

UTJECAJ AUDIO - VIZUELNE INDUSTRIJE NA UREĐIVAČKU POLITIKU TELEVIZIJSKOG MEDIJA

Emin Mesić¹
Zlatko Mecan²

SAŽETAK

Savremeni mediji danas su toliko integrisani u audio - vizuelnu industriju tako da nema nijednog aspekta života čovjeka u kojem nije izražena potreba za sadržajima koji se proizvode van kontrole medijskih programskih i uređivačkih politika. Još je američki sociolog medijske kulture Marshall McLuhan početkom 1960-ih godina prošlog vijeka proročanski nagovjestio globalnu ekspanziju audio - vizuelne kulture, ne sluteći, možda, ni sam, da će ona kao ranije i film postati jedan od najmoćnijih generatora razvoja moderne svjetske industrije. Na početku ere nove audio - vizuelne kulture, televizijski medij isključivo je zavisio od vlastite produkcije. Međutim, danas više od 75 odsto ukupno proizvedenog televizijskog programa u svijetu se odnosi na TV produkciju nezavisnih produkcijskih kompanija. I u Bosni i Hercegovini javni emiteri, kao i komercijalne i nezavisne televizijske stanice, pretežno emituju sadržaje audio - vizuelne industrije.

KLJUČNE RIJEČI: audio – vizuelni medij, audio vizuelna – produkcija, audio – vizuelna industrija, digitalizacija, radio i televizija

THE INFLUENCE OF THE AUDIO - VISUAL INDUSTRY ON EDITORIAL POLICY OF TELEVISION MEDIA

SUMMARY

Modern media today are so integrated into the audio-visual industry that there is no aspect of human life in which the need for content that produces control of media programming and editorial policies is not expressed. At the beginning of the 1960s, the American sociologist of media culture Marshall McLuhan prophetically hinted at the global expansion of audio-visual production, not even realizing, perhaps, that film, like before, would become one of the most powerful generators of the development of the modern global world industry. At the beginning of the era of the new audio-visual culture, the television medium exclusively depends on its own production. However, today more than 75 percent of all TV programming in the world refers to content produced by independent production companies. In Bosnia and Herzegovina as well as in the countries of the region, commercial independent television radio and television stations broadcast daily mainly content from the audio-visual industry, which is represented by even more than 90 percent in some local television stations.

1 Docent na Fakultetu za medije i komunikacije Internacionalnog univerziteta u Travniku

2 Viši asistent na Fakultetu za medije i komunikacije Internacionalnog univerziteta u Travniku

KEYWORDS: *audio - visual media, audio - visual production, audio - visual industry, digitization*

UVOD

Snažan razvoj digitalne tehnologije u posljednjih dvadesetak godina omogućio je vrlo dinamične integrativne procese, što je rezultiralo tzv. multimedijским komuniciranjem čije se utočište nalazi u audio - vizuelnoj industriji, koja za sve veći broj zemalja predstavlja vrlo profitabilnu privrednu djelatnost. Savremeni radio - televizijski informativni servis, kao i drugi masovni mediji, bez obzira na način komuniciranja sa publikom, odavno ne zavise samo od vlastite proizvodnje medijskih sadržaja namijenjenih javnosti. Audio - vizuelna industrija, odnosno film, televizija, radio, novi mediji, video igre, performansi, koncerti, muzička produkcija i drugo, u svijetu su najbrže rastuće ekonomsko područje, čije se globalno tržište širi neslučenom brzinom. Zbog toga velike produkcijske kompanije u najrazvijenijim zemljama svijeta danas imaju dominantan utjecaj na uređivačku i programsku politiku nacionalnih radio - televizijskih stanica.

Analiza uređivačke politike, odnosno programskih šema javnih emitera u Bosni i Hercegovini pokazuje da i oni u sve većem obimu postaju konzumenti proizvoda audio - vizuelne industrije. Omjer između programskih sadržaja proizvedenih u vlastitim studijima i televizijskih sadržaja nabavljenih na slobodnom tržištu, vrtoglavo raste u korist ovih drugih. Komercijalni sektor elektronskih medija, takođe ne bi mogao opstati bez svjetske i domaće nezavisne audio - vizuelne produkcije. Najveći broj malih, lokalnih televizijskih stanica Više od 90 procenata dnevnog programa male lokalne televizijske stanice duuguju nezavisnoj video produkciji. Međutim, i na našim regionalnim prostorima djeluje sve veći broj produkcijskih kompanija koje samostalno realizuju različite televizijske projekte. Isto tako, i jedan broj nezavisnih domaćih TV kuća, sve se više orijentiše na vlastitu audio - vizuelnu produkciju, koju izlažu bespoštednoj tržišnoj utakmici.

