

LICENCNI TV SADRŽAJI

LICENSED TV CONTENT

Miloš Babić¹

Sažetak

U radu se iznosi hronologija razvoja licencnih TV sadržaja te njihova zakonska regulativa i moguće određenje najčešćih licencnih TV emisija u Srbiji. Takođe, popularnost i masovno gledanje ovih emisija je povod za pokušaj definisanja i kodifikovanja ovih sadržaja u određene teorijske okvire.

Ključne reči: *licencni TV sadržaji, najčešće licencne TV emisije*

Abstract

This research is the development history of licensed TV content, their legal framework and possible common definition of the most licensed TV shows om Serboa. Also, the popularity and these shows was investigated in order to define and codify the specific theoretical framework.

Keywords: *licensed TV content, usually licensed TV show, the popularity of TV contents*

Uvod

Jedna od posledica komercijalne *trke* u medijima je senzacionalizam u svim oblicima. To predstavlja strahovitu prinudu koja nameće traganje i poteru za ekskluzivnošću.

Pedesetih godina televizija je težila da se približi kulturi i svojim monopolom se služila da nametne sadržaje sa kulturnim pretenzijama (dokumentarne filmove, adaptacije klasičnih dela književnosti, rasprave o kulturi, itd) i da obrazuje ukuse široke publike. Devedesetih godina televizija eksploatiše takve ukuse i povlađuje im da bi se približila najširoj mogućoj publici. Televizijskim gledaocima nude se *sirovi proizvodi* (mnogima su primer za ugled emisije *talk-show*), isecci iz života, neprikryveno izlaganje proživljenih iskustava, često ekstremnih i pogodnih da zadovolje neku vrstu voajerizma i egzibicionizma (između ostalog, takav je slučaj i sa televizijskim kvizovima – mnogi ljudi gore od želje da učestvuju u njima, čak i kao obični posmatrači, samo da bi bar na trenutak bili viđeni).

Sa stanovišta autorskog prava, *licencne emisije* su emisije čiji se imovinsko-pravni odnosi emitovanja i editovanja rešavaju ustupanjem licence. Licenca podrazumeva da davalac licence ustupa, u celini ili delimično, pravo iskorišćavanja emisije (emitovanja i sticanja profita), ali i svog tehničkog znanja i iskustva, uzorka ili, najčešće, modela emisije. Primalac licence, tačno do određene mere, može da obrađuje i prikazuje emisiju, te time ostvaruje profit, plaćajući davaocu licence za to određenu naknadu.²

1 Prof. dr Miloš Babić, Fakultet za menadžment Novi Sad, Katedra za medije i komunikologiju

2 http://www.poslovniforum.hr/tp/ugovor_o_licenci.asp

Ipak, ne mogu sve emisije biti uspešne *licencne emisije* samim ustupanjem licence. Od licencnih emisija se očekuje određena (tačnije, veoma visoka) stopa globalne uspešnosti, a da bi to postigla ovakva emisija mora da zadovolji određene kriterijume: mora biti dopadljiva širokom auditorijumu – što obično podrazumeva da ima nešto novo (senzacionalno, drugačije) čime će privući gledaoce u moru izbora sadržaja; mora biti univerzalna (teme od lokalnog i nacionalnog značaja neće biti prihvaćene izvan lokalnih i nacionalnih okvira); i jednostavna (da bi je razumeo veći krug ljudi).

Nažalost, zadovoljenje ovih kriterijuma često podrazumeva isključivanje drugih. Širok auditorij se sastoji od mnoštva različitih (ciljnih) grupa, sa ljudima na različitim (intelektualnim, emocionalnim, društvenim) nivoima. Da bi bila pristupačna širokom auditorijumu emisija mora biti razumljiva na svim ovim nivoima, što podrazumeva da njen jezik, forma i sadržaj budu što jednostavniji, uprošćeni i prihvatljivi i najnižim slojevima.

