

## ULOGA MEDIJA U PROCESU AFIRMACIJE NAUKE I KULTURE

*Sažetak:* Era tehnokratije uslovila je razvoj „digitalne kulture“ koja je podrila temelje tradicionalnom načinu života i dovela do medijalizacije društva. Kako u centru naučnog, kulturnog i društvenog napretka uvek stoje tehnologije komunikacija, od posebnog je značaja izučavati njihov razvoj i uticaj na afirmaciju nauke i kulture u društvu. S obzirom na to da mediji poseduju moć da na određeni način predstavljaju svet, sticanje uvida u njihove intencije da neke događaje prikriju, ili pak neke istaknu, neophodno je za očuvanje demokratske svesti. Moć spoznaje specifične medijske stvarnosti u doba informacijskog zagušenja ogleda se u praćenju istog događaja iz raznorodnih izvora (tradicionalnih i alternativnih medija). Infotejment novinarstvo postalo je dominantan oblik medijskog izražavanja čime je socio-kulturna stvarnost postala industrijski reprodukovana zabava. U takvoj medijskoj atmosferi, gde je prioritet pružanje jeftine zabave, proces afirmacije nauke i kulture nije imperativ. Novi medijski prostor koji su stvorili veb mediji predstavlja veliki potencijal za razvoj objektivnog onlajn novinarstva, koje bi selekcijom društveno relevantnih događaja moglo da potpomogne razvoj naučne sfere i podstakne auditorijum na akciju. Analizom strukture ukupnog emisionog vremena televizija sa nacionalnom frekvencijom, posvećenom obrazovnom i kulturnom programu, pokušali smo da utvrdimo koliko televizija kao jedan od najpopularnijih medija ima udela u procesu afirmacije nauke i kulture. Za potrebe ovog istraživanja sprovedena je i anketa među građanima na uzorku od 150 ispitanika kako bismo utvrdili koje oblasti medijske prakse građani smatraju najrelevantnijim u pogledu izveštavanja u javnom interesu.

*Gljučne reči:* medijska pismenost, medijalizacija, informativna mećava, nauka, kultura

### Uvod

Savremeno medijsko doba prožeto je ideologijom tržišnog kapitalizma, u kome je funkcionisanje medija podređeno zahtevima vlasnika ili akcionara, pri čemu se mediji označavaju kao industrija, predstavljajući moćnu mašineriju kojom upravljaju transnacionalne kompanije. Dominantna ideologija XXI veka je ideologija korporativnog kapitalizma. Sagledavajući uzročno-posledični odnos između tehnološ-

---

<sup>1</sup> vladeta.radovic@filfak.ni.ac.rs

<sup>2</sup> dojchaaa@gmail.com

kog razvoja medija i sve uniformnijeg i homogenizovanijeg medijskog tržišta može se sa pravom zaključiti da načela Frankfurtske škole, posle nešto više od šezdeset godina, bivaju retrospektivno aktuelizovana. Ipak, ukoliko napravimo distancu od ovog distopijskog modela teorije medija, uočićemo da mediji zasigurno imaju i institucionalni karakter. Pored toga što ih možemo posmatrati kao političke i ekonomske institucije, zasigurno ih možemo označiti i kao kulturne institucije. U tom pogledu, jedna od najznačajnijih karakteristika medija je i njihova prosvetiteljska uloga, koju pored teoretičara medija posebno ističu i socijalni psiholozi, kada govore o agensima socijalizacije kako dece, tako i odraslih. U tom razvojnom smislu ličnosti pojedinaca, pored porodice, škole i vršnjačkih grupa i mediji, kao agens socijalizacije, zauzimaju značajno mesto u pružanju znanja, formiranju ukusa, promocije nauke, očuvanja tradicije i kulturnog nasleđa.

„Škole i nastavnici su na taj način u velikoj meri izgubile vodeće mesto koje su imale u procesu sticanja znanja. Zato se suočavaju sa novim zadacima – da školu učine privlačnijom za decu, ali im implicitno obezbeđuju, vodiče za korisnike medija.“ (Delor 1996: 132)

Govoreći o medijima kao o institucijama kulture dotičemo se i mediologije, posebne naučne discipline u oblasti medija koja se konstituisala krajem devedesetih godina XX veka, zasnovana na idejama francuskog filozofa i mediologa Režisa Debrea. Debre u ovoj relativno novoj oblasti teorije medija uvodi pojam *transmisija*, pod kojim podrazumeva prenošenje informacija kroz vreme, na relaciji: nekad, sad i u budućnosti. Medijska transmisija se može shvatiti i kao način nastajanja i održavanja kolektivnog pamćenja, prenošenja znanja, kulturnog nasleđa i tradicije kroz generacije, što nedvosmisleno upućuje na to da se mediji mogu posmatrati i kao čuvari kulturne matrice i identiteta jednog naroda.

Tehnološki i medijski pismena publika sve je zahtevnija u pogledu analize događaja, društvenih kretanja i previranja, te se od savremenog novinara očekuje da bude i tumač i eksplikator aktuelnih i društveno značajnih tema. Od savremenih medija, a naročito od javnog servisa, očekuje se i promocija nauke i kulture. Međutim, zahtevi medijskog tržišta blokiraju treću funkciju medija, onu obrazovnu (prve dve funkcije su informativna i zabavna), vodeći ka medijskom larpurlartizmu, u kome dizajn, odnosno „pakovanje“, pobeđuje informaciju.

