

МАЈА КОСТАДИНОВИЋ

Филозофски факултет

Ниш

УДК 316.77(497.11):316.736

Прегледни рад

Примљен: 12.09.2015

Одобен: 22.10.2015

НИШКА КУЛТУРНО-ДУХОВА ЕЛИТА О ПРОГРАМИМА ЛОКАЛНИХ ТЕЛЕВИЗИЈА

Сажетак: Масовни медији поседују огромну моћ. Они више нису креатори слике света, нити такозвана седма сила, већ прва сила у рукама моћних хегемона, твораца новог светског поретка, која наступа као претходница у освајању света. Медијске слике које се сервирају из различитих редакција делују углавном пропагандно, подижу температуру, производе незадовољства или на другој страни утичу као анестетик на масе које упркос ономе што се око њих дешава не чине ништа, већ проводе сате и сате у друштву „Великог брата”, „Парова”, „Фарми” и тако редом. Медији су своју моћ окренули ка уверавању тржишта да је оно што они приказују стваран живот. Публика, пак, због ниског образовног степена, због недовољне медијске писмености верује у опсенарство медија.

Таква је ситуација на националним телевизијама. Шта се догађа на локалном нивоу покушава да одгонетне овај рад. У трагању за одговором ауторка пропитује представнике културно-духовне елите о програмима нишких локалних телевизија.

Кључне речи: локалне телевизије, културно-духовна елита, програми о култури, медијско образовање, медијски утицаји

Увод

Телевизијско новинарство на почетку ХХИ века доживљава значајне промене, чак и кад оне нису повезане са променама друштвеног система, какав је случај у земљама Централне и Источне Европе. Захваљујући великом и непрекидном напретку електронике и комуникација, као и политичком, привредном, културном развоју друштва, ломе се многе утврђене норме које су биле актуелне до недавно, да би данас постале терет кога се треба ослободити. Нова електронска технологија снажно утиче на редакцијску праксу, а такав ће утицај имати и у догледној будућности. Један од најпознатијих телевизијских новинара са простора бивше Југославије Звонко Летица овим је речима прокоментарисао промене које се дешавају у телевизијској професији: „средства којима се служимо стално ће се мењати, али не и највећи део темеља телеви-

Маја Костадиновић, Нишка културно-духова елита о програмима локалних телевизија зијског новинарства”.¹ И заиста, све се може мењати, али новинарство, та иначе прилично млада професија, остаће иста упркос ударима који стижу са свих страна, од технологија, политике, бизниса.

Ломови и обрти који су се последњих деценија догодили у Србији довели су до неконтролисаног бујања медија, посебно телевизија. После много деценија у којима су медији били у државном или друштвеном власништву, што је био „специјалитет” југословенског социјализма, добили смо огроман број приватних медија. Дошло је до промене власништва, па су многи медији из државних прешли у приватне руке, а истовремено су оснивани и многи нови медији. У медијски свет закорачили су људи без иоле значајнијег удела медијског образовања. Та појава нужно се одразила на веродостојност медија, којима главни циљ више нису биле истините информације, већ висок профит. Уместо служења јавности, медији су почели да служе појединцима, пре свега сопственим власницима који су уз њихову помоћ почели да стичу високе зараде и да долазе до изузетних утицаја на политику.

Истовремено, на телевизијама широм света, па и у Србији, учињен је снажан заокрет ка забавним програмима. Наше телевизије, како комерцијалне, тако и јавне последњих година ове програме посебно форсирају. Екрани су препуни различитих сапуница, серија, ријалити програма. Лествица укуса спуштена је веома ниско, па се за неке од тих програма слободно може рећи да уопште не би смели да се приказују на телевизијама.

Таква ситуација условила је да предмет овог истраживања буде управо улога медијског образовања у креирању културних и забавних програма, али на локалним телевизијама, јер су и оне постале значајан сегмент медијске сфере утицаја. Посебно смо се бавили стањем у Нишу у коме тренутно постоји и ради чак шест телевизија чији се сигнал види на подручју града или региона, а од пре извесог времена захваљујући кабловским оператерима и широм Србије. Циљ је био показати да у креирању ове врсте програма треба да учествују људи далеко свеснији значаја медијског образовања него ли што је то данас случај. Да би смо стигли до тог циља кренули смо од хипотеза према којима се програми из културе и забаве на локалним телевизијама креирају уз скромно медијско образовање кадрова који о томе одлучују, као и да је то један од значајних фактора који утичу на садржај ових програма. Такође, сматрали смо да се формирање медијске агенде на овим телевизијама темељи на избору комерцијалних и профитабилних тема, те да због тога нема довољно квалитетних програма из културе и забаве, посебно не оних којима би се утицало на очување културног идентитета гледалаца. Наш почетни став био је да се квалитет ове врсте програма може поправити, ако актери који о томе одлучују, поред новца за скупе пројекте, буду поседовали квалитетније медијско образовање.

Наше хипотезе проверили смо емпиријским путем уз помоћ интервјуа и упитника који смо специјално конструисали за потребе недавно одбрањеног

¹ Letica, Z. (2003): *Televizijsko novinarstvo*, Zagreb: DISPUT d. o.o., str. 21.

