

ИВАН КАЛАУЗОВИЋ*
Филозофски факултет
Ниш

УДК 37.013:004.9
Прегледни рад
Примљен: 13.02.2015
Одобрен: 03.03.2015

РТВ ДИГИТАЛИЗАЦИЈА У СРБИЈИ** **Образовање и дигитализација**

*„Сутрашњи аналфабета неће бити онај ко не познаје слова,
него онај ко не познаје фотографију”*
Валтер Бењамин, немачки филозоф

Сажетак: Дигитална револуција куца на врата српске радиодифузије. Неумољива је, са пуном торбом норми, правила и инструкција, реформистички настројена, не и незвана. Дошла је да радију и телевизији подари нови и дужи живот, али најпре аналогног претка треба послати у заслужену пензију. Дуг је списак обавеза које воде ка циљу, а рокови су кратки. Оно што знамо је да ће дигитализација донети бројне корисне и болне промене. Стрепимо, али рачунамо на компетентност домаћих стручњака и финансијску помоћ Европске уније. Оно што не знамо никада није ни било део силабуса. Време је да постане. Јаз прикривамо интернет изворима, страном литературом и ретким издањима овдашњих аутора. Унапређујемо данас да бисмо спремно дочекали сутра! Тешко је, али тако се кали челик. Сублимирамо, јер крајњи рок је све ближи. У пролеће 2015, у Србији неће процветати само природа, већ и дигитални цвркулт предајничких поља. Оживеће, надамо се, и нови регионални јавни сервис, али и новине у школском систему. Дигитализација је образовање и образовање је дигитализација.

Кључне речи: радио, телевизија, дигитализација, образовање, нове технологије

Медији, превасходно масмедији, имају великог удела у индивидуалном, али и социјалном животу људи. Они креирајући стварност, путем својих интерпретативних оквира, детерминишу ставове, ставовима произведено понашање, а самим тим и односе међу припадницима глобалног друштва. Деловање медија је веома склоно манипулацији и злоупотребама, чак и када се ради о

* ivan.kalauzovic@gmail.com

** Чланак представља сиже мастер рада на тему „Образовно-медијски аспекти дигитализације РТВ система у Србији“, који је аутор одбранио на Филозофском факултету Универзитета у Нишу 27. маја 2013. године.

директном, тзв. телевизијском преносу уживо. Телевизија је „медиј који прича приче“ и, као таква, врло често има митску улогу јер подупире основне друштвене категорије. Мењајући се, она мења и друштво којег је део.

Са данашње тачке гледишта, телевизија се може поделити на четири врсте: радиодифузну, кабловску, сателитску и дигиталну¹. Структурално гледајући, телевизија је медиј врло сличан радију, којег је и збацила са трона 50-их година XX века, по питању студијско-одашиљачке технике, природних или вештачких канала везе, пријемника и сл. Слика реалног догађаја и збивања које је у току, уз опрему која омогућава трансмисију, представља највећу вредност и најзначајнију одредницу телевизије без које она као месмедиј не би ни постојала.

Приказом Мештровићевог „Победника“ на највишем беду београдске тврђаве Калемегдан и натписом „Телевизија Београд – Експериментални програм“, 23. августа 1958. године је нови медиј почео свој живот и у Србији. Био је то његов први радни дан у домовима становника наше земље и изложима бројних радњи. Након 48 година, Република Србија је у Женеви потписала Споразум *GE06 (The Geneva 2006 Frequency Plan)*, којим се обавезала да најкасније до 17. јуна 2015.² пређе на дигитално емитовање телевизијског сигнала, што морају урадити и остале европске земље. На овај начин, наступило је доба новог поимања телевизије и улоге њених садржаја у нашим животима.

Процес дигитализације телевизије ће постепено променити начин на који овај медиј дефинишемо данас. У време када традиционални облици новинарства почињу да живе нови живот на интернету, где онлајн журнализам све медије спаја у један под заједничким називом „мултимедија“, дигитализација ће очувати барем део успомена на „Златно доба телевизије“ и њену послератну експанзију. Биће то та иста „кутија“, али ће је „живом“ сада чинити нека нова енергија – дигитална.

