne. Ipak se vraća, javlja se, i čuje mamin glas, kreću joj suze i kaže da će uskoro doći. U nastavku je prikazana druga porodica, okupljena za trpezom i dok čeka vesti iz bolnice. Napolju grmi, pada kiša, a ocu stiže telefonska poruka da je dobio sina. Sav od sreće to izjavljuje drugima i izlazi napolje i skače po kiši, presrećan.”* Ovo je samo deo duge reklame, koja nikog ne može ostaviti ravnodušnim i koja je prva na takmičarskoj listi u “Noći reklamoždera”, koja se tradicionalno održava u Cetru Sava 7. i 8. decembra, gde je prikazano još 500 selektovanih reklama iz celog sveta.

❖ Reklama “Raifaizen Banke” zasnovana na potrebi – moranju: *“Zatvara se ormar, muž poklanja ženi ogrlicu koja je ”steže”, zatvaraju se vrata auta (kojeg su kupili na kredit), sve vreme se čuje zviždruk, odnosno muzika iz horor filma. Na kraju se nudi kredit za refinansiranje dugova odnosno ostalih kredita i čuje se sretna muzika.”* Čist primer negativnog uticaja na građane, njihovog potcenjivanja i korišćenja svih sredstava da bi se ostvario cilj, odnosno zarada banaka, pa makar na račun siromašnog stanovništva, jer niko drugi ne bi uzimao nekoliko kredita i zaduživao se osim onaj ko mora. Činjenica da su na tolikoj muci, i da su bankari svesni toga, je upravo njihov način reklamiranja. Ovo je najbolji primer uticaja medija na niži sloj društva, gde oni ne uzimaju u obzir etiku poslovanja i posledice koje građani mogu imati.

❖ Reklama, zasnovana na seksualnom nagonu, reklama “Erste banke”: “Dok roditelji leže, sin ulazi sa curom, zalupe se vrata. Odjednom ustaje majka i osluškuje na vratima dok isto to radi i buduća snaja, onda sin kaze curi: *Znam šta ću, uzeću kredit za stan*”

7.3.a. Nova forma reklamiranja

Jedan od novijih oblika reklamiranja je emisija na „B92“, u kojoj se u obliku emisije „MTS njuz“, ustvari reklamira sama mreža (Mobilna Telefonija Srbije). U emisiji učestvuju cura i momak, koji su u animiranom, odnosno nacrtanom gradu i razgovaraju o mreži MTS-a. Govore jedno drugome o njenoj prednosti, šale se, i u obliku kratke opuštene serije ili vesti, ustvari reklamiraju MTS.

7.4. Top Shop

U poslednjoj deceniji je aktivno reklamiranje robe koju možete kupiti samo ako pozovete firmu telefonom. Vrsta robe koja se prodaje na ovaj način je, uglavnom neobična i kvalitetna. Gledalac na televizijskoj reklami, koja se emituje u formi neke emisije, može videti karakteristike samog proizvoda i naručiti isti, za čiju cenu saznaje na kraju reklame. Ova vrsta reklamiranja, pokazuje da je uz pomoć televizije moguće prodavati proizvode, bez klasičnih radnji i predstavništava, kao i da je moguće „kupovati iz fotelje“!

7.5. Reklamiranje unapred

Na televiziji je od skora počelo i reklamiranje nekih emisija, filmova ili serija, pre njihovog emitovanja. Na primer, televizija „B92“ je još pre emitovanja serijala „Veliki Brat“, stavljala na gornjem desnom uglu natpis “VB, još 7 dana, VB još 6 dana, VB još 5 dana“, i tako redom, sve u cilju podizanja što većeg nivoa zainteresovanosti gledalaca.

7.6. Reklamiranje programa

Na "Pinku" je 18. septembra 2007. godine direktno prenošen deo premijere zimskog programa te televizije, održan u hotelu "Hajat". Premijera je bila u stilu koktela, a u direktnom prenosu, PR i direktorka "Pinka", Tanja Vojtehovski rekla je da je "Pink" "najgledanija televizija".

