

Centar za razvoj obrazovanja dece, Niš

DOI 10.5937/kultura1133413S
UDK 316.774:654.1(497.11)"2009/2010"
070.11(497.11)

URBANA TELEVIZIJA

POSREDOVANJE STVARNOSTI U KOJOJ PROFESIONALIZAM I ETIKA NOVINARA IGRAJU SPOREDNU ULOGU

Sažetak: *Današnji čitalac, gledalac i slušalac, u samo jednom danu dobije onoliko informacija koliko njegov predak u 17. veku za ceo svoj životni vek. Tako mnogo informacija ne znači i da je primalac informacija danas, uz veliki broj medija i veliki broj dostupnih informacija, dobro informisan. Predmet ovog rada je analiza programa tri regionalne televizijske stanice u Nišu tokom poslednje februarske sedmice 2011. godine. Gotovo istovetno sadržajno i žanrovsko siromaštvo, nedostatak profesionalnog izazova da se događajima, ljudima i pojavama posveti dovoljno kvalitetne pažnje, karakteristike su ove medijske razglednice sumorne stvarnosti drugog po veličini grada u Srbiji. Cilj ovog rada je da dokaže da sve veće prisustvo novih tehnologija nepovratno menja ukus medijske publike, a time i način rada novinara. Broj korisnika interneta raste, što otvara mogućnosti emancipacije urbanih televizija, ali i da novinari mogu da prate potrebe mlađe populacije, uz stalno osvajanje novih znanja.*

Ključne reči: *urbana televizija, nove tehnologije, novinari, nova medijska publika*

Uvod

Televizija je i dalje moćna i snažna, ona je neprikosnovena kao vizuelni medij. I pored nezaustavljivog napretka interneta, i „novih medija“ stariji građani se i dalje odlučuju za tradicionalne medije kao relevantan izvor informacija. Ako vladaju novim tehnologijama oni mogu da „proguglaju“ na internetu, da pročitaju *online* vesti ili pogledaju video klipove koje postavljaju njihovi prijatelji na Fejsbuku, ali će i dalje većina želeći da relevantnu informaciju dobiju od onih kojima oduvek veruju, dakle od onih kojima je to posao – od novinara. Tri sprovedena istraživanja:

analiza programa i dve ankete treba da pruže uvid u kvalitet televizijskog programa, spremnost novinara koji proizvode taj program da se svojom profesionalnošću i etikom prilagode promenama medijske publike i tehnološkim promenama koje se ne mogu zaustaviti, koje dolazeća medijska publika, mladi na kraju srednje škole, u istraživanju maturanti niških gimnazija, usvaja lakše i brže. Pored činjenice da je program "urbanih" televizija sve gledaniji, cilj nam je da istražimo osnovne karakteristike tog programa, mogućnost novinara da angažuju svoja profesionalna znanja uz poštovanje etičkih standarda. Pošto ove televizije gleda starija populacija, među maturantima niških gimnazija istraživali smo koji su preferirani medijski sadržaji te medijske publike. Ono što razlikuje televiziju i internet je naš angažman: za internet je potrebno da budemo aktivni, da klikćemo na sadržaje, da dodirujemo ekran, dok televizija kao medij traži pasivnost. Samo se zavalimo u fotelju i gledamo! „Čovek koji nikada ne čita novine bolje je informisan od onoga koji ih čita (ili gleda) zato što onaj koji ništa ne zna bliži je istini od onoga čiji je um ispunjen lažima i pogreškama.” Tu je rečenicu napisao američki predsednik Tomas Džeferson 1807. godine, ali se, nažalost, u našoj stvarnosti čini tako aktuelnom. Jer današnji konzument medijskih proizvoda u jednom danu dobije više informacija nego njegov daleki predak, samo tri veka unazad. Iako televizija više nije najmoćniji, centralizovani džin, koji priča tipsku, propagandnu ili komercijalnu, zabavnu priču, televizija će do kraja sveta biti tu da ispriča priču, kao deo stotine miliona ljudi koji pričaju svoje lične priče i razmenjuju ih kroz nove interaktivne mrežne medije. Čak i u SAD, većina Amerikanaca (59%) još uvek kombinuje vesti iz *online* i *offline* izvora, a više od trećine (38%) ostaje verno isključivo tradicionalnim izvorima vesti i informacija.¹ Iz dana u dan ponuda programa je sve obimnija, a broj platformi sa kojih se ti programi nude nikada nije bio veći, dok sam kvalitet slike i tona nikada nije bio bolji. Moguće je složiti se da će uvek postojati pojedinci neskloni biranju video sadržaja na *online* platformi, kao što ima onih koji nisu skloni upotrebi mobilnih telefona, kreditnih kartica, slanju poruka elektronskom poštom. Zato televizija neće nestati sa sve bržim razvojem informacionih tehnologija, jer će uvek biti gledalaca dovoljno lenjih da se opredele za televiziju kao medij, ili pak nedovoljno spremnih da savladavaju nova znanja i veštine kako bi išli ukorak sa novim tehnologijama. Siromaštvo i nedovoljno razvijena infrastruktura takođe garantuju dug život televiziji, posebno u nerazvijenim delovima Srbije, daleko od glavnog i većih gradova.