Ovo podrazumeva: *lake* zabavne teme³; prost *narodski* rečnik; popularne i poznate goste (javne ličnosti, zvezde, političare, naspram kompetentnih ljudi, naučnika, umetnika, i sl.); serijski karakter (koji *navlači* publiku na duži period, te emiteru donosi veći i trajniji priliv); *postojanje malog ili nikakvog zapleta* po jednoj emisiji (da bi gledaoci mogli da se uključe i bez poteškoća prate u bilo kom stadijumu emitovanja). Često je tu i senzacionalizam koji ide do banalnih krajnosti, jer *televizijski proizvođači* nemaju (moralnih) granica kada je u pitanju sticanje profita i po svaku cenu bi da ponude nešto novo i drugačije. Tako dobijamo isprazne kolažne sadržaje pune nepovezanih slika, nekompetentne goste i teme, tračeve, i naravno, *realne* emisije pune nasilja, vulgarnosti, seksa, sukoba, tračeva, skandaloznih postupaka, sve pod budnim okom kamere 24 sata.

Sopstvena produkcija televizijskih sadržaja obuhvata emisije koje TV stanica sama proizvodi. Za razliku od licencnih emisija sama emisija se ne mora posebno pravno obrađivati/otkupljivati, jer, iako je neko delo autorsko delo člana/ekipe TV stanice, kod dela stvarnog u radnom odnosu je prihvaćeno stanovište da se imovinska ovlašćenja prenose na preduzeće ili ustanovu zbog toga što se autor nalazi u radnom odnosu i dobija materijalnu nadoknadu za svoj rad.⁴

Oba tipa produkcije (*licencni* i *autorski* TV sadržaji) podrazumevaju postojanje autorskog dela u domenu autorskih i srodnih prava⁵, ali autorski sadržaj u kontekstu rada označava autorske emisije koje nastaju u sopstvenoj produkciji TV stanice, u kreativnom i/ili umetničkom činu, sa jasnom namenom (funkcijom) i željenim uticajima koje emisija treba da ostvari. Tako su ovi sadržaji namenjeni određenoj (užoj) ciljnoj grupi, prilagođeni lokalnom stanovništvu, prilagođeni društvenim, ekonomskim, socijalnim uslovima. Kako nastaju i deluju lokalno mogu se baviti užim i specifičnim temama, samim tim koristiti užu/stručni jezik. Lokalni sadržaji mogu bolje i kvalitetnije obrađivati teme od značaja, ba-

3 http://www.teenink.com/opinion/movies_music_tv/article/183292/Reality-TV/: Po teoriji kognitivne disonance ljudi se povezuju sa ljudima ili stvarima koje se slažu sa njihovim vlastitim pogledima i stavovima. Da bi izbegli disonancu oni će ignorisati oprečne stavove, menjace delovanje u pravcu uverenja (i obratno) i tražice potvrdu i ohrabrenje nakon teških odluka. Format *reality* emisija se kognitivno poklapa sa ovim i omogućava povezivanje bez disonance, s obzirom na to da su ove emisije, generalno, bazirane na *ljudskim interesima* a ne redakcijskim političkim i sličnim izjavama i stavovima.

4 Prof. dr Katarina Damjanović – Autorizovana skripta za predmet *Autorsko i srodna prava*, FDU, Beograd, 2009.

5 Autorsko delo u domenu autorskih i srodnih prava, sa svojim uslovima koje mora da ispuni: da je tvorevina (autor ga je stvorio svojim radom, a ne prezentovao nešto postojeće, npr.); da ima duhovni sadržaj i umetničku vrednost (autorsko delo kao informacija koja se obraća ljudskom duhu, te je tako i nosilac duhovnog sadržaja, koji može biti racionalne ili emocionalne prirode i daje autorskom delu smisao i značenje); da ima spoljnu (izražajnu) formu dela („materijalizovanu formu“); da je originalno (originalna tvorevina koju je tvorac ostvario sam, ne podražavajući dela drugih autora).

viti se (dnevno) aktuelnim temama, tj. mogu delovati odmah i odgovoriti na teme čim se ukaže trenutna potražnja.

Najčešće licencne emisije

Tipični predstavnici licencnih emisija koje uspevaju na našim prostorima se uglavnom mogu svrstati u tri žanra:

- *kviz*,
- *reality show*,
- *talk show* (sa manjim žanrovskim varijacijama u okviru svakog).

Zajedničko za ove emisije je da ciljaju veliki deo populacije (što im garantuje veliku gledanost), da imaju mali stepen finansijskog rizika, da su zabavnog karaktera, ali i diskutabilnog kvaliteta.