Настанак дигиталног друштва и потреба новог образовања

Савремено људско друштво, које често називамо постиндустријским, а неретко и информатичким и дигитализованим, генерисале су вредности постмодернизма. Брисањем границе између масовне и елитне културе, претварањем свега у робу, па и простор и време, али и саме људске односе, те свеопштим подређењем законима понуде и потражње, једине поштоване вредности постале су вредности које диктира тржиште. Акумулација капитала ради самог капитала претворила је и слободно време у један од чинова представе „човека спектакла“. „Спектакл је у исто време и језик и програм наше друштвено-економске формације. То је историјски тренутак у којем смо затечени.“³ Пос-

¹ Милетић, Мирко (2009). PDF: *Комуникологија – 22. тема: Телевизија*. Посећено: 7. фебруара 2015. URL: www.mirkomiletic.rs

² Из Стратегије за прелазак са аналогног на дигитално емитовање радио и телевизијског програма у Републици Србији (2009)

³ Дебор, Ги (2010). *Друштво спектакла*. Теза 11: 7. Београд: Породична библиотека бр. 4, Анархија / Блок 45.

тмодернизам је са собом донео слабљење моћи негације човека, пружања делотворног отпора и друштвене критике и парцијални приступ разумевању света и решавању његових проблема.

Пад Берлинског зида 1989. године симболично је означио крах комунизма и (наизглед) крај постојања биполарне слике света, али је овај догађај, касније ће се испоставити, представљао и почетак признавања кризе либерализма, мултикултурализма и све прозирнијих обећања „краја историје“ (Фукујама) земаља западне демократије. За Ги Дебора, чувеног представника Ситуационистичке интернационале, рушење границе између две Немачке био је феномен „од три дана“, који је бесумчним понављањем проглашен симболом уједињења Европе, демократског друштва, тријумфа Запада над Истоком, а све је то постигнуто помоћу елемената правог медијско-маркетиншког спектакла. Берлински зид је знак који је, чини се, важнији од онога што означава, симбол који већ дуже време парадире на глобалној (светској) позорници и део је сталне поставке, првог тима.

Капитализам је над комунизмом, тј. социјализмом, однео Пирову победу, првенствено због свог умећа мимикрије, односно способности да се интегрише и да у себе интегрише све промене и новотарије које је савремено доба „одједном“ донело. Захваљујући неуморном модерном маркетингу, који је заснован на утилитаризму, капитализам и дигитализација су савршено усагласили своје циљеве. Због тога се у данашње време од људи очекује да буду дигитално писмени, јер у супротном неће разумети свет којег су део. UNESCO је још 1982. донео акт под називом „Декларација о медијском образовању“, који је тада потписало 19 земаља, а 1999. и акт „Образовање за медије и дигитално доба“, ратификован од стране 33 земље, након чега је уследила лавина доношења сличних докумената. Актуелни светски медијско-маркетиншки трендови ослањају се зато великим делом на нове технологије и, са посебним акцентом, на дигиталну писменост.

Не треба посебно напомињати колико ће тек комерцијална употреба напредне технологије изменити медијску слику света (заправо, она је већ и мења), као што су пре неколико година експанзија интернета и огроман технолошки помак у развоју мобилних уређаја дословно замаглили границу између професионалног репортера и гледаоца-репортера, тако јако уздрмавши опстанак новинарског позива да је тада заувек промењен начин гледања на класично новинарство. У Србији би зато требало порадити на већој едукацији будућих медијских радника о предностима нових „техно-играчака“ и поседовању већег знања о њиховом значају и начину функционисања, јер у развијеним земљама све те „новотарије“ одавно не служе само за забаву, већ достизању озбиљних професионалних циљева и надмоћности над ривалима и конкуренцијом.