TELEVIZIJSKI MEDIJ KAO OKOSNICA AUDIO - VIZUELNE INDUSTRIJE

Proizvodnja televizijskog programa je odavno dislocirana u studijske prostore audio - vizuelnih kompanija, tako da se danas gotovo sve izuzev informativnih emisija javnih TV servisa proizvodi u okviru nezavisnih produkcijskih kuća. Jedan broj teoretičara vizuelne kulture i komunikacije razvoj modernne audio - vizuelne tehnologije povezuje sa otkrićem fotografije i filma. Međutim, istorijski gledano počeci vizuelne kulture razvijali su se u kontekstu umjetnosti, kada je slika nekog predmeta predstavljala simboličko značenje riječi, a razumijevala kao prosta slikovna informacija.

„Pronalaskom filma odnosno tehnike „pokretnih slika“, vizuelna kultura i komunikacija poprimaju sasvim novu funkciju koja iz sfere umjetnosti prelazi u polje medijskog diskursa, odnosno informisanja, zabave i reklame. Time vizuelna komunikacija postaje temeljna značajka savremene informacijske tehnologije i vizuelne kulture uopšte, pri čemu ta interakcija nije neki uslovljeni društveni odnos niti kulturni proizvod istorije. Vizuelne komunikacije su rezultat potpuno drugačije borbe društva i kulture u globalno doba, čija konstrukcija proizilazi iz moći informacijske tehnologije koja je istodobno medij, poruka, struktura, funkcija i znak derealiziranog svijeta.“ (Paić Ž., 2008)

Kao što se može zaključiti, i sam teoretičar vizuelne komunikacije, Ž.Paić, savremenu vizuelnu kulturu i komunikaciju prvenstveno povezuje sa razvojem filma kao medija, na čijim je temeljima stvorena audio - vizuelna produkcija. Moć informacijske tehnologije, tvrdi ovaj autor, najbolje se može vidjeti iz integrisanosti savremene medijske poruke koja se kreće u dva smjera: objektivne medijske stvarnosti i dominacije virtualne tehnologije. Zato se danas uspješnost medijskog djelovanja sve više zasniva na kriterijumu sposobnosti balansiranja između analognog i digitalnog poimanja komunikacijske kulture.

„Pojavom zvučnog i kolor filma krajem 1920 - ih godina dvadesetog vijeka, igrani film postaje jedan od najznačajnijih izvoznih proizvoda američke industrije. Tokom Drugog svjetskog rata filmska industrija SAD-a je djelovala kao kompaktan i jedinstven medijski sistem u kojem su zajedno funkcionisali i svi drugi mediji: štampa, radio i televizija, čiji je osnovni zadatak bio zabaviti američke građane za vrijeme ratnog stanja, te ih pripremiti da ratne teškoće lakše prebrode.“ (Peterlić, A., 2008.) Film je, kao što navodi Peterlić, odigrao važnu ulogu u oblikovanju američke kulturne istorije, a sve do 1960 - ih godina prošlog vijeka u SAD - a je imao funkciju masovnog medija kao što je danas imaju televizija i internet. Američka filmska industrija početkom 20. vijeka je označila stvarni razvojni iskorak u pravcu oblikovanja audio - vizuelne produkcije, masovne kulture i moderne industrije medijskih sadržaja.