мастер рада на Филозофском факултету у Нишу.² Овом приликом презентујемо само онај део тог рада, који се односи на ставове нишке културно-духовне елите о програмима локалних телевизија.

Телевизија - глобално и локално искуство

Оно што карактерише данашњи свет телевизије свакако јесте глобализација, односно медијски империјализам који се шири углавном из САД. Добро су познати подаци о томе да готово све ресурсе и највећи број значајних телевизијских станица у својим рукама држи тек неколико људи. Они уз помоћ различитих безбедносних служби, бројних великих произвођача оружја, крупних капиталиста шире планетом сопствену идеологију, остављајући гледаоцима, при том, лажни утисак о слободама и демократији за коју се њихове телевизије, односно медији залажу.

Дејвид Мек Квин оцењује да „медијски империјализам или монополизација, јесте пренос идеологије једне нације путем медија” и наводи да се монополизација медија одвија још од двадесетих година прошлог века. Тада су многе владе, нарочито оне западне, схватиле значај медија у преношењу својих идеологија другим земљама.³

Да је то тако сведоче бројни примери из прошлости, из периода хладног рата када су се Америка и СССР широм света надметали за освајање радио станица, како би саопштили своје ставове јавности тих земаља, али и ови из савремености у којој се срећемо са доминацијом једне телевизије CNN, али и најновијим покушајима одговора Москве са успостављањем програма телевизије Русија Данас, који је све гледанији. Сателитска технологија потпомаже распламсавању тог рата, који најчешће претходни стварним ратовима чији је циљ освајање територија и потчињавање народа вољи хегемона.

Због великих рекламних прихода западним телевизијама је релативно лако да производе сопствене програме и да их касније пласирају земљама у развоју које углавном не располажу ни техничким ни људским потенцијалима за ту врсту производње. Не сме се изгубити из вида ни чињеница да се многи новинари и остали телевизијски радници бесплатно школују у западним земљама што све утиче на касније прихватање западних рецепата, односно медијских садржаја који се сервирају из ових земаља.

Дејвид Мек Квин уочава да су појмови „медијски империјализам” и „глобализација културе” у суштини нераскидиво повезани. Наглашавајући да глобалне комуникације поседују и контролишу готово искључиво корпорацијски интереси „Првог света” (Америке, Европе, Аустралије и Јапана) и шачица америчких транснационалних конгломерата он наводи да се „општа светска култура „Мекдоналд ресторана и Мадоне”, онако како се пропагира на телевизији и масовним медијима, види и као моћ и као претња локалном идентитету,

² Костадиновић, М. (2015) : Улога медијског образовања у креирању културних и забавних програма на нишким локалним телевизијама, Мастер рад, Филозофски факултет Ниш.

³ Mek Kvin, D. (2000): *Televizija*, Beograd: Clio, str.313.

стварајући економску зависност, друштвену неорганизованост и измештање културе”. Исти аутор наводи и речи Ника Стивенсона (Nick Stevenson) који сматра да је претпоставка како налет медијске идеолошке и културне доминације на глобалном нивоу има за циљ само да створи нове потребе и жеље неопходне потрошачком капитализму, превише упрошћено гледање на процесе који се свакодневно одвијају. Стивенсон тврди да је стварање програма „од јавног интереса”, попут оног који емитују станице јавне телевизије, као и новинарски принципи истинитости, објективности и одмерености и рад „независних” креативних уметника, јесте пример отпора „колонијалном утицају новца и моћи унутар самих медија.”⁴

Едвард Херман (Edward Herman) и Роберт Мекчесни (Robert McChesney) пишући о глобалним медијима оценили су да је најзначајнија последица свеприсутне глобализације медија „широка, растућа и кумулирајућа доминација комерцијалних медија, уз све последице које проистичу из такве природе и императива”.⁵

Наша је оцена да су краткорочни ефекти глобализације и комерцијализације медија били понекад и позитивни, али оно што је иза тога следило не може се оценити таквим оценама. Реч је о отпуштањима новинара, променама програмских садржаја, снижавању нивоа културе програма итд.

На српским просторима Радио телевизија Београд, односно РТС, дуго је покушавала и успевала да одоли притисцима глобалних медија. Сопственом производњом програма радило се на очувању идентитета и културних вредности земље. Свој дух и лик РТС је стварала полазећи од традиција и савремених токова српске културе, и истовремено била отворена и за вредности света и промене које је доносио развој телевизијске технологије. Посебност српске телевизије је, управо, у припадности српској култури, а сама се, иако је у српској култури присутна тек неколико деценија, потврдила као њен значајан чинилац. Стварањем сопствених жанрова, или, боље рећи, специфичне телевизијске уметности, телевизија је обогатила српску културу. Њен допринос, поред тога, састоји се и у презентацији и популаризацији дела других уметности, па у учешћу и њиховом стварању и производњи (ово се посебно односи на филм). Као најмоћније и најраспрострањеније средство масовних комуникација, телевизија је имала најзначајнију улогу у културној интеграцији српског народа на просторима бивше Југославије и у расејању.

