

# Upravljanje programskim sadržajem i uloga programskog menadžmenta

Iva Šidjanin

Departman za industrijsko inženjerstvo i menadžment  
Fakultet tehničkih nauka  
Univerzitet u Novom Sadu, Srbija  
iva.sidjanin@uns.ac.rs

Biljana Ratković Njegovan

Departman za industrijsko inženjerstvo I menadžment  
Fakultet tehničkih nauka  
Univerzitet u Novom Sadu, Srbija  
njegovan@uns.ac.rs

**Sažetak** — U radu se razmatra pitanje programske zastupljenosti različitih medijskih žanrova na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću u Republici Srbiji. Najvažniju ulogu u kreiranju programske šeme ima programski menadžment. Tema je diskutovana u kontekstu zakonske regulative u ovoj medijskoj oblasti, kao i preporuka regulatornog tela zaduženog za praćenje poštovanja zakona. Analiza za period od 2015. do 2020. godine pokazala je homogenizovanje programskih sadržaja, pa su informativni, rijaliti i serijski programi bili dominantne programske vrste na svim televizijama sa nacionalnom pokrivenošću, što ne odgovara zakonskim obavezama. Uz to, komercijalni emiteri pojedine programske žanrove, iako obavezne, gotovo da nisu uvrštavali u svoju ponudu.

**Ključne reči** – 1; programski menadžment 2; medijski žanrovi 3; mediji s nacionalnom pokrivenošću 4; zakonska regulativa 5; Republika Srbija

## I. UVOD

Programiranje medijske ponude predstavlja jedan od najvažnijih poslovnih procesa u modernom medijskom preduzeću. Prema teoriji o strategiji upravljanja elektronskim medijima (*Theory of Broadcast Media Management Strategy*) [1], funkcija menadžmenta medija sadržana je u planiranju, organizovanju, pokretanju i kontroli proizvodnje i diseminacije medijskih sadržaja. Ukupno uzevši, to je proces pripreme programa koji će radiodifuzna organizacija emitovati u određenom vremenskom periodu. Bez obzira na to što krajnju odluku donosi najviši menadžment ili vlasnik medija, programski menadžment ima zadatak da kreira strategiju upravljanja programskim sadržajima, zasnovanu na kontinuitetu poslovanja medijske organizacije, ali i na nužnim inovacijama i stvaranju ubedljivih sadržaja, bez kojih ona ne može opstati na izuzetno konkurentnom medijskom tržištu. Planiranje programa i usklađivanje vremena emitovanja žanrovski raznolikih medijskih sadržaja sa navikama i potrebama publike predstavlja jednu od osnovnih faza u procesu upravljanja medijskim proizvodom [2]. Iako je kreiranje programske šeme kreativan proces, zastupljenost programskih vrsta u okviru nje podleže odgovarajućim zakonskim regulativama. Tako je, na primer, *Pravilnikom o minimalnim uslovima za pružanje medijskih usluga i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge po osnovu javnog konkursa iz 2016.*

godine (član 11) [3] određeno da pružalac opšte medijske usluge u svom programu mora da ima informativni, naučno-obrazovni, kulturno-umetnički, dokumentarni i dečji program, pri čemu je dužan da obezbedi da informativni program učestvuje sa najmanje 10% u ukupnom godišnje emitovanom programu.

Medijska preduzeća u evropskim zemljama različito su definisala procenat strukture programskih vrsta. Iako je to, uglavnom, prepušteno programskoj politici samih medija i njihovoj samoregulaciji, u Holandiji su, na primer, programi kategorizovani u žanrove, koji moraju da ispune minimum ili maksimum procentualne zastupljenosti, pa tako na zabavni program otpada maksimalno 25% programskog vremena, na informacije/obrazovanje minimalno 35%, a na umetnost/kulturu minimalno 25%. Samo belgijski i francuski medijski sistemi u izvesnoj meri prate ovaj jedinstven holandski model, dok ostale zemlje imaju samo opšte zahteve za programsku strukturu ili pak nemaju nikakve [4].