„Recepcija masmedijima posredovanih poruka dešava se, po pravilu, u časovima slobodnog vremena, te se informativna i edukativna funkcija mogu ostvarivati samo ako se poruke i programi tako simbolski organizuju i sadržajno strukturiraju da mogu provocirati homo ludens-a u čoveku. Zato i najseriozniji masmedijski sadržaji, upućeni kognitivnom delu ljudske ličnosti, imaju distraktivne slojeve (grafičko dizajniranje knjiga i časopisa, recimo) koje obezbeđuju recepcijske uslove za ostvarivanje informativne i edukativne funkcije.“ (Radojković Miletić 2005: 177)

Značajnu ulogu u tom procesu omasovljenja kulture igraju mediji, kao mehanizmi stapanja kultura u jedan lonac (melting pot). Globalno društvo je iznedrilo i termin multikulturalizam, koji predstavlja paralelno postojanje nekoliko različitih kultura na prostoru jedne države. Ipak, ovaj koncept savremenog društva je više ideal nego što je stvarnost.

„Transnacionalizacija medijskih tokova često se u mnogim delovima sveta, pa i u srpskom, ocenjuje kao pretnja autonomiji i integritetu „nacionalnog i kulturnog identiteta“. Međutim, želja da se nacionalni identiteti i nacionalna kultura čuvaju u integralnom i netaknutom obliku postaje sve nerealističnija.“ (Aracki 2010: 1)

Novi svetski poredak nije isključivo uspostavljen jedinstvenim ekonomskim tržištem i masovnom kulturom, već i razvojem medijskih tehnologija koje su više-struko premrežile i ujedinile planetu.

Kako bi se auditorijum „opremio“ posebnim znanjem za interpretaciju specifične medijske stvarnosti, i kritičkim pogledom na medijsku reprezentaciju događaja neophodno je poznavati osnovne postulate medija. Moć spoznaje specifične medijske stvarnosti u doba informacijskog zagušenja ogleda se u praćenju istog događaja iz raznorodnih izvora (tradicionalnih i alternativnih medija<sup>3</sup>), kao i u sticanju medijske kompetencije putem medijskog obrazovanja. U tom pogledu, značajno je osposobiti auditorijum da sopstveno i kompetentno rezonuje o programu koji gleda i sluša, ili sadržaju koji čita, kao i za to da učestvuje u proizvodnji medijskog sadržaja prikupljajući, kreirajući, analizirajući i šireći informacije, čime se promovise koncept građanskog novinarstva.<sup>4</sup>

## Na tragu Frankfurtske škole

Posmatrajući medije kao tehnološke tvorevine, uočićemo da tradicionalni mediji, kod kojih je zastupljena jednosmerna komunikacija, naročito televizija, koja se optužuje kao najagresivniji medij prilikom transmisije sadržaja, funkcionišu po principu tržišnog kapitalizma po kojem se medijski sadržaj tretira kao roba. Infotejment novinarstvo<sup>5</sup> postalo je dominantan oblik medijskog izražavanja čime je socio-kulturna stvarnost postala industrijski reprodukovana zabava, marginalizujući naučni i kulturni program.

Teorijski pravac u kome je centralna teza izučavanja, već pomenute simbioze medija i auditorijuma, međuodnos televizije i recipijenata, jeste strukturalizam. Ovaj naučni pravac se posebno fokusira na pitanja koja se odnose na sociološka i ekonomska istraživanja televizije. „Proistekao iz lingvistike i antropologije, strukturalizam teži da shvati određeni jezik ili određenu kulturu, same po sebi.“ (Crnobrnja 2010: 20). Ključno pitanje koje se ovde postavlja je: da li je televizija „industrijska grana“ koja informaciju tretira kao robu kako bi ostvarila profit?

---

<sup>3</sup> **Alternativni interaktivni mediji** predstavljaju onu vrstu internet glasila koja se bazira na kombinaciji rada novinara profesionalaca i angažovanih građana, nastali kao odgovor na degradaciju novinarske profesije usled zahteva kapitalističkog tržišta. Mediji ovog tipa transparentne su vlasničke i finansijske strukture.

<sup>4</sup> „**Građansko novinarstvo** je koncept modernog doba koji podrazumeva aktivno učestvovanje građana u prikupljanju, kreiranju, analiziranju i širenju informacija. Na engleskom jeziku postoji nekoliko različitih naziva za građansko novinarstvo: *citizen, participatory, people's ili grassroots journalism*.“ (Bogdanović 2013: 71)

<sup>5</sup> **Infotejment novinarstvo** je termin skovan od engleskih reči „information“ i „entertainment“ a označava informativni program dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije.

