

КУЛТУРНИ ОБРАСЦИ У МЕДИЈИМА МАСОВНОГ КОМУНИЦИРАЊА У СРБИЈИ ОД 2000. ДО 2005. ГОДИНЕ

Марко М. Ђорђевић¹
Универзитет у Крагујевцу
Педагошки факултет, Јагодина

316.752:316.774(497.11)"2000/2005"
316.722(497.11)"2000/2005"
ID: 174301708

Апстракт:

У овом раду истражују се културни образци у медијима масовној комуницирања у Србији у периоду 2000–2005. Истраживање утицаја медија масовној комуницирања на медијску публику и усвајање културних парадигми на основу емисионих програмских садржаја, засновано је на квантитативним статистичким подацима о рејтинзима телевизија и јединих телевизијских емисија, као и слушаности радија, чијаности ширине и посећености одређених Интернет сајтова. Комбиновањем ових података и теоријских ставова који се односе на покушај дефинисања културних образаца у медијима масовној комуницирања, могуће је извући одређене закључке који се тичу медијске публике, ближе одредити профил њених интересовања и ниво културних потреба, и препознати могуће утицаје које су једини медији и њима посредовани програмски садржаји вршили у процесу обликовања и усвајања културних образаца. Уочавање, дефинисање и утврђивање појединачне листе културних образаца, анализа садржаја и форме јединичних медијских текстових и праћење утицаја који медији осиварају на публику, примарни су истраживачки циљеви, а полазећи од постојећих научних sazнања, износи се теоријска аргументација о постојању следећих културних образаца: 1) урбано-етничкој, 2) урбано-мондијалистичкој, 3) сензационалистичко-естрадној и 4) рурално-спектакларној.

Кључне речи:

културни образци, медији масовних комуникација, медијска култура, медијска публика, културни идентитет, утицај медија.

¹ markomdj@beotel.net

Увод:

Ка покушају дефинисања културних образаца у медијима масовног комуницирања

Стање у култури Србије почетком XXI века и промене које су кулминирале догађајима од 5. октобра 2000, могуће је озбиљније разумети само ако прихватимо чињеницу да је реч о сложеној друштвеној појави која захтева темељно научно изучавање и мултидисциплинарни приступ. Већ на почетку намеће нам се чињеница да је у том периоду већина грађана Србије, у погледу задовољавања културних потреба, углавном била окренута усвајању садржаја посредованих медијима масовног комуницирања, у највећој мери телевизијом и штампом.

Постојање традиционалне поделе између „елитне“ и „народне“ културе коју познаје класично грађанско друштво бива релативизовано, а умножавање великог броја медијских канала и глобализација масовног комуницирања у светлу насталих економских, политичких и технолошких промена, доприносе развоју једнообразне и свеprisутне „медијске културе“ са доминантним културним обрасцима чије обликовање и усвајање поспешује разградњу већ постојећег система културних вредности. Чини се, стога, потпуно оправданом потреба Дагласа Келнера (Kellner) за увођењем термина „медијска култура“ у оквир теоријских истраживања студија културе и његово запажање да „наша култура јесте медијска култура, да су масовни медији извршили колонизацију културе, да су масовни медији заменили раније видове културе, као што су књиге и усмено изражавање, и да живимо у свету у којем медији доминирају слободним временом и културом“ (Келнер, 2004: 64).

Значење самог појма културе и из ње изведеног појма културног обрасца² могуће је приближно дефинисати у светлу оног тумачења које је својевремено изнео Т. С. Елиот, сматрајући да значење овог термина треба проучити имајући у виду друштво у целисти.

Термин култура ствара различите асоцијације у зависности од тога да ли на уму имамо развој појединца групе или класе, или целог друштва. Једним својим делом моја теза подразумева да култура појединца зависи од културе групе или класе и да култура групе или класе зависи од културе целог друштва коме та група или класа припада“ (Елиот, 1995: 17).

2 Као синоними се употребљавају и културни модел.

Наравно, овакво тумачење не заобилази чињеницу о многозначности и неодређености као карактеристикама које се за појам културе везују, на шта је својевремено указао и Хердер (Herder) истичући да: „Не постоји нешто што је више неодређено од речи култура“ (Хердер, према Клоковска, 2001: 9). О неодређености појма културе и покушајима да се он теоријски дефинише сведоче и бројне студије посвећене овој проблематици од античких времена, преко рационалистичке мисли просветитељства, све до савремених студија културе. Међутим, оно што Елиотову дефиницију културе чини актуелном доводећи је у блиску везу са оним које су својевремено дефинисали Мардок (Mardok), а затим и Кребер (Kroeber) и Парсонс (Parsons), тиче се увиђања идеацијског карактера културе, односно чињенице да је култура научена и прихваћена преко норми и образаца и да је базирана на искуству које има друштвени карактер (Кребер и Парсонс, према Клоковска, 2001: 15). Садржаност појма понашања у овим дефиницијама, као и категорија узора и вредности, отвара пут ка дефинисању самог појма културног обрасца. Чини се да би приближно значење појма културног обрасца, уз сагледавање његове многострукости и увођење савременог друштвеног контекста, могло бити доведено у везу са једном од дефиниција културе коју је Линтон (Linton) видно сажео: „Култура је конфигурација научених понашања и резултата тих понашања, чији су саставни елементи заједнички члановима дате друштвене заједнице и преносе се унутар ње“ (Линтон, према Клоковска, 2001: 15).

Проучавању доминантних културних модела у Србији и покушају одређивања њихових основних карактеристика, приступила је деведесетих година прошлог века Милена Драгићевић-Шешић у својој књизи *Неофолк култура* посебно теоријски осветљавајући популистички, новокомпоновани модел у народној музици (Драгићевић-Шешић, 1991: 137). Она је у основи свог истраживања делимично користила истраживање Весне Пешић о стилу живота појединих друштвених слојева (Пешић, 2007) да би спровела хипотетичку класификацију доминантних и поткултурних модела културног живота код нас.

Полазећи од мишљења које је у огледу „О културном обрасцу“ изнео Слободан Јовановић сматрајући да се о култури једног народа и о његовом културном обрасцу не може говорити ако се не узму у обзир сви аспекти његовог духовног живота, и условно прихватајући тврдњу да код нас услед бројних историјских противуречности није било покушаја за успостављањем јединственог културног обрасца (Јовановић, 2005: 41), може се утврдити да је почетком XXI века стање српске културе расположене између афирмације традиционалних вредности, најчешће погрешно интерпрети-

раних, и копирања туђих узора и образаца у блиској повезаности са утицајем медија.