Kada je reč o srpskom medijskom zakonodavstvu, ono ne obavezuje emitere na striktan procenat medijskih žanrova, osim što se u *Zakonu o javnim medijskim servisima* iz 2014. godine (član 3) [5] navodi da su, između ostalog, u obavezi da proizvode informativne, obrazovne, kulturno-umetničke, dečje, zabavne, sportske, verske i druge medijske sadržaje, koji su od javnog interesa.

Osnovna intencija ovog rada je utvrđivanje zastupljenosti ključnih programskih žanrova na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću na teritoriji Republike Srbije i njihova usklađenost s važećom medijskom regulativom. Analiza je obuhvatila period od 2015. do 2020. godine. Konkretnije, predmet analize se odnosio na procentualnu zastupljenost programskih vrsta (informativni, dokumentarni, naučno-obrazovni, zabavni, kulturno-umetnički, muzički, rijaliti, dečji, verski, filmski, serijski i sportski program) u ukupnoj programskoj ponudi emitera koji u Republici Srbiji imaju dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou. Pri tome, obuhvaćeni su: Javni medijski servis RTS1 i RTS2, i komercijalni emiteri TV Pink, TV Prva, TV B92 i TV Happy. U analizi su korišćeni podaci objavljeni u izveštajima *Regulatornog tela za elektronske medije* (REM) [6]–[15].

## II. ZASTUPLJENOST PROGRAMSKIH VRSTA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Informativni program, koji obuhvata emitovanje emisija vesti, aktuelno-informativnog i informativno-zabavnog sadržaja, prenose sednica, političkih i drugih događaja od javnog značaja, kao i informativnog programa namenjenog specifičnim ciljnim grupama [3], predstavlja okosnicu programske ponude nacionalnih emitera u Republici Srbiji. U posmatranom periodu od pet godina, prosečno učešće ove programske vrste na televizijama sa nacionalnom frekvencijom iznosilo je 21,56% učešća u ukupno emitovanom programu (Tabela 1). Informativnom programu najviše pažnje posvećivala je Radio televizija Srbije (RTS1), u proseku 34,58%, a zatim televizije Pink (28,62%), Happy (26,37%) i Prva (14,62%). Značajne promene su se desile u programskoj politici TV B92. Ovaj emiter, percipiran pretežno kao informativni, tokom 2015. i 2016. godine smanjuje programsku zastupljenost informativnih sadržaja ispod 10%, što pokazuje da se nije pridržavao zakona i da nije ispunio minimalne kriterijume propisane važećim normativnim aktima.

TABELA I. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST INFORMATIVNOG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Informativni program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	33,59	35,40	34,52	33,74	35,63	34,58
RTS2	17,40	15,07	13,35	15,17	14,83	15,16
TV Pink	25,01	25,79	33,39	29,38	29,55	28,62
TV Prva	6,06	9,48	11,53	21,88	24,16	14,62
TV B92 (O2)	17,34	9,73	6,64	3,89	12,42	10,00
TV Happy	18,13	20,49	31,77	30,85	30,62	26,37
Godišnji prosek (%)	19,59	19,33	21,87	22,49	24,54	21,56

Kada je reč o dokumentarnom programu, podaci za period od 2015. do 2020. godine ukazuju na to da menadžment nacionalnih emitera pokazuje sve manje interesovanja za ove medijske sadržaje iako oni imaju određene prednosti: prvo, dokumentarni program sadrži nekoliko podvrsta koje mogu da zadovolje različite interese izuzetno fragmentisanog auditorijuma (radi se o dokumentarno-faktografskom žanru, zatim dokumentarno-igranom i dokumentarno zabavnom); drugo, dokumentarni program nema samo dnevnu vrednost već se u medijskoj arhivi može čuvati na duži period i uvek poslužiti kao dragocena medijska ali i druga građa, i novijim generacijama; treće, način obrade dokumentarnih sadržaja može da se iskaže na veoma kreativan način, što uključuje ne samo puku informativnu dimenziju, već može da podstakne emocionalne i kognitivne reakcije, te da ukaže na duh vremena u kom je ovaj sadržaj nastao. Dakle, u posmatranom periodu, prosečno učešće zastupljenosti dokumentarnog programa u ukupno emitovanom programu iznosilo je svega 4,61%. Detaljniji prikaz programske zastupljenosti dokumentarnih sadržaja na posmatranim televizijama dat je u Tabeli 2.