Дигитализација радија и телевизије је већ пред вратима. Она неће бити ствар избора, већ неминовност за све. Једно од основних обележја сваке врсте дигитализације, па и радио-телевизијске, али и главна одлика метода образовања и рада савременог медијског радника јесте интерактивност. Да би стекао извесну способност програмирања, моделовања и вредновања образовно-

медијских садржаја, а и да би вешто овладао одговарајућим методолошким знањима, новинар, па и сваки други посленик у медијима, мора да продре у срж ствари и да спозна начин функционисања медијског система којем припада, на микро или макро нивоу. Нема боље прилике за то од сведочења успостављању потпуно новог медијског поретка, ако се замена аналогног сигнала дигиталним може тако нескромно назвати, те од партиципације у смени старих механизма новим, дотрајалих идеја свежим, практичнијим. У том се, наравно, подразумева и завидно предзнање о старом аналогном систему, без деградације или одбацивања искрзаних и истрошених правила, јер аналогна технологија је темељ дигиталног напретка, као што је прошлост темељ будућности, а дотрајали екран телевизора „прозор“ са ког се види и данашњи свет, као некада стари, тада нови. Учећи на који се начин рађа свет дигиталне телевизије, упоредо још боље упознајемо и стари аналогни и повећавамо и допуњујемо свој сазнајни фонд.

Уз утемељење у скромној стручној литератури која се бави дигитализацијом, веб-изворима и медијским информантима, већином кроз интервјуе са еминентним стручњацима и протагонистима домаће дигиталне транзиције, и са освртом на историју новинарства и континуитет развоја медијске технологије, можемо повући паралеле и препознати споне између медијског образовања и дигитализације.

Преображај новинарства и трка за тржиштем

Новинари, посебно они који су део неког комплексног медијског система, би свакако требало да буду упознати са начином функционисања свог радног окружења и са стратегијом развоја, нарочито у погледу примене нових технологија. Савремени медијски радници у Србији су о РТВ дигитализацији информисани у домену сопственог интересовања и онолико колико „морају“ да буду, јер обављају посао од јавног значаја. Они, истини за вољу, очекују да се систем њима прилагоди, а не они њему и промене углавном доводе у везу само са конкретним процесима.

Пре него што се 2008. године кренуло са израдом Стратегије и Акционог плана за прелазак са аналогног на дигитално емитовање РТВ програма, чега је катализатор била „Песма Евровизије“ у Београду, у Србији није било евидентно ни елементарно познавање процеса дигитализације телевизијског програма, чак ни у стручним круговима. У појединим домаћим медијским кућама које располажу дигиталном опремом ипак се користе аналогни алати, неретко из просте мрзовоље радника. Многи се нове технологије дословно плаше, али међу њима свакако има доста врхунских стручњака који не заостају за страним колегама, само њихову стручност треба препознати и уопслити. У локалним медијима је ситуација гора но у Београду или Војводини, па тако многи медијски људи мисле да до потпуне дигитализације неће ни доћи. Узрок томе лежи у недовољној информисаности, пракси, али и заосталости технолошке инфраструктуре.

Факултетски образовани новинари су, након завршетка студија, често недовољно припремљени за практични рад, због тога што током школовања нису имали прилику да се сусретну са модерним начином рада на телевизији. Од савременог новинара у свету, а све више и од новинара код нас, очекује се да уме да што више ствари уради сам, јер већа компетенција осигурава бољу будућност на тржишту. Новинарство се шири на разне нове платформе и одавно не обухвата само штампу, радио и телевизију. Вест, информација, репортажа и слично се данас пласирају јавности у више различитих видова и формата који се често преклапају, али и разликују. Новинар мора бити и фотограф и камерман и монтажер и администратор сајта и све што је потребно. Конвергентност медија, жанрова и стилова је детерминанта неопходности добре новинарске информисаности о припадајућем радном окружењу. Због тога би српски новинари и те како требало да буду детаљније информисани о свему што дигитализација доноси. Срж проблема новинарског образовања можда није ни толико у технологији и училима која се у настави примењују, већ у поданичкој свести – на факултетима се студенти новинарства више уче како да идеолошки опслужују поредак, него како да публикују информације од јавног значаја. Ипак, можда ће млади, који и иначе у значајној мери користе нове технологије, по овом питању најлакше надоместити јаз за светом.