Мисао о постојању доминантног културног обрасца који обухвата укупан начин мишљења и слику идентитета која се не формира у једном тренутку већ представља процес који може трајати и вековима, добија у савременом контексту и нова значења. Културни идентитет у чијем процесу обликовања утичу примарно медији масовног комуницирања посредовањем мноштва садржаја и различитих међусобно прожимајућих културних образаца, доживљава трансформације и мутације и бива донекле изједначен са конструкцијом без чврсте или готово никакве везе са прошлошћу.

Поруке посредоване медијима масовног комуницирања могу у великој мери допринети и подсвесном усвајању пројектованих садржаја и пројекцији културних модела који постају слика, односно знак идентитета. Културни обрасци могу да садрже и одређене стереотипе и предрасуде које профилишу јавно мњење и дубоко су уткане у свакидашњицу једног друштва обликујући мишљење и понашање појединаца различитог социјалног контекста. Изнетом теоријском гледишту блиска је и мисао Загорке Голубовић, која сматра да се под културним обрасцем разуме

смисаони оквир оријентације и интеграције једне заједнице који обухвата, пре свега, вредносне системе помоћу којих појединци и друштвене групе долазе до разумевања себе и света у коме живе, као и моделе за акцију ради остваривања изабраних циљева и промовисања пожељног начина живота (Голубовић, 1994:35).

Не може се оспорити да је утицај медија, а нарочито телевизије допринео унификацији културних образаца, и да су људи широм света постали конзументи истих производа културе који упросечују и униформишу дух, потискујући суштину феноменима спољашње појавности.

Развој теоријске мисли о бројним питањима из области културе и медија, од Франкфуртске школе, преко британских студија културе и постструктуралистичких теоријских приступа развијених у Француској седамдесетих година, све до постмодернистичке критичке праксе модернизма и јачања мултикултурализма деведесетих, допринео је афирмисањем различитих приступа, заснивању савремених теоријских гледишта које се поред осталог баве сложеним питањима рецепције и утицаја медијских текстова на публику.

У данашње време неопходно је приликом ревизије релевантних теоријских становишта, извршити неку врсту синтезе, и са осећајем мере издвојити све значајније домете појединих приступа, спојити их са теоријским и емпиријским искуствима садашњице, и створити интердисциплинарни научни оквир за сагледавање утицаја медијских текстова на публику. Досадашња искуства и бројност ових истраживања широм света, показали су да се приликом испитивања сложених утицаја медија на публику, ваља клонити једностраних закључака и да је приликом изрицања одређених гледишта веома важно избегавати крајности и уопштавања.

Обликовање и усвајање културних образаца посредством телевизије

Усвајање културних образаца посредством телевизије и праћење утицаја који она остварује на публику доприносећи успостављању културног идентитета, начина мишљења и система вредновања, подразумева узимање у обзир садржаја и форме појединачних медијских текстова уз разумевање специфичности самог медијског система у Србији у периоду од 2000. до 2005. године, али и идеолошких, комерцијалних и социјалних околности које утичу на формирање уређивачких критеријума и креирање политике овог медија.

Утицај владајуће политике и њој својствене идеологије на рад телевизије и осталих медија и потреба да се преко њих утиче на јавност ради придобијања подршке за реализацију одређених политичких циљева, доприноси њиховој политизацији и идеолошко-политичкој подређености. Овај процес који се, иначе, везује за време владавине Милошевићевог режима када је држава у великој мери била укључена у надзирање рада медија и који је изворно наслеђен из социјалистичког периода који развија модел контролисаних државних медија, наставља се у свом умеренијем и мање репрезентативном облику и након политичких промена у октобру 2000, успостављањем власти странака демократске оријентације. У овом периоду, почев од 2001. године, започиње и транзиција медијског система и процес његове трансформације, а концепт медијског плурализма и примена дуалног модела комерцијалних приватних медија и јавног сервиса у области радио и ТВ дифузије, као и идеје о аутономији медија, бивају стављени у сенку недовољно јасних и транспарентних критеријума институције надлежне за расподелу фреквенција и успостављање медијских регулатива – Републичке радио-дифузне агенције – о расподели фреквенција за емитовање телевизијског и радијског програма.

О могућим политичким и социјалним околностима које утичу на функционисање и рад телевизије, могуће је говорити и када је реч о утицају новинара, уредника и власника медија, као непосредних аутора медијских текстова, креатора програмске политике и власника капитала. С тим у вези, Јованка Матић сматра да су

медији производ професионалне новинарске интервенције у стварност. Та интервенција неминовно укључује селекцију догађаја, селекцију чињеница, селекцију тема, структурирање садржаја у одговарајуће медијске форме, при чему се ствара „свет смисла“ – догађајима и људским искуствима даје се значење, односно они се осмишљавају на одређени начин. Медији су моћни управо зато што је природа ове интервенције невидљива, што се нешто што је медијски конструкт – тј. људски конструкт – што се симболичка репрезентација стварности доживљава као реална реалност, односно што је једна од могућих интерпретација стварности доживљава као једина могућа, природна, саморазумљива и неупитна (Матић, 2007).

Иста ауторка наводи и могућности уредника и власника медија да на суптилан начин, коришћењем одређених манипулативних техника, као што су одређивање дужине и редоследа прилога, давање приоритета одређеним догађајима и личностима у вестима, уврштавање одређених тема без непосредног повода, посредством медија утичу на публику фаворизовањем одређене слике света. Утицај комерцијалних околности, када је о телевизији реч, у сагласности је са тежњом креатора медијских текстова и власника медијског капитала да се програмским садржајем допре до најшире публике, како би се привукли оглашивачи и обезбедила економска средства, будући да је највећи број телевизија у приватном власништву и да су им новчани приливи од маркетиншких активности основни извор прихода. Једино узимањем у обзир свих наведених околности које произлазе из ширег друштвеног контекста и одражавају се на функционисање самих медија, као и садржаја и форме појединачних медијских текстова, може се говорити о евентуалном утицају медија масовног комуницирања на обликовање и усвајање одређених културних образаца.