7.7. "Noć reklamoždera"

U Srbiji se svake godine održava "Noć reklamoždera", u kojoj se prikazuje nekoliko stotina reklama, a na kraju se bira najbolja domaća reklama. Ove godine je "Noć reklamoždera" održana u Sava centru, 7 i 8 decembra. Prvih 10 reklama koje su bile u konkurenciji su:



Supa C

- 8) "Aqua gala – Djoković" – Gala voda
- 9) "Prepisivanje – đaci i profesor" – Yap
- 10) "Šta je bilo" – Đorđević-Uniq

- 1) "10 godina saradnje" – Telekom
- 2) "Fly by night" – Guarana
- 3) "Sve najbolje leti Jatom" – Jat
- 4) "Volim te ludo" – Čoko smoki
- 5) "Frizerka" – Loto
- 6) "Nova mesta inspiracije" – Doncafe
- 7) "Njupa – njupa supa" –

Neke od najskupljih reklama su: trominutna reklama za parfem "Chanel No 5" snimljena 2004. godine, koja je koštala 36 miliona dolara, a Nikol Kidman je za pojavljivanje dobila honorar od 3, 71 milion dolara.

Naftna kompanija "Shell" je potrošila 3,9 miliona dolara na snimanje reklame "V - Power", benzin u kojoj različiti modeli trkačkih bolida "ferarija" jure ulicama Londona, Sidneja, Rima i Njujorka.

Irski proizvođač piva "Guinness" je nedavno snimio neverovatno skupu reklamu koja je deo kampanje, i koja je koštala 20 miliona dolara.

Prema podacima Ginisove knjige rekorda, najskuplja televizijska reklama svih vremena je bio spot za "Apple", snimljen 1984. godine. Reklama je koštala 6.000.000 dolara, režirao ju je čuveni Ridli Skot, a emitovana je samo jednom, za vreme 17.Superboula (finale Američkog fudbala).

(Blic br.3865. str 23 - 14 novembar 2007)

7.8. Zabrana reklamiranja

Zanimljivo je da je u medijima zabranjeno reklamiranje brze hrane – fast food, pre svega zbog lošeg uticaja na decu, odnosno njihovu gojaznost. Takođe, u većini zemalja u Evropi zabranjeno je reklamiranje cigareta.

7.9. "Programiranje podsvesti"

Činjenica je da smo u današnje vreme izloženi konstantnim "kulturnim bombardovanjem" reklamama, te samim tim je naša podsvest već unapred programirana. Do te mere je to izraženo da i pre nego što uđemo u radnju prehrambenih proizvoda mi znamo šta ćemo kupiti. Odnosno nema sumnje da ćemo u većini slučajeva uzeti čokoladu "Milka", sok "Coca Cola" ili sat "Swach", jer su to globalno poznati brendovi. Dobra reklama često ne podrazumeva i dobar kvalitet, odnosno uticaj po zdravlje.

8. NAUČNO OBRAZOVNI PROGRAM

U Srbiji, pa i ostalim zemljama u kojima je televizija komercijalizovana, naučno obrazovni program je prilično “siromašan”. Neke od emisija koje su naučno obrazovnog karaktera su: “Nacionalna Geografija”-“B92”, “Znanje na dar” – “B92”, “Porodice životinja – “RTS”, “Agro info” - RTS, “Profil i profit” – “RTS”, “Euronet” – “RTS” i dr.

“*Nacionalna georafija*” je emisija koja prikazuje koje sve vrste životinja postoje, način njihovog života, opstanka i razna mesta u kojima životinje žive.

“*Znanje na dar*” je emisija u kojoj Zaharije Trnavčević pomaže seljacima, pokazujući im na koje sve načine mogu da se što lakše i uspešnije bave poljoprivredom i stočarstvom i kako da svoje proizvode plasiraju na tržište.

8.1. Naučno obrazovni program na kablovskoj televiziji

Preko kablovske televizije, javnom mnjenju je dostupan širok spektar naučno obrazovnih kanala. Neki od njih su: “National Geographic”, “Viaset History”, “Explorer”, “Discovery”, “Travel”. U ovim kanalima, javnom mnjenju su 24 časa dostupne emisije o nauci, tehnici, istoriji, veri, pregledu raznih svetskih destinacija o gradovima i selima i dr.

