

ЛОКАЛНЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ И ЊИХОВ ЗНАЧАЈ ЗА ИНФОРМИСАЊЕ ЛОКАЛНИХ ЗАЈЕДНИЦА

Сажетак: У овом раду анализираће се рад локалних телевизија и њихов значај за информисање локалних заједница. Модерно доба обележава све већа усмереност човека према масовним облицима разоноде, који га одводе од стварности и све више приближавају ирационалним друштвеним циљевима. Сврха постојања локалних телевизија је да информишу и забаве гледаоце. До дан-данас успешно опстају свака са својом публиком. На жалост, нискобуџетни програм, недовољно квалитетан новинарски кадар и жеља власника за брзом зарадом распршиле су оправданост постојања највећег броја локалних телевизија. Већина ових телевизија теже да буду приступачне свим друштвеним слојевима, групама, националностима и узрастима и у великој мери утичу како на емоционални, тако и на интелектуални живот појединца, одређујући његов став према свету који га окружује. Тако, емитујући одређене информације утичу на систем знања, изграђују вредности, ставове, уверења, убеђења, и систематски мењају поглед на свет индивидуе.

Кључне речи: локалне телевизије, локалне заједнице, информисање, гледаоци, новинарски кадар

1. Увод

Од свих технологија, које су утицале на промену човековог друштвеног понашања, „мало је оних које су испуњене тако великим социолошким значењем као што је то дифузија звукова и слика путем таласа“ (Казнев, 1976: 5). Телевизија је свој снажни процват доживела у другој половини прошлог века и потиснула све остале медије у други план. Развитак телевизије у свету текао је у складу с економским и техничким могућностима појединих земаља. Тако, на пример, Бранислав Костић и Радомир Животић наводе да је у Енглеској ТВ програм приказиван од 1936. до 1939. године, у САД после 1946. године, а код нас од 1958. године. Телевизија у боји појавила се у САД 1953. године (Shadow Mach), а у Европи тек после 1960. године с развијањем система за боју SECAM и PAL. Код нас је телевизија у боји почела да се емитује 1971. године. Телевизија остварује значајну друштвену функцију учествујући у информативно-комуникативном процесу. Делује непосредно звуком и сликом, речју чиме дочарава потпуну илузију стварности. Емитује програм „живо“

из студија, са места догађаја или репродукује снимке. Програмске садржаје обично допуњује објашњењима, коментарима и вредносним ставовима тако да гледаоце не оставља равнодушним. Наметљива је, плени непосредношћу и интимношћу и снажно утиче на развој науке, образовања, васпитања, уметности и културе. Као информативно средство, афирмисано по друштвеном утицају, с разлогом негује и програмске садржаје забаве и разоноде (Костић, Животић, 1985: 142–144).

Раних 70-их, како у забаченим традиционалним сеоским подручјима, тако и модерним насељима широм Европе почињу се експериментално емитовати програми на локалним радио и телевизијским станицама. У појединим случајевима државни органи су преузимали иницијативу за настајање оваквих станица, у другим су то биле акције група и медијских колектива, заљубљеника у комуникационе потенцијале, видео и друге алтернативне медије. Многи од ових раних покушаја бивали су ограничени ниским техничким развојем телевизијских система, инсталираним за дистрибуцију радио и телевизијских сигнала. Застарела телевизијска опрема и неадекватан простор за телевизијске студије, и у понеким случајевима лоша и скоро аматерска видео опрема били су све са чиме су ове прве локалне станице располагале. Сада је ситуација знатно другачија. Скоро све локалне телевизијске станице на европском нивоу поседују ултрамодерну опрему за студија и локалну ТВ продукцију (*The People's Voice*, 1992: 1).

Са социоекономским променама које су се десиле деведесетих година, поред државне телевизије, у бившој Југославији почињу да се развијају и приватне телевизије. Ове телевизије су у почетку биле локалног карактера, али су поједине са јачањем материјалне основе појачавале своје одашиљаче радиодифузије и кренуле емитовати своје програме на ширем региону, па и на читавој територији Србије.