U kontekstu promišljanja dvojice navedenih teoretičara, Ž.Paića i A.Peterlića, istorijski značaj otkrića zvučnog filma i njegov doprinos razvoju popularne kulture, neposredno je utjecao na razvoj pop - muzike koja je omogućila širenje auditivnih tehnologija, odnosno proizvodnju gramofonskih ploča i nastanak diskografske industrije. Film kao prethodnica masovne kulture i njegov utjecaj na globalnu kulturu savremenog društva, velikim dijelom se može zahvaliti upravo muzici i muzičkim zvijezdama toga vremena. Bez njih se sredinom 20. vijeka nije mogla zamisliti masovna kultura i zabava. Tako su se, na primjer, sedamdesetih godina prošlog vijeka počele raditi muzičke performanse, a zatim i multimedijske predstave u koje su se unosile vokalne i tekstualne dionice, a ponekad čak i elementi opere, da bi se početkom osamdesetih prešlo na film i elektronske medije. Time su bile stvorene sve pretpostavke za ekspanziju audio - vizuelne produkcije koja je na tržište izbacila ogromne količine gramofonskih ploča, audio i video kasete, a glavni konzumenti tih proizvoda postaju radio i televizijske stanice.

Sredinom 1950 - ih televizija postaje najveći komunikacijski fenomen 20. vijeka. Događaji koji bi se našli u njenom fokusu nevjerovatnom brzinom su djelovali na formiranje globalnog javnog mnijenja. Svjetski lideri audio - vizuelne produkcije brzo su shvatili da TV kao medij velikog dometa, može da poveže kulture, ljude i narode. Kao što navodi, McQuail, televizija je medij koji „sintetizira pisani tekst, govor, pokretne slike, boju, muziku, animaciju i zvučne efekte“, zbog čega ima namjerljivu moć. (McQuall D., 2010.) Na temeljima toga su kroz duži period stvarane tehnološke, komunikacijske i druge pretpostavke za razvoj današnje savremene audio - vizuelne industrije u svijetu. Ova industrijska grana uspješno se razvija i u našoj regiji, a sve više nezavisnih produkcijskih kuća otvoreno je i u Bosni i Hercegovini. To se najviše ogleda u programima javnih i komercijalnih TV emitera koji svojim pretplatnicima pored stranih, sve više nude dokumentarna, informativna, igrana i serijska filmska i druga ostvarenja domaće audio - vizuelne produkcije.

Zbog kompleksnosti informativno - komunikacijske strukture i neograničene potrebe za različitim sadržajima medijske produkcije, televizija je postala i najveći savremeni

konzument njenih proizvoda. Shodno tome produkcijske kuće svoju poslovnu strategiju velikim dijelom prilagođavaju programskim zahtjevima televizijskih emitera. Proizvodnja televizijskog programa je veoma skupa i složena, zbog čega većina javnih televizija u prvi plan stavlja informativni program, budući da od toga uglavnom zavisi njihovo budžetsko finansiranje. Prikupljanje, snimanje i emitovanje vijesti i drugih informativnih sadržaja, politički subjekti kao osnivači javnog televizijskog medija, smatraju najvažnijim dijelom produkcije, pa se u te svrhe koristi i najveći dio raspoloživih tehničkih i ljudskih resursa. S druge strane TV pretplatnici kao medijska publika, odnosno TV gledaoci očekuju da im televizija ponudi adekvatnu količinu raznovrsnog programa. Tako velike produkcijske zahtjeve domaće televizijske kuće ne mogu ostvariti, kao ni najmoćnije svjetske TV kompanije koje nikada nisu ni pokušavale svoj program pokrivati isključivo vlastitom produkcijom. Medijski menadžeri davno su izračunali da je televizijski proizvod najskuplji ako se izrađuje pod vlastitim krovom.

Televizija danas nije ista kao prije pola vijeka, kada su njene tehničke mogućnosti bile vrlo ograničene, a zahtjevi publike vrlo skromni. Kako danas živimo pod okriljem digitalne tehnologije, i sama se televizija u tom pravcu brzo transformisala, približavajući se sve više onome što je svojom maksimumom, „globalno selo“ proročanski nagovjestio američki teoretičar kulture, Marshall McLuhan. „Televizija je medij koji oblikuje naša mišljenja i naša uvjerenja. Ona će neminovno olakšati ljudsku komunikaciju na daljinu i učiniti da se naše kulture približe i integrišu.“ (McLuhan M., 1971.) I pored toga, što takva predviđanja nisu nailazila na odobravanje, teorijske postavke M. McLuhana i danas su vrlo aktuelne, posebno u pogledu boljeg razumijevanja multimedijjskih procesa. Interaktivnost i nelinearnost su upravo najuvjerljivija obilježja koja potvrđuju njegovu tezu o „audiovizuelnosti“ televizijskog medija koji, prije svega, makar u simboličkom smislu prужava ljudsko trajanje.