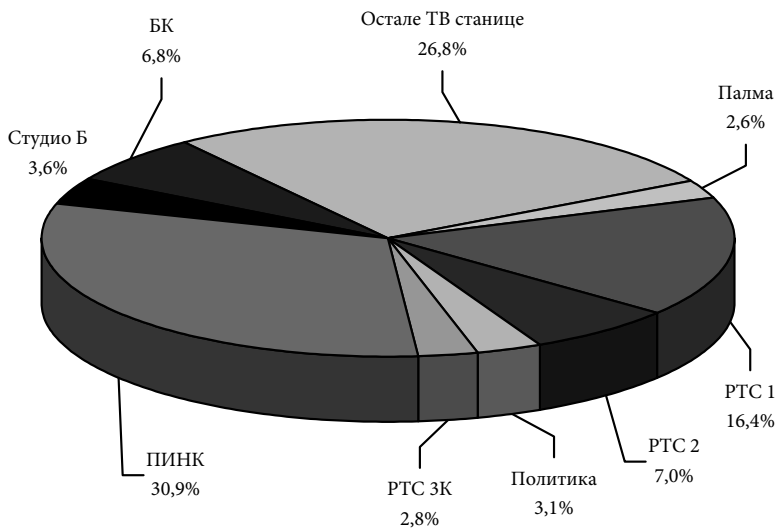
Постављање теоријског оквира који обухвата испитивање утицаја телевизије на реално понашање људи и усвајање културних парадигми на основу емитованог програмског садржаја, могуће је укључивањем у анализу квантитативних статистичких података о рејтинзима гледаности телевизија и појединих телевизијских емисија. Истраживања спроведена у овом периоду, у оквиру *AGB Nielsen Media Research* и *Strategic marketing/ SMMRI* института у Београду, заснована су на електронским мерењима нето гле-

даности телевизијског програма без рекламних блокова која се свакодневно обављају уз помоћ посебних мерача гледаности (пиплметара) који су уграђени у телевизијске пријемнике у око 890 домаћинстава широм Србије. Поред процентуалних података о најгледанијим телевизијама у одређеном временском периоду, ова електронска мерења обезбеђују у методолошком погледу и податке о најгледанијим емисијама на основу просечног минутног рејтинга гледаности израженог у броју гледаоца у било ком тренутку њиховог емитовања (*Average Minute Rating*), као и на основу процентуалних података о учешћу у укупном аудиторијуму који је у периоду њиховог емитовања гледао телевизију (*Share*) и укупном броју гледалаца који су бар један минут гледали одређену емисију (*Reach*).

Комбиновањем ових података и већ изнетих теоријских ставова који су се односили на покушај дефинисања културних образаца у медијима масовног комуницирања у Србији у периоду од 2000. до 2005. године, могуће је извући одређене закључке о телевизијској публици, одредити профил њених интересовања и ниво културних потреба, и препознати могуће утицаје које су поједине телевизије и њима посредовани програмски садржаји вршили у процесу обликовања и усвајања урбано-етничког, урбано-мондијалистичког, сензационалистичко-естрадног и рурално-спектакуларног културног обрасца.

Квантитативне анализе гледаности телевизијског програма које су у овом периоду спровели *AGB Nielsen Media Research* и *Strategic marketing/ SMMRI* показују да је током 2000. године, највећу гледаност програма на територији која обухвата Србију без Косова и популацију старосног узраста од 10 до 70 година (графикон 1), остварила телевизија *Пинк* са 30,9 % удела у укупној телевизијској публици, за којом следе збирно остале телевизијске станице, углавном чланице Асоцијације независних медија /АНЕМ/ (26,8 %), затим РТС 1 (16,4 %), РТС 2 (7,0%), Студио Б (3,6 %), Политика (3,1 %), РТС 3К (2,8 %), Палма (2,6 %). С обзиром на садржај и форму појединачних емисија са списка најгледанијих током 2000. године (табела 1), током те године били су доминантни следећи програмски садржаји:

1. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
2. информативно-политички програм државне телевизије (РТС 1),
3. забавне емисије и ток-шоу (ПИНК),
4. играни филмови и серијали америчке продукције (ПИНК),
5. квизови (ПИНК),
6. музичко-забавне емисије народне музике, фолк-шоу (ПИНК),
7. преноси спортских догађаја (РТС 1).



Графикон 1.

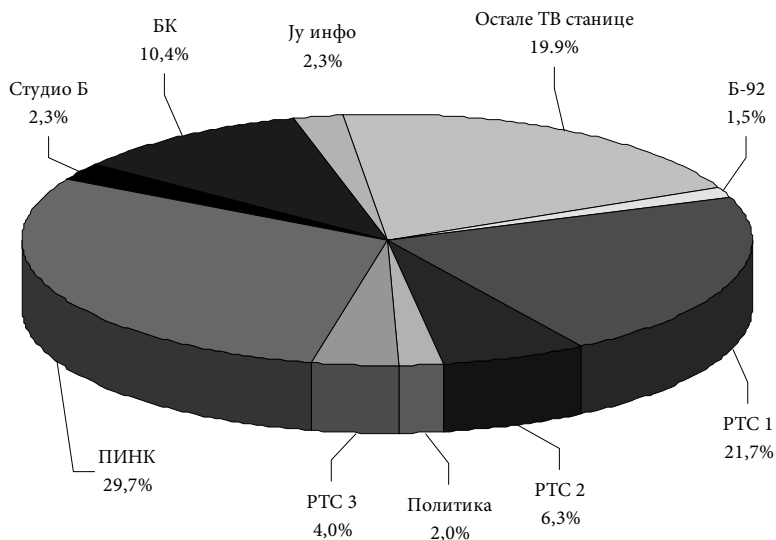
Удео најзначајнијих ТВ станица у укупном телевизијском гледалишту, 2000. година

Табела 1. Најгледаније емисије – 2000. година

месец	канал	програм	од	до	фрекв.	дани	просечна оцена
јан-00	ПИНК	Латино-америчка серија „Право на љубав“	20:00	20:45	5	12345	36,4
нов-00	РТС1	Дневник 2 РТС	19:30	20:00	7	1234567	27,8
мај-00	ПИНК	Латино-америчка серија „Tres mujeres“	20:00	20:45	5	12345	26,7
нов-00	ПИНК	Латино-америчка серија „Росалинда“	20:00	20:45	5	12345	25,3
јан-00	ПИНК	Толк шоу „Максовизија“	21:09	23:17	1	3	23,9
мар-00	ПИНК	Магазин „Сити“	20:45	20:55	5	12345	22,9
сеп-00	ПИНК	Толк шоу „До последњег даха“	21:22	22:50	1	3	19,0
мај-00	ПИНК	Филм: Мега премијера	21:07	23:18	1	2	18,7
јан-00	ПИНК	Серија: Полицијска академија	20:14	21:02	1	6	17,8
мар-00	ПИНК	Латино-америчка сеија „Маримар“	17:00	17:30	5	12345	16,8
мар-00	ПИНК	Серија: ВР 5	21:16	22:03	1	7	15,8
мар-00	ПИНК	Забавно-музички програм ЗАМ	21:14	22:25	1	1	15,8
мај-00	ПИНК	Лутрија: Daily FONTO	23:20	23:30	5	12345	15,6
јул-00	ПИНК	Забавно-музички програм Гранд шоу	21:08	23:01	1	5	15,4
нов-00	РТС1	Фудбал, УЕФА куп: Р. Ц. Целта-Ц. Звезда	21:31	23:27	1	4	15,2

Анализе података о уделу у укупној телевизијској публици током 2001. године, показују да је највећу гледаност програма на територији која обу-

хвата Србију без Косова и популацију старосног доби од 10 до 70 година (графикон 2), остварила телевизија *Пинк* са 29,7%, за којом следе, РТС 1 са (21,7 %), затим збирно остале телевизијске станице, углавном чланице АНЕМ-а (19,9 %), БК (10,4 %), РТС 2 (6,3 %), РТС 3К (4,0 %), Студио Б (2,3 %), ЈУ инфо (2,3 %), Политика (2,0 %).