Odgovor na ovo pitanje prilično je jednostavan, ako imamo u vidu vlasničku strukturu svetskih medija i to da se ključni medijski servisi, TV stanice i filmski studiji nalaze u rukama nekoliko kompanija i porodica. Imajući u vidu da u informacije (kapital) ulažu vlasnici medija, izdavači, oglašivači, od jedne medijske kuće očekuje se da poštuje i zastupa njihove interese. Stoga, može se reći da savremeno novinarstvo možemo posmatrati kao industriju iza koje često stoje velike korporacije koje u svom koncernu poseduju medije isključivo kao sekundaran izvor prihoda.

„Budući da se masovna publika, kako to primećuje Melvin de Fler, stratifikuje na tri nivoa ukusa – visok, običan/prosečan i nizak – i da se njeni pripadnici, istovremeno pojavljuju u ulogama građanina/birača i potrošača/kupaca, iz ugla stabilnosti društva najbolji su oni sadržaji koji izazivaju pažnju najšire publike, dakle sa prosečnim i niskim ukusom.“ (Radojković Miletić, 2005: 177, 178)

S obzirom na takav način funkcionisanja medija, u kojem se informacija tretira kao roba, iz ugla stabilnosti medija „najbolji“ su oni sadržaji koji provociraju pažnju najšire publike, dakle sa prosečnim i niskim ukusom. U takvoj medijskoj atmosferi, gde je prioritet pružanje jeftine zabave, proces afirmacije nauke i struke nije imperativ. Zbog svega ovog naročito je važna medijska pismenost, jer oni koji se ne budu medijski opismenili „nastradaće“ u vrtlogu informacija kojima su svaki dan „zatrpani“ i vodiće se lažnim osećajem da su dobro informisani samo zato što dobijaju veliki broj informacija.

„Naša kultura je zasićena informacijama. Posredstvom masovnih medija primamo ogroman broj poruka. (...) Globalna kompjuterska mreža omogućava pristup 2,5 milijarde dokumenata. To su materijali dostupni javnosti i poznati su kao *vidljiva* mreža. Postoji i takozvana *nevidljiva* mreža koja sadrži stranice dostupne članovima ili uz plaćanje, ili su pak privatne. Procenjuje se da je ta nevidljiva mreža četiri stotine do pet stotina pedeset puta veća od vidljive. Od dana vašeg rođenja proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabeležene istorije pre njega. Polovina ukupnog broja naučnika u našoj istoriji živi danas i proizvodi informacije.“ (Poter 2008: 23, 24)

Paradoksalno, u „preživljavanju“ *informativne mećave*<sup>6</sup> naročito može da pomogne, do skora vrlo kritikovana sajber sfera, odnosno novi mediji (veb portali) na internetu, koji sa jedne strane pružaju korisniku mogućnost da sam filtrira informacije. Poput tradicionalne medijske sfere i veb portali zahtevaju osnovnu tehnološku pismenost, ali pružaju mogućnost interaktivnog odnosa autora i korisnika, čime jačaju medijsku pismenost i kritičku svest. Sa druge strane, novi medijski prostor koji su stvorili veb mediji predstavlja veliki potencijal za razvoj objektivnog onlajn novinarstva, koji bi selekcijom društveno relevantnih događaja mogli da potpomognu razvoj naučne sfere i podstaknu auditorijum na akciju.

<sup>6</sup> Ekvivalent ovom izrazu je engleska sintagma *information overload*, koja podrazumeva čovekovu nesposobnost da iz ogromne količine informacija izvuče potrebno znanje.

## Kulturni relativizam i kič televizija

Kulturni relativizam se određuje kao multidisciplinarni teorijski konstrukt koji se primenjuje u oblasti sociologije masovnih komunikacija i estetike komunikacije. Centralna teza ovog teorijskog pravca je ta da institucije kulture u određenom društvu definišu estetske standarde. Kako smo u uvodu ovog rada medije odredili, između ostalog, i kao institucije kulture analogija između medija i *kulturnog relativizma* se sama nameće.

U okviru *kulturnog relativizma* naglašeno je jedno svojstvo televizije koje se naročito ističe kada govorimo o njenoj estetici, a to je **sugestibilnost**. Televizijski programi i njihovi voditelji (TV zvezde) utiču na formiranje ukusa i na donošenje trendova kako kod mladih, tako i kod starijih medijskih recipijenata. Način na koji će neko urediti svoje stambene prostorije, svoj radni prostor, način na koji će se ovog meseca ošišati, kao i izbor garderobe koju će kupovati, u velikoj meri zavisi od dekora u televizijskim studijima ili od izgleda voditelja i „estradnih ličnosti“ koje su česti gosti popularnih tok-šou emisija.

Imajući u vidu načela *kulturnog relativizma*, može se reći da mediji uistinu predstavljaju institucije kulture i definišu estetske standarde. U širenju pop kulture direktno je pomogla televizija. Ona nam sugeriše način života, dok nam reklame za hranu i piće koje se na njoj emituju sugerišu šta ćemo jesti, a šta piti. Televizija je umnogome uticala na percipiranje određene kulturne zajednice u društvu kao i na stigmatizaciju verskih i nacionalnih manjina, izveštavajući o njima u negativnom kontekstu. Podsetimo se samo primera kako je javni televizijski servis Srbije (*RTSI*) izveštavao o festivalu „EXIT“ po kojem je naša zemlja postala poznata širom Evrope, pa i sveta.