Kvizovi - takmičarske emisije i igre na sreću

Jednostavan pravopisni kviz „Kako se piše”, emitovan uživo iz BBC-jevog studija, Palace Aleksandra, 31. maja 1938. godine, bio je prva TV takmičarska emisija.⁶ Jedno neobično značajno otkriće tih prvih tvoraca programa bile su obične, svakodnevne društvene igre, vešto i zabavno prikazane i izvanredno popularne.

Velike nagrade su u ovaj vid programa uvedene pedesetih godina u Americi, gde se 1954. godine pojavio kviz „Pitanja od 64.000 dolara”, koji je, nakon tri meseca emitovanja, pratilo 85% TV gledalaca.

Šezdesetih godina razvijaju se takmičarske emisije fizičkog nadmetanja, koje je bilo moguće pratiti iz različitih uglova zahvaljujući razvoju tehnologija i malih kamera. Kvizovi zasnovani na pukom poznavanju činjenica napušteni su pred kraj sedamdesetih zbog sve većeg uspeha popularističkih takmičarskih emisija koje su vrednovala „zdrav razum” i javno mnjenje.

Sedamdesetih godina ličnosti voditelja postale su podjednako važne kao i sposobnost takmičara da osvoji nagrade. Osamdesetih se primećuje povratak činjeničnog znanja u kvizove, a devedesetih se javljaju žanrovske alternative i kombinacije kviza, takmičenja talenta, zabavno-muzičkog programa i razgovora pred kamerama – formula koja je uspešno privukla mnoge gledaoce.

Reality show

Sve su izražajnije televizijske forme u kojima dominira *realistički* narativ, poput melodrama, detektivskih filmova, gotičkih trilera i drugih žanrovskih diskursa, koji na karakterističan način kombinuju svet realnosti i fantazije, opisujući *prepoznatljiv sistem* vladajućih socijalnih, ideoloških i političkih vrednosti. Jedan od primera koji *iskače* iz medijskih okvira je uspeh emisija tipa *tele-istina: reality shows* koji prosto preplavljaju programe. Da bi se povećala gledanost u njima je sve dozvoljeno: zločini, suze, tuga, strah – dakle gama ljudskih emocija. Spektakl je neprekidan, potpun i besraman. Televizija prikazuje sve pa i moje najintimnije “ja”. *Košuljica* takvog serijala je uglavnom u odrednicama, dok

6 Dejvid Mek Kvin - *Televizija, medijski priručnik*, Clio, 2000.

je dobar deo ostavljen navodnoj improvizaciji, odnosno snalaženju običnih ljudi. Dodatni začim je isticanje, u najmanju ruku, neobičnih (uglavnom tabu) situacija.

Prema Frensisu Balu, ljudi se pred kamerama pretvaraju u *borderliners*, to jest u *pogranične stanovnike*. Oni žive na liniji koja razdvaja san od jave, istinito od lažnog, televiziju od realnosti i gledaoce od učesnika, tako da je konfuzija potpuna. Lekari naših duša ne moraju više, kao u Frojdovo vreme, da leče probleme nastale usled potiskivanja, već da se bave *psihičkom prazninom* nalik rupi u našoj duši.⁷

Globalna poplava *reality show* programa počinje sa novim milenijumom, iako se kojekakve skrivene kamere emituju još od pedesetih. Ljudski nagon za bavljenjem tuđim životima, kao i voajerskim zurenjem, poslužio je okretnim producentima širom sveta da sa malo para naprave veliki profit. Šta je to što je toliko privlačno u ovim sadržajima?

R. Božović smatra da je gledaocima virtuelna stvarnost i taj imaginari svet mnogo zabavniji i atraktivniji u svojoj svojoj trivijalnosti od svakodnevice koja surovo opstaje oko nas.⁸ Pokazujući realnost subjektivnog i unutrašnjeg, realnost koju prati osećanje napetosti i radosti, pokazuje drugačija osećanja od onih u svakodnevnom životu. Postajući opozicija realnosti, zatvara svoj svet i oslobađa opterećujućih navika i osamostaljuje u odnosu na stvarnost. Kroz ovu sve brutalniju igru se ne pazi na mogućnost pojave procesa otuđenja ličnosti u kojoj fiktivni život dolazi na mesto realnog, sa ambicijom da ga zameni.