¹ <http://stateofthedia.org/2011/local-tv-essay>

Regulacioni okvir medija u Srbiji

Za medije, kao čvrst oslonac demokratije, neophodni su sistemski uslovi, najpre regulatorni okvir. Srbija ima lošu tradiciju medijskog zakonodavstva i posle 2000. uključujući neprihvatljive izmene Zakona o javnom informisanju avgusta 2009, i usvajanje Zakona o telekomunikacijama. Stručna javnost, novinarska udruženja, pa i neke stranke u parlamentu ukazivale su na štetnost odredbi. Zakon o javnom informisanju „pao“ je na Ustavnom sudu, dok ovaj drugi još nije dotle stigao. U međuvremenu, evropski stručnjaci pripremili su medijsku strategiju. Oko njenih predloga nije bilo saglasnosti, posebno oko najvažnijeg predloga da se iz pretplate finansira desetak ili petnaest regionalnih javnih servisa, istih onih stanica koje je trebalo da budu privatizovane do kraja 2008. godine. Tema ovog rada su upravo te televizije koje spadaju pod termin urbane, bilo da su gradske ili regionalne po vrsti odluke o frekvencijama. Uz nezaokružen zakonodavni okvir periodična istraživanja javnog mnjenja medijskih udruženja potvrđuju suštinske probleme: rad piratskih radio i televizijskih stanica, rad na crno, novinare koji po godinu dana nisu primili platu. Tranzicione reforme medijskog sistema u Srbiji karakteristične su po tome što konstruktivne promene i usaglašavanja medijske regulative sa evropskim iskustvom iniciraju uglavnom akteri civilnog sektora, medijska udruženja i organizacije, nevladin sektor i nezavisni eksperti.

Rade Veljanovski² smatra da „to jasno pokazuje nedovoljnu zrelost društva u celini, a pre svega institucija vlasti“, zaključujući da u vlasti „ne postoji svest o važnosti promena koje doprinose ostvarivanju javnog interesa.“³ Međutim, ne treba zaobići ni doprinos samih medija i novinara sopstvenom položaju – mnogi sami pristaju da se upregnu u stranačke ili poslovne interese, otpor raznim pritiscima je blag ili nikakav, a esnaf je i dalje podeljen u dva udruženja i među kojima postoji rivalitet. Sve to ima za posledicu nizak profesionalni nivo medija, poslovično nepoverenje javnosti, dalje negovanje takozvanog patriotskog novinarstva, polutabloidizaciju ozbiljnih medija, koja se ogleda kroz povećanje zabavnih na račun ozbiljnih sadržaja, i samo sporadično pravi odnos prema aktuelnim temama.

Istraživanja pokazuju da mediji povlađuju navikama javnosti, koja, prezasićena politikom i političarima, štampu, radio i tv

2 Rade Veljanovski, profesor Fakulteta političkih nauka i jedan od članova radne grupe za izradu medijskih zakona u Srbiji posle 2000. godine

3 Veljanovski R., Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji, *Časopis za upravljanje komuniciranjem* br. 13, Beograd 2009, str. 80.

uglavnom doživljava kao mesto zabave, opuštanja i odmora.⁴ U štampi 22 odsto populacije najradije čita zabavne rubrike, na radiju više od 50 odsto sluša muziku, dok na televiziji svaki četvrti građanin najčešće gleda filmski i serijski program. To, naravno, ne znači da građani ne vole druge, ozbiljnije sadržaje, već je u pitanju ponuđeni kvalitet takvih sadržaja i nepoverenje u političke institucije i političare, koji su u većini medija imali negativan publicitet.

*Determinante medijske scene:
politička i ekonomska moć*

U Srbiji nema formalne kontrole nad medijima, ali izvršna vlast i ekonomski centri moći vaninstitucionalnim kanalima snažno utiču na oblikovanje štampe i radio i tv emisija. Ako su tokom devedesetih godina pritisci na medije bili otvoreni i grubo, s demokratskim promenama 2000. postali sofisticiraniji (instrukcije glavnim urednicima), sada su ti pritisci naizgled još mekši, ali po posledicama ubojitiji. Ionako osiromašeni mediji suočavaju se sa kombinovanim političkim i ekonomskim pritiscima, zavrtnjem kanala za reklame i oglase, po diktatu ekonomskih centara moći koji su u sprezi sa vlašću. Velimir Čurguz Kazimir, direktor Ebart medijske dokumentacije, izjavio je: „Negde se taj uticaj vidi već na prvoj stranici, dok je kod drugih potrebno malo pažljivije čitanje.”⁵ Prema podacima RATEL-a, u Srbiji postoji 170 piratskih radio i TV stanica koje prema postojećim propisima gotovo nije moguće ugasiti. Na ovu brojku treba dodati veliki broj neprivatizovanih lokalnih medija koji se finansiraju iz gradskih i opštinskih budžeta, dakle iz džepova građana, jer se nijedna lokalna vlast ne odriče „svojih“ medija, na kojima mogu da saopštavaju svojim biračima šta su sve uradili za vreme mandata koji su dobili na izborima, što je opet jako važno za sledeće izbore. Posebna tema je činjenica da se sve to događa protivno ustavnoj odredbi, koja zabranjuje državi i njenim organima da osnivaju medije.

Što se broja komercijalnih televizija tiče, dodelom velikog broja frekvencija i stalnim smanjivanjem marketinškog kolača, smanjene su šanse za njihovo opstajanje bez uticaja ekonomske i političke moći.⁶ U Agenciji za privredne registre registrovano

4 Prema istraživanju Centra za slobodne izbore i demokratiju (CeSID), sprovedenom u maju 2009, tek svaki deseti građanin na televiziji najčešće gleda ponuđene političke sadržaje, u štampi političke rubrike čita tek devet odsto, dok je uz političke teme na radiju samo sedam odsto građana.