9. VERA

Iako su mediji ogledalo društva tj. trebali bi da reflektuju realnost i život naroda u pravom smislu, vera, odnosno religije su veoma malo ili uopšte nisu zastupljene na televiziji. Programe o religiji možemo videti, uglavnom neposredno pred neki verski događaj ili praznik. Onda se ili prenose uživo, ili se emituje neka emisija vezana za tu religiju. Tako siromašno prisustvo religije na televiziji je istovremeno diskriminacija svih religija na ovom prostoru to jest vernika.

9.1. *Verski kalendar*

Jedna od retkih religijskih emisija je “*Verski kalendar*”, koja se emituje na RTS-u, i koja prikazuje sve važne religijske događaje koji su se dogodili određenog datuma. “*Verski kalendar*”, obuhvata Pravoslavnu, Katoličku, Islamsku i Hebrejsku veru i samim tim pozitivno utiče na javno mnjenje jer omogućava pripadnicima drugih religija da upoznaju ostale vere i samim tim smanjuje njihovo neznanje, tj. negativno mišljenje i predrasude o onoj drugoj religiji, što je često prisutno kod dece.

10. SPORT

Sport je poprilično prisutan na televiziji, prikazuje se na svim bitnijim televizijskim kanalima u manjoj ili većoj meri. Na televiziji se emituju razne vrste sportova: fudbal, košarka, tenis, odbojka, plivanje, formule, atletika, karate, biciklizam i dr.

10.1. Fudbal

U Srbij najpopularniji sportovi su: fudbal, košarka i tenis. Svaku bitniju fudbalsku utakmicu kako na domaćem, tako i na svetskom nivou prenosi neka od naših televizija, odnosno ona koja je spremna da najviše plati prenos. Gledanje neke bitne utakmice ume da “opustoši” ulice, što govori o jakom uticaju i povezanosti televizije i sporta.

Televizija utiče na to da se podigne nivo gledanosti fudbala ali i na navijače i igrače, koji su svesni da ih gleda nekoliko miliona ljudi. Naravno, ni zarada fudbalera ni popularnost sporta ne bi bili na toliko visokom nivou da ne postoji televizija koja jednu utakmicu može da pretvori u svetski spektakl, zabavu ili biznis.

Za područje Balkana, kao i manje razvijene zemlje širom sveta, pobeda na fudbalskoj utakmici predstavlja veliki nacionalni ponos, i podiže nivo patriotizma. Upravo tako se utiče da veliki broj građana jedne države, nakon utakmice izađe na ulice i celu noć slavi pobeđu.

10.2. Tenis

Tenis je u Srbiji postao posebno popularan nakon što su Ana Ivanović, Jelena Janković i Novak Đoković postigli veoma dobre rezultate i plasirali se među najbolje igrače sveta.

Koliko je bitan, odnosno značajan uticaj televizije na sport, ukazuje to da je uspeh ovo troje tenisera povratio samopoštovanje i ugled samoj Srbiji. Takođe, svi mediji uglavnom u prvom planu naglase pobedu nekog od tenisera kao najnoviju i glavnu vest, što opet ima pozitivan uticaj na javno mnjenje.

Kolika je gledanost televizije za vreme neke bitne utakmice govori i podatak da su postavljene reklame oko samog terena unapred rezervisane, i to od strane velikih svetskih kompanija.

U Srbiji, skoro svaka televizija koja je gledana na nivou cele Srbije ujutru prikazuje neku sportsku emisiju, odnosno daje savete za vežbe fitnesa, joge, zatim dzogiranje i sl. Jedna od emisija toga tipa nosi naziv: *"U zdravom telu, zdrav duh"*. Nema sumnje da ovakve emisije pozitivno utiču na javno mnjenje i da umesto cigareta, alkohola i pasivnosti propagiraju sport, odnosno zdrav život.

Naravno, najpopularniji sportovi, kao što su fudbal, košarka i tenis, ne bi bili velik svetski biznis da nije medija, niti bi mediji puno zarađivali od reklama tokom emitovanja utakmica, da ne postoje njihova enormna gledanost.