Међутим, појава комерцијалних телевизија на националном нивоу, а посебно на локалним нивоима довела је до значајног пада стандарда програма и угрожавања културних вредности. Као да су Херман и Мекчесни били у праву кад су тврдили „да ће комерцијализација медија бити штетна за јавност” јер се „програми из сфере јавности не продају добро, а њихове позитивне последице по друштво, у шта спада и добро развијена јавност (добро информисани грађани, боље функционисање демократског поретка, могуће чак и већа социјална стабилност) представљају „екстерналије” за приватне власнике који их,

⁴ Stevenson, N. (1995): *Understanding media cultures*. Sage.

⁵ Herman, E.&Mekčesni, R. (2004): *Globalni mediji*, Beograd: Clio, str.202.

пошто из њих не могу да извуку никакву добит, једноставно и не узимају у обзир у програмима”. То је, по њима, први пример „неуспеха тржишта”, са потенцијално озбиљно штетним друштвеним и политичким консеквенцама. Слично томе, ако се секс и насиље добро продају, у условима тржишне конкуренције они ће у огромним количинама бити заступљени у програмима иако њихове последице могу бити друштвено штетне.”⁶ Захваљујући комерцијалним медијама, управо овакву програмску слику имамо на данашњим телевизијским програмима у Србији.

Право на информисање одавно није привилегија само одређених група људи, нити оних који живе у одређеним земљама, већ свакодневна потреба људи широм земаљске кугле. Управо та чињеница, уз несумњиви напредак технологија и појефтињење донедавно скувих уређаја за снимање и емитовање програма значајна је за развој регионалних и локалних средстава информисања. Нас у овом раду посебно интересују локалне телевизије.

Професор Раде Вељановски један је од многих који оцењују да „локални медији имају велики значај, јер су ближи грађанима, могу да донесу информације које су од непосредне животне важности за становнике мањег насеља, града, једне општине или места које има две или неколико општина”.⁷

Профил локалне телевизије зависи пре свега од локалног идентитета, локалних могућности и локалних потреба. Исто као што се велике телевизије разликују једна од друге од земље до земље, тако се и локалне телевизије разликују једна од друге и неки јединствени образац не постоји. Без обзира на исту технику, исти професионални ниво програмског и техничког особља, печат препознатљивости локалне телевизије чине локалне теме, локални респоденти и локална реклама, а то се од места до места разликује.

Сасвим је очигледно да тематски спектар емисија које се приказују на локалним телевизијама мора бити доста шаролик, а да њима морају доминирати теме из локалне средине, везане за рад локалне самоуправе, комуналних делатности, привредних, образовних, здравствених организација, установа културе снабдевања, спорта...

Локална ТВ станица мора бити професионална у истој мери као што су то „велике” националне и интернационалне телевизије. Без припреме, анализе, одважности и мудрости, без мноштва Про и Контра је могуће започети емитовање, стартовати, али на кратку стазу. Успешан почетак, одушевљење становништва, локалних политичара и локалних привредних субјеката не значи ништа уколико се стално на уму нема питање: ко и због чега наш програм мора да гледа? Недостатак стратегије не дозвољава да се развије пословна политика (осим оне наивне), недостатак пословне политике узокује непрофесионалност, непрофесионалност ниску гледаност, ниска гледаност затвара телевизију и ту никакав локал патриотизам не помаже.

Локални медији постоје у свим европским земљама и њиховом раду посвећује се посебна пажња. Европска унија је крајем 2005. године урадила ана-

⁶ Isto, str.203.

⁷ Veljanovski, R. (2009): *Medijski sistem Srbije*, Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa, str. 94.

лизу рада телевизија у 20 европских земаља, а један од закључака на основу те анализе био је „да национална медијска политика мора да обухвати стратегију развоја локалних телевизијских станица и медија посвећених заједници”.

Србија је имала срећу да су се у њој локални медији почели развијати још у периоду социјализма, одмах после завршетка Другог светског рата. То је, у сваком случају, допринело повећању броја медијских посленика, али и знатној информисаности грађана, без обзира на чињеницу да су многе од информација које су тада пласиране биле идеолошки обојене. Појавио се велики број локалних медија чији су оснивачи били или локалне самоуправе (свака општина имала је бар један од три медија - новине, радио и телевизију) или, пак, предузећа која су тада одлично пословала. Оно што се из угла либералних теоретичара може замерити тадашњим медијама јесте да су их због начина финансирања, из буџета, углавном контролисали политички моћници средина у којима су постојали.

Деведесетих година прошлог века дошло је до наглог развоја локалних телевизија. ТВ Студио Б основана је 1990. године, а до краја века и многи други градови добили су локалне телевизије чији су оснивачи биле скупштине општина или градови. Тада су настале Градска телевизија Ниш, Телевизије Бајина Башта, Бор, Крагујевац, Краљево и многе друге. Сви они имали су третман јавних предузећа. У исто време почели су да се оснивају и праватни медији, новине, радио и телевизије. Њихов број нарастао је до готово невероватних висина, а прецизне податке и данас је тешко утврдити, јер се неки од њих гасе, а други се оснивају.