Локалне телевизије у бившој Југославији јављају се од почетка деведесетих година 20. века и оне подразумевају „телевизијске станице које емитују програм намењен гледалишту на одређеном географском подручју. То је, углавном, ограничено подручје града са околином, понекад неколико суседних градова, или, ређе, регија. Географска усмереност сигнала или покривеност кабловском мрежом заправо је и једини критеријум по коме је нека телевизија *локална*. Рећи да је локална телевизија 'мала' телевизија у највећем броју случајева је тачно (једна од најмањих телевизија је у високим Тартрама у Словачкој, и она емитује програм за нешто више од 200 домаћинстава; са друге стране локална телевизија у Барију, у Италији, има око 5 милиона гледалаца, што је више од онога што има национална телевизија Словеније, Словачке или Хрватске)" (Дурман, 2001: 9). Локалну комуникацију у друштвеним заједницама, требало би разумети као малу форму јавне комуникације, као што је комуникација у комшилуку, селу, граду и приградском насељу (Hollander, Stappers, 1992: 19).

Локалне телевизије ницале су једна за другом великом брзином, попут агресивног медија који има доминантну улогу како у животу, тако и у

друштву. У зависности од уређивачке политике неке од њих су се определиле за културно-забавни програм (и то телевизије са нижим буџетом), док су друге дале акценат на информативни програм. Ове телевизије имају велики значај у информисању локалних заједница, јер прате актуелне догађаје у тим заједницама и увек су на лицу места када се нешто дешава. Републичка радиодифузна агенција доноси правилник о дозволама за емитовање програма, како „националних“ тако и локалних ТВ станица. Овим правилником прописује се образац дозволе за емитовање програма чијим добијањем њен ималац стиче право да посредством земаљских радиодифузних станица, кабловских дистрибутивних система, сателитских радиокомуникација или на други погодан начин, емитује одређени радио или телевизијски програм намењен неодређеном броју корисника (Републичка радиодифузна агенција, 2010).

Једна од функција локалних телевизија јесте да нам омогући да путем порука које емитују улазимо у подручје стварности не каква је она доиста, већ у тзв „реконструисану стварност“. Она је један од носилаца масовне културе у савременом друштву. Масовна култура није појава новијег датума. Настала је као споредни производ индустријске револуције, упоредо са индустријализацијом и урбанизацијом. Идентификује се с вулгарном културом, културом најнижег нивоа. Појам масовне културе односи се на појаве савременог преношења идентичних или аналогних садржаја који теку из малобројних извора ка великим масама прималаца као и на једнообразне форме забавне, забављачке делатности великих маса људи.

2. Улога локалних телевизија у информисању локалних заједница

Живимо у свету у коме смо окружени сликама. Слика је најизраженија карактеристика савремене културе. Као процес развоја савремене технологије, дошли смо до стадијума када се реалност све више креира за нас. Даглас Келнер (Douglas Kellner) заузима став да је медијска култура истовремено и култура високе технологије, која примењује најсавременија технолошка достигнућа. Она представља важну област економије, један је од најпрофитабилнијих њених сегмената, и то онај који све више добија глобални значај. Медијска култура тако представља облик техно културе, која спаја културу и технологију у нове облике и конфигурације, стварајући нове типове друштва у којима медији и технологија постају организацијски принципи (Келнер, 2004: 6). Тако, ни наше опажање више није спонтано. Постали смо склони, да видимо оно што су медији, рекламе, видео-спотови и сл. унапред створили за нас. Слика у потпуности обликује нашу личност. Чак и наше представе о природи, за које мислимо да су можда одолеле оваквој доминацији, неизбежно нас подсећају на рекламе за шампон за косу, пахуљице од житарица или брзе аутомобиле на пустиим друмовима (Ведерил, 2005: 92).

Због своје свеprisутности и општеприхваћености локална телевизија је постала ефикасно средство едукације и популаризације науке, а такође и снажан аниматор у културном животу. Као последица производних и маркетиншких процеса у савременом друштву, медији постају снажан агенс формирања и обликовања вредности о животу људи, који као феномен постају производ индустријске потрошачке културе. „Атрактивна снага телевизије чини од ње посебно корисно средство за ширење садржаја и значајног конкурента свим другим средствима масовног комуницирања. Радио, штампа, филм и телевизија су у савременој епоси важан, мада не и једини чинилац формирања колективне маште, важне за обезбеђење релативног психичког јединства сваког друштва“ (Клосковска, 1985: 181–183).