5 ANEM, Četvrti izveštaj o pravnom monitoringu medijske scene Srbije, Beograd 2009.

6 Prema podacima Saveta za borbu protiv korupcije, svaki četvrti dinar potrošen u medijima potiče iz državne kase.

je 937 javnih glasila – 496 novina, 19 agencijskih servisa, 184 radio i 96 televizijskih programa, i 49 javnih glasila na internetu. Mediji su u različitim vlasničkim odnosima – od državnih do onih sa “zamazljenim” ili sumnjivim kapitalom. Problem prekobrojnosti televizija izgleda nerešiv, posebno pošto će prelaskom na digitalni sistem prenosa, broj frekvencija biti uvećan osam puta. Hoće li se uvećati prihodi od reklama? Svakako ne, jer iako ukupna ulaganja u oglašavanje nisu smanjena, onaj deo koji se odnosi na štampane i elektronske medije jeste. Od 2000. godine svuda u svetu sve manje se ulaže u klasično oglašavanje preko štampanih medija, radija, televizije, bilborda i bioskopske mreže, a sve više u aktivnosti unapređenja tržišta na mestima prodaje, propagandne materijale, sajmove, prospekte, i druge oblike neposrednog uticaja na kupce. Procena je da se ulaganjem u neposredne oblike marketinga postiže veća efikasnost. U Srbiji je ovaj proces bio nepoznat, pa je sve do 2008. godine ulaganje u oglašavanje preko medija raslo, te godine dostiglo vrednost od milijardu evra (3,42 odsto bruto domaćeg proizvoda) da bi prvi put 2009. godine došlo do pada od 20 odsto. Uzrok je preraspodela, ne smanjenje marketinškog kolača. U Srbiji je nemoguće na jednom mestu dobiti podatke o ekonomskoj situaciji u medijima, prosečnoj plati novinara, njihovom statusu, sredstvima za reklamu. Statistika ne prati medijsku oblast posebno, a podaci iz pojedinih medija nisu sasvim pouzdani, posebno kada je reč o novinarskim platama ili tiražima. Ipak, poznato je da veliki broj novinara godinama radi u potpuno nesigurnim uslovima, sa veoma niskim platama⁷, često honorarno i po više godina, što znači, radno-socijalno nerešenog statusa, bez socijalnog i penzionog osiguranja. Samo tokom 2009. godine bez posla je ostalo oko 4000 medijskih radnika, polovina od toga su novinari, a kuriozitet Srbije je da mnogi od njih ostaju da rade, jer nemaju kuda da odu, nadajući se da će, kada se ekonomska situacija poboljša, ponovo biti primljeni. Na pojedinim elektronskim medijima važi princip “tri u jednom” – novinar, kameraman i montažer. Ne mali broj novinara biva zadužen i za reklamne sadržaje, što je protivno kodeksu i pozitivnom zakonodavstvu.

Tako više od sedam godina nakon usvajanja Zakona o radiodifuziji, u Srbiji postoji oko 50 lokalnih i regionalnih elektronskih medija koji su u državnoj svojini i koji se finansiraju pretežno iz javnih izvora. Njihove upravljačke strukture i danas neposredno imenuju lokalne vlasti po Zakonu o javnim preduzećima i obavljanju delatnosti od opšteg interesa. Njihova uređivačka politika i danas je pod neposrednim uticajem lokalnih moćnika, a urednici i novinari nemaju mehanizme zaštite od takvog uticaja –

7 U pojedinim redakcijama oko 200 eura ili manje, na nivou minimalne zarade

njihovu ulogu određuju socioekonomski položaj i globalni socio-tehnološki uslovi, a ne njihov profesionalizam i etika.

Medijska provincija

Elektronska medijska scena na jugu Srbije na prvi pogled izgleda bogato i raznovrsno: brojne televizijske stanice proizvode sate i sate informativnog i političkog programa. Površna analiza pokazuje sledeće: retkost sadržaja temeljen na istraživačkom novinarstvu i proverenim činjenicama, preovlađujući *infotainment* format televizijskih vesti. Većina elektronskih medija prosto prenosi ono što je rečeno i učinjeno, odnosno ono što su rekli i uradili pripadnici društvene i političke elite. Televizijski program u Nišu emituje osam regionalnih i lokalnih televizija. Sve su pokušavale da se bave informativnim programom i da imaju ustaljenu programsku šemu. Na duži rok to su uspele: RTV 5, „Belle Amie“, „Zona“, NTV i „Kopernikus“, te su i deo redovnih istraživanja programa specijalizovanih agencija u Nišu i u Srbiji. Ovim istraživanjem obuhvaćeno je po deset novinara RTV 5 i „Zona“, koje su u privatnom vlasništvu i po različitim istraživanjima čas je jedna a čas druga najgledanija, i NTV koja još uvek postoji kao javno preduzeće i finansira se iz gradskog budžeta.⁸ Kakav televizijski program gledaju građani Niša i žitelji jugoistočne Srbije? Koliko je žanrovski raznovrstan? Koliko programski raznovrstan? Koliko odgovara potrebama i koliko zadovoljava interes javnosti? Odgovore na ova pitanja pružaju rezultati sedmičnog monitoringa programa tri televizijske stanice⁹, koje su najviše gledane na regionalnom nivou. Sve tri televizije, poseduju odluke o frekvenciji i dozvole za emitovanje programa. U Nišu raste gledanost regionalnih i lokalnih televizija, a građani više gledaju regionalnu RTV 5 nego nacionalne televizije, pokazalo je poslednje istraživanje gledanosti agencije *Ipsos Stratedžik marketing*. Istraživanje je rađeno u novembru 2010. godine i obuhvatilo je sve nacionalne, regionalne

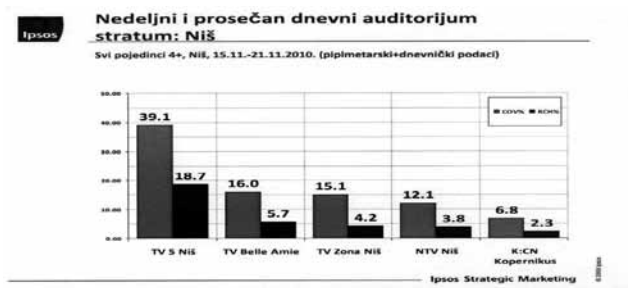


Tabela 1

⁸ Kontrolno istraživanje sprovedeno je među maturantima niških gimnazija (142 učesnika).