У Шведској, на пример, савремене телевизијске станице већ данас имају јаку конкуренцију у издањима дневних новина на интернету, које најбрже објављују вести и све се више и више посећују и читају. Један од разлога за то је и могућност остављања коментара испод текстова, што је својеврстан вид повратне информације. Шведски јавни сервис *SVT* емитује своје емисије и на веб-у, а вести публикује и путем мобилних апликација и друштвених мрежа. Да-како, новац је кључна компонента и публика има већу могућност да утиче на садржаје оних медија који имају јаче спонзоре, а тиме и више финансијских средстава за улагање у напредну технологију.

Када говоримо о потенцијалном унапређењу образовања новинара у српским високошколским установама, морамо нагласити да га је и те како неопходно модернизовати како би оно било мултидисциплинарно и практично, што се најлакше постиже праћењем европских и светских трендова у развоју и примени *IT* новитета. Јер, у чему је бит образовања које не нуди нешто ново? Дигитализација мора бити основ образовања, како новинара, тако и рецепијената, зато што медијски професионализам све више долази до изражаја уколико се развија у складу са потребама слушалаца/гледалаца и тржишта. Начин обуке студената новинарства треба добрано реформисати и увести нове курсеве, иако је, мора се признати, тешко направити силабус материје која је лако подложна промени. Паралишућа је чињеница да се у Србији за науку и просвету најчешће одваја буџетских свега нула кома нешто средстава и да смо једна од ретких земаља која у основним и средњим школама нема медијско образовање. Мало светлија тачка је литература, јер су промућурни издавачи увидели њену будућност и покушавају да, у мегапродукцији светских издања, пронађу своје место.

Интерактивност, као једна од највећих благодети дигитализације, резултат је евидентне медијске симбиозе. Њу доводимо у везу са дигиталном дивизи-

дендом и ослобођеним делом простора фреквенцијског спектра. Она је у свету, поред информисаности, дигиталне писмености и познавања нових технологија, императив рада сваког новинара. Захваљујући интерактивности, публика ће након дигиталне револуције изборити већи утицај на програм, али и поспешити такозвано грађанско новинарство. Дигитализацијом ће се створити простор за све, па ће публика значајно утицати на трансформацију традиционалних медија, укључујући и радио који ће мултимедијалним допунама само употпунити понуду, док ће му изворна намена остати непромењена, макар у аутомобилу или на радном месту. Одлично знамо да је и у прошлости сваки медиј, без обзира на све информатичке иновације које су уследиле, успео да сачува своје место.

Многи, међутим, сматрају и да је прича о повећаној интерактивности дигиталних медија само привид, јер суштина није у технологији, већ у борби за рејтинг. Интерактивност може бити карта за излет у сензационализам и тривијалност, чега смо већ сведоци. Као таква, интерактивност представља девизу телевизије у кризи чије је главно обележје ријалити програм. Она се често схвата као илузија која је једнака бајци о независном новинарству. Публика добија шансу да учествује у симулираним дебатама, играма, да бира музичке садржаје или завршетке омиљених серија, али за то мора и да плати. Право питање је ко ће, када дигитализација наступи, могућност појачане интерактивности користити, јер је аудиторијум тамо где се налазе велики оглашивачи. Противтежу овом песимистичном сценарију би требало да осигура национални јавни сервис уз значајност своје улоге у дигиталној ери.⁴ Свакако, не треба наивно веровати да ће спровођење дигитализације, само по себи, код публике обезбедити критичност и промишљеност, јер те особине подстиче кристализација духа око оних вредности које живот чине хуманијим, узвишенијим и бољим, а не пуки напредак технологије. Даглас Келнер (Douglas Kellner) ставља медије у центар политичког живота, истичући како „савремени облици културе својом привлачноћу обликују захтеве потрошача, подстичу потражњу и стварају систем потрошачких вредности“, директно повезујући савремено друштво и медијску културу као сферу константних превирања и промена.⁵