Osim elemenata neposrednosti, stvarnosti, realnosti, zajedničko za sve *reality* programe jeste *postojanje takmičenja*. Elan, pregnuća, naponi, želja za pobedom, prisutni su u svim vidovima postojanja. Takmičenje (*agon*) se nalazi u suštini čoveka. Žudnja za trijumfom i pobedom se javlja zbog želje da se oseti nadmoć nad prosečnim, kao želja samopotvrđivanja, kao osporavanje teskobe i opasnosti od samozaborava.⁹

Kao treća karakteristika se javlja egzistencijalni fenomen – *razonoda*, kao glavna funkcija ovih emisija ali i medijskih sadržaja uopšte. I samo moderno doba se uveliko bliže određuje kao „civilizacija rasonode“. Junak romana *Platforma* Mišela Uelbeka preokupiran je jednom jedinom idejom: „Zabavljati se i zabavljati i nikada se ozbiljno ne zamisliti nad ljudskom egzistencijom.“ Po Brajtbilu rasonoda omogućava čoveku da od sebe stvori „dvostruku ličnost“, dok Džeks rasonodu obrazlaže kao deo jedinstvene celine, koja se ne može posmatrati parcijalno, jer je umetnost življenja jedna i nedeljiva.

Aktuelni *reality* program u Srbiji: *Big Brother*, *Farma*, *Survivor*, *Operacija Trijumf*, *48 sati svadba*, *Plesom do snova*, *Leteći start*, *Sve za ljubav*, *Menjam ženu*, *Javni konkurs*, *Pre i posle*, *Sto za 4*, *Dođi na večeru*.

Talk show

Talk show ili *chat show* je televizijski program (a može biti i radijski) u kome gosti i publika razgovaraju o jednoj ili više tema koje obično određuje sam voditelj emisije, iako nije retko da teme predlažu gledaoci.

U svakoj epizodi *talk showa* se okupi grupa ljudi sa širokim znanjem ili iskustvom u vezi s aktuelnom temom. U toku emisije, u skladu sa temom, voditelj – domaćin (*host*) postavlja pitanja ili usmerava razgovor u određenom smeru. U mnogim televizijskim *talk showovima* je uobičajeno da, najčešće pred kraj emisije, pojedinci iz publike postavljaju pitanja

7 Fransis Bal, T. Deransarom, *Moć medija, mandarin i trgovac*, Clio, 1997.

8 <http://www.nuns.rs/dosije/23/02b.jsp>

9 Ratko Božović, *Ludosti uma*, Čigoja, 2006.

gostima ili samo izraze vlastito mišljenje o onome što se raspravljalo tokom emisije. Istu mogućnost imaju i gledaoci kraj malih ekrana, telefonskim putem ili pomoću SMS poruka.

Emisije ovog tipa imaju dosta tematskih varijacija. Pored političkih i informativnih *talk-showova*, koji se bave aktuelnim društvenim pitanjima, česti su (i češći) *talk showovi* u kojima gostuju isključivo jedna ili nekoliko poznatih osoba kojima voditelj postavlja brojna pitanja u vezi sa njihovom karijerom, kao i ženski, zabavni programi (*tabloid talk show*) sa poznatim ličnostima koje pričaju o privatnom životu i svakodnevnim „lakim“ temama, zatim „večernji“ *talk showovi* zabavnog karaktera, sa zanimljivim gostima i satiričnom kritikom društveno aktuelnih tema i likova.¹⁰

Iako postoje kvalitetne emisije ovog tipa, većina služi za lično iskazivanje voditelja sa sasvim posebnim oblikom dominacije: suptilno se nameću lični principi, vizije sveta, problematika i lična gledišta. S jedne strane, tako imamo lake sadržaje koji prelaze granicu dobrog ukusa i zabave, a sa druge strane političare koji shvataju da se moraju stopiti sa novim pejzažem, da se moraju pojavljivati u emisijama u kojima predstavljaju pravo iznenađenje jer ih niko ne očekuje i, posebno, da sami moraju postati obeležja tih emisija.

Najpoznatiji *talk show* programi: *Utisak nedelje*, *Piramida*, *TV Mreža*, *Poligraf*, *Oko*, *Vi i Mira Adanja Polak*, *Da možda ne*, *Stanje nacije*, *Timofejev*, *Oralno doba*, *Veče sa Ivanom Ivanovićem*, *Fajront republika*, *Žikina šarenica*, *Beogradska hronika*, *TV Gerila*, *Luda kuća*, *Petkom u 2*, *Balkan party*, *Nedeljno popodne* *Lee Kiš*, *Uptinik*.