⁹ Monitoring sproveden tokom poslednje februarske sedmice 2011. godine.

i lokalne televizije koje emituju program preko kablovske mreže u Nišu.¹⁰

Više od polovine gledalaca gleda regionalnu RTV5, dok se za ostale kanale, među njima nacionalne i kablovske ukupno opredeljuje tri puta manji broj gledalaca. Zanimljiv je profil gledalaca: najviše ih je u grupi iznad 50 godina starosti, zatim u starosnoj grupi od 40 do 49 godina, a najmanje u dve najmlađe grupacije do 29 godina. Televiziju na jugu Srbije više gledaju muškarci nego žene. U urbanom području raste gledanost RTV5 i TV Zona dok gledanost NTV opada. Rezultati praćenja gledanosti po satnim intervalima pokazuju rast broja gledalaca u vreme emisija koje omogućavaju kontakt sa gledaocima (jutarnji program TV5, popodnevni program NTV i emisija „Pitajte Zonu“ TV Zone). Postignuta interaktivnost ili samo stvaranje mogućnosti za veće učešće gledalaca, nije dovoljno promovisana u elektronskim medijima na jugu Srbije.

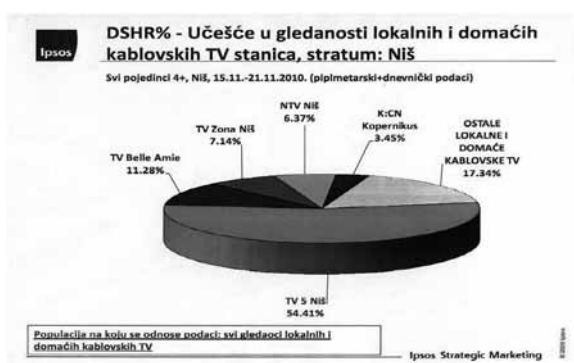


Tabela 2

Televizijska ponuda: Mnoštvo istog

Programska raznovrsnost služi zadovoljenju raznovrsnih potreba građana. Ona treba da privuče što veći broj gledalaca različitog interesovanja. Ona je opšte prihvaćen poželjan cilj razvoja politike medija i važan element u oceni kvaliteta funkcionisanja medija i uspešnosti medijske regulative i medijske politike. Sistematičan i nepristrasan uvid u strukturu televizijske ponude, radi utvrđivanja programske raznovrsnosti bio je cilj istraživanja programa 3 regionalne televizijske stanice u Nišu (NTV, TV Belami, TV 5) na uzorku od 7 dana (21.2.-27.2. 2011.) od 6:00 do 24:00 časova. Uzorak: 356 sati programa koji su sadržali 708 programskih segmenata.¹¹ Po broju emisija programska

¹⁰ Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 998 građana starijih od četiri godine od ukupne populacije 251.810 građana.

¹¹ Programski segment je jasno definisan deo programa određenog tipa sa naznačenim početkom i krajem, emisija ili oglasni blok.

ponuda nije mala. U proseku, svaka od tri TV emituje 35 emisija (uključujući i reprize) tokom 18 sati. Najviše ih je imala TV Zona (43 dnevno), zatim TV 5 (34 dnevno), i najmanje NTV (28 dnevno). Reprizira se od tri (TV Zona), do osam emisija (TV 5), dok NTV reprizira u proseku pet emisija dnevno. Bez repriza, dnevna ponuda iznosi 30 emisija. Najviše premijernih emisija ima TV Zona (40 dnevno), zatim TV 5 (26 dnevno), a najmanje NTV (23 dnevno). Po sadržaju, međutim, programska ponuda je siromašna. Od 11 registrovanih vrsta programa, na sve tri regionalne televizije sa sedištem u Nišu, izrazito preovlađuje pet vrsta: informativni, igrani, zabavni, oglasni i sportski program. Tri najgledanije regionalne televizije dnevno nude u proseku pet sati vesti i drugih informativnih emisija, tri i po sata serija i filmova, 2 i po sata zabavnih emisija, manje od dva sata reklama i jedan sat sporta. Preostala dva sata treba da zadovolje sve druge potrebe publike - da pruže kulturne, umetničke, obrazovne, verske, naučne, dečje i druge sadržaje, što je u javnom interesu, i da doprinesu podizanju opšteg kulturnog i saznanjog nivoa građana, što je prvo, posao javnih servisa, (NTV) i drugo, zakonom predviđena obaveza komercijalnih televizija (TV 5 i TV Zona). Publici se najčešće nudi informativni program (32,5%), zatim igrani (20%), pa zabavni (18,2%). Desetinu (10,3%) ukupno emitovanog programa zauzimaju oglasni blokovi. Obrazovni, kulturno-umetnički i dečiji program odnose manje od 5% ukupnog programskog vremena. Iako se razlikuju po pažnji koju posvećuju određenim programskim žanrovima, ove TV stanice daju prednost istim tipovima emisija u okviru datog žanra. Razlike u programu su male. One prikazuju mnoštvo istog, iako često ponuđenog u drugačijim razmerama. Informativni program je najzastupljenija vrsta programa – jedna trećina ukupne programske ponude (32,5%). Odlikuje se veoma velikim brojem emisija vesti, a malim brojem debatnih i istraživačkih emisija. U njemu se previše prostora i vremena posvećuje događajima u Beogradu i međunarodnim događajima, a premalo događajima u regionu i ekonomskim temama. O događajima u gradu, vesti svih televizijskih stanica na isti žanrovski način, prezentovane sa različitim obimom i na gotovo identičnom mestu u centralnim informativnim emisijama, ne obogaćuju kvalitativno informisanost publike, već u dobroj meri izazivaju snižavanje stepena zainteresovanosti. Posebno je programski neproduktivno i primer je uredničke neinventivnosti, poklapanje termina ovih centralnih informativnih emisija. Ove televizijske stanice najčešće objavljuju informacije koje su potekle iz istog izvora. Osnovni razlog takve uniformnosti je prosto izveštavanje o aktivnostima zvaničnika, događajima i korišćenje vesti iz jedne od