После бројних година, углавном, успешног рада, под притиском приватног капитала и једностраног тумачења захтева који стижу из Европске уније којој Србија тежи, ових дана, долази до завршне фазе у трансформацији локалних јавних медијских предузећа у приватна. Односно јавна предузећа се продају на аукцијама, а њихови власници постају углавном они људи који у својим рукама већ имају одређене приватне медије. Заправо ради се о борби за тржиште у којој власт из само њој знаних разлога стоји на страни приватног капитала, а не јавног интереса што би било знатно реалније. Не помажу чак ни апели синдиката новинара Србије који тражи да се са продајама јавних медијских предузећа сачека до одлуке Уставног суда Србије који треба да се изјасни о иницијативи овог синдиката који тврди да локалне самоуправе и даље могу бити оснивачи медија. Тог изјашњења још нема, а власт свој наум о предаји медија у приватне руке остварује великом брзином.

Досадашњи резултати приватизације локалних медија заправо су катастрофални. Испоставља се да нови власници новина, радија или телевизија углавном немају озбиљне намере са предузећима која купују, односно не намеравају да даље развијају и унапређују њихову дотадашњу активност, већ једноставно сачекају да истекне рок који имају за одржавање тог предузећа у животу, да би га касније угасили и задржали у свом власништву опрему и објекте којима су та предузећа располагала, док су била под капом локалне самоуправе.

На тај начин у Србији, лагано, нестају локални медији.

Нишке локалне телевизије и њихове програмске шеме

Ниш је град у коме су настајале и гасиле се многе локалне телевизије. Према подацима које смо сакупили у директним разговорима са људима који су пажљиво пратили развој локалних телевизија, а понекад били и директни учесници у оснивању неких од њих, у граду је почев од 1992. године, па до данас радило готово двадесетак телевизија. Мора се рећи да је и пре 1992. године постојало неколико покушаја да се направи локална телевизија, али је пуни замах ова активност добила управо 1992. године.

Те године у Нишу су друштвено предузеће „Славица филм” и приватно предузеће „Банкер” регистровани прву локалну ТВ станицу која се звала „Стар 5”. Предајник ове телевизије налазио се на солитеру на углу улица Страхињића бана и 7.јула. Годину дана касније издвајањем из ТВ Стар 5, основана је ТВ Банкер, чији је оснивач и власник био Горан Радојковић. Исте године основана је и телевизија Канал 5, чији су оснивачи били Никола Белевић, Небојша Младеновић, Зоран Марковић, Мирослав Крстић, ПП Астра и ПП Талир. Следеће године Ниш је добио РТВ 5 и РТВ Наис. Оснивачи РТВ 5 били су ПП Астра, Мирослав Крстић, Бранислав Крстић и Наташа Чорбић, а од 1999. и породица Карић и још касније приватно предузеће Delta matic. Оснивачи РТВ Наис били су муж и жена Мишко и Ружа Ђорђевић. Некако, у исто то време Женски фудбалски клуб Машинац основао је своју телевизију коју је назвао ТВ Бубамара Ова телевизија касније се трансформисала у ТВ Пулс. Тих година настала је и ТВ Артвизија СД, чији је оснивач био један од најпознатијих нишких фризера Срећко Докић. Телевизија је била посвећена искључиво културним програмима, али је било премало новинарског кадра. Град Ниш основао је 1996. године Градску телевизију. Она је касније променила име у ЈП Нишка телевизија или НТВ. Ових дана та телевизија из државних руку треба да пређе у приватне. Годину дана касније почела је да ради и РТВ Белле амие, власника Витка Радомировића. Нишка РТВ 5 је половином прошле деценије угашена, да би од њених кадрова била формирана РТВ Зона, која такође није дуго радила. Ова телевизија је угашена да би прошле године била основана РТВ Зона плус.

У тренуцима промена власти, када је рушен вишегодишњи социјалистички режим, дакле половином деведесетих година прошлог века локалне телевизије су у Нишу одиграле посебно значајну улогу. Ово се посебно односи на РТВ Наис и РТВ 5, које су апсолутно стајале на страни тадашње опозиције. Тадашња Градска телевизија, садашња НТВ носила је ореол ТВ Бастиље. „Телевизија Наис почела је на опште изненађење својих суграђана, емитовање информативног програма кратко време после почетка протеста у Нишу (1996.г. – прим.аут.). Све дотле, ова телевизија, која постоји већ дуже време, емитовала је претежно филмове, затим музичке спотове, огласе и, понекад, емисије религиозног садржаја”.⁸ Такве програмске садржаје ова телевизија емитује и данас. РТВ 5 је емитовала углавном информативни програм. Због неплаћања таксе за регионалну фреквенцију, телевизија која је направила огромне дугове остала је без дозволе за емитовање програма и од 2013. године

⁸ Марјановић, З. (1997): *Урушавање Милетовог дахилука*, НИН, бр. 2404., 24. јануар.