TABELA II. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST DOKUMENTARNOG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Dokumentarni program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	9,46	4,31	4,18	4,48	5,86	5,66
RTS2	13,13	12,29	11,76	9,43	7,90	10,9
TV Pink	0,12	0,11	0,01	0,01	0,00	0,05
TV Prva	5,03	6,51	10,58	9,46	6,28	7,57
TV B92 (O2)	1,73	2,13	4,05	6,06	1,73	3,14
TV Happy	0,80	0,35	0,21	0,31	0,00	0,33
Godišnji prosek (%)	5,05	4,28	5,13	4,96	3,63	4,61

Zastupljenost naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću izrazito je mala u odnosu na ukupnu programsku zastupljenost drugih programskih vrsta. Prosečno godišnje učešće naučno-obrazovnog programa u posmatranom periodu od pet godina, iznosilo je svega 2,58% (Tabela 3), a kulturno-umetničko tek 0,95% (Tabela 4). Najveći procenat naučno-obrazovnih sadržaja emitovala je Radio televizija Srbije na svom Drugom kanalu, uz latentno smanjivanje ovog žanra iz godine u godinu (Tabela 3). Komercijalni emiteri, u svom ukupnom programu, emitovali su zanemarljivo mali procenat naučno-obrazovnih sadržaja. Na primer, televizija Pink je za pet godina, emitovala samo jednu emisiju iz kategorije naučno-obrazovnog programa.

TABELA III. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST NAUČNO-OBRAZOVNOG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Naučno-obrazovni program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	2,03	0,81	1,23	1,19	0,99	1,25
RTS2	11,74	8,35	9,00	8,03	8,80	9,18
TV Pink	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,002
TV Prva	0,01	0,00	0,00	0,40	1,17	0,32
TV B92 (O2)	2,72	5,45	5,42	3,69	4,63	4,38
TV Happy	1,11	0,54	0,02	0,00	0,00	0,33
Godišnji prosek (%)	2,94	2,53	2,61	2,22	2,6	2,58

Osnovna namena kulturno-umetničkog programa je da podiže opšti saznanji nivo medijskog auditorijuma iz različitih oblasti kulture, kao i da promovise kulturu za koju se, inače, iz državnog budžeta godinama izdvaja nedovoljno sredstava. Iako se ovaj program u manjoj meri proizvodi u samoj medijskoj organizaciji, a u znatno većem obimu sadrži prenose kulturnih manifestacija, ili informacije o značajnijim kulturnim događajima, on u ukupnoj programskoj ponudi svih navedenih TV stanica, u proseku, ne dostiže ni 1% (preciznije – 0,95%). Ovdje prednjači Drugi kanal RTS-a, sa prosečnim učešćem od 3,98%, dok su druge televizijske stanice u tom pogledu jedva vredne spomena (Tabela 4).

TABELA IV. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST KULTURNO-UMETNIČKOG PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Kulturno-umetnički program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	0,17	1,96	2,28	2,26	1,82	1,7
RTS2	4,47	4,33	4,09	3,79	3,21	3,98
TV Pink	0	0	0	0	0	0
TV Prva	0	0	0	0	0	0
TV B92 (O2)	0,11	0	0	0	0	0,022
TV Happy	0	0	0	0	0	0
Godišnji prosek (%)	0,8	1,05	1,06	1,01	0,84	0,95

Zabavni program je nešto zastupljeniji na svim posmatranim televizijama. Čini ga nekoliko vrsta: šou program, govorni šou program (*talk show*), humorističko-satirične emisije, kvizovi, takmičenja u sposobnostima i veštinama visoke produkcijske vrednosti i zabavno-informativni program [3]. Prosečno, na ovim TV stanicama, zabavni program je od 2015. do 2020. godine činio 7,78% ukupne programske ponude. Prednjačile su TV Prva, s prosečnim godišnjim učešćem od 13,23% i TV B92 (O2), sa 8,58% u ukupno emitovanom programu. Ukoliko zbrojimo procenete oba kanala RTS-a, ukupna programska zastupljenost zabavnog programa iznosila je 10,25% (Tabela 5).