dve ili tri agencije.¹² Brojne televizijske kuće u Srbiji se, takođe, poslednjih nekoliko godina oslanjaju na snimljeni, često upakovani materijal produkcije Informbiro, koji im je dostupan sasvim besplatno. Tri televizijske stanice nude dnevno 19 emisija vesti tokom 18 sati, u proseku jednu svakog sata. Kao specijalizovane emisije ekonomskih vesti, usvojen je koncept kratkih agencijskih vesti, „polivenih“ najčešće neadekvatnom slikom ili uvek istom slikom (banke, službenice koja broji novac, pogona Elektrodistribucije...). Informativni program se razlikuje po početku i manjem obimu jutarnjeg programa. Debatnih i istraživačkih emisija, koje se smatraju najkvalitetnijim informativnim programom, daleko je manje. One čine ispod 10% minutaže ukupnog trajanja informativnog programa. Za nedelju dana emitovano je 13 emisija, od čega su tri bile reprize. Emisije vesti su istog formata na svim televizijama. Vesti TV 5, Telepres - NTV i Infozona - TV Zona imaju istu učestalost, razlika je u dužini, odnosno trajanju. U ponudi informativnog programa na regionalnim televizijama u Nišu, pored istraživačkog pristupa u izveštavanju, nedostaju specijalizovane emisije o regionalnim događajima. Najgledanija politička emisija je „Poligon“ na „Zoni“, potom slede „Podatak Plus“ na „Petici“, i „Odgovori“ na NTV-u.¹³

Igrani program čini oko petine ukupne ponude regionalnih televizija u Nišu. Dnevno nude 9 filmova i serija, uglavnom neatraktivnih, repriznih, već viđenih na nacionalnim kanalima i drugim televizijama i kablovskim mrežama. Filmovi su ili iz prošlog veka, stari američki filmovi ili jeftine domaće produkcije. Njima se popunjava značajno televizijsko vreme bez smislenog izbora usmerenog osnaživanju kulturnog identiteta, afirmisanju kulturnog stvaralaštva, kulturne tradicije ili upoznavanju drugih kultura. Većina sadržaja se dobija besplatno od produkcijskih kuća u zamenu za reklamne minute, pa se događa da tek što je na jednoj televiziji završeno emitovanje neke serije skromnih kvaliteta, na drugoj počinje emitovanje te iste serije. Programi niških emitera ne odražavaju multietničku strukturu stanovništva Srbije, uz neustaljene vesti na bugarskom i romskom jeziku. Od posebnih društvenih grupa, programi televizija koje su predmet naše pažnje uvažavaju potrebe bolesnih (specijalizovane emisije o zdravlju i zdravstvu), poljoprivrednika i preduzetnika. Analiza je pokazala da u okviru programske šeme regionalnih televizija ima u proseku pet odsto minutaže sadržaja iz kulture. Kad se to uporedi sa 32,5 odsto minutaže informativnog i dvadeset procenata igranog programa, jasno je koliko su zanemareni kulturni sadržaji.

12 Tanjug, Beta, Fonet

13 Prema istraživanju lokalne agencije Lubris, Niš, februar-mart 2011. godine

Emisije iz kulture, kada ih ima, nedovoljno su aktuelne, ne popularišu u dovoljnoj meri regionalne i lokalne sadržaje, i kulturne stvaraoce. U većini sadržaja kultura je svedena na aktuelne događaje iz umetnosti, koji opet nisu žanrovski dobro prezentovani javnosti. Po nepisanom pravilu, u trećoj trećini centralne informativne emisije minut za kulturu je samo ispunjavanje forme. Ništa bolja varijanta je da se nedostatak sadržaja nadomešćuje najčešće dužinom rubrika ili segmenata emisija iz kulture, koja se teško može braniti. Mediji, bez konzistentne uređivačke politike, ne emituju kulturne sadržaje jer nemaju koristi od toga, a ono što se emituje ili je posvećeno nekom značajnom događaju, ili gostovanju značajne ličnosti, pozorišne predstave iz Beograda. Pomenuti izostanak konzistentne uređivačke politike razlog je zbog kojeg se ne pokreću kreativni serijali, ne inicira bogatija, smislenija kulturna ponuda, čak se i ne povlađuje ukusima i afinitetima publike. Pritom se nemotivisani novinari najčešće oslanjaju na službe za odnose s javnošću kulturnih institucija, koje uglavnom pripreme tekstove, pošalju redakcijama, procenjujući broj ili količinu informacija, kako bi imale očekivani tretman u medijima.

Razmatrajući pitanja medijske pismenosti, Majkl Hil, britanski istraživač, koji je kao predsednik komiteta Britanske biblioteke zaslužan za širenje onlajn servisa u Velikoj Britaniji, suosnivač je Evropskog saveta informacionih udruženja, ukazuje na potrebu doživotnog učenja. „Potreba stvaranja i korišćenja većeg broja informacija“, smatra Hil, uz povećanje njene složenosti „povećaće pritisak da se ljudi obrazuju po sve višim standardima“. Za raspoznavanje prirode informacije i njene stvarne vrednosti neophodno je „i da održe želju za učenjem tokom čitavog života“, sugeriše Hil.¹⁴ Koliko je ovaj stav blizak novinarima koji su učesnici ankete saznaćemo u nastavku ovog rada. Neka je druga prilika za pitanje da li je samo vidljivost kulturnih sadržaja cilj kulturnih institucija, ako su sami mediji prilično loše obavešteni o kulturi, a njihov menadžment ulaganje u programski prostor i novinare koji mogu da podstiču kulturnu ponudu, smatraju nepotrebnom investicijom. Odgovornost za promociju kulturnih modela u medijima, za izostanak angažovanja stručne kritike, umetničke i književne, svakako pripada društvu, institucijama u kulturi i medijima. Praksa da se kulturni sadržaji predstave na šablonizirane načine i kroz okoštale forme, najčešće oskudne filmske vesti i preduge intervjuje, vode u puku fotografiju, bez analitike, interpretativnih žanrova.¹⁵