11. OSTALE FORME UTICAJA

11.1. Nevladine organizacije

Nevladine organizacije u Srbiji svojim delovanjem često preko televizije utiču na javno mnjenje. Glavni uticaji nevladinih organizacija su vezani za ratne zločine, političke probleme, ravnopravnost polova, uticaj na izveštavanje medija, zaštita manjina, uticaj na svest žena, emancipaciju i feminizam, uticaj u odbrani na pravo ljudi da imaju slobodu svojih seksualnih opredeljenja, odnosno lezbejstvo, homoseksualizam ili biseksualizam. Iz navedenih uticaja se vidi da nevladine organizacije, preko medija utiču na državu, kao i samo javno mnjenje, da se prilagode standardima EU, i time ubrzavaju proces menjanja sistema vrednosti i jačanja zapadnog stila života u Srbiji. Upravo zato, često su od strane nekih političkih lidera, pre svega SRS-a i SPS-a, verbalno u medijima napadane pojedine nevladine organizacije, njihovi aktivisti i osnivači poput: Nataše Kandić, Sonje Light, Sonje Biserko, Biljane Kovačević – Vučo. Većina nevladinih organizacija finansira se sa Zapada, pre svega “Fonda za otvoreno društvo - Dzordz Soroš”, koji osim finansiranja nevladinih organizacija ima i akcije u mnogim medijima širom sveta, pa samim time i u Srbiji. Jedna od televizija čije akcije poseduje Dzordz Soroš je i televizija B92.

11.2. Uticaj međunarodnih organizacija na televiziju u Srbiji

U Srbiji jak uticaj na televiziju odnosno javno mnjenje, imaju međunarodne organizacije poput: UN, EU, UNICEF, NATO PAKT, MKG (Međunarodna Krizna Grupa, Međunarodni sud u Hag-u i dr. Upravo je ovih dana aktuelan primer uticaja međunarodne organizacije a tiče se zaštite osoba ometenih u razvoju. Ova organizacija je 15. novembra 2007. godine objavila izveštaj koji je nastao nakon polutajnog istraživanja o stanju u ustanovama za decu ometenu u razvoju u Srbiji. Nakon skandaloznih slika koje su se pojavile u dnevnoj štampi i na televiziji, i jakog pritiska te organizacije na državne organe, oglasilo se nekoliko ministara u vladi, kao i predsednik Srbije Boris Tadić, a nakon njega i premijer Vojislav Koštunica. Ovaj podatak govori koliko jedna informacija plasirana na televiziji može da utiče na javno mnjenje kako u Srbiji tako i u svetu. Takođe, nije zanemarljiva činjenica da je Srbija godinama unazad pod pritiskom Haškog tribunala, odnosno Ujedinjenih Nacija i same Evropske

Unije, zbog neiznalaženja rešenja vezano za status Kosova kao i neizručivanja okrivljenih državljana Srbije sudu u Hagu. Najveći deo pritiska se vrši upravo preko televizije, što ukazuje da su međunarodne organizacije svesne koliko oštar pritisak se može vršiti uz pomoć medija na javno mnjenje i na političke lidere.

11.3. Zastupljenost manjina

Zastupljenost manjina na televiziji u Srbiji nije dovoljna, posebno ako se uzme u obzir zastupljenost manjina u regionu, Evropski standardi i činjenica da je bar javni servis građana, odnosno "RTS" dužan da svakoj priznatoj manjini ustupi program minimum jednom nedeljno. Televizija "B92" najviše obraća pažnju na nacionalne manjine i čini da se one koliko-toliko oseće ravnopravnim građanima Srbije u pravom smislu, kažu šta misle i pošalju poruku ostalim sugrađanima i političarima. Veoma često se na svim televizijama emituju emisije, pre svega političkog ili verskog karaktera, a da nisu prisutni oni o kojima se govori, odnosno predstavnici drugih naroda. Time se utiče negativno i stvara antagonizam, jer je druga strana uskraćena da izrazi svoje mišljenje, što nikako ne bi smelo da se dogodi u demokratski uređenoj državi koja teži da pristupi Evropskoj Uniji, još manje novinarima, koji sebe smatraju profesionalcima. Nema sumnje da će pre ili kasnije, sve bitnije televizije morati da pridaju mnogo veću pažnju zastupljenosti manjina, i na taj način doprineti da se i one osećaju ravnopravnim državljanima Srbije i istovremeno povećati poverenje.