TABELA V. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST ZABAVNOG PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Zabavni program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	9,11	7,81	8,44	7,24	7,57	<b>8,03</b>
RTS2	3,08	2,09	2,04	1,85	2,05	<b>2,22</b>
TV Pink	5,13	7,07	7,6	7,05	6,56	<b>6,68</b>
TV Prva	9,61	18,54	12,42	15,15	10,44	<b>13,23</b>
TV B92 (O2)	11,09	4,1	9,39	10,11	8,21	<b>8,58</b>
TV Happy	4,20	5,67	6,56	10,63	12,81	<b>7,97</b>
Godišnji prosek (%)	<b>7,04</b>	<b>7,55</b>	<b>7,74</b>	<b>8,67</b>	<b>7,94</b>	<b>7,78</b>

Prosečno učešće muzičkog programa u ukupno emitovanom programu u period od 2015. do 2020. godine, na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, bilo je izuzetno nisko i iznosilo je svega 3,17%. Drugi kanal Radio televizije Srbije, u okviru svoje programske šeme, emitovao je najveći broj muzičkih emisija, snimaka i prenosa koncerata, različitih muzičkih festivala i sličnih sadržaja i to u procentu od 10,09%. Komercijalni emiteri, prema ustaljenim programskim šemama, emituju popularne muzičke emisije, te ne postoje velike varijacije u prosečnoj zastupljenosti ove programske vrste na godišnjem nivou (Tabela 6).

TABELA VI. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST MUZIČKOG PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Muzički program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	2,30	2,09	2,02	2,00	2,24	2,13
RTS2	11,72	9,29	10,22	9,24	10	10,09
TV Pink	0,47	0,44	0,23	0,20	0,13	0,29
TV Prva	3,13	2,23	2,05	2,58	2,67	2,20
TV B92 (O2)	0,36	0,21	1,02	3,17	8,7	2,69
TV Happy	2,25	1,40	0,96	1,36	1,98	1,59
Godišnji prosek (%)	3,1	2,61	2,75	3,09	4,29	3,17

Rijaliti program, koji spada u kategoriju savremenih, istovremeno i najosporavanih televizijskih formi, na kanalima komercijalnih emitera predstavlja najzastupljeniju programsku vrstu. Tako je, na primer, televizija Happy 2015. godine emitovala ukupno 58% sadržaja ovog žanra. U narednim godinama zabeležen je blagi pad, ali to nije značajno uticalo na prosečno učešće rijaliti sadržaja u ukupno emitovanom programu, u posmatranom periodu od pet godina, koje je iznosilo 48,28% - gotovo polovina ukupne programske ponude ovog TV emitera. Televizija Pink je druga komercijalna televizija po procentualnom učešću rijaliti žanra koji je, u proseku, iznosio 28,18%. Detaljniji podaci dati su u Tabeli 7.

TABELA VII. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST RIJALITI PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Rijaliti program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	0,37	0,76	1,33	1,13	1,62	1,04
RTS2	0,40	0,29	1,03	0,39	0,34	0,49
TV Pink	23,92	22,52	21,87	36,17	36,42	28,18
TV Prva	6,78	7,58	8,85	7,31	5,15	7,13
TV B92 (O2)	8,94	1,68	1,62	3,94	2,18	3,67
TV Happy	58,42	53,75	43,09	46,94	39,18	48,28
Godišnji prosek (%)	16,47	14,43	12,97	15,98	14,15	14,8