Грађанско новинарство, тј. извештавање гледалаца-репортера је корисно, али само у сврху бржег пружања информација са лица места. Ричард Крејг (Richard Craig) етаблира појам онлајн новинарства, при чему поред нових улога обичних грађана у продукцији вести види и нову позицију новинара који више нису „пуки преносиоци или обрађивачи чињеница, већ постају и тумачи информација“.⁶ Иако је граница већ сада замагљена, професионални репортер

⁴ Вељановски то види кроз промену „од одговорности према држави до одговорности према јавности“, подразумевајући да друштва у транзицији граде чврст, конзистентан, професионални и правни оквир који повезује систем јавне радио-дифузије с демократским, друштвеним и културним потребама сваког појединца, чиме се обезбеђује медијски плурализам. Више у: *Јавни РТВ сервис у служби грађана*, 2005, стр.243.

⁵ Келнер: *Медијска култура*, 2004, стр.30.

⁶ Крејг сматра да онлајн новинарство пружа најбољи квалитете и емитованих и штампаних вести, јер има могућност за детаљну обраду информација, „непосредност телевизије за тренутним

ће увек бити професионални репортер, јер разлику између таквог извештача и аматера ће публика увек умети да препозна. Та паралела између грађана-репортера и професионалних новинара пређена је још у време реализације пионирских ТВ емисија уживо, када су, поред водитеља и гостију у студију, и гледаоци добили шансу да, питањима и коментарима, учествују у обликовању програма. Захваљујући интернету и мобилној телефонији, ова нова врста комуникације је проширена и ослободила је новинаре од наметнуте „компетентности“, што је допринело томе да се стручност све више евалуира на основу аргумената и знања, а не само звања.

Дигитализација у Србији

Дигитализација РТВ система се и врло често мистификује, а она је само другачији начин остваривања комуникације који ипак неће избрисати границу између професионалних и аматерских репортера, али ће сигурно изменити природу информисања. Интернет је већ у великој мери променио начин на који се информишемо, а његова широкопојасна варијанта, коју ће дигитализација омогућити, ће у комбинацији са све већим развојем мобилне телефоније тек довести до тога да сви грађани буду извештачи, репортери и аналитичари.

У време читања овог чланка, у сандуче електронске поште или хоумпејца налога на друштвеним мрежама нам већ пристижу нове информације у вези са дигиталном транзицијом РТВ сигнала у Србији. Оно у шта смо били сигурни секунду пре, може се променити већ тренутак после. Дигитализација врши утицај на све врсте медија: у штампи и издаваштву индустрија папира претвара се у електронску индустрију, док дигитално доба технологији аудио-визуелне области нуди бројне форме дигиталне дистрибуционе технологије.⁷ На онима који стреме не само технолошки напреднијем, него и садржајнијем и квалитетнијем програму, остаје да се надају да колеге новинари и други медијски радници неће чекати да држава прочисти своје мегафоне промоције дигитализације српског етра, већ да ће се и сами заинтересовати за овладавање механизмима који ће им посао учинити можда не одмах лакшим, али несумњиво богатијим искушењима које човека и његов рад гурају напред.

Становницима Србије данашњице врло је тешко да спознају важност промене и нужност напретка, сходно стању које влада у домаћим медијима. Чини се да сада, више него икад, у њима раде они који у нормалним околностима радију и телевизији ни у страшном сну не би били потребни. Средствима информисања, телевизијским и радио станицама, те различитим продукцијама сумњиве власничке структуре, владају самопроглашени продуценти упитног образовања, још упитније компетенције и морала, који настоје да са што ма-

пружањем мајновијих података и аудио и видео записа“, констатујући и како „нови стандарди и формати су на неки начин још нови и у развоју“. Више у: *Онлајн новинарство*, 2010, стр.33.