„Kod nas je, na primer, pre nekoliko godina muzički festival EXIT bio predmet negativne medijske kampanje koja je prerastala u moralnu paniku sa argumentacijom da je to „leglo droge“ i „satanističke muzike“, kao i „devijantnog i kriminalnog ponašanja“ i da se bez ikakve kontrole uništava Petrovaradinska tvrđava na kojoj se festival održava. Tek nakon toga što je festival prihvaćen u svetu i domaći mediji su počeli da izveštavaju o događaju, a ne o konstrukt koji bi trebalo zabraniti.“ (Valić-Nedeljković 2007: 64, 65)

Kulturno-umetnički program koji neguju ozbiljne, informativne televizije u „industrijsko doba medija“ postao je marginalizovan i potisnut kič programom komercijalnih emitera. Ovde se pre svega misli na kulturu negovanja rijaliti šou (reality show) programa koji iluzijom neprekidne sadašnjosti zadovoljava voajerizam auditorijuma. Ovde je takođe reč i o sapunicama (soap opera), odnosno televizijskim serijama čije se epizode nižu u nedogled, podstičući intrigama želju auditorijuma da nastavi da gleda do kraja.

„Po Grinbergovom<sup>7</sup> shvatanju, kič ima četiri osnovne karakteristike:

1. on je mehanički i deluje kroz formule,
2. nudi samo posredno iskustvo i veštačku osećajnost,

<sup>7</sup> Klement Grinberg – antropolog i estetičar. Njegovo ključno delo je *Avangarda i kič* (1939). Osnovu njegove teorije čini tvrdnja da istinske umetničke vrste svoju glavnu inspiraciju nalaze prvo u samom mediju koji koriste, a zatim i u svesti o istoriji umetnosti.

3. menja se u skladu s aktuelnim stilom, ali, u suštini, ostaje uvek isti,
4. oličava sve što je lažno i što je „pretvaračko“ u životu datog vremena.“ (Crnobrnja 2010: 130)

U vreme kada je Gringberg živeo i pisao rijaliti šou program, kao televizij-ska forma, nije ni postojao. Ipak, njegove karakteristike kiča do tančina oslikavaju matricu po kojoj funkcionišu savremeni rijaliti šou programi, a televizijski giganti profitiraju.

„Grinberg tvrdi da poreklo kiča nije u kapitalizmu samom po sebi (kako to ističu istraživači levičari), već u savremenom industrijskom društvu, koje:

1. sprovodi masovnu proizvodnju i prodaju svih predmeta koji mogu biti stvoreni u beskrajnim serijama,
2. stvara „urbane mase“, koje postaju najvatreniji potrošači (konzumenti) kiča. (Crnobrnja 2010: 130)

Kada govorimo o kulturnom relativizmu neizbežno je pomenuti i Gerberovu kultivacionu teoriju prema kojoj mediji (naročito televizija) kultivišu svoje predstave i uverenja o stvarnosti. Osnovni smisao ove teorije je da mediji konglomeratom predstava, ideja, ukusa i navika unapred stvaraju imidž i utiču na formiranje ukusa publike.

Da bi se izbegla „indoktrinirajuća kultura“ medijski konzument mora postati medijski kompetentan. O ovome će biti više reči u poglavljima koja slede.

## Definisanje medijske pismenosti

*Medijska pismenost je neophodna građanska veština za opstanak u svetu eksplozivnog razvoja medija. (Hobbs)*

Osnovni cilj medijske pismenosti jeste da osposobi auditorijum za ovladavanje kritičkim veštinama koje su usmerene na medijsku praksu. Te veštine uključuju znanja, kritičko rezonovanje, prepoznavanje suštinskih pitanja, identifikovanje pravih odgovora i predstavljaju temelj intelektualne slobode.

„Pod obrazovanjem putem medija treba podrazumevati studiranje, podučavanje i vaspitanje uz pomoć modernih sredstava komunikacije i izražavanja, koja postaju sastavni deo specifičnog i autonomnog područja procesa saznanja u pedagoškoj teoriji i praksi. (...) Ali, pod *medijskim obrazovanjem* najpre se podrazumeva sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija (štampa, radio, televizija). Cilj je smanjenje distanciranosti od medija...“ (Gone 1998: 22)

Važnost medijske pismenosti prepoznata je sedamdesetih godina XX veka kada je na inicijativu UNESCO-a održan naučni skup na međunarodnom nivou sa ciljem utvrđivanja mehanizama za uključivanje medijske pismenosti u prosvetne sisteme širom sveta. Nakon nekoliko godina, tačnije 1982. doneta je Deklaracija o medijskom vaspitanju (Declaration of Media Education) i od tada pa do danas pojam medijske pismenosti značajno se menjao, prateći razvoj komunikacione i medijske tehnologije.

„Medijska pismenost je skup gledišta koja u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.“ (Poter 2008: 47)

Kako je medijska pismenost višestruki pojam i dinamičan proces, smatramo neophodnim da podrobnije objasnimo ovaj pojam navodeći dve definicije, širu i užu.