Gde leži popularnost ovih sadržaja?

Klark navodi četiri tipa takmičarskih emisija: *specijalizovan*, *intelektualan*, sa *slavnim ličnostima*, *popularistički*. Posebni i intelektualni kvizovi ciljaju one koji poznaju i posebno vole neku oblast. Privlačnost kvizova sa slavnim osobama ne leži toliko u nagradama i izazovu, već u sposobnosti slavne osobe da vodi zanimljiv razgovor. Popularistički kvizovi sadrže kombinaciju elemenata: zabave, takmičenja, mentalnog i fizičkog, sreće, opšteg šou programa. Po Klarku u ovim kvizovima je nebitno da li su pitanja opšteg znanja ili besmislenog nagađanja, takmičenje je više ispit karaktera čoveka. Takmičenje možemo videti kao transformaciju ljudske akcije preko koje se ostvaruje čovekovo neodoljivo nastojanje da se otkriju moćne i neočekivane mogućnosti.

Kada čovek nastoji da se takmiči sa drugim ljudima i da ih pobedi, to je manje u stanju da iskoristi svoje mogućnosti, a ako misli samo na to da pruži najbolje što može i zna, njegovi naponi će lakše i pre biti okrunjeni uspehom.¹¹ U ovim sadržajima gledalac može *aktivno* da učestvuje, trudeći se da i sam odgovori na pitanje. Gledaocu se pruža prilika da se sam za sebe takmiči i da sam sebe nagradi tako što će se „samovrednovati“ u odnosu na takmičare iz kviza.

Prema Ričardu Drajeru, *popularistički kvizovi* su uspešni jer sadrže karakteristike popularne zabave: izobilje, energiju, osećaj zajedništva, kao suprotnost oskudici, iscrpljenosti i izolaciji koja je svojstvena realnom životu. Prema Fisku u popularističkim kvizovima ima elemenata „karnevala“. Bitan element jeste i element sreće. Prema Božoviću, u igrama na sreću vlada moćno „možda“, a često i uzaludna ambicioznost. Uz rizik i slučaj, ove igre

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Talk_show

¹¹ Ratko Božović, *Ludosti uma*, Čigoja, 2006.

često možemo protumačiti kao vid otpora ostvarenoj i emotivno ohlađenoj stvarnosti, u kojoj su već mnoge bitke izgubljene.

Pobeda, kao simbol izbavljenja iz jada svakodnevnog života, te tako igrač vremenom uplovi u opsesiju i zavisnost bez kojih teško lagodno opstaje. Poklonici igara imaju svoju strategiju, svoje sisteme i brojeve, čekaju glavni dobitak smatrajući da bi im on promenio život iz korena.¹²

Kvizovi: *Milioner, Jedan protiv svih, Najslabija karika, Visoki napon, Ludi kamen, Trenutak istine* i sl.

Zašto ljudi gledaju određene sadržaje

Medijski sadržaji su tema mnogih kritika i rasprava, u medijima, van njih, među gledaocima, ali i među onima koji televiziju i ne gledaju. Pored tolikog broja nezadovoljnih, nameće se pitanje kako osporavani sadržaji uopšte opstaju? Kako njima iz dana u dan raste gledanost? Zašto ljudi gledaju sadržaje koji im se ne sviđaju? Prema Burdijeu, tema se gradi u skladu sa kategorijama opažanja primalaca. Otuda svaki kolektivni rad koji nastoji generalizuje i banalizuje savršeno odgovara svima i prihvata se, iako niko, iskreno rečeno, nema pravog razloga za tako nešto, iako takav rad nije nikada ni zamišljen niti željen kao takav od strane bilo koga. Takva pojava se često primećuje u društvu: vidimo da se dešavaju stvari koje niko ne želi, a koje posle mogu da izgledaju kao da su bile željene.

Sa druge strane, imamo sadržaje koje ljudi žele da gledaju, ali ne i jasne razloge zašto je to tako. Spektakli, senzacije, nasilje, vulgarnosti, pa i zabava, koji motivi stoje naspram želje za informisanjem, zabavom, edukacijom?