У данашњој цивилизацији, којој је основни циљ стицање све веће количине новца, маркетинг игра велику улогу у развоју потрошачког менталитета, који је уједно један од узрока настанка владајуће еколошке кризе. Што за последицу има да рекламе у великој мери одређују свакодневно понашање великог дела популације. Рекламе модификују њихову свест и претварају их у незасите потрошаче, јер у њима развијају страст за поседовањем нових ствари и тако та потреба улази у све свере њиховог живота, од исхране до појединих културних потреба. Дакле, људи су данас све више под утицајем масовне рекламе која се врло делотворно преноси путем локалних телевизија.

У време глобалних комуникација и брзог преношења слике и прича по целом свету, можемо себи приуштити забаву какву год желимо (Ведерил, 2005: 94). Локална телевизија представља један од снажних фактора идентификације и доминантан извор путем кога човек учи о међуљудским односима у савременом друштву. Гледање телевизије, која на карактеристичан начин комбинује свет реалности и фантазије, описујући препознатљив систем владајућих социјалних, идеолошких и политичких вредности утиче према Сузани де Шенење (Suzanne de Cheneigné) на формирање личности (De Cheneigné, 2000: 23). Праћењем овог медија различити друштвени слојеви, проналазе садржаје, симболе и значења времена у којем живе, али често и одговоре на питања за која су заинтересовани, а произилазе из њихових узрасних или развојних карактеристика.

Иако је изузетно важно колико се времена у просеку проведе поред малих екрана, намеће се питање који су то садржаји који привлаче пажњу приликом избора емисије које ће се пратити. Смисао критичке медијске писмености лежи у оспособљавању за тумачење и разумевање различитих садржаја који су присутни у различитим производима овог медија. Локална телевизија има изузетне потенцијале за преношење обавештења, савета и мишљења широкој популацији и погодна је средство за обликовање свести и формирање културе сваког појединца. Како је нарушавање животне средине све већих димензија и интензитета, то телевизија због реалне моћи може знатно утицати на свест и понашање, и континуирано доприносити развоју културе широких друштвених слојева.

„Несумњиво, телевизија је успела да избрише или бар да смањи видљивост граница, између града и села, различитих култура и националних заједница, образованих људи и неписменог света...Успоставила је нове методе комуницирања и социјалног зближавања. Људи сада размењују и искуства о ономе што су на телевизији видели и чули“ (Јовановић, 2005: 123). Тако на пример поседовање информација о стању у животној средини и еколошких знања сама по себи не подразумевају и поседовање еколошке свести. Појединац може бити информисан о деградацији животне средине, а да истовремено не буде активан чинилац њене заштите. Мора се имати у виду да на сазнања појединца делује низ чинилаца који условљавају да еколошка свест буде непотпуна. Телевизија као помоћно средство у образовању за заштиту животне средине може омогућити непосредно доживљавање еколошких вредности приказивањем одређеног типа емисија које се баве овом проблематиком (нпр. Опстанак, емисије о клими и оштећењу озонског омотача, емисије о угрожености вода, итд.). Оне изазивају осећања задовољства, одушевљења, љубави, поноса, страха за властиту безбедност, срџбе и слично. То се постиже само ако су вредности животне средине приближене индивидуи, тако да се она осећа њеним делом.

Јован Ђорђевић брани став да слика на ТВ екрану, слично филмској слици, може да створи илузију реалности, велику непосредност, близину и узбуђујуће контакте. Ово утолико више када је реч о директним преносима у којима ТВ посматрач постаје у извесном смислу (непосредни) учесник, сведок, у разним догађајима, пословима, ситуацијама (Ђорђевић, 1964: 25), и управо директна укључења у емисије су један од разлога због чега локалне телевизије имају посебан однос према гледаоцима.

За локалне телевизијске станице, било да су независне или да су умрежене, проблеми су исти и могу бити сумирани у једном питању: да ли локалне телевизијске станице имају средства да развијају оригиналан програм и да остваре економску и политичку независност (Lafrance, Simon, 1992: 182). Комерцијалне локалне телевизије углавном се финансирају из сопственог буџета. Извори прихода могу бити спонзори, међутим, рекламе углавном представљају главни извор финансирања локалних телевизија. „Локална телевизија мора бити тржишно оријентисана на профит, али потпуно независна у креирању програма. Профит и независност уско су повезани, на крају крајева, рад локалне телевизије, а са њом и њена независност као и независност новинара, продуцентата, техничког и осталог особља, зависи од финансијског успеха целог предузећа“ (Жупа, 2001: 44).