I mnoge druge aktuelne savremene teorijske rasprave o televiziji kao najbitnijem segmentu digitalne kulture uopšte, pojam „audiovizuelnosti“ u svakodnevnoj komunikaciji savremenog čovjeka, smatraju njenim najznačajnijim obilježjem. Mnogi, na žalost, još u uvijek to ne razumiju u potpunosti. Pojam „audio- vizuelno“ na početku razvoja televizijskog medija kao takav nije ni postojao, da bi tek pojavom novih medija ta pojmovna enigma bila razriješena uvođenjem u savremenu nauku jedinstvenog leksema. Pojam „audiovizuelno“, danas se koristi u različitim varijantama, često i kao sinonim televizijske produkcije i mas - medijske kulture, koja pretežno ima karakteristike audiovizuelnosti.

„Industrijska kultura je dominantna kulturna forma u zapadnim društvima. Takav potkulturni oblik je poprimio sva svojstva klasične industrijske proizvodnje, distribucije i prodaje, a njena svrha i jeste profitabilnost. Zbog toga industrijska kultura ima univerzalni karakter nezavisno što pretežno u razvijenim društvima dominira nad ostalim potkulturnim oblicima. Ova osobina mas – kulture prisutna je u različitoj meri u svim društvima.“ Upravo industrijalizacija kulture omogućuje medijima da i oni dizajniraju svoj proizvod prema zahtjevima tržišta. Televizija u jednoj takvoj tržišnoj utakmici, u kojoj glavnu ulogu imaju digitalne platforme, pronalazi svoje mjesto u sklopu različitih multimedijjskih sadržaja, a u kojima pored videa i drugih formi medijske prezentacije, sve više mjesta pripada vijestima i reklamama. Na taj način televizija se predstavlja, ne samo kao konzument audio - vizuelne industrije, nego i kao isporučilac medijskih sadržaja. Danas se u medijskoj komunikologiji sve češće govori o velikom značaju integracijskih procesa između različitih medija, koji su se u svijetu dešavali u posljednjih nekoliko decenija. Riječ je, prije svega, o integrativ-

nom modelu proizvodnje medijskih sadržaja u multiplatformskim produkcijskim uslovima. Ovom procesu najprije su bili podvrgnuti štampani mediji, čiji je transfer na digitalne platforme omogućen tzv. tehnološkim medijskim konvergencijama. „Integrativni model predviđa objedinjavanje novinarske proizvodnje pri čemu bi se sadržaj trebao proizvoditi slijedeći opšta stilska i žanrovska pravila, prilagođena modernim digitalnim medijima, a njegove aplikacije u različite platforme događale bi se na centralnom uredničkom nivou.“ (Nikolić S., 2011.)

Gledajući iz perspektive medijskog sadržaja i preklapanja pojedinih segmenata medijske produkcije, televizijski proizvod je takođe našao svoje mjesto u strukturi multiplatformskog procesa. Koristeći teorijske postavke integrativnog modela i medijske konvergenije mnoge produkcijske kuće u oblasti audio - vizuelne industrije su specijalizirale svoju djelatnost, tako da se jedni bave produkcijom dokumentarnog programa, drugi snimaju igrane serije, treći se bave proizvodnjom raznih zabavnih emisija (reality show, muzički show, emisije iz kulinarstva, automobilizma, kvizovi znanja itd.). Podjela rada u medijskoj industriji izoštrila je tržišnu konkurenciju u globalnoj produkciji audio - vizuelnih sadržaja, tako da danas gotovo nema oblasti u kojoj nezavisni proizvođači televizijskog programa nisu pronašli svoj interes.