14 Hil M.V., *World Patent Information*, London 2009, str. 335.

15 Izveštaj sa izložbe mladih talenata niške art fondacije gotovo identičan na tri televizije.

Osnovni problemi novinara i medijskih kuća

Ima li uzročno posledične veze između nivoa profesionalnosti, poštovanja etičkih standarda, stepena obrazovanja i socioekonomskog položaja proizvođača programa i kvaliteta televizijske ponude? Odgovore na ta pitanja dobijamo iz rezultata ankete kojom je obuhvaćeno po deset novinara RTV 5 i „Zona“ koje su u privatnom vlasništvu i, po različitim istraživanjima, čas je jedna, a čas druga najgledanija¹⁶ i NTV koja još uvek postoji kao javno preduzeće i finansira se iz gradskog budžeta. Formalno obrazovanje novinara je kod dve trećine novinara završeno sa srednjom školom; gimnazija (36,67%), druge srednje škole (30,00%), dok je svaki treći anketirani novinar završio fakultet (33,33%). Više od četrdeset odsto ispitanika mesečno zarađuje do 15.000 dinara (43,33%), petina zarađuje 15.000 do 20.000 dinara, isti procenat (20,00%) mesečno zaradi 20.000 do 30.000, što znači da je više od osamdeset odsto ispitanika ispod nivoa prosečne zarade u Srbiji (83,33%). Minimalne zarade se više od godinu dana isplaćuju u jednoj od najgledanijih medijskih kuća na jugu Srbije (RTV5), što svakako utiče na rezultate ankete. Od 30.000 do 40.000 dinara zarađuje samo deset odsto učesnika ankete, dok preko 40.000 dinara mesečne zarade ima manje od sedam posto anketiranih (6,67%). Zarade su redovne kod manje od polovine ispitanika (40,00%), jedna trećina ima neredovnu isplatu zarada (33,33%), deset procenata dobija zaradu sa zakašnjenjem od tri meseca (10,00%), dok svaki šesti novinar čeka više meseci na isplatu zarade (16,67%).¹⁷ Najveće probleme novinari tri niške televizije rangiraju na sledeći način: na prvom mestu su niske zarade (50%), nizak nivo profesionalizma i zastarelost opreme za proizvodnju i emitovanje programa jednako su problem (20%), dok je manjak mogućnosti za stručno i profesionalno usavršavanje (10%) na četvrtom mestu lista problema koji muče novinare u Nišu. Veliki broj učesnika ankete izjasnio se da je autocenzura kod novinara prisutna u velikoj meri (60,00%) i često (23,34%), što je ukupno preko osamdeset odsto, dok 10 odsto anketiranih misli da je autocenzura prisutna samo povremeno i da je nema (6,67%). Blizu polovine učesnika ankete smatra da su novinari povremeno cenzurisani, stalno (10%) i veoma (10%), dok trećina anketiranih ocenjuje da nisu uopšte izloženi cenzuri u svojim redakcijama. Ocenjujući svoj,

16 Prema rezultatima istraživanja Agencije *AGB Nielsen*, rađenog u isto vreme, najgledanija niška televizija koja se vidi na području južne i centralne Srbije je Televizija „Zona“.

17 Anonim *Blic-Srbija*, Štrajk u najgledanijoj niškoj televiziji, 18. 02. 2011. „Zbog neisplaćenih zarada i loših materijalno-tehničkih uslova rada većina zaposlenih u niškoj RTV 5 najavilo je da će danas od 13 do 14 časova stupiti u štrajk upozorenja. Štrajk je podržalo 22 od 29 stalno zaposlenih i 20 honorarnih saradnika. Poslodavac duguje 12 plata.“

i stepen obrazovanja i profesionalnih veština svojih kolega, novinari najgledanijih televizija na jugu Srbije smatraju da ne postoji potreban nivo obrazovanja i profesionalnih veština (30.00%), a isti broj se opredelio za odgovor da nivo obrazovanja nije dovoljan, ali da profesionalne veštine ne nedostaju (30.00%). Da novinari nemaju odgovarajuće obrazovanje, ali da se uspešno snalaze uz pomoć stečenih znanja i veština ocenio je svaki četvrti učesnik ankete 26,67%, dok najmanje ispitanika (14,33%) misli da je odgovarajući nivo obrazovanja i profesionalnih veština. Trećina ispitanika smatra da je obuka iz novih medija potrebna (30%), isti broj (30%), ocenjuje da je obuka potrebna, ali da ne postoje uslovi za profesionalno usavršavanje. Da je potrebna obuka kolegama u redakciji u kojoj rade misle (26,67%), dok se najmanji broj (14,33%) izjasnio da nema motivacije da stiče nova znanja i veštine zbog neizvesnosti profesije. Na prvom mestu, među problemima u svojim medijskim kućama novinari vide niske zarade (46,67%), drugi veliki problem je nizak profesionalni nivo (26,67%), dok su nepoštovanje novinarske etike i nivo tehničke i tehnološke opremljenosti jednako rangirani (13,34%). Sledeći set pitanja odnosio se na način rada novinara u ovim medijskim kućama. Anketirani novinari u najvećoj meri do informacija potrebnih za rad dolaze na konferencijama za štampu, traženjem informacija na internetu (20,28%), intervjuima sa osobama bitnim za temu (17,93%), konsultovanjem sa stručnjacima za temu kojom se bave (15,03%). Samostalnim istraživanjem do informacija dolazi 12,55% novinara koji su učestvovali u istraživanju. Retka istraživanja medija na jugu Srbije potvrđuju da građani radije gledaju regionalne i lokalne televizije nego nacionalne. Ta istraživanja potvrđuju da ih gledaju stariji od 50 godina najviše, a najmanje mladi. Iz ovog istraživanja je jasno da mladi imaju neke druge afinitete, da su bliski novim tehnologijama i da informacije, često sasvim specifične, nalaze na internetu. Anketa u kojoj su učestvovali učenici završnih razreda gimnazija potvrđuje da su mladi okrenuti novim više nego tradicionalnim medijima. Ispitanici su mogli da se opredele za dva moguća odgovora. Najviše (97,98%) njih koristi najnovije mobilne uređaje, zatim više od dve trećine (78,16%) prisutno je na društvenim mrežama, dok je po stepenu korišćenja televizija kao medij na trećem mestu (34,50) i povremeno je gleda svaki treći ispitanik. Radio sluša još uvek značajan procenat mladih (23,23%), a najmanje čitaju dnevne novine (11,97%). Najveći broj maturanata je na internetu zbog druženja preko Skajpa, Fejsbuka i Tvitera (68,30%),¹⁸ zatim da bi se zabavilo slušajući muziku, gledajući filmove ili igrajući igrice