Графикон 2.

Удео најзначајнијих ТВ станица у укупном телевизијском гледалишту, 2001. година

С обзиром на садржај и форму појединачних емисија са списка најгледа- нијих током 2001. године (табела 2), може се закључити да су те године били доминантни следећи програмски садржаји:

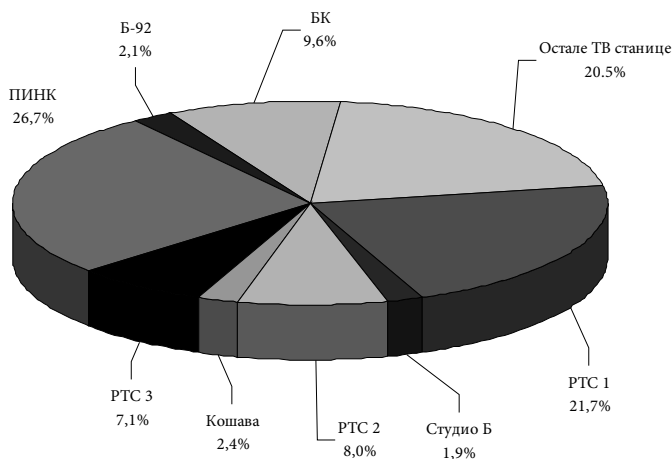
1. играни серијали и филмови домаће продукције (РТС),
2. информативно-политички програм (РТС),
3. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
4. преноси спортских догађаја (РТС),
5. играни филмови и серијали америчке продукције,
6. забавне емисије, ток-шоу (ПИНК),
7. музичко-забавне емисије народне музике / фолк-шоу (ПИНК).

Табела 2. Најгледаније емисије 2001. године

месец	канал	програм	од	до	фрекв.	дани	просечна оцена
јун-01	РТС 1	Домаћа серија: „Породично благо“	20:06	21:12	1	7	48,3
сеп-01	РТС 1	Дневник 2 – РТС	19:30	20:00	7	1234567	31,6
јун-01	ПИНК	Латино-америчка серија: „У име љубави“	17:00	17:45	5	12345	26,9
дец-01	ПИНК	Латино-америчка серија: „LA MUJER DE MI VIDA“	17:00	17:45	5	12345	24,9
сеп-01	РТС 2	Европско првенство у одбојци-финале: ЈУГ–ИТА	17:59	19:16	1	7	24,6
јан-01	ПИНК	Серија: Закон у Чикагу	20:00	20:45	5	12345	22,3
сеп-01	РТС 1	Латино-америчка серија: „TERRA NOSTRA“	21:50	22:30	5	12345	21,6
јан-01	ПИНК	Латино-америчка серија: „ESPERANCA“	17:00	17:45	5	12345	20,5
јун-01	РТС 1	Фудбал: Ф. Острва–Југославија	18:55	20:54	1	3	19,5
јун-01	РТС 2	Фудбал: Русија–Југославија	16:54	18:52	1	6	19,1
јул-01	РТС 1	Домаћа серија: „Позориште у кући“	20:08	21:13	1	7	20,0
дец-01	ПИНК	Толк шоу: Свет плус	12:10	13:55	1	7	19,1
јан-01	ПИНК	Магазин: Сити	20:45	20:55	5	12345	17,7
нов-01	ПИНК	Серија: E.R. (EMERGENCY ROOM)	20:00	20:45	5	12345	16,8
дец-01	РТС 1	Латино-америчка серија: „REI DO GADO“	21:30	22:30	5	12345	16,4

180

Највећу гледаност током 2002. године, на основу података о величини гледалишта добијених помоћу пиплметара и теренског истраживања заснованог на вођењу посебних дневника на одређеном узорку који је обухватао популацију доби од 10 до 70 година (графикон 3), остварила је телевизија Пинк са 26,7 % удела, следе: РТС 1 (21,7 %), затим збирно остале телевизијске станице, углавном чланице АНЕМ-а (20,5 %), БК (9,6%), РТС 2 (8,0 %), РТС 3К (7,1 %), Кошава (2,4 %), Б-92 (2,1 %), Студио Б (1,9 %).

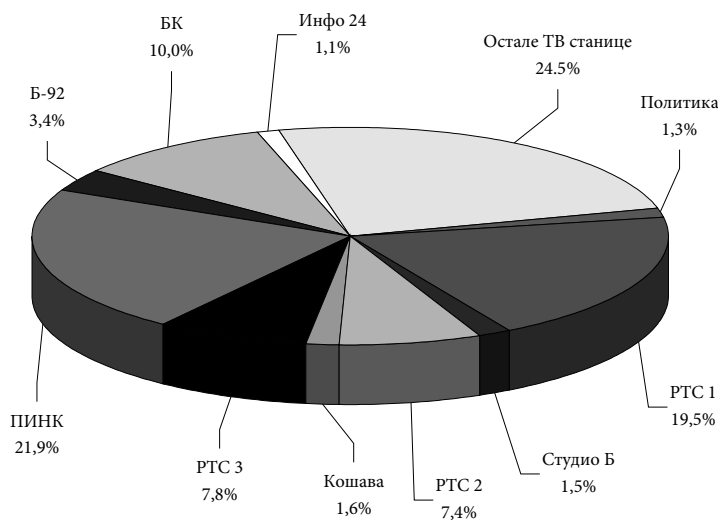


Графикон 3. Удео најзначајнијих ТВ станица у укупној телевизијској публици, 2002. година

Током 2002. године, када је реч о програму и садржају и форми појединачних емисија, били су доминантни:

1. играни серијали и филмови домаће продукције (РТС),
2. информативно-политички програм (РТС),
3. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
4. преноси спортских догађаја (РТС),
5. забавно-музичке емисије народне музике / фолк-шоу (ПИНК),
6. играни филмови и серијали америчке продукције (ПИНК),
7. квизови (ПИНК),
8. забавне емисије и ток-шоу програм (ПИНК).