AUDIO - VIZUELNA INDUSTRIJA I TELEVIZIJSKI SERVIS BiH

Savremeni televizijski medij kao korisnik produkcije audio - vizuelne industrije pretežno je orijentisan prema filmskoj i video produkciji stranih producenstskih kompanija. U televizijskim programima najviše su zastupljeni filmski i dokumentarni programi, koji čine više od 50 odsto sadržaja koji dolaze sa tržišta medijske video produkcije. Praćenjem programskih shema različitih televizijskih kanala u Bosni i Hercegovini i regiji, vidi se da su najveći konzumenti produkcije audio - vizuelne industrije javni TV emiteri. Tako, na primjer, BHT 1 kao najveći bosanskohercegovački javni emiter nije i najveći korisnik strane medijske produkcije, iako je i u njenim programima zastupljenost stranih igranih serija i igranih filmova dosta velika.

Tabela 1. Zastupljenost TV sadržaja audio – vizuelne industrije u programima BHT1, RTRS i FTV tokom mjeseca jula 2023. godine

Datum	TV emiter	Minutaža	Dokum. %	Filmski %	Serijski %
2.7.2023.	BHT1	465	15	27	58
6.7.2023.	RTRS	435	18	15	67
9.7.2023.	FTV	510	23	17	60
13.7.2023.	BHT1	440	12	23	65
16.7.2023.	FTV	560	13	15	72
17.7.2023.	RTRS	670	17	-	83
18.7.2023.	BHT1	460	22	13	75
21.7.2023.	RTRS	550	15	22	63
27.7.2023.	FTV	505	10	-	90
28.7.2023.	BHT1	495	17	11	72
31.7.2023.	RTRS	575	23	-	77

Izvor: TVextra, sedmični TV i satelitski program, Dnevni avaz, 30.6; 7.7; 14.7., 22.7. i 29.7.2023. godine

Kao što se može vidjeti iz prethodnog pregleda zastupljenosti TV sadržaja audio - vizuelne produkcije u programima javnih RTV emitera BiH, dnevna minutaža stranih RTV serija i druge video produkcije obuhvata preko 50 odsto ukupnog TV programa. U sklopu Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine najveći konzumenti audio - vizuelne industrije su FTV BiH i RTRS. Tako, na primjer, bosanskohercegovački javni emiteri u ljetnoj programskoj šemi emituju oko 120 - 180 minuta vlastitog informativno - političkog programa (TV Dnevnik, Vijesti), dok se najveći dio ostalog programa odnosi na stranu i domaću produkciju nezavisnih produkcijskih kuća. Tokom vikenda zbog povećanog broja igranih serija udio vlastitog programa je još manji. Nasuprot tome, više od 600 minuta dnevnog programa odnosi se na domaću i strane igrane serije, igrane filmove i dokumentarni program. Budući da BHT1 posjeduje veliki fond arhivskog materijala iz prijeratne domaću TV produkcije, u dnevnoj programskoj šemi ove televizije u značajnoj mjeri su zastupljene reprize različitog arhivskog sadržaja. (Tabela, 1.)

Tabela 2. Pregled igranog i dokumentarnog serijskog programa u ljetnoj šemi BHT1, RTRS i FTV

BHT1	RTRS	FTV
CoComeloa, animirana serija, 1/176	Mala supruga, strana igrana serija, 1/93	Blago nama, igrana serija, 1/64
Aleksa Šantić, domaća igrana serija, 1/8 r.	Ženski raj, italijanska igrana serija, 1/160	Viktorija, strana igrana serija, 1/8
Za moje kćeri, strana igrana serija, 1/41	Dug moru, domaća igrana serija, 1/13	Aquarius, strana igrana serija, 1/13
Smanji gas, domaći dok.serijal	Divlja zemlja, strana igrana serija, 1/120	Kamiondžije d.o.o., igrana serija, 1/20
Potrošački smjer, domaći dok. serijal	Ivanovi protiv Ivanovih, igrana serija, 1/20	Lud, zunjen, normalan, domaća igrana serija, 1/144,
Lucifer, strana igrana serija	Čuvari Krajine, dokumentarni serijal	Radio Mileva, igrana serija, r.
Agro – ekologika, domaći dok. serijal	Stani da ti kažem, emisija za djecu, 1/40	Viza za budućnost, domaća igrana serija, r., 1/204
Hodoljublje, domaći dok. serijal	Sport profil, sportska emisija, 1/52	Katarina Velika, ruska igrana serija, 1/12
Lovci na prevare u zdravstvu, strani dok.serijal, 1/5	Život je na selu, strani dokumentarni serijal	Doktor Martin, strana igrana serija, 1/7
Blago naslijeđa, dok.program, 1/50	Iz naše kuhinje, kulinarski šou, 1/30	Dobrodošli u Orient Express, igrana serija, 1/9
Korak do neba, strana igrana serija, 1/40 r.	Na mliječnom putu, domaća serija, 1/5	Jovanka Broz i tajne službe, dok.serijal, 1/10
U dubinama beskrajnog plavetnila, strana dokumentarna serija, 1/8	Srpski junaci srednjeg vijeka, dokumentarni serijal, 1/10	Mrkomir, igrana serija, 1/13