њеног сигнала није било у етру. Нишка телевизија (НТВ) прошла је голготу од првих дана свог оснивања. Тачније, она је током 1996. и 1997. године била мета демонстраната против тадашњег режима. Смењивала су се њена руководства, мењала се уређивачка политика, али је све то успела да преживи и буде једна од најкомплетнијих телевизија у граду, све до ове године, када је на основу сета нових медијских закона започета њена продаја. Многи од њених радника већ су узели отпремнине и напустили телевизију која очекује да је неко купи и, по свему судећи, угаси.

Тренутно у Нишу, уз НТВ, свој сигнал емитују и телевизије Белле амие, Зона плус, Арт, Банкер и Наис телевизија. Анализа њихових програмских шема, бар оних које смо могли да добијемо, јер власница РТВ Наис је одбила сарадњу са нама, а главни уредник ТВ Банкер нам је саопштио да они немају никакву шему, јер су ЕПП телевизија, показују да све оне највећу пажњу посвећују информативном програму, као и да се евентуална пажња посвећује репрезентацији тредиционалних културних образаца (углавном манифестационих и фолклорних), као и да су потребе и укуси мањинских група⁹ који успостављају однос према савременим тенденцијама, стиловима и трендовима углавном запостављени. У складу са тим, и формати емисија углавном су они који су већ давно дефинисани и које и сама публика препознаје као конзервативне и традиционалне. Практично, саме шеме одговарају шемама из неких давних времена.

Политика и стратегија програмирања телевизијских садржаја требала би да подразумева – обликовање емисија и њихову контекстуализацију у одређени програмски ток, у складу с основном мисијом канала, али и жељама популације, тј. циљних група којима је програм намењен. Усклађивање ова два аспекта јесте суштински задатак уредничког колегијума, видљив у изабраним стратегијама програмирања (вођења програмске политике). Међутим, то се у програмима нишких локалних телевизија углавном не догађа, понекад и из простог разлога што оне немају уређивачке колегијуме, нити на тим пословима раде неки значајнији кадрови, медијски образованији од већег дела публике којој се обраћају или власника телевизија у којима раде.

Како ни културна, ни медијска политика Србије нису засниване на комплексним истраживањима потреба, интереса, стила живота и културних пракси становништва, тако ни политика програмирања ниједног нишког локалног медија није заснована на чињеницама (*evidence based policy*), већ на традиционално обликованом програмском садржају унутар медијског формата, који, још увек, више одговара концепту социјалистичке државе. Због тога се емитовани програми из културе углавном могу оценити застарелим, превазиђеним, досадним, спорим. Углавном се репрезентују активности с јавне културне сце-

⁹ Према истраживању Предрага Цветичанина (2007), постоји шест група укуса у Србији: фолклорни, урбани, конвенционални и елитни, као и два типа *омнивора*: елитни и рурални, унутар сваке етничке групе. Старије истраживање Милене Драгићевић-Шешић (1994) показало је да у нашој средини постоји 8 културних модела и бар исто толико субкултура младих, који се, пре свега, међусобно разликују по укусима и стилу живота.

не – програми установа културе и културно-уметничких друштава. Независна сцена представљена је много ређе, тј. њој је потребно да направи догађај од изузетног значаја или обима да би могла да добије време у програму.

Медијско образовање као услов успешности ТВ програма

Имајући у виду претходно стање емпиријским истраживањем које је током маја и јуна 2015. године обављено у Нишу желели смо да испитамо ставове власника или менаџера, главних уредника или њихових заменика, као и представнике нишке културне елите о значају медијског образовања за креирање програма из културе и забаве који се приказују на нишким локалним телевизијама. Реч је, заправо о пионирском подухвату у овој области, јер се локалним медијима и њиховим програмима у нишкој средини нико није бавио на овај начин. Резултати истраживања, у заједници са теоријским одређењима и праксом показаном у претходним деловима рада послужили су нам за израду закључних ставова, као и за доношење препорука којима би требало поправити ниво програма локалних телевизија.

Истраживање је обављено током маја и јуна ове, 2015. године, а њиме су били обухваћени сви власници или менаџери, главни уредници или њихови заменици из нишких локалних телевизија (осим оних чији се програм емитује једино путем кабловских мрежа или искључиво на интернету), као и 10 представника нишке културне елите. Критеријум који смо изабрали приликом њиховог избора представљао је кредибилитет, реноме, односно углед који су досадашњим радом остварили у Србији, а што се иначе потврђивало низом признања које су током минулих година добили од публике, као и различитих стручних жирија. Трудиле смо се да се међу њима нађу представници различитих културних или забавних делатности, па тако међу испитаницима имамо једног професора универзитета, књижевника, глумицу, ликовног уметника, певача, диригента, социолога-директора музеја, директора студентског културног центра и карикатуристу. Сви они, својим досадашњим радом, оставили су дубок траг у делатности коју смо ми посматрали.

У методолошком погледу, истраживање је било ослоњено на анкету и тзв. дубинске интервјуе, као социолошке инструменте којима су испитивани перцепција и социјални ставови испитаника о комплексним међуодносима медија, медијског образовања, њихових протагониста, власника, уредника и публике.