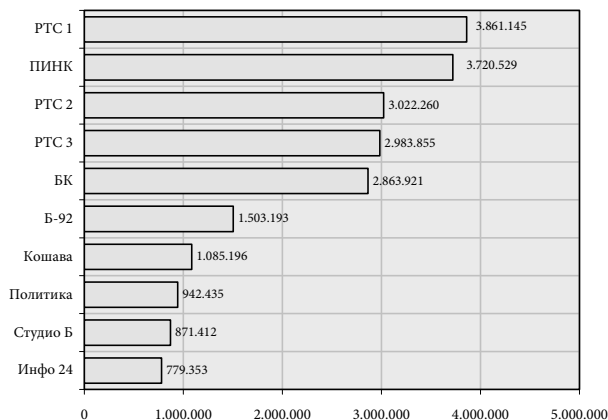
Графикони са подацима о уделу најзначајнијих телевизија у укупном телевизијском аудиторијуму за 2003. годину (графикон 4) и просечном дневном броју гледалаца (графикон 5), показују да је највећу гледаност програма имала телевизија Пинк са 21,9 %, затим збирно остале телевизијске станице, углавном чланице АНЕМ-а (24,5 %), РТС 1 (19,5 %), БК (10,4 %), РТС 3К (7,8 %), РТС 2 (7,4 %), Б 92 (3,4 %), Кошава (1,6 %), Студио Б (1,5 %), Политика (1,3 %).



Графикон 4. Удео гледаности најзначајнијих ТВ станица, 2003. година

С обзиром на садржаја и форме појединачних емисија са списка најгледанијих (табела 3), током 2003. године били су доминантни следећи програмски садржаји:

1. играни серијали и филмови домаће продукције (РТС),
2. информативно-политички програм и тематске емисије (РТС),
3. музичко-забавне емисије народне музике / фолк-шоу (ПИНК, РТС),
4. квизови (РТС, БК, ПИНК),
5. преноси спортских догађаја (РТС, Б92, ПИНК),
6. играни филмови и серијали америчке продукције (ПИНК),
7. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
8. политички ток-шоу програм (ПИНК, РТС),
9. забавне емисије, ток-шоу (ПИНК).



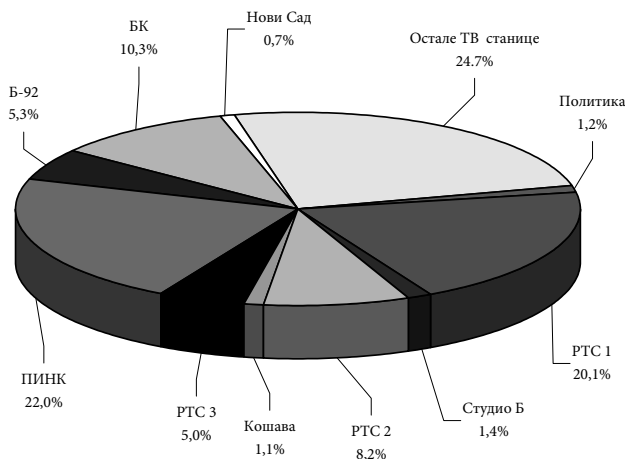
Графикон 5. Просечни дневни аудиторијум десет најзначајнијих ТВ станица током 2003. године

Табела 3. Најгледаније емисије 2003. године
(Србија без Косова, популација стара 4 и више година, узорак: 2.773 испитаника)

Назив емисије	Канал	Од	До	Датум	AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %
1. Сахрана Зорана Ђинђића	10 тв станица	10:41	15:04	15. март	2.854.077	41.0%	88.7%	4.295.950	61.7%
2. Серија: „Бољи живот“	РТС 3	21:01	22:14	29. јануар	1.896.133	27.2%	50.4%	2.579.139	37.0%
3. Серија: „Зона Замфирова“	РТС 1	20:09	20:52	31. децембар	1.886.255	26,6%	51,0%	2.846.439	40,2%
4. Дневник 2 РТС	РТС 1	19:30	20:01	11. јануар	1.824.787	26.2%	53.6%	2.453.101	35.2%
5. Серија: „Срећни људи“	РТС 3	21:14	22:02	24. фебруар	1.667.549	23.9%	44.5%	2.293.073	32.9%

6. Слободан Милошевић у посети ЈСО	РТС 1	20:59	21:47	30. март	1.612.664	23,1%	46,9%	2.479.058	35,6%
7. Серија: „Лисице“	РТС 1	20:02	20:57	13. април	1.564.666	22,5%	44,9%	2.577.387	37,0%
8. Новогодишњи Гранд „Народно весеље“	ПИНК	21:45	01:05	31. децембар	1.477.029	20,9%	42,0%	3.237.400	45,7%
9. Филм „А сад адио“	РТС 1	20:11	21:18	21. децембар	1.448.408	20,5%	41,5%	2.465.043	34,8%
10. Квиз: „Сам против свих“	РТС 1	20:00	20:42	7. фебруар	1.432.745	20,6%	41,7%	2.180.729	31,3%
11. Фудбал Њукастл-Партизан	РТС 2	20:44	23:35	27. август	1.422.090	20,1%	55,7%	2.478.218	35,0%
12. Квиз: „Желите ли да постанете Миллионер“	БК	20:01	21:02	27. јануар	1.408.086	20,2%	39,2%	2.103.272	30,2%
13. Фудбал: ЕУРО 2004 квалификације: СЦГ-Италија	РТС 1	20:40	22:47	10. септембар	1.405.272	19,9%	45,2%	2.855.140	40,3%
14. Одбојка: Европско првенство СЦГ-Француска	РТС 2	19:57	22:12	13. септембар	1.395.718	19,7%	44,7%	2.572.596	36,3%
15. Филм „Титаник“	ПИНК	20:09	23:31	1. јануар	1.387.593	19,9%	39,8%	3.085.674	44,3%

Током 2004. године, највећу гледаност програма (графикон 6), оствариле су збирно телевизијске станице, углавном чланице АНЕМ-а (24,5%), за којима следе телевизија *Пинк* са 22,0% удела у укупном телевизијском гледалишту, РТС 1 (20,1%), БК (10,3%), РТС 2 (8,2%), Б 92 (5,3%), РТС 3К (5,0%), Студио Б (1,4%), Политика (1,2%), Кошава (1,1%), Нови Сад (0,7%).



Графикон 6.