Многи власници локалних телевизија истичу да још увек не постоји строга подела на јавни и приватни сектор. Наиме, неке од локалних телевизија (мада је њихов број изузетно мали у односу на број локалних телевизија у Србији) производе програме од јавног интереса. Штавише позивајући се на неколико комплементарних анкета, приватни медији опстају на тези да чак и у јавном сектору, на терену који би квалитетно требало да обрађује државна

радио-телевизија емитовањем информативних емисија, на пример, они сами постижу боље резултате, тј. већу гледаност. Насупрот томе држава показује склоност ка производњи полукомерцијалног програма.

Телевизија се издваја од других типова комуникација, јер директно улази у домове своје публике. Поготово ако је тема везана за локалну заједницу и њене актуелне проблеме афективно везивање публике постаје јаче, јер, неки од приказаних догађаја могу бити баш из нашег комшилука, из школе у коју наша деца иду или из радне организације у којој радимо. Има ли бољих тема него оних из суседства? Пошто је телевизија „активан творац стварности, јер већ самим чином њеног приказивања утиче на стварност коју би требало само да региструје“ (Бурдије, 2005: 11) локалне телевизије своју гледаност¹ подижу већ дуго година добро разрађиваном тактиком. Давањем акцента на дневне догађаје привлаче публику и освајају презасићено тржиште. „Према неким истраживањима гледаоци имају максимално пет ‘сталних’ телевизијских програма које прате. Исто тако, интересовања су најпре локална, потом национална и на крају глобална. Профил локалне телевизије зависи пре свега од локалног идентитета, локалних могућности и локалних потреба. Гледалац понекад осећа да је програм националне и интернационалне телевизије нешто што му је наметнуто. Према локалној телевизији има другачији однос, жели да се осећа као да је она његова и као да је део ње“ (Жупа, 2001: 43, 44).

Локалне телевизије прате све социјалне појаве и теже повратној комуникацији са гледаоцима. Зато се акценат ставља и на продукцију контакт емисија. Већина локалних телевизија у оквиру свог програма води кампању да покаже колико им је стало до својих гледалаца и нуде се у решавању њихових проблема.² Људи у мањим срединама суочавају се са проблемима одржања свог локалног идентитета. Ово према Нуту Ландбиу (Knut Lundby) важи за оне сегменте локалне популације који потпадају под утицај културне стандардизације и специјализације, као што су млади и мобилне групе које траже знања и културне импулсе ван свог матичног насеља и географске заједнице (Lundby, 1992: 2).

Локалне телевизије труде се по општем правилу да мобилишу пажњу гледаоца, поготово када приказује актуелне теме из неког дела града са којим је гледалац лично повезан. Том приликом акценат се даје на ефекат поруке који у одређеном смислу представља и функцију односа примаоца поруке, ствараоца поруке и садржаја саме поруке (Костић, 1972: 13). И управо ефективност, односно убедљивост емитоване поруке утиче на одзив гледалаш-

¹ Ниво гледаности се мери стопом гледаности коју постижу различити канали (данас на неким каналима постоје мерни инструменти који омогућавају проверу нивоа гледаности сваких четврт сата и који чак, што је технологија новине уведена недавно, могу да одреде варијацију гледаности према критеријумима великих друштвених категорија). Види: Бурдије, 2005: 43.

² На територији Ниша, Телевизија 5 је међу првима повела једну овакву акцију у свом јутарњем програму. Циљ је био да гледаоци јављају какве проблеме имају, а да екипе на терену покушају да их реше.

тва. Нека локалне телевизије покушавају да мењају и усмеравају ставове и мишљења одређене циљне групе. И баш у том процесу утичу на јаче утврђивање постојећих ставова и мишљења него на њихову промену.

Преко локалних телевизија воде се различите кампање у локалној заједници, актуелизују се одређене личности и институције. Кампање за заштиту животне средине, али и друге врсте деловања представљају нешто што треба да обезбеди дугорочно деловање, јер се једино тако мења свест. То се на посебан начин односи када су млади у питању.