11.4. Horoskop i vračarenje

Počevši od devedesetih godina pa sve do danas, vračarenje, gledanje u natalnu kartu i horoskop su sve prisutniji na televiziji. Iako ozbiljniji mediji izbegavaju ovu vrstu programa, činjenica je da neke TV i dalje na manje upadljiv način propagiraju ovu vrstu programa. Jedna od prvih televizija koja je uvela gledanje u natalnu kartu jeste "BK", zatim "Pink" i ostale televizije na kojima su svoje emisije vodili razni "vidovnjaci i proroci", poput Kleopatre i vidovite Zorke (na slici). Najbolji primer manipulisanja "vidovnjaka" je kada su dan pred demonstracije protiv režima Slobodana Miloševića predlagali gledaocima kako je "sutra bolje da ne izlazite iz kuće".



11.4.a. Vračarenje danas

Danas su ove vrste emisija promenile formu, jer sada umesto “proroka” sedi neka cura koja pred sobom ima „lap top” kompjuter i čeka na uključjenje gledalaca. Nakon što oni njoj daju podatke o sebi ona uz pomoć računara govori o “njihovoj sudbini”. Takođe, “vidovnjaci” preko televizije prodaju svoje “svemoćno” kamenje, koje gledaoci mogu naručiti telefonom.

RRA je javno apelovala na zabranu “manipulisanja i zloupotrebu ljudske naivnosti na televiziji”.⁷

11.5. Crna hronika i nasilje na televiziji

Crna hronika je danas prilično zastupljena na televiziji. Obzirom da se država nalazi u procesu tranzicije, broj ubistava, samoubistava, pokušaja ubistava, otmica i pljački, je na visokom nivou. Svakodnevno televizijski kanali gledaoce „bombarduju“ crnom hronikom, koja često spada u udarne vesti. Ono što je pre skoro dve decenije bilo nezamislivo u Srbiji, danas je realnost. Sve češće, cele porodice bivaju ubijene zbog novca, deca ritualno sektaški rastrgnuta, žene silovane, starci ubijani, postajući deo medijskih interesantnih informacija.

Televizija često nepristrasno informiše o ovim događajima ali i krši kodeks novinarstva, čuvanja identiteta žrtava nasilja, posebno kada se radi o deci. Takođe, na televiziji se često bez upozorenja prikazuju potresni snimci i time negativno utiče na javno mnjenje. Nema sumnje da i televizija, nažalost, na neki način utiče na porast nivoa nasilja, pre svega zbog svakodnevnog plasiranja istog. Takođe, često se stvara utisak da je cela zemlja preplavljena nasiljem, samim time što se skoro svako nasilje pojavljuje na ekranu. To znači da kada bi televizija pristrasnije izveštavala o nasilju, uticala bi na smanjenje loših vesti i praktično, smanjivanje kriminaliteta.

⁷ B92 , 30 jul 2007. god, Informativni program.

11.6. Kablovska televizija

Ne sme se potceniti sve veći uticaj kabovske televizije u Srbiji. Skoro svako domaćinstvo, osim standardnih kanala, ima priključak i za kablovska televiziju, koja ima širok dijapazon kanala. Karakteristično za globalne kanale koje gleda skoro ceo svet, je da su se neki kanali totalno posvetili jednoj temi (jednom segmentu programa), kao npr. istoriji, putovanjima, veri, filmovima, muzici itd. Ovo generalizovanje i izdvajanje jeste posledica globalizacije i želje da se gledaocima na što bolji način pruže usluge. Zbog ovog razloga, gledaoci koji žele, ne moraju kao nekada toliko „lutati“ tražeći nešto što ih jako zanima. Oni unapred znaju šta na kojem kanalu mogu naći (programsku šemu) i samim time direktno uključiti kanal koji ih zanima.

11.7. Upozorenje na sadržaj programa

Staro pravilo u svetu, a novo u Srbiji i regionu jeste isticanje znakova koji upozoravaju na sadržaj programa, odnosno kome se ne preporučuje gledanje programa. Osnovni znakovi koji se koriste u ovom smislu jesu isticanje godina ili crvene tačke. Godina koja je postavljena na gornjem uglu ekrana, npr. 18 znači da se program, odnosno emisija ili film, ne preporučuju gledaocima ispod brojem navedenih godina. Ova vrsta upozorenja, bez sumnje doprinosi profesionalizaciji same televizije i njenom pozitivnijem uticaju na javno mnjenje.