Удео најзначајнијих ТВ станица у укупној гледаности, 2004. година (Србија без Косова, популација стара 4 и више година, узорак: 2.658 испитаника)

На основу садржаја и форме појединачних емисија са списка најгледанијих током 2004. године (табела 4), можемо рећи да су током те године у програмском смислу били доминантни:

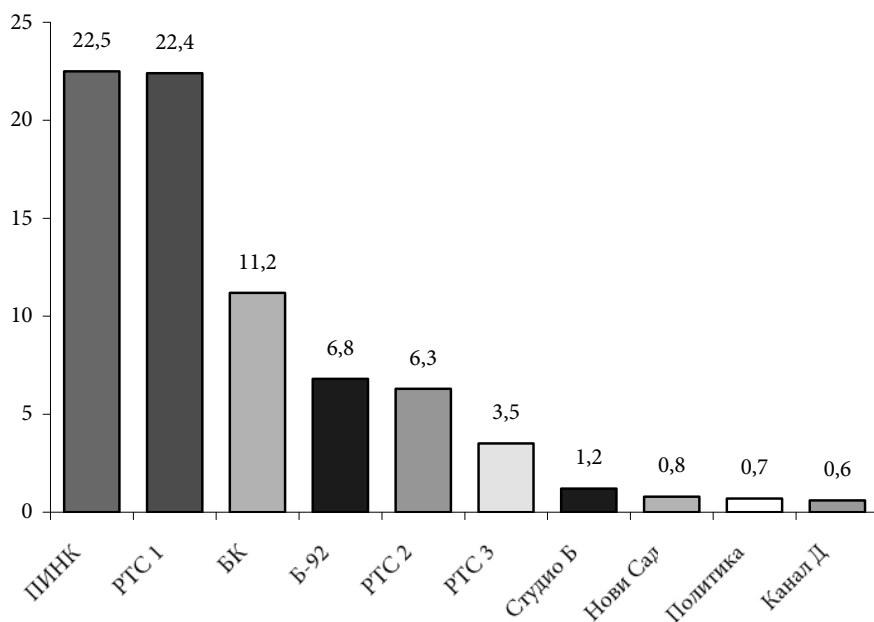
1. директни преноси међународних музичких такмичења (РТС),
2. играни серијали и филмови домаће продукције (РТС, ПИНК),
3. извлачење награда државне лутрије (РТС, ПИНК),
4. информативно-политички програм и тематске емисије (РТС),
5. играни серијали домаће копродукције снимани по моделу латиноамеричких сапуница (ПИНК),
6. музичко-забавне емисије народне музике / фолк-шоу (ПИНК, РТС)
7. преноси спортских догађаја (РТС, ПИНК),
8. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
9. играни филмови америчке продукције / светски хитови и комерцијални филмови (ПИНК),
10. забавне емисије (ПИНК),
11. квизови (БК, РТС, ПИНК),
12. ријалити шоу (РТС),
13. информативни програм приватних телевизија (ПИНК).

Табела 4. Најгледаније емисије 2004. године

Назив емисије	Канал	Од	До	Датум	AMR	AMR %	SHR %	RCH	RCH %
1. Песма евровизије	РТС 1	21:00	00:15	15. мај	2.211.641	31,2%	69,2%	3.538.431	50,0%
2. Серија „Стижу долари“	РТС 1	20:07	21:05	14. март	2.106.930	29,8%	55,6%	2.932.323	41,4%
3. Филм: „Зона Замфирова“	РТС 1	21:02	22:42	14. фебруар	2.081.064	29,4%	57,8%	2.963.951	41,9%
4. Серија: „Зона Замфирова“	РТС 1	20:06	20:50	2. јануар	2.031.710	28,7%	55,6%	2.644.153	37,4%
5. Извлачење награда Гранд кафе	РТС 1	21:05	21:32	14. март	1.996.582	28,2%	52,3%	2.528.057	35,7%
6. ТВ Дуел председничких кандидата	РТС 1, БК...	21:13	23:18	23. јун	1.737.857	24,5%	54,4%	3.237.090	45,7%
7. Дневник 2 РТС	РТС 1	19:30	20:01	4. јануар	1.691.861	23,9%	48,3%	2.270.747	32,1%
8. Серија: „Између љубави и мржње“	ПИНК	17:15	18:09	12. фебруар	1.591.985	22,5%	53,7%	1.969.263	27,8%
9. Народно весеље – Новогодишњи програм	ПИНК	21:31	01:01	31. децембар	1.551.627	21,9%	43,8%	3.292.509	46,5%
10. Фудбал Еуро 2004 Финале: Италија–СЦГ	РТС 2	20:52	23:06	8. јун	1.515.956	21,4%	51,0%	2.577.056	36,4%

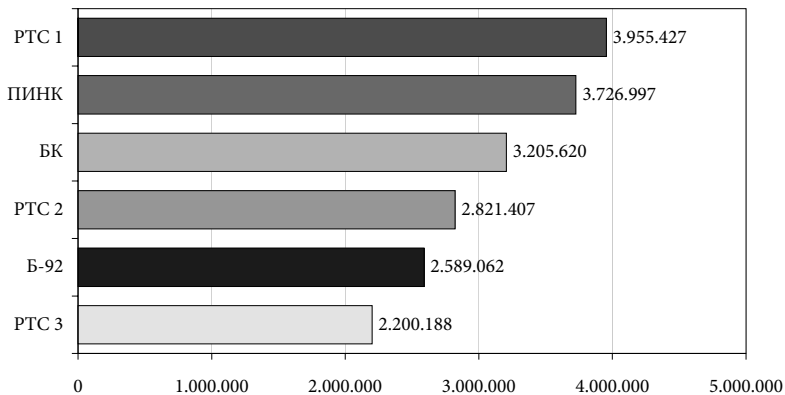
11. Песма Евровизије-Полуфинале	РТС 1	21:00	23:02	12. мај	1.456.328	20,6%	47,1%	2.792.306	39,5%
12. Квалификације за СП 2006: Белгија-СЦГ	ПИНК	20:05	22:10	17. новембар	1.434.803	20,3%	43,1%	2.549.200	36,0%
13. Серија: „Стазе љубави“	ПИНК	16:20	17:10	7. јануар	1.351.258	19,1%	43,4%	1.868.741	26,4%
14. Филм: „Титаник“	ПИНК	21:00	00:26	7. јануар	1.347.224	19,0%	43,3%	2.937.739	41,5%
15. Серија: „Руби“	ПИНК	20:01	21:54	30. децембар	1.338.692	18,9%	40,3%	2.075.713	29,3%
16. „Максовизија“	ПИНК	21:35	23:23	28. јануар	1.323.877	18,7%	42,6%	2.599.543	36,7%

На основу графикана о уделу најзначајнијих телевизија у укупном гледалишту (графикон 7), као и на основу података о просечном броју гледалаца телевизије дневно (графикон 8)

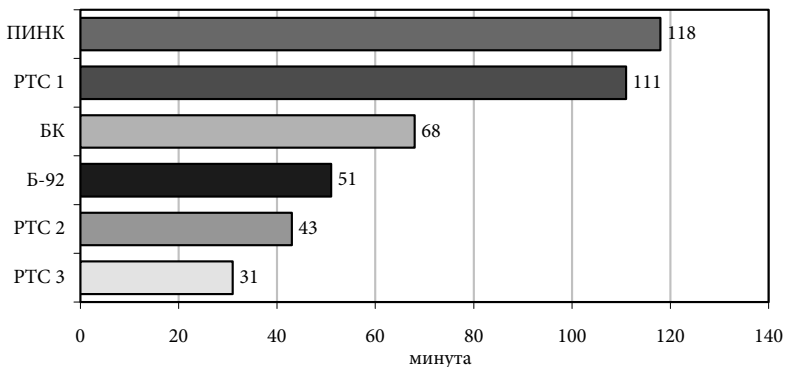


Графикон 7. Удео најзначајнијих ТВ станица у укупном ТВ гледалишту (у %) – 2005. година

и просечној дневној дужини гледања најзначајнијих телевизија израженој у минутима (графикон 9), може се закључити да су највећу гледаност током 2005. године оствариле телевизија Пинк (22,5 %), РТС 1 (22,4 %), БК (11,2 %), Б92 (6,8 %), РТС 2 (6,3 %), РТС 3 (3,5 %), Студио Б (1,2 %), Нови Сад (0,8 %), Политика (0,7 %) и Канал Д (0,6 %).