Модерно доба обележава све већа усмереност човека према масовним облицима разоноде, који га одводе од стварности и све више приближавају ирационалним друштвеним циљевима, али телевизија као масовни медиј има превасходно изражену информативну функцију. Чињеница је да су електронски медији (радио, филм, телевизија, телефон) продужили поједина чула и оснажили поједине функције код људи. Локалне телевизије се сматрају једним од најзначајнијих електронских медија, не само зато што доспевају у сваку кућу и до великог броја појединаца, већ и зато што оне за разлику од филма и фотографије, постају пре продужетак чула додира, него вида и подразумевају активно учешће гледалаца. И управо овај локалне телевизије, због својих специфичних карактеристика преузимају велики број функција које су припадале културним институцијама у прошлости. Теже да буде приступачне свим друштвеним слојевима, групама, националностима и узрастима и у великој мери утичу како на емоционални, тако и на интелектуални живот појединца, одређујући његов став према свету који га окружује.

3. Информативна и васпитно-образовна функција локалних телевизија

Информативна функција локалних телевизија, несумњиво представља једну од најважнијих функција овог медија и састоји се у прикупљању информација, и њиховом трансформисању у поруке. Оне се даље помоћу комуникационих активности посредују масовној публици и омогућавају разумевање збивања у друштву и свету. У склопу информативне функције локалне телевизије делују и као средство информисања о широком спектру питања која се тичу локалне заједнице. Због комплексног споја слике и звука има најсугестивнији утицај на широки аудиторијум. Дакле, преношење информација попримило је нове димензије. Оне се преносе помоћу звука, слике, тона или комбинацијом ових медија. Информисање путем локалних телевизија би требало да обухвати сва (укупна) збивања, противуречности, конфликте и дешавања у локалној заједници. Путем овог медија релевантни друштвени чиниоци (у области политике, културе, образовања) саопштавају својим члановима одређене информације и на тај начин, поред осталог, доприносе да се код личности формира систем знања, изграде вредности, ставови, уверења,

убеђења, поглед на свет. У извештавању увек мора да се пође од тога шта је оно што желимо да представимо широкој јавности и да укажемо на кључна места везана за проблеме локалне заједнице.

Образовање је процес којим заједница тежи да оспособи појединце за живот и рад у њој. На тај начин покушава да пренесе своју културу, укључујући и стандарде по којима би волела да живе. Оно што се посебно уочава у образовној мисли последњих неколико година јесте ентузијазам са којим је образовање прихваћено као инструмент за остваривање друштвених идеала. Било би штета да се превиди могућности образовања као средства за стицање мудрости, да се омаловажи усвајање знања ради задовољења радозналости, без неког другог мотива сем жеље да знамо; и да изгубимо поштовање према учењу (Елиот, 1995: 106–110).

Прве идеје о потреби формалног образовања за новинарску професију појавиле су се у Америци у 18. веку. Оне су настале као реакција на појаву и убрзани развој комерцијалних медија, за које се сматрало да не поштују јавну етику и да воде ка „моралном загађењу“ јавне сфере. Најстарији писани трагови о предлогу образовања за новинаре потичу из 1799. године (*Образовање за медије, искуства, искушења и перспективе*, 2006: 9).

Имајући у виду значај телевизије у процесу образовања, уредници и власници телевизијских мрежа омогућили су да „образовна телевизија буде развијена у већини европских земаља. У многим земљама, преподневни а често и поподневни часови посвећени су емисијама за школу и универзитете, а настају обично у сарадњи са Министарством образовања“ (Џинић, 1978: 39). Потреба да се истражи постојећи систем образовања за медијска занимања у Србији потиче из широко распрострањеног незадовољства квалитетом медијске продукције како међу публиком, тако и међу самим медијским професионалцима. Кршење професионалног стандарда и етичких правила професије само је један од израза тог ниског квалитета, који је последица дејства низа чинилаца, а међу њима и неповољног положаја медија у друштву и неповољног статуса медијских професија (Џинић, 1978: 9).