11.8. Televizija i strane reči

Obzirom da proces globalizacije ima jak uticaj i na televiziju, sve češće čujemo strane reči koje se koriste u običnom, svakodnevnom životu, a sve to pod uticajem kako tehnike isto toliko i same televizije. Veliki broj javnih ličnosti i običnih ljudi koji se pojavljuju na televiziji u sve većoj meri koristi strane reči. One nisu retka pojava i u raznim emisijama, na filmu, u pesmama, i tako utiču na brže širenje i rasprostranjivanje među stanovništvom.

Televizija “B92” prednjači u plasiranju stranih reči, počevši od samih naziva emisija, pa do novinara koji takođe koriste prilično velik broj stranih reči. Naravno, najveći uticaj ima engleski jezik.

Strane reči koje se najčešće koriste usled jakog uticaja medija su:

brend, cool, in, out, fensi, u spidu, fast food, bebisiterka, machoman, spika, bilbord, andergraund, teenager, urban, chat, mail, evergreen, beby face, start, finish, by the way, busy, happy, look, life style.

12. ANKETA

Da bi smo se statistički uverili kakav uticaj ima televizija na javno mnjenje, napravili smo anketu u periodu od: 01. januara 2008. do 11. januara 2008. godine.

Mesto ankete: Novi Pazar.

Broj ispitanika: 100.

Pol: 50% Ž - 50% M.

Prosečna starost ispitanika: 25-30. god.

Obrazovanje ispitanika: Osnovna škola: 33%. Srednja škola: 34%.
Fakultetsko obrazovanje: 33%.

Postavili smo četiri pitanja i u svakom od njih tri moguća odgovora:

1. DA LI IMATE POVERENJE U TELEVIZIJU?

a) Da: 26.5% b) Ne: 56% c) Delimično: 17.5%

2. KAKAV UTICAJ TELEVIZIJA IMA NA DECU?

a) Pozitivan: 22% b) Negativan: 61% c) Neutralan: 17%

3. ŠTA NAJČEŠĆE GLEDATE NA TELEVIZIJI?

- a) Zabavni program: 54.5% b) Politički program: 16.5%**
c) Sve po malo: 29%

4. ŠTA VAM SMETA NA TELEVIZIJI?

- a) Reklame: 73% b) Politika: 14.5% c) Nasilje: 12.5%**

Iz ove ankete možemo zaključiti da, više od 50% ispitanih: ne veruje televiziji, misli da televizija ima negativan uticaj na decu, najviše prati zabavni program i da velikoj većini smetaju reklame.

13. ZAKLJUČAK

Iz navedenog, možemo zaključiti da televizija u Srbiji ima veoma velik uticaj na auditorijum, i da kreiranjem javnog mnjenja istovremeno kreira i budućnost same države, odnosno samog stanovništva. Iako u Srbiji ima nekoliko kanala na državnom nivou koji imaju jak uticaj i veliku gledanost, lideri po uticaju su televizije: “RTS”, “B92” i “Pink”. Karakteristično je da su sve tri na svoj način različite, odnosno da “RTS” ostavlja utisak konzervativnosti i neke sredine (pokušava da se modernizuje a ipak zadrži stari imidz ozbiljnosti), kako i doliči javnom servisu uz nastojanje da ponudi raznovrstan sadržaj. Televizija “B92” ostavlja maksimalan utisak moderne televizije, koja je za svoju ciljnu grupu odabrala mlade, nudeći im program u svetskom zapadnom stilu, ali i starije, nudeći im veoma “jake” emisije informativnog karaktera.

Televizija “Pink”, svoj program zasniva na zabavi i opuštenijoj formi informisanja. Iz ovog proističe da su tri najgledanije televizije, svesne da samo različitošću i šerenolikošću mogu da utiču na javno mnjenje i ostvare jak uticaj na svoje ciljne grupe. Primetno je i da se sam program i karakter televizije u Srbiji nakon “Petog oktobra” veoma promenio, i da je iz jednog konzervativnog programa, evaluirao u otvoreni, zabavni model, koji i ako nedovoljno ipak u mnogo većoj meri daje pristup običnim građanima. Samim tim, iz uticaja “odozgo na dole”, ka narodu, polako, ali sigurno televizija sve više dozvoljava i drugi smer: “odozdo na gore”, i tako utiče na razvoj demokratije u društvu i smanjuje bitnije turbulencije u političkom smislu karakteristične za period devedesetih godina.