Графикон 8. Просечан број гледалаца дневно најзначајнијих ТВ станица у броју гледалаца – 2005. година



Графикон 9. Просечна дневна дужина гледања најзначајнијих ТВ станица (у минутима) – 2005. година

Анализа списка најгледанијих емисија током 2005. године (табела 5), показује да су током те године били доминантни следећи програмски садржаји:

1. играни серијали и филмови домаће продукције (РТС, ПИНК),
2. преноси спортских догађаја (РТС, ПИНК),
3. музичко-забавне емисије народне музике / фолк-шоу (ПИНК, РТС),
4. играни серијали латиноамеричке продукције (ПИНК),
5. информативно-политички програм и тематске емисије (РТС),
6. играни филмови америчке продукције (ПИНК),
7. извлачење награда државне лутрије (РТС, ПИНК),
8. информативни програм приватних телевизија (ПИНК),

9. ријалити шоу (РТС, ПИНК),
10. квизови (БК, РТС, ПИНК),
11. специјализоване забавне емисије (ПИНК),
12. политички ток-шоу програм (ПИНК, РТС).

Табела 5. Најгледаније емисије – 2005. година

Назив емисије	Канал	Од	До	Датум	AMR %	SHR %
1. филм „Ивкова слава“	ПИНК	19:58	21:57	31. децембар	28,9%	55,1%
2. фудбал, квалификације за СП 2006: СЦГ-БИХ	ПИНК	20:23	22:33	12. октобар	28,2%	58,3%
3. фудбал, квалификације за СП 2006: СЦГ-Шпанија	ПИНК	20:44	22:57	30. март	27,5%	56,6%
4. новогодишњи програм „Народно весеље“	ПИНК	21:57	00:53	31. децембар	23,7%	49,4%
5. серија „Руби“	ПИНК	19:59	20:40	29. јануар	23,5%	44,9%
6. серија „Стижу долари“	РТС 1	20:03	21:01	25. децембар	23,0%	43,8%
7. фудбал Лига купа УЕФА: Стразбур–Ц. Звезда	ПИНК	20:44	22:38	14. децембар	22,3%	44,3%
8. Дневник 2	РТС 1	19:30	20:02	6. јануар	22,2%	43,4%
9. фудбал, квалификације за ЕП (млади): СЦГ-Хрватска	ПИНК	19:56	22:06	12. новембар	20,8%	46,5%
10. серија „Пад у рај“	РТС 1	20:09	21:02	23. јануар	20,6%	38,1%
11. фудбал, Лига купа УЕФА: Ц. Звезда–Рома	РТС 1	20:28	22:49	1. децембар	20,0%	41,6%
12. „Једноставан живот“	РТС 1	20:50	21:38	6. фебруар	19,6%	37,0%
13. серија „Љубав, навика, паника“	ПИНК	20:01	20:31	6. фебруар	19,5%	36,9%
14. серија „Бољи живот“	РТС 1	20:09	21:03	5. октобар	19,5%	43,0%
15. серија „Пљачка трећег рајха“	РТС 1	20:07	20:43	2. јануар	19,4%	37,4%

На основу наведених података о уделу најзначајнијих телевизија у укупном ТВ гледалишту, специфичности програмског садржаја и најгледанијим телевизијским емисијама у Србији од 2000. до 2005. године, уз узимање у обзир садржаја и форме појединачних медијских програма, могу се извући следећи закључци о телевизијској публици и могућем утицају појединих телевизија на обликовање и усвајање доминантних културних образаца које смо покушали да дефинишемо у претходним поглављима.

Утицај телевизије *Пинк* на публику у Србији у периоду 2000–2005. огледа се у посредовању усвајања сензационалистичко-естрадног и рурално-спектакуларног културног обрасца који као доминантни произлазе из програмског садржаја и појединачних емисија које су током тог периода имале високу стопу гледаности. Висока гледаност забавних емисија и ток-шоуа, музичких фолк-шоуа, играних латиноамеричких серија, висококомерцијалних филмова, серијала америчке продукције и лиценцијских

квизова који се у формалном погледу подударају и са доминацијом урбано-мондијалистичког културног обрасца, могу се сматрати реалним одразом интересовања публике и показатељем нивоа њених културних потреба. Одсуство критичке свести и медијске писмености, низак степен интелектуалног и културног развика, у контексту неповољних друштвено-политичких прилика и израженог социјалног незадовољства, неки су од могућих разлога немогућности медијске публике у Србији да се у овом периоду одупре утицају телевизија. Утицај овог медија се имплицитно огледа у увођењу мишљења у стереотипне оквире у којима се несметано врши усвајање одређених културних образаца и посредством медијских представа обликује културни идентитет.

О медијском утицају телевизијских канала у оквиру *Радио-телефизије Србије* (РТС 1, РТС 2) и телевизије БК на процес обликовања и усвајања културних образаца у том периоду, може се говорити на основу доминације урбано-етничког културног модела који проистиче из програмског садржаја ових телевизија и поклапа се са емитовањем и гледаношћу играних серијала и филмова домаће продукције, информативно-политичког програма, тематских емисија и преноса спортских догађаја од националне важности. У програмском садржају ових телевизија, видљиво је у формалном погледу и присуство урбано-мондијалистичког културног обрасца који произлази из емитовања директних преноса светских музичких такмичења, преноса спортских догађаја, комерцијалних страних филмова, лиценцних квизова и ријалити шоуа.

Утицај телевизије Б92, и осталих телевизијских станица окупљених у Асоцијацију независних медија, које такође у периоду од 2000–2005. остварују раст гледаности, огледа се у посредовању у усвајању урбано-мондијалистичког културног обрасца који је у сагласности са медијском политиком ових телевизија и произлази из садржаја и форме појединачних медијских текстова који припадају информативно-политичком и филмском програму, специјализованим тематским емисијама, политичким ток-шоуима, музичко-забавним и научнообразовним емисијама итд.