Свако образовање, па и образовање путем локалних телевизија, без обзира на свој коначни циљ има четири основне функције: нормативну, сазнајну, емоционалну и актуелизирајућу. Нормативна функција има за циљ усвајање друштвених норми и вредности и самим тим испуњава својеврсну социјализаторску функцију. Сазнајна функција усмерена је ка усвајању нових знања и информација, као и ка подстицању интелектуалних способности и развијању културе рада. Емоционална функција подразумева грађење емотивног односа ка појавама, процесима и вредностима, а истовремено и ка себи, другима и свету у коме живимо. Актуелизирајућа функција као основни циљ има подстицање личности на самореализацију. Како свака јединка у периоду одрастања и у процесу образовања тежи да буде примећена и прихваћена тако и успешан образовни процес захвата више од пуке и хладне трансмисије знања. У њему је неопходно подстицати и истицати врлине као награду за ра-

дознале, амбициозне, самопрегорне и оне спремне на одрицање (Јовановић, 2005: 208–209).

Образовна компонента дубоко је укорењена, осим у емисијама школског, образовног и научног програма, великим делом и у онима које стварају класични документаристи. Као илустрација неког казивања најчешће се користе играни пасажии. Као основни метод презентације грађе веома често су примењени и у документарним, емисијама школског, образовног и научног програма, па и оним музичке садржине, које такође могу имати документаристички приступ аутора. Нема „чистих“ жанрова, потпуно издвојених и издиференцираних. Свеprisутно мешање средстава изражавања је нужност, која је проистекла из императива просвећивања и ширења знања, али и из жеље да програми, испуњени чињеницама буду живљи, занимљивији и атрактивнији захваљујући дијалозима у интерпретацији глумаца (Мек Kvin, 2000: 107–108).

Образовна функција локалних телевизија у данашње доба постаје све значајнија. Тим пре што по неким истраживачима, људи радо седе поред својих телевизора и гледају занимљиве емисије из редакције културно-образовног и школског програма. Значај средстава масовног комуницирања је нарочито „у томе што се у савременим друштвима она појављује као један од доминантних фактора процеса акултурације, социјализације и остваривања континуитета у развоју друштва. То је посебно важно у нашем друштву, у коме медији (добрим делом захваљујући манама и недостацима образовног и васпитног система) преузимају и даље развијају улогу некомуникационих система (школе, друштвенoполитичких организација) и примарних група (породице, вршњака, и сл.)“ (Баћевић и група аутора, 1979: 15).

Образовна функција локалних телевизија нарочито је ефикасна уколико се телевизијски програми прате у групи (нпр. групно гледање телевизијских емисија са еколошким темама). Том приликом јавља се могућност вођења интрагрупне полемике и дискусије, које омогућавају да учесници дискусије једни на друге утичу. У овом случају може се применити социјализаторски принцип утицаја групе на мењање и формирање ставова.

С обзиром на то да „телевизија проширује видике гледалаца и помаже им да своје знање обогате и боље упознају свет: разне земље и народе, природне лепоте, социјалне проблеме, политичке и културно-просветне прилике и сл.“ (Ђорђевић, 1979: 27), она може имати изузетан утицај на гледаоце. Може их упознати са далеким крајевима, народима, њиховим насеобинама, природним и културним богатствима. Такође их може осветити да су и они део планете и да својим поступцима, ма како их безначајним сматрали, могу утицати на ремећење свеобухватне хармоније на њој. Тако, „емисије научног програма, као што се може претпоставити, реализују се с намером да гледаоци буду информисани о научним истраживањима, сазнањима и предвиђањима, да буду упознати са разним феноменима у природи, техници, људском организму, животињском свету у дубинама мора, у физици, астрономији, информатици, пси-

хологији, људском друштву у прошлости и данас...“ (Илић, 2006: 175). Дакле, можемо закључити да је функција научног програма да подучава, разјашњава, популарише све области науке и омогућава рад на самом себи, који постаје одговор на изазов средине и времена, јер развој личности није могуће замислити без сталног учења. А „учење је живљење и живљење је учење“ (Clarke, Clegg, 1998: 28).

Као најважније дидактичке функције локалних телевизија можемо навести:

1. приближавање стварности која није доступна у процесу учења;
2. буђење интереса према предмету сазнања;
3. развијање способности опажања, активности, маште и мишљења (Ђорђевић, 1979: 28).