Šire određenje medijske pismenosti moglo bi se sročiti kao: **Efikasna selekcija informacija u medijski zasićenoj okolini.**

Imajući na umu izmenjenu komunikacionu praksu koju je inaugurisala era novih medija, uža i preciznija definicija ovog pojma mogla bi da glasi: **Medijska pismenost se može shvatiti kao skup različitih komunikacijskih kompetencija koje uključuju pristup, analizu i recepciju medijskih sadržaja, podrazumevajući reverzibilni komunikacijski odnos između emitera i primaoca poruke.**

### Javni servis u službi očuvanja javnog interesa

Javni medijski servis svake države treba da igra značajnu ulogu u procesu afirmacije nauke i kulture. S obzirom na to da su ga osnovali građani, da proizvodi program u ime opšte javnosti i da se od njega zahteva raznorodni i visokokvalitetni, nepristrasni program, koji će zadovoljavati „glad za saznanjem“ najšire javnosti, od javnog servisa se očekuje da bude **institucija kulture** u pravom smislu te reči.

„Iz svega što se danas zna o radiodifuziji javne službe, što ona znači i što jeste u praksi, može se zaključiti da je to najrazvijeniji medijski model koji obimom, strukturom i kvalitetom opravdava svoje postojanje. On je temeljni oslonac duha građanstva i nosilac energije progresa. Važna osobina javnog servisa koju uočavaju mnogi analitičari danas jeste njegova integrativna i emancipatorska uloga.“ (Veljanovski 2005: 279)

Uloga javnog servisa ključna je u kreiranju i očuvanju, kako demokratskog društva, tako i demokratske svesti. Samim tim, zahtev za plasiranjem potpunih i analitičnih informacija, prirodan je, kao odgovor na zahteve javnosti za odgovornošću prema istini.

„U Uvodu Amsterdamskog ugovora<sup>8</sup> države potpisnice naglašavaju da je sistem javne radio-difuzije u zemljama članicama direktno povezan s demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva i potrebom da se očuva medijski pluralizam.“ (Veljanovski 2005: 243)

Pogubno je po javni servis kada se uhvati u tržišni koštac i kada krene svojom programskom šemom da se takmiči sa komercijalnim emiterima. Javni servis treba da izveštava u službi građana i da brani tradicionalnu ulogu medija kao „psa čuvara“ javnog interesa.

„Radiodifuzna organizacija koja funkcioniše kao servis javnosti je neprofitna organizacija u službi javnosti, a ne deoničara, i **koristi novac za pravljenje programa, a ne programe za pravljenje novca.**“ (Veljanovski 2005: 248)

<sup>8</sup> Amsterdamski ugovor usvojen je u Savetu Evrope avgusta 1997. godine. Ovaj ugovor je kao aneks pridodat Osnivačkom dokumentu Evropske unije i propisuje pravila funkcionisanja javne radio-difuzije.

## Značaj medijske pismenosti

Koliko god da je Internet pogodavao porastu neformalnog i informalnog obrazovanja, te porastu informatičke pismenosti i podizanju civilizacije na viši stepen razvoja, on je zasigurno doprineo i stvaranju dirigovanog javnog mnjenja, na čije se mišljenje utiče emitovanjem poželjnih tema prethodno filtriranih iz skrivenih centara moći, koji su usko povezani sa oligopolima. S obzirom na to da mediji imaju moć kreiranja društvene svesti, moć da mobilishu mase, da utiču na donošenje odluka i na ponašanje ljudi, ne čudi ni preveliko interesovanje svetskih sila za osvajanje svemirskog prostora zarad lansiranja telekomunikacionih satelita.

„Pet najvećih medijskih firmi u svetu kada je o prodaji reč – Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom i News Corporation – predstavljaju i najintegrisanije globalne medijske gigante. News Corporation, Time Warner, Disney i Viacom poseduju ogromne filmske i televizijske produkcione kapacitete i u žestokoj su konkurenciji za uspeh na sve uspešnijem globalnom komercijalnom televizijskom tržištu.“ (Herman, Mekčesni 2004: 105)

Važno je istaći i to da u medijskoj reprezentaciji stvarnosti, u kojoj se medijski tekst tretira po principu tržišne ekonomije kao roba, važi pravilo pseudoindividualizacije. Ovo pravilo podrazumeva proizvodnju i distribuciju informacija za „široke narodne mase“ pod lažnom maskom individualizacije – proizvodnje sadržaja za pojedince.

„Ako se digitalno komponovanje može predstaviti rame uz rame sa drugim tehnologijama stvaranja lažne stvarnosti, kao što su moda i šminka, realističko slikarstvo, diorame, vojni lažni objekti i virtuelna stvarnost, o teleprisustvu<sup>9</sup> se može razmišljati kao o primeru *predstavljачke tehnologije koja se koristi da bi se omogućilo delovanje, to jest omogućilo gledaocu da manipuliše stvarnošću preko njene predstave.*“ (Manović 2001: 208)

Kako bi se shvatili mehanizmi funkcionisanja medija i napravio otklon od specifične medijske stvarnosti, koju mediji ne prezentuju – ne predstavljaju stvarnost onakvom kakva jeste, već je reprezentuju – selekcijom i konstruisanjem značenja, neophodno je poznavati uporišta medijske pismenosti.