⁷ Ричард Рук (Richard Rooke) то објашњава као трајнији процес приближавања и супротстављања класичних и нових дистрибуционих техника, које се протоком времена стапају у заједничке електронске платформе. Више у: *Европски медији у дигиталном добу*, 2009, стр.437.

њим бројем (бледи ауторским уговорима) ангажованих људи произведу временски што дужи програм са обиљем сензационализма, примитивизма и популизма, како би народ „прилепили“ уз екране и тиме привукли јаке оглашиваче.

Медији одавно више не представљају места рађања уметности, одашиљања културе, неговања морала, а млади и креативни људи немају скоро никакве шансе да то поражавајуће стање промене, јер, ако изузмемо комерцијалне емитере и Радио-телевизију Војводине, остаје нам један једини национални јавни сервис РТС, теоријско станиште тек изнедрених нада новинарства, који је по питању сталног запошљавања нових кадрова благо речено конзервиран. На први поглед се види да ће се на приметнију смену генерација, мишљења и идеја у тој медијској кући чекати још дуго. Јавни позиви и конкурси за посао у РТС-у само су паравани добро осмишљене маркетиншке игре, у циљу одржавања репутације националне куће, или маскирања пријема на посао припадника партијских подмладака и синова и кћери појединих, вишедеценијских и са фотељама државне телевизије сраслих новинара и уредника. Ово је истински приказ онога што чека тек излегле новинаре и будуће медијске стручњаке по завршетку факултета, на којима их углавном нису приремали да се против таквог система боре, већ да му служе и да се у његове боје камуфлирају. Наравно, причање о томе на глас није препоручљиво, јер позивањем на истину и правду, у извитоперености огрезлом друштву, просто је немогуће не поткачити бар нечији интерес и тако сносити санкцију.

Оним паметнијим и критички освешћенијим, рад у описаним условима, и међу бројним недораслим кадром, може и послужити: као катарза, као преуслерење на прави пут и помоћ при развоју способности разликовања доброг од лошег, квалитетног од само квантитетног, додуше на најтежи могући начин. Они други ће се осећати као код сопствене куће, и боље. У таквом поретку ствари, недовољна информисаност, незнање и нестручност, заосталост технолошке инфраструктуре, кашњење не за „далеким“ западноевропским земљама, већ за суседима, устајалост лоших навика, незадовољство, незаинтересованост, хипокризија, непотизам... сасвим су очекивани. Теоретичари су још раније констатовали да се „масовни медији морају прилагодити променама које намеће масовно друштво, тако да ће шума електронских магистрала и путева представљати праву клопку за необразованог и наивног човека.“⁸

Закључна разматрања

Конвергентност медија, преклапање платформи, интернет као синтеза свих традиционалних гласила са транспарентном базом корисника на друштвеним мрежама будућност је која увелико траје. Доцњење се дешава у главама и менталне је природе. Како и не би, када је и у високошколским установама стање слично оном у медијима. Рад талентованих, вредних и одрицању склоних људи се маргинализује и готово и не примећује, док се конформисти и

⁸ Јевтовић, Зоран: *Јавно мњење и политика*, 2003, стр. 150.

послушни полутани тапшу по рамену и интегришу у систем од стране истих оних који су се до јуче кроз литературу великим речима и одсечним ставовима управо против таквих појава борили. Предавања таквих професора подсећају на епизоде ТВ серије „Веселе седамдесете“. Велича се технологија које више нема, а при томе се не славе и људске и етичке вредности.