Локалне телевизије имају изражену васпитну функцију која је садржана у комбинацији визуелног са звуком, која на подесан начин буди у свести гледаоца посматрача, осећај истинског, документованог, конкретног. Конкретност и непосредност приказаних тема из локалне заједнице, појачавају рецепцију примљених садржаја и стварају осећај припадности.

Структура програма новинарског/медијског образовања у различитим земљама света обликована је у односу на различите медијске културе. Дилема о томе да ли је новинарство професија или занат, да ли је најбоље изучавати га као академску дисциплину или као стручни курс, актуелна је у свету и код нас, а развој институција и програма образовања у Србији управо осликава различито виђење овог питања. Док с једне стране државни факултети инсистирају на образовању које даје широку опште образовну основу, приватни факултети и школе склонији су изучавању занатских страна новинарског посла. Институције које се баве образовањем за остала медијска занимања, традиционално мање пажње посвећују општим предметима у образовању и фокусирају се на стручне стране професије (Милошевић, 2006: 21).

Образовање новинара генерално представља важан и проблематичан сегмент новинарског занимања, посебно када је новинарство постало занимање високообразованих. Најчешће се јављају дилеме око његове организације, специјализације, аутономије, контроле (Игњатовић, 2006: 119). Конформизам, односно неспремност и неспособност за критичко мишљење представља велики проблем. ТВ бежи од критичко-аналитичког става, јер то кошта, а програми таквог типа нису довољно гледани. Неспремни и неуки новинари, који у медијима налазе, пре свега, ухлебљење, не покушавају да граде сопствени журналистички став. Мотивисаност новинара за медијско образовање у данашње време готово да се подразумева имајући у виду потребу перманентног усавршавања чија се реализација не исцрпљује кроз индивидуалну самообразовање. Заинтересованост за организоване групне облике едукације може бити израз унутрашње мотивације и/или екстринзичке мотивације. У овом случају подстицаји могу бити материјални (већа зарада, напредовање у служби), али и другачије природе (захтев надлежног уредни-

ка или руководиоца, устаљена сарадња редакција са школама за новинаре, боље шансе за запошљавање) (Пантић, 2006: 85).

4. Закључак

Данас је гледање телевизије, најпопуларнија забава на свету. Непобитна је чињеница да све старосне структуре велики део времена проводе баш уз овај масовни медиј. Такође, повећава се улога локалних телевизија у информисању локалних заједница. Комплексна мрежа социјализаторских агенаса добија посредством локалних телевизија нову димензију, због све већег значаја у обликовању свакодневног живота сваког појединца, утичући на начин понашања, размишљања и формирања представа о себи и другима. Имамо ли у виду чињеницу да је посебно у великим градовима, слободно време недовољно организовано, јасно је, а и истраживања су то показала, да се на гледање ТВ програма локалних телевизија троши све више времена чиме и утицаји овог медија постају све значајнији.

Путем локалних телевизија не преносе се само информације, већ се врши и одређени васпитно-образовни утицај на људе. Она са лакоћом звуком и сликом приказује постојеће стање у локалној заједници. Осећај непосредности и интимности ствара специфичне ситуације при доживљавању и смањује, у већој или мањој мери критичко одстојање гледалаца и не дозвољава им да заузму одређени став. До дан-данас локалне телевизије успешно опстају свака са својом публиком. Нажалост, нискобуџетни програм, недовољно квалитетан новинарски кадар и жеља власника за брзом зарадом распршиле су оправданост постојања највећег броја локалних телевизија.

Литература

- Бурдије, П. (2005). *Нарцисово огледало*. Београд: СЛЮ.
- Баћевић, М. и група аутора. (1979). *Млади у систему масовног комуницирања*. Београд: Истраживачко-издавачки центар.
- Ведерил, Р. (2005). *Колапс културе*. Београд: СЛЮ.
- Дурман, Р. (2001). *Локална телевизија у 60 000 речи и неколико слика*. Зборник текстова, Београд: Colorgrafx.
- Ђорђевић, Ј. (1979). *Телевизија у васпитању и образовању*. Београд: Савремена администрација.
- Елиот, С. Т. (1995). *Ка дефиницији културе*. Ниш: Просвета.
- Жупа, И. (2001). Оријентација локалне телевизије, у: *Локална телевизија у 60 000 речи и неколико слика*, Зборник текстова, Београд: Colorgrafx.
- Илић, М. (2006). *Рађање телевизијске професије*. Београд: СЛЮ.
- Игњатовић, С. (2006). *Етика и образовање новинара*, у: *Образовање за медије*, ис-