Анкетним истраживањем су обухваћени представници шест нишких телевизија: ЈП „Нишка телевизија”, РТВ „Белла амие”, РТВ „Зона плус”, РТВ „Артвизија”, ТВ „Банкер” и РТВ „Наис”. Сарадњу на овом истраживању отказала је, без икаквог објашњења власница РТВ „Наис”. Међутим, нашим увидом у програм ове телевизије утврдили смо да он обухвата једино емитовање филмова и рекламних блокова, тако да њени ставови и евентуални ставови главног уредника те телевизије, а сви су изгледи да се ради о истој особи, нису од релевантног значаја за истраживање. Интервјуи су урађени са главним уредницима или њиховим заменицима претходно наведених телевизија, као и са представницима нишке културно-духовне елите.

За правилно закључивање о постављеним хипотезама нашег рада сматрали смо да је неопходно да проверимо мишљење припадника културно-духовне елите у граду о програмима локалних телевизија, односно о значају медијског образовања за креирање медијских садржаја везаних за културу и забаву. Учинили смо то користећи форму такозваних дубинских интервјуа¹⁰ са 10 познатих људи из Ниша међу којима су били представници најразличитијих професија и делатности, добро познати и ван градских граница.

Интервјуе смо урадили са др Драганом Жунићем, професором Филозофског факултета, Саром Цинцаревић, диригентом црквеног хора „Бранко”, Зораном Ћирићем, књижевником, Сенишом Стаменковићем, ликовним уметником, председником Управног одбора Галерије савремене уметности, Александром Блатником карикатуристом, Иваном Благојевићем, оснивачем и директором „Нишвил” цез фестивала, Биљаном Вујовић, глумицом и вишегодишњом директорком Народног и Луткарског позоришта, Славишом Поповићем, директором Народног музеја, Гораном Шепом, оснивачем познате рок групе Кербер и Мирославом Јовићем, директором Студентског културног центра. Њихова имена гарантују квалитет и разноврсност одговора. Наша је процена да је број од 10 одабраних врхунских стваралаца из града, који има мање од 300.000 становника, довољно репрезентативан да би у наставку могли да се ослонимо на њихове ставове приликом доношења закључака.

Одговарајући на питање о томе којим медијским садржајима нишке локалне телевизије посвећују највише пажње наши испитаници су били, готово у потпуности, сагласни да је реч о информативном програму у оквиру кога се предност даје углавном људима из политичког живота. У тим емисијама понекад место пронађу и догађаји из културе и света забаве. У објашњењу овакве појаве већина испитаника је нагласила опредељење комерцијалних телевизија за лаком и брзом зарадом. Оваква појава се може тумачити ставовима власника телевизија, али и уредничком, па и новинарском линијом мањег отпора. Због жеље да се допадне својим газдама и једни и други не дају свој креативни максимум, па су програми углавном сиромашни.

Наши испитаници у потпуности подржавају тезу да на нишким телевизијама нема довољно програма намењених култури и забави. Такође, већина њих наглашава да се не могу изједначавати програми из културе и забаве, али да су и једни и други потребни гледаоцима и то много квалитетнији него што се данас нуде. Неки су попут књижевника Зорана Ћирића – Ћире магичног тврдили да ће забава увек доминирати телевизијама, али да то није никакав проблем, јер „уколико уметничко дело у себи не садржи елемент забаве, онда оно није релевантно”. Проблем је, по мишљењу наших испитаника у примитивном нивоу забаве која се нуди са тв екрана, не само локалних, већ и свих осталих српских телевизија. Већина је такође сматрала да је мало квалитетног уредничког и новинарског кадра који би се бавио радом на емисијама културног и

¹⁰ Аутор сматра да је термин „дубински интервју” који се одомаћио у социологији и комуникацији несрећно решење, јер истовремено сугерише да је могуће постојање такозваних плитких интервјуа. Ако такви интервјуи постоје онда они сасвим сигурно не заслужују да се нађу у медијима, а још мање у научном раду.

забавног садржаја. Испитаници су такође сматрали да је оваквих програма на приватним телевизијама јако мало, јер су они скупи за продуцирање. Такође, интервјуи су показали да је потребно спречити, данас присутно, мешање културе и забаве.

Оцењујући ниво културних и забавних програма нишких локалних телевизија сви учесници истраживања били су сагласни у тврдњи да је реч о изузетно ниском нивоу и да то значајно смањује гледаност ових телевизија. Поједини су указивали на језичку некомпетентност оних који воде програме из културе и забаве (проф. др Жунић), други су то повезивали са недостатком школованих и образованих кадрова (Цинцаревић), трећи са аматеризмом оних који раде на телевизијама (Ћирић), четврти са недостатком оригиналности (Блатник) и тако редом. Тек по неко истицао је да „на телевизијама почињу да дувају нови ветрови и да ће можда ускоро бити боље” (Јовић). Више је него очигледно да недовољна образованост, како теоријска, тако и духовна доприносе да програми из културе и забаве на локалним телевизијама буду на разочаравајуће ниском нивоу.