Спас је у генерацијама које долазе, оним младим људима који ће о аналогном сигналу читати у медијским енциклопедијама. Њихова свежина и неоптерећеност би могла да донесе бољитак, ако им то буде дозвољено. Људи се повезују и изван граница ранијих друштвених веза, интернет ствара нове и глобалне социјалне мреже, док избор у информационом окружењу константно расте. Развој технологије је неминован и као и све на свету има своју добру и не тако добру страну. Која ће превагнути, зависиће од људи. Србија ће дигитализовати свој ТВ сигнал, пре или после 17. јуна 2015. Ништа се, међутим, неће изменити ако тривијалност настави да се прелива преко ТВ екрана. Дигитална или не, некултура је само пролазна фаза друштва у моралном труљењу. Њој на пут може стати само стручност и здрава амбициозност, уколико Србија пре или након јуна 2015. коначно научи да је цени и негује, за своје добро.

Литература:

1. Veljanovski, Rade (2005). Javni RTV servis u službi građana, Klio Beograd.
2. Debor, Gi (2010). *Društvo spektakla*. Beograd: Porodična biblioteka br. 4, Anarhija / Blok 45.
3. Jevtović, Zoran (2003). *Javno mnjenje i politika*. Centar za savremenu žurnalistiku i Akademija lepih umetnosti, Beograd.
4. Kelner, Daglas (2004): *Medijska kultura*, Beograd, Klio.
5. Krejg, Ričard (2010): *Onlajn novinarstvo*, Klio, Beograd.
6. Ričard, Ruk (2009). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Klio, Beograd.
7. Radojković, Miroљjub; Stojković, Branimir (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Klio.

Извори информација:

1. *Zakon o elektronskim komunikacijama*. „Službeni glasnik RS“, broj 44/10.
2. *Zakon o radiodifuziji*. „Službeni glasnik RS“, broj 42/02, 97/04, 76/05, 79/05 – dr. Zakon, 62/06, 85/06 i 86/06 – ispr.
4. Ministarstvo za telekomunikacije i informaciono društvo (2009). *Strategija i Akcioni plan za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije.
5. Ministarstvo kulture, informisanja i informacionog društva (2012). *Odluka o izmenama Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije.
6. Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija (2013). *Akcioni plan za sprovođenje Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije.

7. Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija (2013). *Odluka o izmenama Strategije za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa u Republici Srbiji*. Beograd: Vlada Republike Srbije.

Интернет извори:

1. Miletic, Mirko (2009). PDF: *Komunikologija – 22. tema: Televizija*. Posеćeno: 2. februara 2015. URL: www.mirkomiletic.rs
2. www.digitalizacija.info: DTV Srbija – vеbsajt posvećen procesu digitalizacije televizije u Srbiji, koji je, u cilju što boljeg informisanja građana o digitalnoj tranziciji, pokrenut od strane Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
3. www.digitalizacija.rs: internet portal Javnog preduzeća Emisiona tehnika i veze posvećen digitalizaciji RTV sistema u Srbiji.
4. www.rts.rs/digitalizacija: Digitalna TV – podsajt internet portala Radio-televizije Srbije.

RADIO AND TV DIGITIZATION IN SERBIA: EDUCATION AND DIGITIZATION

Summary: The digital revolution knocks on the door of broadcasting system in Serbia with a bag full of standards, rules and instructions, inexorable with reform intentions, but invited. She came to bring us a new and longer life to radio and television, but first analog ancestor should be sent to a well-deserved retirement. It's a long list of obligations that lead to a goal and deadlines are short. What we do know is: digitization will bring numerous useful and painful changes. With concern, we count on the competency of domestic experts and financial assistance of the European Union. Things we do not know have never been part of syllabus. Well, it's time to become. The gap is concealed with help of internet sources, foreign literature and rare editions of some local authors. We improve today, so we can be prepared for tomorrow. It's hard, but that's the way steel is temper. We sublimate, because the deadline is approaching. In the spring of the 2015 in Serbia, it will not blossom only nature, but also a digital chirp of transmitters fields. We hope that new regional public services will be opened and big changes in the school system will take place. Digitization is education and education is digitization.

Key words: radio, television, digitization, education, new technologies