- куства, искушења и перспективе. Београд: Центар за професионализацију медија, Институт друштвених наука.
- Lafrance J. P. and J. P. Simon. (1992). *France: Broadcasting in tur moje*, The People's Voice, Edited by Nick Jankowski, Ole Prehn & James Stappers, Acamedia Research monograph, No. 6, John Libbey & Company Ltd,13, London SW184HR, England.
- Јовановић, З. (2005). *Комуникацијска култура*. Врање: Учитељски факултет у Врању, Филозофски факултет у Косовској Митровици.
- Казнев, Ж. (1976). *Социологија радио-телевизије*. Београд: Београдски издавачко-графички завод.
- Келнер, Д. (2004). *Медијска култура: студије културе, идентитет и политика између модернизма и постмодернизма*. Београд: CLIO.
- Клосковска, А. (1985). *Масовна култура*. Нови Сад: Матица српска.
- Костић, Б. и Р. Животић. (1985). *Комуникација и култура*. Београд: ИРО Грађевинска књига.
- Lundby, K. (1992). *Community television as a tool of local culture*, in: The People's Voice, Edited by Nick Jankowski, Ole Prehn & James Stappers, Acamedia Research monograph, No. 6, John Libbey & Company Ltd,13, London SW184HR, England.
- Мек Kvin, D. (2000). *Телевизија*. Београд: CLIO.
- Милошевић, М. (2006). *Факултетско образовање новинара и медијских професионалаца у: Образовање за медије, искуства, искушења и перспективе*, Београд: Центар за професионализацију медија, Институт друштвених наука.
- Hollander, E. and J. Stappers. (1992). *Community media and community communication*, in: The People's Voice, Edited by Nick Jankowski, Ole Prehn & James Stappers, Acamedia Research monograph, No. 6, John Libbey & Company Ltd,13, London SW184HR, England.
- Образовање за медије, искуства, искушења и перспективе*. (2006). Београд: Центар за професионализацију медија, Институт друштвених наука.
- Пантић, Д. (2006). *Мотивација учесника у процесу медијског образовања, у: Образовање за медије, искуства, искушења и перспективе*, Београд: Центар за професионализацију медија, Институт друштвених наука.
- Републичка радиодифузна агенција, *Правилник о обрасцу дозвола за емитовање програма*, Члан.1, Доступно на: <http://www.rra.org.rs/> (29.01.2010.)
- Clarke, T. and S. Clegg. (1998). *Changing Paradigms*. London: Harper Collins.
- De Cheneigné, S. (2000). *L'environnement dans les journaux télévisés*, Paris: Médiateurs et visions du monde, CNRS éditions.
- The People's Voice*. (1992). Edited by Nick Jankowski, Ole Prehn & James Stappers, Acamedia Research monograph, No. 6, John Libbey & Company Ltd,13, London SW184HR, England.
- Фиск, Џ. (2001). *Популарна култура*. Београд: CLIO.
- Џинић, Ф. (1978). *Масовно комуницирање у савременом свету*. Београд: Савремена администрација.

Mirjana M. Marković

LOCAL TELEVISION STATIONS AND THEIR INSTRUMENTALITY IN INFORMING THE LOCAL COMMUNITIES

Summary: This paper will analyse the work of local television stations and how instrumental they have been so far in informing the local communities. Modern era is marked by increasing proclivity of human beings towards various forms of mass entertainment which deflect their attention from reality, moving them closer to irrational social goals. The purpose of local television stations is to inform and entertain the viewers. To this day, these television stations managed to survive, each with its own audience. Unfortunately, low-budget programmes, reduction in staff numbers and quality journalism and the owner's voracity to make a quick profit scattered the justification for the existence of the majority of local television stations. Most of these stations aim to be accessible to all social classes, groups, nationalities and ages, and they immensely influence individuals' emotional and intellectual lives, manufacturing their attitudes towards the world around them. Thus, by broadcasting specific information they influence the knowledge system, establishing values, opinions, beliefs and convictions, and systematically altering a person's perspective.

Key words: local television stations, local communities, informing, viewers, journalists