¹⁸ Skoro 92 odsto internet populacije od 16 do 24 godine, koja u Srbiji broji oko 2,4 miliona osoba, ima nalog na društvenim mrežama, kao što su Fejsbuk i Tviter, najnoviji su podaci Zavoda za statistiku Republike Srbije.

(22,53%). Znatno manji broj se na ovaj način informiše (5,63%). Mladi sve manje gledaju televiziju, najmanje lokalne i regionalne (7,04%), nacionalne televizije nešto više (10,56%). Zanimljivo je da televizije iz regiona imaju veću gledanost (16,19%), dok globalne medije prati preko polovine ispitanika (54,22%). Gotovo svaki deseti učesnik, međutim, ne gleda niti jednu od pomenutih televizija. Izjašnjavajući se o svojim prioritetima na internetu, anketirani maturanti su mogli da izaberu tri ponudena odgovora, izdvajaju povezivanje sa drugim ljudima na društvenim mrežama (78,16%) i zabavu (66,19%) kao najvažnije. Lično usavršavanje je na trećem mestu (41,54%), zatim slede utvrđivanje ličnog stava (39,43%), iznošenje ličnog stava o nekom pitanju (39,43%). Informisanje je na začelju liste prioriteta (20,42%). To potvrđuje rezultate istraživanja gledanosti televizija u Nišu, čiji program nije zanimljiv mladoj medijskoj publici. Na lestvici *Freedom House*-a, objavljenoj prošle godine, mediji u Srbiji su ocenjeni slabije nego ranije. Srbija se po slobodi medija nalazi 2010. godine na 78. mestu u svetu¹⁹. Sa takvom ocenom pripada najvećoj grupi država u kojima postoji „parcijalna sloboda štampe“. Prema ocenama organizacije *Reporters Without Frontiers* za istu godinu²⁰, Srbija je među zemljama u regionu Zapadnog Balkana rangirana samo ispred Kosova, a na svetskoj lestvici zauzima 85. poziciju. Tehnološki napredak digitalizacije i kompjutera otvaraju velike mogućnosti za novinare i televizijsku produkciju. Kerol Fleming, viši predavač u Centru za radio i televizijske programe i novinarstvo Univerziteta Notingem Trent, sa velikim iskustvom reportera i producenta na lokalnim stanicama, ali i na Bi-Bi-Si-ju, navodi sledeće alate: 1) internet, 2) korisni sajtovi za novinare, 3) elektronska pošta, 4) komercijalni servisi. „Računari su tu da pomognu novinarima, a ne da ih zamene ili ovladaju njihovim načinom rada“²¹, smatra Kerol Fleming. Baveći se posebno istraživačkim novinarstvom, Flemingova ističe da „izveštavanje uz pomoć računara ne podrazumeva bolje priče,²² ali može pomoći novinaru da dođe do boljih pitanja, kako bi ispričao bolju priču.“ Novinari svetsku mrežu mogu da koriste kako za brzu proveru podataka i činjenica tako i za saznavanje pozadine priča na kojima rade i pronalaženje stručnjaka. Ovo poslednje posebno je važno za novinare lokalnih i regionalnih medija, jer se mogu kontaktirati različiti eksperti bez obzira na njihovu trenutnu geografsku lokaciju. Broj

19 Map of Press Freedom, 27. februar 2011., <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=251&year=2010>

20 Press Freedom Index 2010, 27. februar 2011, <http://en.rs.f.org/press-freedom-index-2010,1034.html>

21 De Berg H., *Istraživačko novinarstvo*, Beograd 2007, str. 247.

22 Ibid., str. 247.

korisnika interneta raste, prema podacima koje je IREX izneo 2010. godine,²³ Srbija ima 2,936 miliona korisnika mreže. Po istraživanju Zavoda za statistiku za 2010. godinu, u Srbiji 1,1 milion građana ima internet priključak. To znači da smo na putu da pređemo na razvijenu stranu digitalne podele. U 2009. godini 285.000 građana (12,9 %) koristilo je neki elektronski servis javne uprave, a 51,1 % bi želelo da ih koristi. Podatak da 4.760.000 građana ili 82,3 % koristi mobilni telefon upućuje na opšti trend rasta korišćenja informaciono-komunikacionih tehnologija.