Kada je reč o dečjem programu, prosečno stanje je nešto povoljnije s obzirom na to da je u posmatranom periodu na navedenim TV stanicama ovih sadržaja bilo, u proseku, 4,11%. Ova programska vrsta bila je najzastupljenija na TV B92 (O2) – 13,06%, a potom, zbirno na oba kanala RTS-a – 10,52% (Tabela 8). S obzirom na to da je proizvodnja dečjeg televizijskog programa veoma složen i osetljiv proces u koji treba da budu uključeni ne samo medijski stručnjaci, već i psiholozi, pedagozi, nastavnici, roditelji, kulturni radnici i drugi, jasno je da menadžment medija, odnosno programski menadžment, s velikim oprezom ulazi u ovakve medijske projekte. Međutim, mediji su jedan od važnih agenasa socijalizacije, pa interakcija vezana za ove sadržaje obogaćuje spoznaje i služi kao izvor informacija i saznanja o brojnim pojavama koje deca obično prate putem televizije. Istraživanja

na koja se poziva Lemish [16], pokazala su da televizija u velikoj meri utiče na percepciju stvarnosti među decom, uključujući i dečje razumevanje pojava. Deca, posebno u ranom uzrastu, rado gledaju programe osmišljene i prilagođene njihovom uzrastu, pomoću kojih vrlo lako pamte živopisne likove, njihove akcije, vesele muzičke numere, što može biti doprinos u definisanju modela učenja, kao oblika socijalnog učenja, kako to definiše Albert Bandura [17]. Stoga bi programski menadžment trebalo da uloži napore da se poveća produkcija sopstvenog interaktivnog dečjeg programa za različite uzraste uz, za to neophodne, obimne pripreme.

TABELA VIII. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST DEČJEG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Dečji program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	1,35	0,49	0,39	0,29	0,36	0,58
RTS2	6,40	12,64	10,63	10,76	9,28	9,94
TV Pink	0,11	0	0	0	0	0,02
TV Prva	1,88	1,06	0,80	0,25	0	0,8
TV B92 (O2)	7,14	16,41	16,68	15,48	9,59	13,06
TV Happy	1,08	0,16	0	0	0	0,25
Godišnji prosek (%)	2,99	5,13	4,75	4,46	3,21	4,11

Verski program sa 0,35% prosečnog učešća u ukupnoj programskoj ponudi u posmatranom periodu, spada među najmanje zastupljene programske vrste na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću. Najviše ga ima na javnom medijskom servisu RTS, ukupno na oba kanala, u proseku samo, 2,09% (Tabela 9). S obzirom na to da su u važećim normativnim aktima opširno navedeni značaj i funkcije verskog programa, u cilju verskog informisanja ili obrazovanja, očuvanja, negovanja, razvijanja ili unapređenja verske kulture i tradicije [3], jasno je da u navedenih 0,35% koji otpadaju na ove sadržaje, nije ni izbliza moguće zadovoljiti navedene kriterijume. Komercijalni emiteri, u svojoj programskoj ponudi, gotovo uopšte ne sadrže ovu programsku vrstu.

TABELA IX. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST VERSKOG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Verski program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	0,76	0,71	0,72	0,72	0,69	0,72
RTS2	2,55	1,67	1,03	0,39	1,22	1,37
TV Pink	0	0,01	0	0	0	0,002
TV Prva	0	0	0	0	0	0
TV B92 (O2)	0	0	0	0	0	0
TV Happy	0,01	0	0	0	0	0,002
Godišnji prosek (%)	0,55	0,4	0,29	0,19	0,32	0,35

Filmski program, koji obuhvata kinematografske filmove (proizvedene originalno za prikazivanje u bioskopima) i

televizijske filmove (proizvedene provenstveno za prikazivanje na televiziji) [3], je u periodu od 2015. do 2020. godine bio zastupljen s prosečnim učešćem od 9,72%. U emitovanju ovih sadržaja prednjači javni medijski servis RTS, s ukupno 21,28% prosečno, na oba svoja kanala (skoro u podjednakom procentu na svakom od njih). Sledi TV B92 (O2), sa prosečnim učešćem od 19,48%, a potom TV Prva sa 9,51%. TV Pink, koja inače ima najbolju filmsku ponudu, pre svega u pogledu emitovanja novijih filmskih ostvarenja, u proseku je na filmski program izdvajala 6,38% ukupnog programskog vremena. Navedeni procenat je znatno niži u odnosu na ostale navedene televizije jer ova kompanija, u svojoj ponudi, ima i druge kanale formatirane kao filmske (Tabela 10).