Izvor: TV extra, sedmični TV i satelitski program, Dnevni avaz (juni, juli, avgust 2023.)

Domaći televizijski emiteri imaju u svojim dnevnim programima izrazito veliki udio igranog serijskog i dokumentarnog programa. To je najviše izraženo u ljetnoj programskoj šemi televizijskih emitera u okviru Javnog RTV servisa BiH. U zavisnosti od dana emitovanja

vanja, strane i domaće igrane serije čine čak 50 – 80 % sveukupnih sadržaja dnevnog TV programa. (Tabela, 2.)

I komercijalne i nezavisne TV kuće kao što su PinkBH, Hayat TV, Nova BH, OBN, O Kanal, BN i druge televizijske stanice pretežno emituju sadržaje strane audio - vizuelne produkcije. Kod ovih emitera dominiraju turske i latinoameričke serije, kao i muzički i reality šou programi domaće audio - vizuelne produkcije. U proizvodnji domaćeg muzičkog programa vodeću ulogu imaju Pink TV i Hayat TV. Kao regionalna televizijska kompanija TV Nova BH je prepoznatljiva kao lider domaće produkcije televizijskih igranih serija i različitih šou programa. U programima regionalnih i kantonalnih televizijskih stanica značajno mjesto zauzimaju dokumentarno - informativni sadržaji iz programske razmjene, u kojima se tematski obrađuju domaći lokalni i regionalni problemi. Kantonalne i regionalne televizije, takođe redovno preuzimaju strane informativne programe kao što su Radio Slobodna Evropa, TV Liberty, Glas Amerike i Deutsche Welle.

Paralelno sa audio - vizuelnom industrijom u svijetu se razvija i specijalna video industrija za produkciju sadržaja za objavljivanje putem digitalnih platformi. Internetske digitalne platforme kao što su Facebook, YouTube, Instagram, i TikTok bilježe izrazito dinamičan razvoj video produkcije koja se objavljuje na njihovim mrežama. U ovoj oblasti je na regionalnim prostorima ima sve više profesionalnih produkcijskih kuća, a značajan je broj i onih koje se pojavljuju u Bosni i Hercegovini. Prema najnovijim istraživanjima naše produkcijske kuće u oblasti audio - vizuelne i video produkcije, svojom kreativnošću nimalo ne zaostaju za onima na regionalnom nivou, dok je znatan broj domaćih producenata već prepoznatljiv i na evropskom tržištu.

ZAKLJUČAK

Utjecaj audio - vizuelne i video industrije na uređivačku politiku televizije i online medija je sve veći, te ima presudan značaj za normalno i uravnoteženo funkcionisanje informativno -komunikacijskog sistema savremenog društva. Kao što se i u ovom radu može vidjeti televizijski medij je sve manje zavisao od vlastite produkcije i rada svojih televizijskih redakcija, što je bitno promijenilo i sam odnos njenog menadžmenta prema uređivačkoj politici. Iz prethodnih razmatranja i analiza, može se zaključiti da je sve veći i producentski utjecaj na uređivačku politiku televizije. Produkcijske kompanije svojim autonomnošću prilikom izbora tema i sadržaja u velikoj mjeri sužavaju prostor novinarima za kreativan rad, a uredničkim timovima oduzimaju mogućnost direktnog utjecaja na uređivanje programa. Vrlo negativan utjecaj na uređivačku politiku televizijskog medija imaju takođe visoki troškovi proizvodnje i emitovanja televizijskog programa. Svojom ponudom igranih serija po relativno niskoj cijeni, produkcijske agencije vješto manipulišu izborom i ponudom programskih sadržaja, čime takođe indirektno utječu na uređivačku politiku televizijskog medija.