„Postoje tri glavna uporišta medijske pismenosti. To su vaš lični položaj, raspoloživo znanje i veštine. Ona su neophodna za stvaranje šireg stanovišta u pogledu medija. Vaš lični položaj odnosi se na vašu energiju i planove. Raspoloživo znanje su sirovine koje koristite. Veštine su vaša pomagala.“ (Poter 2008: 37)

Prema Poteru, **lični položaj** recipijenata čine ciljevi i želje. „Ciljevi upravljaju izvršenjem zadataka na obradi informacija i određuju šta će biti propušteno a šta ne. Što su određeniji, to je upravljanje informacijama bolje. No, ako je vaš položaj slab (ciljevi nisu jasno određeni, a želja nije jaka) nećete biti uspešni u ostvarivanju

<sup>9</sup> Sama reč *teleprisustvo* znači prisustvo na daljinu. Dizajner i teoretičar novih medija Brenda Lorel određuje *teleprisustvo* kao „medijum koji vam dopušta da uzmete svoje telo sa sobom i odete u neko drugo okruženje...omogućuje vam da prenesete jedan deo svojih čula u neko drugo okruženje. A to okruženje može da bude računarski generisano, može da bude snimak kamere ili kombinacija jednog i drugog.“ (Manović 2001: 208, 209)



kontrole nad medijima; to jest, omogućavate im da uspostave čvrstu kontrolu nad načinom na koji ih koristite i na koji obrađujete informacije.“ (Poter 2008: 37)

Drugo uporište medijske pismenosti Poter označava kao „**raspoloživo znanje**“. Ovo uporište se može povezati sa tumačenjem novinarstva kao *strukturirane aktivnosti*. Prema ovom modelu ono se tumači kao nužno selektivno i pristrasno. Pod velom komercijalnih interesa vest je unapred planirana i predviđena, dirigovana iz centara moći – vlasnik, konglomerat ili oglašivač. Zbog toga je neophodna recipijentska kompetencija kako bi se medijski sadržaj, ne samo protumačio u informativnom smislu, već i analizirao detaljnije, u zavisnosti od konteksta izveštavanja.

„Raspoločivo znanje čine grupe organizovanih informacija u nečijoj svesti. Ono ne nastaje spontano: mora se brižljivo i precizno stvarati. Raspoločivo znanje nije jednostavna gomila činjenica već se stvara brižljivim uklapanjem pojedinačnih informacija u celinu. Za to je potrebno posedovati veštine. Koristimo ih za pretragu velikih gomila podataka da bismo našli one koji su nam potrebni, a ostatak odbacili.“ (Poter 2008: 38)

Najzad, stigli smo i do trećeg uporišta medijske pismenosti, koje Poter označava kao: **veštine**. Ovo uporište je tesno povezano sa konceptom građanskog novinarstva i odnosi se na pomoćna sredstva koje se stiču kroz praksu misleći se na analizu, procenu, dedukciju, sintezu i tumačenje događaja o kojima mediji izveštavaju. Ove veštine neophodne su za sticanje recipijentske kompetencije.

## Predmet istraživanja

Prvi predmet ovog istraživanja je struktura emisionog vremena televizija sa nacionalnom frekvencijom, javnog servisa *RTS (RTS1 i RTS2)* i komercijalnog emitera, *TV B92*. Drugi predmet istraživanja je mišljenje građana o najznačajnijim kategorijama za ostvarivanje javnog interesa u oblasti informisanja. Takođe, istraživanje će pokazati koje je dominantno sredstvo informisanja građana Niša, da li je to štampa, radio, televizija, veb mediji ili, pak, društvene mreže.

## Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi stepen zastupljenosti kulturno-umetničkog i naučno-obrazovnog programa na javnom servisu *RTS (RTS1 i RTS2)* i komercijalnom emiteru, *TV B92*. Sledeći cilj istraživanja je da se utvrdi koje vrste medijskih sadržaja u žanrovskoj strukturi građani označavaju kao najrelevantnije kategorije u ostvarivanju javnog interesa u oblasti javnog informisanja.

1. Utvrditi koja je najrelevantnija kategorija medijske prakse za zadovoljenje javnog interesa
2. Utvrditi stepen zastupljenosti naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa na javnom servisu, televiziji *RTS (RTS1 i RTS2)*.
3. Utvrditi stepen zastupljenosti naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa na komercijalnom emiteru, televiziji *B92*.

## Hipoteze istraživanja

1. Građani označavaju kulturni, umetnički, naučni i obrazovni program kao najznačajnije kategorije u pogledu zadovoljenja javnog interesa.
2. Na prvom kanalu *RTS-a* kvota emitovanja naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa niža je od 10% od ukupnog emisionog vremena.
3. Na drugom kanalu *RTS-a* naučno-obrazovni i kulturno-umetnički program zastupljeniji je nego na prvom kanalu *RTS-a* i iznosi više od 10% od ukupnog emisionog vremena.
4. Naučno-obrazovni i kulturno umetnički program na komercijalnom emiteru *B92* zanemarljivog je procenta i iznosi manje od 5% od ukupnog emisionog vremena.