TABELA X. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST FILMSKOG PROGRAMA NA TELEVIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Filmski program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	12,70	10,17	9,95	10,16	11,28	10,85
RTS2	4,32	9,49	11,65	12,43	14,25	10,43
TV Pink	8,19	10,13	8,11	3,02	2,44	6,38
TV Prva	14,44	8,42	10,14	6,29	8,25	9,51
TV B92 (O2)	21,37	22,51	13,73	22,21	17,60	19,48
TV Happy	2,72	1,62	2,32	0,79	0,89	1,67
Godišnji prosek (%)	10,62	10,39	9,32	9,15	9,12	9,72

Serijski program, koji sadrži serije (svaka epizoda predstavlja celinu, iako postoji kontinuitet u pogledu likova, lokacije i sl.) i serijale (svaka epizoda je nastavak prethodne) [3], predstavlja programsku vrstu koja ima veliku popularnost. U prilog tome govori i činjenica da se pojavljuju mnogobrojne striming platforme za preuzimanje ovog medijskog žanra. U pogledu serijskog programa, među navedenim televizijama vlada velika konkurencija, s obzirom na to da u istim vremenskim intervalima nude različite serijale, pa ni jedan od njih ne može da dostigne veći auditorijum.

Ova programska vrsta je u posmatranom petogodišnjem vremenskom periodu, prosečno bila zastupljena sa 13,92% u ukupno emitovanom programu. Najviše serijskog programa emitovala je TV Prva (26,19%), a zatim Radio televizija Srbije sa 20,14% prosečno na svom Prvom kanalu i 5,6% u proseku za posmatrani period, na svom Drugom kanalu. Sledi TV B92 (O2) sa 17,8% programskog vremena namenjenog serijskom programu (Tabela 11).

TABELA XI. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST SERIJSKOG PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Serijski program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	15,02	21,61	23,05	22,92	18,11	20,14
RTS2	3,77	3,38	6,25	6,85	7,75	5,6
TV Pink	16,65	12,54	10,46	9,11	8,58	11,47
TV Prva	35,54	27,51	25,88	20,16	21,87	26,19
TV B92 (O2)	18,21	16,83	21,07	14,92	14,85	17,18
TV Happy	2,24	4,25	4,33	0,38	3,49	2,94
Godišnji prosek (%)	15,27	14,35	15,17	12,39	12,44	13,92

Sportski program, koga čine sportski prenosi (snimci), sportski magazini i razgovori o sportu [3], je u periodu od 2015. do 2020. godine imao prosečno učešće od 4,24% u ukupno emitovanom programu na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću. Najviše emisijom vremena posvećenog sportu imala je Radio televizija Srbije i to 23,63%, zbirno na oba svoja kanala. Ostale televizijske stanice obuhvaćene ovim uzorkom, sportu su posvećivale znatno manje pažnje i to uglavnom samo u okviru informativnih emisija, kao dnevni sportski izveštaji (Tabela 12).

Kada je reč o komercijalnim medijima, ovi podaci izazivaju izvesnu nedoumicu. Naime, odnos medija i sporta ne ogleda se samo u medijskoj promociji sporta i informisanju o sportskim događajima i sportistima, već i u snažnoj komercijalnoj vezi ove dve industrije. Mediji su pomogli da sport iz amaterskih okvira pređe u visokoprofitnu industriju, dok je sport omogućio širenje medija i njihovog uticaja kroz ogroman auditorijum koji je vezan za sport.