Velike produkcijske kompanije, kao što se može zaključiti, po logici finansijske moći koju posjeduju, imaju monopol nad pojedinim segmentima audio - vizuelne produkcije. Tako se proizvodnja najpopularnijih i najgledanijih igranih serija i filmova u pravilu odvija u studijima koji tradicionalno u toj oblasti imaju monopol, pa se oni u skladu s tim i ponašaju i demonstriraju svoj moć. Ovo pitanje već dugo izaziva potrebu razmatranja etičnosti vlasnika producentskih kompanija u pogledu njihove društvene odgovornosti, koju na vrlo

problematičan način delegiraju emiterima. „Moglo bi se zamišljati da oni organiziraju svoju vlastitu kontrolu kvalitete, no malo je primjera industrija koje su se bez vanjskih pritisaka uopće obdarele nekim kodeksom časti, da i ne spominjemo koliko o njemu vode računa.“³

Kao što je poznato, danas je u svijetu najutjecajnija i finansijski najmoćnija produkcij-ska kompanija The Walt Disney Company, a odmah je slijede Viacom, Comcast, Twenty - First Century, A24, Time Warner, CBS itd. Utjecaj najmoćnijih svjetskih produkcijskih kompanija osjeti se u različitim segmentima programske i uređivačke politike javnih emi-tera širom svijeta. Od njihovog utjecaja nisu ostali pošteđeni ni najveći televizijski emiteri na našim prostorima, pa tako ni BHT1, FTV BiH i RTRS, koji svojim televizijskim progra-mima pokrivaju cijelu Bosnu i Hercegovinu.

LITERATURA

1. Balle, Francis, Moć medija, Savremena administracija, Beograd, 1996.
2. Belan, Branko, Audiovizuelne komunikacije kat društveni fenomen in njih vpliv na mlade, Do-pisna delavska univerza Univerzum, 1976, Ljubljana
3. Bertrand, Claude - Jean, Deontologija medija, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.
4. Čerepinko, Dario; Periša, Mario; Valdec, Dean, Integralni model proizvodnje sadržaja tiskovnih medija u multiplatformskim produkcijskim uvjetima, Tehnička knjiga, 8.1(2014), Zagreb
5. Gršić - Žiljak, Jana, Jugović, Morana; Makson – Leiner, Ulla, Dizajn vizualnih komunikacija, Školska knjiga, Zagreb, 2022.
6. Marković, Dragan, Audio – vizuelna pismenost, Singidinum, Beograd, 2010.
7. McLuhan, Marshall, Gutenbergova galaksija – nastanak tipografskog čovjeka, Kultura, Beograd, 1973.
8. McLuhan, Marshall, Poznavanje opštila – čovekovih produžetaka, Prosveta, Beograd, 1971.
9. McQuail, Denis, Mass Communications Theory, Amazon Media Studies, London, 2010.
10. Mitrović, Ivica, Dizajniranje novih medija, Umjetnička akademija u Splitu, Split 2012.
11. Nikolić, S. Zoran, Savremena sociologija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad. 2011.
12. Peterlić, Ante, Povijest filma, Rano i klasično razdoblje, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008.
13. Plevnik, Danko, Informacija je komunikacija, Informatika i društvo, Zagreb, 1986.
14. Paić, Žarko, Vizualne komunikacije, CVS – Centar za vizualne studije, Zagreb, 2008.

Internetski izvori:

1. www.org/wiki/laurie – anderson
2. www.wikipediao.org/wiki/viacom
3. [www.filmzagreb.hr/hr/konferencija-o-audio- vizualnoj - industriji](http://www.filmzagreb.hr/hr/konferencija-o-audio-vizualnoj-industriji)

Ostali izvori:

1. Dnevni avaz, TV Extra (juni, juli, 15. avgust 2023.)
2. Programske šeme BHT1, RTRS, FTV

3 Bertrand, Claude - Jean, Deontologija medija, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2007.