Javne ličnosti, pre svega političari, shvatili su moć i uticaj medija, posebno televiizije, pa sve veću pažnju pridaju svojem ponašanju, kako u javnosti tako u tajnosti, jer su svesni da zbog jedne informacije može da im se preko noći promeni život. Običan narod mnogo više komunicira preko medija i samim tim doživljava sebe kao deo nečeg bitnog, dok svaki pojedinac koji želi u bilo kom javnom poslu da uspe, svestan je činjenice da on postoji samo ako ga ima na televiziji. Sve ovo govori o kolektivnom komuniciranju uz pomoć televizije, kako u samoj Srbiji, tako i u svetu. Što manje negativnih informacija o sebi šalje jedna država u svet to će više biti poštovana, i obrnuto. Slanjem pozitivnih informacija se dobija jači uticaj kako na državnoj tako i na svetskoj političkoj sceni. Planovi za budućnost televizije se baziraju na istovremenom završetku procesa tranzicije i oslobađanja od jakih uticaja tajkuna i ostalih

centara moći, kako bi se što više okrenule interesima običnog naroda. Samo tada će biti moguće da u svom programu ima sve kvalitete zabave i više naučno obrazovnog programa, a manje politike (koja danas dominira). Jedino na taj način će televizija pokazati svoju najveću moć i najbitniju funkciju, sačuvavši istovremeno svoj interes (komercijalizam) i sa druge strane, uticaj na ostvarivanje interesa običnih ljudi.

Njihovi interesi se ogledaju u mirnom životu, zdravoj porodici, edukaciji, zabavi i raznodni i dr. Nema sumnje da televizija to može, pitanje je jedino da li i koliko to želi, odnosno koliko joj je to u interesu. Spajajući se sa računarskom tehnologijom, digitalizacijom zvuka i slike, ponudiće bogatom i sve gledanijem auditorijumu niz novih interaktivnih funkcija, povećavajući vreme provedeno uz male ekrane. Budućnost koju televizija ozbiljno kreira već je počela, ali mnogi još nisu svesni dubine promena. Slika opčinjava planetu, povezuje ljude i kulture, menja sisteme vrednosti, nameće navike, potrebe, ukuse i stavove. Javno mnjenje u Srbiji postaje kvalifikovano da medijski pismeno ocnuje značaj društvenih promena, a uključivanjem u evropske demokratske puteve potražiti sopstveni put u globalnu zajednicu.

BIBLIOGRAFIJA

- Besim Spahić, “*Izazovi politickog marketinga*”, Edicija “*Science*”, Sarajevo, 2000;
- Dejvid M. “*Televizija*”, Clio, Beograd, 2000;
- Edvard H. & Robert M. “*Globalni mediji*”, Clio, Beograd, 2004;
- Zoran Mijatović “*Sacekusa za Srbiju*”, Nedeljni Telegraf, Beograd, 2007;
- Zoran Jevtović “*Javno mnjenje i politika*”, Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003;
- izvor interneta: [w.w.w.blic.co.yu](http://www.blic.co.yu);
- izvor interneta: [w.w.w.B92.net](http://www.B92.net).

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ISTORIJA TELEVIZIJE	3
3. TELEVIZIJA U SRBIJI.....	4
4. POLITIKA NA TELEVIZIJI.....	6
4.1. Uticaj televizije na politiku u SFRJ	6
4.2. Uticaj televizije na politiku u Srbiji - Raspad SFRJ	7
4.3. Govor mržnje	8
4.4. Manipulacija	8
4.5. Manipulacija 90-tih.....	9
4.6. Prvo i poslednje Miloševićevo obraćanje o ratu	9
4.7. Spoljašnji uticaji na televiziju 90-tih godina.....	10
4.8. Bezbednost novinara u Srbiji pre „Petog oktobra“	11
4.8.a. Uticaj televizije na politiku u Srbiji posle „Petog oktobra“	11
4.8.b. Bezbednost novinara u Srbiji nakon „Petog oktobra“	12
4.9. Vesti i informativne emisije.....	12
4.10. Politika i informativne emisije na „B92“	13
4.11. Vesti na „B92“	13
4.12. Političke emisije na B92	13
4.13. Politika i informativne emisije na RTS-u	14
4.14. Televizijski prenos skupštine.....	15
4.15. Političke emisije na “RTS-u”	15
4.16. Politika i informativne emisije na Pinku.....	16
4.17. Predizborna kampanja.....	16