Графикони са подацима о учешћу у гледаности најзначајнијих телевизија у укупном телевизијском гледалишту, показују да је почевши од 2001. године програм *Радио-телефизије Србије* (РТС 1, РТС 2) и БК остварио тренд пораста гледаности у односу на програм телевизије ПИНК који је забележио, првобитно мањи, а касније већи пад у односу на 2000. годину када је имао значајнију предност у односу на програм ових телевизија. Током 2004. и 2005. године дошло је до приближног изједначавања у уделу гледаности програма телевизије ПИНК и првог програма РТС.

Ако бисмо ове податке који се тичу гледаности телевизијских програма покушали да доведемо у везу са доминацијом културних образаца који проистичу из садржаја и форме њима посредованих медијских текстова, могли бисмо да устврдимо да су телевизијски гледаоци у Србији у највећој мери изложени медијским утицајима двеју најгледанијих телевизија у којима су доминантни, с једне стране, сензационалистичко-естрадни и рурално-спектакуларни културни образац (ПИНК) и, с друге стране, урбано-етнички културни образац (први програм РТС), иако им је у формалном погледу урбано-мондијалистички културни модел заједнички именитељ и тачка укрштаја. Такође би се могло говорити и о круговима медијског утицаја и њиховом међусобном прожимању, будући да је у том периоду могуће издвојити три медијске целине састављене од појединачно најгледанијих телевизија које доминацијом појединих културних образаца у односу на остале и посредовањем у њиховом усвајању доприносе обликању телевизијског гледалишта и усвајању одређених културних парадигми. (видети дијаграм 1). Први круг утицаја (КМУ 1) обухвата медијску целину коју чине програм телевизије *Пинк* и програм локалних телевизијских станица са највећим аудиторijумом (*Палма џлус*, *Мост*, *Палма*) са доминацијом сензационалистичко-естрадног и рурално-спектакуларног културног обрасца у односу на остале, други круг утицаја (КМУ 2) обухвата медијску целину коју чине програм Радио-телевизије Србије (*РТС 1*, *РТС 2*) и *БК* телевизије са доминацијом урбано-етничког културног обрасца, док трећи круг утицаја (КМУ 3) обухвата медијску целину коју чине програм телевизије *Б92*, *Синџија Б*, *РТС 3К* и програм телевизија чланица АНЕМ-а и њених придружница и реемитера са доминацијом урбано-мондијалистичког културног обрасца.



Дијаграм 1: Кругови медијског утицаја (КМУ)

Комбиновањем и анализом ових података може се претпоставити да је први круг медијског утицаја (КМУ 1) и доминација њему својствених културних образаца остварио предност у односу на други круг медијског утицаја (КМУ 2) до 2002. године, да су се ови кругови током 2003. године приближно изједначили, да би примат у наредном периоду који се наставио све до 2005. године, остварио други круг медијског утицаја (КМУ 2). Током тог периода доминација урбано-мондијалистичког културног обрасца, карактеристична за трећи круг медијског утицаја (КМУ 3), остварила је мање вредности у односу на доминацију културних образаца које обухватају претходна два круга медијског утицаја (КМУ 1/КМУ 2), иако су телевизијске станице које улазе у састав овог медијског круга у том периоду забележиле тренд раста гледаности.

О међусобном прожимању ових медијских целина може се говорити када је реч о појединим културним обрасцима који се преламају кроз различите кругове медијског утицаја, као у случају урбано-мондијалистичког културног обрасца, који се може посматрати кроз укрштај са сензационалистичко-естрадним и рурално-спектакуларним културним обрасцем у оквиру првог круга медијског утицаја (КМУ 1), или кроз укрштај са урбано-етничким културним обрасцем у оквиру другог круга медијског утицаја (КМУ 2). Ова чињеница може нас довести до закључка да је праћење сложених утицаја које телевизија, и медији уопште, остварују на публику, додатно усложњено самим чином међусобног прожимања појединих културних образаца и њиховим преламањем кроз различите медије и садржај и форму појединих медијских текстова, при чему је практично немогуће утврдити и препознати „све“ врсте могућих културних утицаја којима је сваки појединачни члан медисјке публике био изложен и утврдити у којој мери је усвајање појединих културних образаца допринело унапређењу његових животних схватања, политичких уверења, свести о социјалној и класној припадности, индивидуалној култури или, пак, њиховом назадовању. Могуће је, међутим, препознати глобални утицај медија на публику, и на основу квантитативних података о гледаности појединих телевизија и телевизијских емисија, извући општије закључке о интересовањима публике, њеним културним потребама, нивоу образовања, животном стилу, класној припадности и културном идентитету.

Истраживање културних образаца у Србији и њиховог усвајања посредством медија масовног комуницирања, као и праћење утицаја који медији остварују на публику, доприноси побољшању критичке медијске писмености и решавању актуелних научних питања и отварању нових, указујући на отварање нових истраживачких могућности, и упућујући на чињеницу да листа културних образаца не може бити коначна. Она је подложна

сталним променама и допунама и не искључује могућност обликовања нових културних модела који се експанзијом мас-медија и развојем друштва непрестано умножавају.

Литература

- Голубовић, З. (1994) *Културе у транзицији у источној Европи и Југославији: раскорак између културног и националног обрасца, Културе у транзицији*, Београд.
- Драгићевић-Шешић, М. (1994) *Неофолк култура*. Сремски Карловци – Нови Сад.
- Елиот, Т. С. (1995) *Ка дефиницији културе*, Ниш.
- Јовановић, С. (2005) *Културни образаи*, Београд.
- Келнер, Д. (2004) *Медијска култура*, Београд.
- Клосковска, А. (2001) *Социологија културе*, Београд.
- Магић, Ј. (2007) Не постоје системска истраживања медија, изнето у дебати *Медији, јавно мњење, политика*. www.politickiforum.org. (15. 6. 2008).
- Пешић, В. (1977) *Друштвена слојевитост и стил живота, Друштвени слојеви и друштвена свесћ*, Београд.

CULTURAL PATTERNS IN MASS MEDIA COMMUNICATIONS IN SERBIA FROM 2000 – 2005

Summary

This work deals with the researching of cultural patterns related to mass media communications in Serbia, dated from 2000 to 2005.

After offering an insight into currently available accesses of media impacts research, we proceed with researching the aspects of acceptance of certain cultural models, as well as the reception of media contents, especially via television and, to some extent, via press, radio and Internet. By analytic-synthetic access, as well as by analysis of specific cases, there is a tendency of more complete and more precise perception of the mentioned phenomenon, and enlightening of complex relationships in the process of shaping cultural paradigms via media.

The observation, defining and confirmation of a potential list of cultural patterns, the analysis of content and form of certain media texts and handling of impacts of media on the audience – are the primary aims of this research; we start from the existing science acknowledgements, and then develop the theoretical argumentation about the existence of the following cultural patterns: 1) urban – ethical, 2) urban – mondialistic, 3) sensational – estrada, and 4) rural – spectacular.