## Metod

U radu se kao metoda i tehnika naučno-istraživačkog rada koriste *kvantitativno-deskriptivna analiza sadržaja* emisionog vremena navedenih televizija putem programskih šema, kao i *anketa* sprovedena među građanima. U teorijskom delu rada korišćen je operativni metod – uporedna analiza sadržaja, dok je u praktičnom delu rada, kao instrument za prikupljanje podataka, primenjena anketa, koja je posebno konstruisana za potrebe ovog istraživanja. Uzorak na kojem je sprovedena anketa je 150 građana Niša.

## Istraživanje

Deo istraživanja koji se odnosi na analizu emisionog vremena televizija: *RTS1*, *RTS2* i *TV B92* i zastupljenost naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa na ovim televizijama rađen je u periodu od tri dana, od 09.11.2015 do 12.11.2015. Istraživanje javnog mnjenja zarad ispitivanja provedenog vremena u praćenju medija, dominantnog tipa medija informisanja, kao i preferencija programa na televizijama sa nacionalnom frekvencijom u cilju zadovoljenja javnog interesa, urađeno je na uzorku od 150 ispitanika, građana Niša različitog starosnog doba.

## Kvantitativna analiza programa

### Analiza programa RTS1

Ponedjeljak, 09.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	40 minuta	2,77%
<i>Kulturno-umetnički</i>	18 minuta	1,25%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Eko karavan</i>	40''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Kulturni dnevnik</i>	15''
	<i>Posetilac</i>	3''

Utorak, 10.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	1 sat i 40 minuta	6,94%
<i>Kulturno-umetnički</i>	17 minuta	1,18%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Zaboravljeni spomenici iz Ve- likog rata</i>	50''
	<i>Srbija u Velikom ratu</i>	50''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Kulturni dnevnik</i>	14''
	<i>Posetilac</i>	3''

Sreda, 11.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	1 sat	4,16%
<i>Kulturno-umetnički</i>	30 minuta	2,08%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Zadnja kuća, Srbija</i>	40''
	<i>Veliki rat – iza kulisa</i>	20''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Kulturni dnevnik</i>	30''

<b>Presek programa RTS 1 za tri dana</b>	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	3 sata i 20 minuta	4,62%
<i>Kulturno-umetnički</i>	1 sat i 5 minuta	1,5%

**Analiza programa RTS2**

Ponedjeljak, 09.11

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	2 sata	8,3%
<i>Kulturno-umetnički</i>	1 sat i 6 minuta	4,6%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Nauka u selu</i>	30''
	<i>Hit libris</i>	40''
	<i>Eko recept za zdrav život: Omladinski obrazovni turizam</i>	50''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Enciklopedija za radoznale</i>	60''
	<i>Posetilac</i>	6''

Utorak, 10.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	1 sat i 35 minuta	6,59%
<i>Kulturno-umetnički</i>	46 minuta	3,19%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>E-tv</i>	50''
	<i>Eko menadžer</i>	20''
	<i>Hit libris</i>	25''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Sajam knjiga – specijal</i>	20''
	<i>Beokult</i>	20''
	<i>Posetilac</i>	6''

МЕДИЈИ У ПРОЦЕСУ АФИРМАЦИЈЕ НАУКЕ  
И СТРУКЕ И ОЧУВАЊА УНИВЕРЗИТЕТСКЕ АУТОНОМИЈЕ

Sreda, 11.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	2 sata i 25 minuta	10,4%
<i>Kulturno-umetnički</i>	50 minuta	3,5%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Vodič kroz modernu arhitekturu Beograda</i>	50''
	<i>Eko recept za zdrav život: Omladinski obrazovni turizam</i>	25''
	<i>Vlada i vrhovna komanda Srbije u Velikom ratu</i>	70''

<i>Kulturno-umetnički program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Beokult</i>	25''
	<i>Metropolis</i>	25''

<b>Presek programa RTS 2 za tri dana</b>	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	6 sati	8,33%
<i>Kulturno-umetnički</i>	2 sata i 42 minuta	3,75%

**Analiza programa TV 92**

Ponedjeljak, 09.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	40 minuta	2,77%
<i>Kulturno-umetnički</i>	0 minuta	0%

<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Galileo</i>	40''

Utorak, 10.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	0 minuta	0%
<i>Kulturno-umetnički</i>	0 minuta	0%

Sreda, 11.11.

Vrsta programa	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	60 minuta	4,16%
<i>Kulturno-umetnički</i>	0 minuta	0%

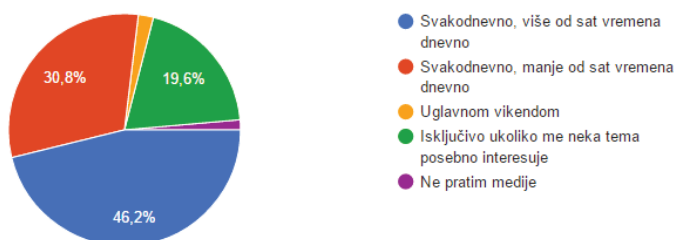
<i>Naučno-obrazovni program</i>	Naziv emisije	Trajanje
	<i>Galileo</i>	30''
	<i>Galileo</i>	30''

<b>Presek programa TV B92 za tri dana</b>	Trajanje	Učešće
<i>Naučno-obrazovni</i>	1 sat i 40 minuta	2,31%
<i>Kulturno-umetnički</i>	0 minuta	0%