Obični ljudi hoće da vide i poznate u svakodnevnim situacijama, žele da vide i zvezde da imaju probleme, da nisu savršene kako se na prvi pogled čine, da nisu samo njihovi životi nesrećni (*Farma, VIP Big Brother*). Nesrećno zaljubljene ili prevarene devojke žele da vide da još postoje šanse za ljubav ili da se prevara može osvetiti (niz ljubavnih *matchmaking* emisija, hvatanje ljubavnih prevara *live* pred kamerama itd). Ljudi žele da veruju da u svom prostoru *oni vladaju*, da kontrolišu televiziju (život, čak i sudbinu) i mogu da urade sve što pozele. Uočljiva je utopijska dimenzija ali je ta „utopija“ često u velikoj meri *solipsistička* i *narcistička*, i u njoj nema nikakve zajednice, nikakvih prihvaćenih normi niti morala koji bi ih obavezivao, niti obzira prema drugim ljudima.

Moćna privlačna sila navedenih programa jeste i mogućnost *učestvovanja samih gledalaca* – od posmatranja, tapšanja, navijanja, preko postavljanja pitanja i davanja odgovora, do učešća na mestu aktera u samoj emisiji. Činjenica da se ovi program prikazuju kao žive emisije omogućavaju gledaocu da se poistoveti sa situacijom kao da je zaista na licu mesta. Drugi element je element rituala, kao nečeg što spaja ljude različite starosne dobi, porekla i društvenog položaja, da bi učestvovali u *zajedničkom iskustvu* i na taj način stvorili *zajedničko značenje i identitet*. Zašto ovi elementi pružaju zadovoljstvo, zajedništvo, poistovećivanje, utehu i podršku.

Da bi se živelo slobodnije i intenzivnije nego što se živi u strogo normiranoj realnosti, gledaoci se opredeljuju za uzbudljivo carstvo spektakla. Ono ih prividno odvodi od okolnosti koje ih pritiskaju. Kada se iza takve orijentacije ne bi krila veoma uočljiva težnja za ostvarivanjem zabavljачkog društva, u kome bi dominirala razbibriga i pasivna potrošnja,

¹² Ratko Božović, *Ludosti uma*, Čigoja, 2006.

sigurno joj ne bi trebalo poklanjati nikakvu pažnju. Ali, orijentacija ka zabavlačkom raju u masovnoj kulturi poriče suočavanje sa realnošću i sa produktivnim i aktivnim životnim stavom.¹³

Zaključak: sadržaji kao odraz stanja u društvu

Medijski tekstovi uvek su usko povezani sa društvenim uslovima koji omogućuju privilegiovan pristup društvenoj stvarnosti doba u kome nastaju. Njihovo čitanje najčešće može da pruži uvid u to šta se, u datom trenutku, dešava u određenom društvu.

Prema Životiću, televizija je ogledalo nacionalne kulture. U njenim programima se gotovo sve oslikava, naravi, običaji, nauka, obrazovanje, temperament, ideologija, politika. Podizanjem nivoa TV programa alarmišemo i nacionalnu kulturu u zemlji i legitimišemo se pred svetom. U tome i jeste plemenita dužnost televizije kao najmoćnijeg medija.¹⁴

Božović je uveren da je moć uticaja tabloida srazmerna korelaciji između materijalnog siromaštva i duhovne suše na jednoj strani, a na drugoj propale skale vrednosti: „Tabloidna vokacija opstaje u međuprostoru između starih matrica i onog što se još nije ostvarilo kao temeljna vrednost, a toliko je prihvatljiva zato što smo u toj tranziciji posustali“.¹⁵

Po Kelneru, (ni)je zaista čudno to što se većina popularnih likova medijske kulture mogu klinički opisati i analizirati kao narcisoidni, većina popularnih likova medijske kulture predstavljaju primere ispraznih, nesigurnih i neprijateljski nastrojenih ličnosti, koje pribegavaju ekstremnom ponašanju i stavovima da bi skrenuli pažnju na sebe. Otuda se oni povezuju sa agresijama i frustracijama publike i postaju popularni upravo zahvaljujući svojoj sposobnosti da artikuliraju začetke socijalnog nezadovoljstva.¹⁶