4.18. Dueli predsedničkih kandidata.....	17
4.19. “Stavljanje akcenta” u predizbornoj kampanji.....	17
4.20. Poboljšan rad u predizbornoj kampanji	18
4.20.a. <i>Nerealna i neispunjena obećanja</i>	18
4.20.b. <i>Unikatnost u predizbornoj kampanji</i>	18
4.21. Ankete.....	19
4.22. Uticaj afere.....	19
4.23. Fenomen ravnodušnosti	21
4.24.a. <i>“Sedamnaesti Mart”</i>	22
4.24.b. <i>Vrsta pritiska pomoću televizije</i>	22
4.24.c. <i>Samoplasiranje informacija</i>	23
4.25. Ulazak u Evropsku Uniju.....	23
4.25.a. <i>Hag i ratni zločini</i>	25
4.26. Terorizam.....	25
4.27. Patriotizam	27
4.28. Tajni uticaji na medije - televiziju	28
4.29. Uticaj tajkuna na medije	29
5. ZABAVNI PROGRAM NA TELEVIZIJI	30
5.1. Serije	30
5.2. Domaće serije.....	31
5.3. Strane serije.....	32
5.4. Serije i terorizam.....	34
5.5. Filmovi.....	34
5.5.a. <i>Domaći filmovi</i>	35
5.5.b. <i>Strani filmovi</i>	35
5.6. Emisije i “reality show”	36
5.6.a. <i>Emisije</i>	37
5.5.b. <i>“Reality show” emisije</i>	37

5.7. Muzika na televiziji.....	39
5.7.a. Domaća muzika.....	39
5.7.b. Strana muzika.....	42
5.8. Kvizovi.....	42
5.9. Crtani filmovi.....	44
5.9.a. Imperija “Dizni”.....	44
5.9.b. Crtani film danas.....	44
5.9.c. Supermen, Spajdermen, Betmen.....	44
5.9.d. Deda Mraz.....	45
5.9.e. “Izzy”.....	45
5.9.f. “Saut Park”.....	46
6. MODA.....	48
6.1. “Fashion TV”.....	48
6.2. “U trendu”.....	48
6.3. Anoreksija.....	49
6.4. TV, moda i šoping.....	49
7. REKLAME NA TELEVIZIJI.....	50
7.1. Reklame i javne ličnosti.....	50
7.2. Reklame i Coca Cola.....	51
7.3. Vrste reklama.....	51
7.3.a. Nova forma reklamiranja.....	53
7.4. Top Shop.....	53
7.5. Reklamiranje unapred.....	53
7.6. Reklamiranje programa.....	54
7.7. “Noć reklamozdera”.....	54
7.8. Zabrana reklamiranja.....	55
7.9. ”Programiranje podsvesti”.....	55
8. NAUČNO OBRAZOVNI PROGRAM.....	56

8.1. Naučno obrazovni program na kablovskoj televiziji	56
9. VERA.....	57
9.1. Verski kalendar	57
10. SPORT	58
10.1. Fudbal	58
10.2. Tenis.....	58
11. OSTALE FORME UTICAJA.....	60
11.1. Nevladine organizacije.....	60
11.2. Uticaj međunarodnih organizacija na televiziju u Srbiji.....	60
11.3. Zastupljenost manjina	61
11.4. Horoskop i vračarenje.....	61
<i>11.4.a. Vračarenje danas</i>	<i>62</i>
11.5. Crna hronika i nasilje na televiziji	62
11.6. Kablovska televizija.....	63
11.7. Upozorenje na sadržaj programa.....	63
11.8. Televizija i strane reči.....	63
12. ANKETA.....	65
13. ZAKLJUČAK.....	67
BIBLIOGRAFIJA.....	69