TABELA XII. PROGRAMSKA ZASTUPLJENOST SPORTSKOG PROGRAMA NA TELEVIZIJAMA SA NACIONALNOM POKRIVENOŠĆU

Naziv emitera (%)	Sportski program / učešće (%)					Prosečno učešće (%)
	2015. godina	2016. godina	2017. godina	2018. godina	2019. godina	
RTS1	6,32	7,29	5,08	6,62	6,22	6,31
RTS2	18,24	18,17	19,64	15,85	14,7	17,32
TV Pink	0	0,03	0	0	0	0,001
TV Prva	0,12	0,02	0	0	0	0,03
TV B92 (O2)	3,15	0,14	0,46	1,06	3,76	1,72
TV Happy	0,26	0	0	0	0	0,05
Godišnji prosek (%)	4,68	4,28	4,2	3,92	4,11	4,24

## ZAKLJUČAK

Najzastupljenije programske vrste na televizijama sa nacionalnom pokrivenošću u posmatranom periodu od pet godina bile su informativni, rijaliti i serijski program. Uočene su minimalne oscilacije kod zastupljenosti programskih vrsta na godišnjem nivou. Na Prvom kanalu Radio televizije Srbije emitovano je najmanje verskog, dečjeg i kulturno-umetničkog programa. Nasuprot tome, na Drugom kanalu RTS-a, primetna

je gotovo ujednačena procentualna zastupljenost programskih vrsta, uz značajno manje rijaliti i verskog sadržaja.

Analiza je pokazala da komercijalni emiteri sa nacionalnom pokrivenošću, iako su u zakonskoj obavezi da ujednačeno proizvode i emituju različite vrste programa, nisu obraćali veću pažnju na kulturno-umetničke, naučno-obrazovne, dokumentarne, dečje, verske i sportske sadržaje. Tako, na primer, Televizija Pink nije proizvela ni emitovala žanrove kulturno-umetničkog tipa, a tokom pet godina emitovala je zanemarljivo mali broj naučno-obrazovnih, dečjih i verski emisija. Slično je bilo sa sportskim i dokumentarnim programom u ponudi ovog emitera.

Generalno posmatrano, proizilazi da se neke od navedenih televizija približavaju formatiranim kanalima, iako su se pri dodeli dozvola rad, od strane nadležnih regulatornih tela, obavezali na proizvodnju i emitovanje raznolikih medijskih žanrova. Jasno je da je finansijska snaga navedenih televizijskih kanala različita. Javni mediji imaju sigurne izvore prihoda, kroz pretplatu građana ili budžetsko finansiranje, te su manje u iskušenju da emituju homogene programe kako bi ostvarili veći prihod od oglašavanja. Međutim, njihovi troškovi proizvodnje programa su i znatno veći, s obzirom na to da moraju da nadoknade „tržišne” (čitaj: programske) propuste komercijalnih emitera. S druge pak strane, komercijalni emiteri mogu da dopune svoje prihode putem projektnog sufinansiranja medija (to ne znači i subvencioniranja), tj. dodele budžetskih sredstava na osnovu javnih konkursa za inovativne medijske projekte.

Ipak, pritisak konkurencije usmeren na maksimiziranje gledanosti, prisutan je u poslovnoj logici i javnih i komercijalnih televizijskih emitera, bez obzira na način njihovog finansiranja. To negativno utiče na diverzitet pogramskih žanrova i dovodi do povećanja programske homogenosti [18]. Doduše, nezavisno regulatorno telo, koje nadzire rad elektronskih medija, s vremena na vreme upozorava emitere da krše osnovne postulate proizvodnje i emitovanja programa. Međutim, bez značajnijih efekata.