Наши испитаници истакли су потребу да на локалним телевизијама треба да буду емитоване емисије из културе и забаве које ће бити обележене локалним бојама. Глобализацијских утицаја на културу се, према њиховом мишљењу не треба плашити, али оно што се код нас приказује треба да носи печат локалног (Жунић). Истовремено, у овим програмима би требало инсистирати на афирмацији правих вредности и инсистирати на позитивном тону, а не само не негативностима (Цинцаревић). За реализацију таквог опредељења потребно је да и уредници и новинари буду храбрији, образовнији да у локалне теме продиру много дубље него што то данас чине (Ћирић). Наши испитаници такође су сматрали да је неопходно да емисије из културе буду окренуте ка младима (Стаменковић, Шепан...), а неки су тврдили да све што се емитује на телевизијама треба везивати за културу (Блатник). Неки од интервјуисаних су наглашавали потребу чвршћих програмских шема и раздвајање информације и забаве од програма намењених култури (Благојевић), док су неки истицали потребу сасвим другачијег приступа култури и забави у односу на до сада присутан, као и да се мора престати са позивањем на неутврђено мишљење публике која наводно воли лаку и примитивну забаву (Вујовић, Поповић...). Истовремено, упозорено је на потребу рада на емисијама које никога не би остављале равнодушним, већ би терале на размишљање (Јовић). Овакви одговори углавном имају једну резултанту: на локалним телевизијама су потребне и стране и домаће емисије из културе и забаве, у њима не сме бити примитивизма и простоте, потребна је већа новинарска и уметничка храброст...

Посебно је занимљиво да осим једног испитаника (Вујовић) која је навела емисију „Из другог угла” која се емитује на НТВ, остали испитаници нису успели да се сете ни једног назива емисије из културе и забаве коју гледају на локалним телевизијама. То, наравно, најречитије говори о квалитету тих емисија. Ради се, очигледно, о површности тих емисија које не буде интересовање код елитног дела публике.

Сви испитаници су били сагласни у оцени да емисијама ријалити типа нема места на локалним телевизијама и да су презасићени оним што им приказују националне телевизије. После таквих одговора, рекла би се, да је отворен простор за деловање неких регулаторних, а још више саморегулаторних тела која постоје у медијској сфери, јер је сасвим јасно да ријалити емисије нису на пожељном нивоу. Силом прилика, потребно је много новца за њихову реализацију, па их због тога нема у локалу, али је то добро, јер је публика и онако затрпана таквим емисијама.

Готово потпуну сагласност наши испитаници показали су и одговарајући на питање о могућем утицају емисија из области културе и забаве на идентитет народа у целини. Неки од њих су изузетан значај придавали медијским утицајима (Жунић, Ћирић, Стаменковић, Блатник, Благојевић, Поповић, Шепа, Јовић...), док је за нијансу другачији став имала једна испитаница која је тврдила да не треба претеривати за придавањем значаја медијским утицајима, већ да се пажња мора посветити и утицајима цркве који нису мали, као и способности народа да сам разлучи добро од лошег, морално од неморалног (Џинцаревић). Учесници истраживања су истакли да се прихватањем онога што је тренутно ин у свету, што је модерно, лагано губи идентитет нације (Вујовић). Управо због оваквих ставова у односу на утицај медија према идентитету народа неопходна је повећана опрезност локалних медија у одабиру и преношењу емисија које долазе из иностраних продукција. Нама се чини сасвим оправдан став да локалне медије морају да подржавају локалне културне делатности и да се посвећују забавама које имају традицију на просторима где се њихов канал види. Све остало водило би нас у губитак историјског памћења, а самим тим могло би довести до трагични исход опстанка српског народа.

Учесници нашег истраживања сагласни су у оцени да одговорност за ниво културних и забавних програма на локалним телевизијама припада подједнако власницима, уредницима и новинарима (Жунић, Благојевић, Поповић, Јовић...), али и да у оквиру тога постоји хијерархијска листа на чијем се челу налазе власници, па онда остали актери медија (Стаменковић, Вујовић, Шепа...). Неки од њих истакли су да се иза овакве оцене о подељеној одговорности нико не би смео да скрива (Џинцаревић) и да свако мора у оквиру својих могућности да допринесе како би програми били садржајнији, богатији, ослобођени стереотипности, атрактивни за гледање. Било је и мишљења да су за квалитет ових програма одговорне политичке газде медија (Ћирић), док су неки највећу одговорност усмеравали ка новинарима (Блатник). Оваква дистрибуција одговора указује да у ланцу медијских актера нема ни једног који може бити ослобођен одговорности за низак ниво програма из културе и забаве на локалним телевизијама, као и да је неопходно учинити потпуни раскид између политике, политичара, политиканата и власника медија.

Наши испитаници имали су у доброј мери различите ставове о потреби додатног медијског образовања главних актера локалних медија. Док су једни оцењивали да је то добро (Жунић, Џинцаревић, Поповић), други су медијско образовање изједначавали са општим образовањем (Ћирић, Јовић), трећи указивали на потребу доброг избора оних који би се бавили овим послом (Ста-

менковић), а, рекли би, већина је оцењивали да је то што се тиче власника медија готово немогућа мисија (Блатник, Благојевић, Вујовић). Неки испитаници су новинаре сматрали довољно медијски образованим, а главне проблеме везане за квалитет емисија уочавали у недостатку новца и ставу уредништва према програму (Шепа). Дистрибуција одговора показала је да и код наше културно-духовне елите нема до краја јасно изграђеног става према значају и улози медијског образовања. Оно се и даље изједначава са општим образовањем, а специфичности медија се занемарују.