Zaključak

Ocenjujući svoj stepen obrazovanja i profesionalnih veština svojih kolega, novinari najgledanijih televizija na jugu Srbije smatraju da ne postoji potreban nivo obrazovanja i profesionalnih veština, da nivo obrazovanja nije dovoljan, ali da profesionalne veštine ne nedostaju. Da novinari nemaju odgovarajuće obrazovanje, ali da se uspešno snalaze uz pomoć stečenih znanja i veština, ocenio je svaki četvrti učesnik ankete, dok najmanje ispitanika misli da je odgovarajući nivo obrazovanja i profesionalnih veština. Trećina ispitanika smatra da je obuka iz novih medija potrebna, isti broj ocenjuje da je obuka potrebna, ali da ne postoje uslovi za profesionalno usavršavanje. Da je potrebna obuka kolegama u redakciji u kojoj rade misli četvrtina učesnika ankete, dok se najmanji broj izjasnio da nema motivacije da stiče nova znanja i veštine zbog statusa profesije. Na prvom mestu, među problemima u svojim medijskim kućama novinari vide niske zarade, drugi veliki problem je nizak profesionalni nivo, nepoštovanje novinarske etike i nivo tehničke i tehnološke opremljenosti su jednako rangirani. Ako pođemo od definicije da je uloga novinara u društvu da izveštavaju o aktuelnim događajima, pojavama ili ličnostima od javnog značaja na osnovu istinitih informacija, onda novinari televizija u Nišu obavljaju svoju ulogu. Oni izveštavaju. Više ih brinu niske zarade nego nizak profesionalni nivo i tehnološka i etička dimenzija televizijskog programa. Reklo bi se, i novinari su samo ljudi. Njihov status se duže od decenije urušava, pa se gubi motivacija za usavršavanje za novu medijsku eru. Zarobljeni redakcijskom organizacijom, pritisnuti zahtevima da „pokriju“ često više događaja ili „spakuju“ materijale agencija, bez mogućnosti da misle o prikladnom žanrovskom obliku, zaboravljaju da su njihovi alati sada dostupni svakom od dva i po miliona korisnika interneta. Dok se, nesigurni i nemotivisani, drže konferencija za štampu i zvaničnih saopštenja, za širenje informacija, za informisanje,

23 23. mart 2011, http://www.irex.rs/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=44&Itemid=77

edukaciju i zabavu, mlada publika se sve više odlučuje za nove medije. Masovnost sada podjednako pripada novim i tradicionalnim medijima, „sa novim medijima promenjen je sam oblik komunikacije.“²⁴

Kako je krajem prethodnog milenijuma predvideo Antoan Iris, „zahvaljujući informacionim magistralama društvo se suštinski menja.“²⁵ Ohrabruje samokritika koja se provlači kroz odgovore novinara da ne postoji neophodan stepen obrazovanja i profesionalnih veština, doduše i da ne postoje uslovi za sticanje novih znanja i veština. Jasno je i iz ovog primera da se razvojem novih medija, razvija i nova medijska kultura, kao i novi načini komuniciranja u društvu. Masovno, linearno komuniciranje zamenila je interaktivnost, a upravo mladi su nosioci tehnoloških promena, budući da su rođeni u vreme ekspanzije ovih tehnologija, i rastu i razvijaju se zajedno sa njima, pa ih koriste više i češće od roditelja.

Novinari imaju sporednu ulogu u urbanim televizijama na jugu Srbije. Njihovu ulogu određuju lokalni socioekonomski položaj i globalni sociotehnološki uslovi, dok su sami nedovoljno spremni za promene koje nosi digitalno doba. To doba, sa novom posredničkom tehnologijom, koja omogućuje otvorenost kompjuterske komunikacione mreže, „utiče na razvodnjavanje granica polja koje zaposeda novinarstvo“²⁶, smatra Radojković. Svakako nisu bili u prilici da pročitaju upozorenje, izrečeno na samom početku razvoja novih tehnologija: „Nepismenost 21. veka neće se odnositi na one koji ne umeju da čitaju i pišu, već na one koji nisu sposobni da uče, koji nisu sposobni da zaborave naučeno (*unlearn*), i one koji nisu spremni iznova da uče (*relearn*).“²⁷

LITERATURA:

ANEM, Četvrti izveštaj o pravnom monitoringu medijske scene Srbije, septembar 2009.

Veljanovski R., Medijska koncentracija, javnost vlasništva i pokušaj regulacije u Srbiji, *Časopis za upravljanje komuniciranjem* CM, Fakultet političkih nauka, Beograd

De Berg H., *Istraživačko novinarstvo*, Beograd 2007.

24 Habermas J., *Javno mnenje*, Beograd 1969, str. 215.

25 Iris A., *Informacione magistrale*, Beograd 1999, str.108.

26 Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd, 2009, 146. str.

27 Toffler A. *Literacy for the 21st century*, An Overview&Orientation Guide To Media Literacy Education, edition 2, Center for Media Literacy (CML), 2008, str. 7.

Iris A., *Informacione magistrale*, Beograd 1999.

Habermas J., *Javno mnenje*, Beograd 1969.

Radojković M. i Stojković B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd 2009.

Toffler A., *Literacy for the 21st century, An Overview&Orientation Guide To Media Literacy Education*, edition 2, Center for Media Literacy, 2008.

Sladjana Stamenković

Center for Children Education Development, Niš

URBAN TELEVISION

MEDIATION OF REALITY WITH PROFESSIONALISM AND ETHICS OF JOURNALIST IN SUPPORTING ROLE

Abstract

Today's readers, viewers and listeners in a single day get as much information their ancestors in the 17th century for the their entire life. But so much information does not mean that the recipient of information today with a large number of medium and high availability of information is well informed. The subject of this paper is to analyze the central daily broadcast informative programs of three regional televisions in Niš during the last week of February, 2011. The aim of this paper is to prove that the growing presence of new technologies irreversibly change our daily habits, and therefore the local media opportunities. Good coordination and strategy can create a welcoming and attractive environment to attract young people as the largest group of users of new technologies. Such investment will return in the future because it is necessary to entertain and educate a new audience hungry for contemporary media and interactive programs. According to the Bureau of Statistics survey of 2010 in Serbia, 1,1 million citizens had the Internet connection. In 2009, 285,000 people (12.9%) used some electronic services of public administration, and 51.1% would like to use them. The fact that 4.76 million people or 82.3% use a mobile phone refers to the general trend of using information and communication technologies. This further opens up additional possibilities for emancipation of urban television.

Key words: *Urban television, new technologies, journalists, new media public*