Prema Sretenu Petroviću, *kič-estetika* srpskih medija je direktan *odraz stanja u društvu*. Taj odraz je devedesetih godina dvadesetog veka činio paket u kome su se našli muzički video-spotovi, emisije o kriminalcima i ljudima sa margine, komercijalne emisije u kojima su predstavljeni proroci, vidovnjaci i iscelitelji, emisije o estradi, TV kvizovi na Pinku, američke TV serije i filmovi puni nasilja kao manifestacije moći, sport kao srpski mačizam i deo političke igre „hleba i igara“, latinoameričke sapunice, itd. Svi ovi akteri činili su veoma živu i razorno-pitku kič-scenu, a oni najprodorniji (ili najružasniji) izborili su se za status vrhunskih medijskih zvezda. U nastojanju da se kič odbaci po svaku cenu, prepoznaje se nastojanje da se odbace i oblici ljudskog života i ljudske svakodnevice koji su njegovo socijalno uporište i koji, kao takvi, ne mogu biti odbačeni ukoliko se želi ozbiljna i valjana naučna analiza.¹⁷

Isto tvrdi i Božinović za koga je *kič* pouzdan znak stagnacije jednog društva i opadanja njegove kulture, mada istovremeno može da bude i podstrekač i regulator društvenih promena. *Kič-stilovi* i *kič-ukusi* vezuju se prevashodno za malograđanske slojeve u društvima ili za *lower middle class* (donji sloj srednje klase).¹⁸ Razloge sveprisutnosti kiča treba najviše tražiti u pomanjkanju obrazovanja širih slojeva ljudi. Takođe, na *kičerski stil* života mogu da utiču i određene devijacije i socijalni poremećaji u urbanim strukturama.

13 Ratko Božović, *Dominacija medijske kulture*; predgovor u *Medijska kultura*, Clio, 2004.

14 Dr Radomir Životić, *Novinarski žanrovi*, Institut za novinarstvo, 1993.

15 <http://www.nuns.rs/dosije/23/02b.jsp>

16 Grupa autora, *Uvod u studije medija*, A. Bigs, P. Kolbi; Clio, 2005.

17 Petrović Sreten, *Kič kao sudbina*, Čigoja štampa, Beograd, 2006.

18 Božinović Nikola, *Kič kultura*, Zograf, Niš, 2006.

U okolnostima ekonomske bede, porasta stope kriminala i drugih socijalnih nevolja, dolazi do krize u sistemu vrednosti, pa i do totalnog izvrtanja vrednosnih kriterijuma, a slika svega toga se ogleda na televiziji. Posebno pitanje koje se nameće je da li mediji samo odražavaju stanje u društvu ili i utiču na njega? Kakvu poruku šalju ovi sadržaji? Da li proizvode efekte na svoje gledaoce, na šta uvek treba tražiti odgovore.

Literatura:

1. Arthur A. Berger, *Television Genres*, Encyclopedia Article
2. Babić M., *Upravljanje projektima u kulturi i medijima*, BLC / BESJEDA, 2013.
3. Babić M., *Video-produkcija*, Cekom books, Novi Sad, 2008.
4. Bigs A. i Kolbi P., *Uvod u studije medija*, Clio, 2005.
5. Božinović N., *Kič kultura*, Zograf, Niš, 2006.
6. Božović R., *Dominacija medijske kulture*, predgovor u *Medijska kultura*, Clio, 2004.
7. Božović R., *Ludosti uma*, Čigoja, 2006.
8. Burdije P., *Narcisovo ogledalo*, rasprava o TV novinarstvu, Clio, 2000.
9. Čalović D., *Uvod u teoriju medija*, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2009.
10. Daglas K., *Medijska kultura*, Clio, 2004.
11. Damnjanović K., skripta za predmet *Autorska i srodna prava*, FDU, Beograd, 2009.
12. Dejvid Mek Kvin, *Televizija*, Clio, 2000.
13. Duverger M., *Politička sociologija*, PanLiber, Zagreb-Split-Osijek, 1998.
14. Entoni G., *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
15. Fiske John, *Television culture*, London: Methuen & Co. Ltd, 1987.
16. Fransis Bal, T. Deransarom, *Moć medija, mandarin i trgovac*, Clio, 1997.
17. Herman Edvard S. i Robert V. Mekcesni – *Globalni mediji*, Clio, 2004.
18. Petrović S., *Kič kao sudbina*, Čigoja štampa, Beograd, 2006.
19. Popović Z., *Produkcija TV emisija*, FDU, Beograd, 2003.
20. Zettl H., *Television production handbook* - 9th Edition; San Francisco State University, 2005.
21. Životić Radomir, *Novinarski žanrovi*, Institut za novinarstvo, 1993.