Наш предлог да се са програмима медијског образовања крене још од основне школе, утемељен на ставовима великог броја теоретичара медија, па и психолога и социолога, није наишао на добар пријем код наших испитаника. Један број њих је тврдио да такво образовање у том узрасту није потребно (Ћирић, Цинцаревић, Блатник, Шепа), неки су уз сагласност наводили да би требало све то радити факултативно, такорећи на нивоу краћих курсева (Благојевић, Јовић), док је мањи број њих (Жунић, Вујовић, Поповић) безрезервно подржао ову иницијативу, а један учесник је своју сагласност оваквом предлогу условио размишљањем о кадровима који би се тиме бавили (Стаменковић). Наша је оцена да аргументи оних који не подржавају овакав предлог стоје на климавим ногама, јер упркос оценама да манипулативна моћ медија свакодневно расте они не подржавају идеју о правовременом медијском образовању младих чија судбина у много чему зависи од медија. Разумети суштину медијског деловања представља императив данашњег доба, а за тако нешто није довољно бити само образован у досадашњем смислу те речи, потребна су и специфичнија знања, она која су везана за рад медија у целини.

Закључна разматрања

На основу нашег теоријско-емпиријског истраживања закључили смо, између осталог, да се програми о култури и забави на нишким локалним телевизијама креирају уз скромно медијско образовање кадрова који о томе одлучују, као и да је медијско образовање власника или менаџера, као и главних и одговорних уредника или њихових заменика један од значајних фактора који утиче на садржај ових програма.

Истраживање је показало да се формирање медијске агенде на локалним телевизијама у Нишу темељи на избору комерцијалних и профитабилних тема, та да због тога нема довољно квалитетних програма из културе и забаве, посебно не оних којима би се утицало на културни идентитет гледалаца; као и да се квалитет тих програма може поправити, ако актери који о томе одлучују, поред новца за скупе пројекте буду поседовали квалитетније медијско образовање.

Због тога смо препоручили да се кроз различите курсеве које би заједнички осмислили и водили професори журналистике на факултетима и искусни новинари подигне ниво медијског образовања актера медија - власника, уредника и новинара. Ово сепосебно односи на власнике медија који у садашњем тренутку развоја углавном немају адекватно медијско образовање, па то

Маја Костадиновић, Нишка културно-духова елита о програмима локалних телевизија често доводи до неспоразума у креирању програмске политике кућа на чијем се челу налазе.

Препоручујемо такође да се због потребе попризања квалитета програма културних и забавних програма на локалним медијима предузму и неке дугорочније мере у које спада, пре свега, увођење медијског образовања у школске програме. О моменту почетка ове врсте образовања може се дискутовати, али је оно у савременим условима неопходно. Као што медији морају да буду контролори власти, тако и публика мора да контролише медије. Да би у томе успела она мора да их разуме, а да би их разумела мора да их детаљно упозна. Препуштање њиховој моћи, без разумевања, води у ситуацију у којој моћни медијски власници, како они глобални, тако и локални почињу да креирају живот људима по моделу који само њима одговара.

Литература:

1. Herman, E. & Mekčesni, R. (2004): *Globalni mediji*, Beograd: Clio
2. Kostadinović, M. (2015) : Uloga medijskog obrazovanja u kreiranju kulturnih i zabavnih programa na niškim lokalnim televizijama, Master rad, Filozofski fakultet Niš.
3. Letica, Z. (2003): *Televizijsko novinarstvo*, Zagreb: DISPUT d. o.o
4. Marjanović, Z. (1997): *Urušavanje Miletovog dahiluka*, NIN, br. 2404.
5. Mek Kvin, D. (2000): *Televizija*, Beograd: Clio
6. Stevenson, N. (1995): *Understanding media cultures*. Sage.
7. Veljanovski, R. (2009): *Medijski sistem Srbije*, Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigolja štampa

CULTURAL AND SPIRITUAL ELITE FROM NIS ABOUT PROGRAMS ON LOCAL TV STATIONS

Summary: The mass media have enormous power. They are no longer creators of images of the world, nor the so-called fourth estate, but the first force in the hands of a powerful hegemon, creators of the new world order which acts as a precursor to the conquest of the world. Media images presented from different newsrooms, operate mainly in a propagandistic way, raise the temperature, produce discontent or on the other hand, they have the same effect as an anesthetic to the masses, which despite what is happening around them, do nothing but spend hours and hours in the company of reality shows such as „Big Brother”, „Pairs”, „Farm” and so on. The media have aimed their power at convincing target markets that what they present is actually a real life. The audience, however, due to both a low level of education and a lack of media literacy, believes in deception of the media.

Such is the situation on the national television. What is happening on a local level is what this work is trying to figure out. While searching for an answer, the author questions representatives of the cultural and spiritual elite of local television programs in Nis.

Key words: local TV stations, cultural and spiritual elite, programs on culture, media education, media influences