## LITERATURA

- [1] R. Briandana, and M. Irfan, "Broadcasting Management: The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era", *International Journal of English, Literature and Social Sciences*, vol. 4, no. 6, pp. 1879–1886, 2019.
- [2] I. Beleslin, and B. Ratković Njegovan, "Functions and tasks of program management in media companies", *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, vol. 8, no.1, pp. 65–73, 2018.
- [3] Pravilnik o minimalnim uslovima za pružanje medijske usluge i kriterijumima za odlučivanje u postupku izdavanja dozvole za pružanje medijske usluge na osnovu sprovedenog javnog konkursa. „Službeni glasnik RS”, br. 46 od 13. maja 2016 godine.
- [4] Radio televizija Vojvodine, Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, „Regulacija kao pačvork”, *Prikazi i pregledi*, vol. 4, pp. 1–19, 2003. Novi Sad: Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- [5] Zakon o javnim medijskim servisima. „Službeni glasnik RS”, br. 83 od 5. avgusta 2014. godine.
- [6] Regulatorno telo za elektronske medije, „Izveštaj o ispunjavanju zakonskih i programskih obaveza RTS za 2015. godinu”, 2016. Preuzeto 12. 1. 2021 sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20%20izvestaj%20za%202015.pdf>.

- [7] Regulatorno telo za elektronske medije, „Izveštaj o ispunjavanju zakonskih i programskih obaveza RTS za 2016. godinu”, 2017. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20-%20izvestaj%20za%202016.pdf>.
- [8] Regulatorno telo za elektronske medije, „Izveštaj o ispunjavanju zakonskih i programskih obaveza RTS za 2017. godinu”, 2018. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20-%20izvestaj%20za%202017.pdf>.
- [9] Regulatorno telo za elektronske medije, „Izveštaj o ispunjavanju zakonskih i programskih obaveza RTS za 2018. godinu”, 2019. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20-%20izvestaj%20za%202018.pdf>.
- [10] Regulatorno telo za elektronske medije, „Izveštaj o ispunjavanju zakonskih i programskih obaveza RTS za 2019. godinu”, 2020. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/RTS%20-%20izvestaj%202019.pdf>.
- [11] Regulatorno telo za elektronske medije, „Komercijalni PMU – načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2015. godinu”, 2016. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20emiteri%20-%20izve%C5%A1taj%202015.pdf>.
- [12] Regulatorno telo za elektronske medije, „Komercijalni PMU – načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2016. godinu”, 2017. Preuzeto 12.1.2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20emiteri%20-%20izvestaj%202016.pdf>.
- [13] Regulatorno telo za elektronske medije, „Komercijalni PMU - načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2017. godinu”, 2018. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20PMU%20-%20izvestaj%202017.pdf>.
- [14] Regulatorno telo za elektronske medije, „Komercijalni PMU – načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2018. godinu”, 2019. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20PMU%20-%20izvestaj%202018.pdf>.
- [15] Regulatorno telo za elektronske medije, „Komercijalni PMU – načini ispunjavanja zakonskih i programskih obaveza za 2019. godinu”, 2020. Preuzeto 12. 1. 2021. sa: <http://www.rem.rs/uploads/files/izvestaji%20o%20nadzoru/Komercijalni%20PMU%20-%20izvestaj%202019.pdf>.
- [16] D. Lemish, *Children and television: A Global perspective*. Oxford, UK: Blackwell, 2007.
- [17] A. Bandura, *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press, 1977.
- [18] J. Farchy, and H. Ranaivoson, "Do public television channels provide more diversity than private ones?" *Journal of cultural management and policy*, vol.1, no. 1, pp. 50–63, 2011.

#### ABSTRACT

The paper discusses the issue of program representation of different media genres on television channels with national coverage in the Republic of Serbia. The most important role in creating a program scheme is played by program management. The topic was discussed in the context of legislation in this area, as well as the recommendation of the regulatory body in charge of monitoring compliance with the law. The analysis for the period from 2015 to 2020 showed the homogenization of program content, so informative, reality and serial programs were the dominant program types on all television channels with national coverage, which does not correspond to the legal obligations. In addition, commercial broadcasters did not include certain program genres in their offer, even if they were mandatory.

#### THE MANAGEMENT OF PROGRAM CONTENT AND THE ROLE OF PROGRAM MANAGEMENT

Iva Šidanin, Biljana Ratković Njegovan