## Anketa – ispitivanje prve hipoteze

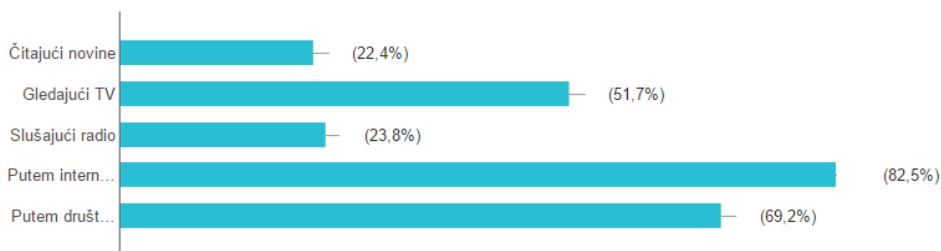
Prvim pitanjem u anketi hteli smo da ispitamo koliko često ispitanici prate medije. Dominantan odgovor (46,2%) bio je da prate svakodnevno, više od sat vremena. Sledi odgovor: svakodnevno, manje od sat vremena (30,8%). Ovim pitanjem smo dokazali da je ispitivana ciljna grupa relevantna za predmet ovog istraživanja.

Da li, i koliko često, pratite medije?



Sledećim pitanjem hteli smo da utvrdimo koji tip medija ispitanici koriste za informisanje. Dominantan odgovor na ovo pitanje bio je da se informišu posredstvom informativnih internet portala (82,5%). Interesantno je da su ispitanici zaokružili da se u većoj meri informišu putem društvenih mreža (69,2%) nego gledajući televiziju (51,7%).

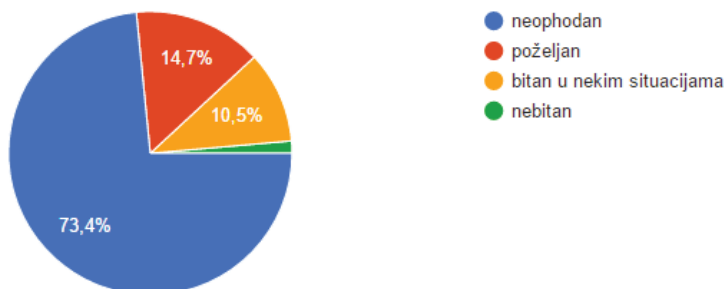
Na koji način se informišete?



Na pitanje koja su im tri medija najvažnija za informisanje, građani Niša navode preko 30 različitih medijskih kuća. Najzastupljenije su televizijske kuće *B92*, *RTSI*, *NI*, kao i lokalni veb medij *Južne vesti* i lokalna radio stanica – *City radio*.

Četvrto pitanje se odnosilo na ispitivanje stavova ispitanika o važnosti javnog interesa. Na ovo pitanje velika većina ispitanika (73,4%) je odgovorila da smatra da je javni interes prilikom izveštavanja neophodan.

### Smатram da je javni interes prilikom izveštavanja



U vezi sa četvrtim pitanjem bilo je i peto, kojim smo hteli da ispitamo stavove ispitanika o najrelevantnijim kategorijama medijske prakse za zadovoljenje javnog interesa. Ovo pitanje je bilo finalno i ključno za drugi predmet i prvi cilj ovog istraživanja, a ispitanicima je bilo ponuđeno da izaberu više odgovora. Pitanje je glasilo: *Koja je, po Vašem mišljenju, najznačajnija kategorija za ostvarivanje javnog interesa u oblasti informisanja?* Odgovori su izraženi procentualno u sledećoj tabeli.

Zaštita i razvoj ljudskih prava i demokratije	Kultura i umetnost	Obrazovanje i nauka, medijska pismenost	Sport	Politika	Ekonomija	Korupcija	Zaštita životne sredine i zdravlja ljudi	Posao
67,1%	53,1%	67,8%	21,7%	32,2%	36,4%	37,8%	41,3%	39,9%

Iz priložene tabele uočava se da ispitanici najrelevantnijom oblašću izveštavanja za zadovoljenje javnog interesa smatraju kategoriju obrazovanja i nauke, te medijske pismenosti (67,8%). Kultura i umetnost je bila treća dominantna kategorija (53,1%). Na osnovu ovih rezultata sa sigurnošću možemo da zaključimo da je **prva hipoteza**, koja glasi: Građani označavaju kulturni, umetnički, naučni i obrazovni program kao najznačajnije kategorije u pogledu zadovoljenja javnog interesa, dokazana.

## Deskriptivna analiza programa – ispitivanje hipoteza

### Deskriptivna analiza naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa RTS1

Analizom programa javnog servisa *RTS1* u periodu od tri dana ustanovljeno je da je naučno-obrazovni program sa kvotom od 4,62% bio zastupljeniji od kulturno-umetničkog programa sa kvotom od 1,5%. Ukupna zastupljenost ova dva objedinjena programa u periodu od tri dana bila je 6,12%, čime je **druga hipoteza**, koja je glasila: Na prvom kanalu *RTS-a* kvota emitovanja naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa niža je od 10% od ukupnog emisionog vremena, dokazana.

Okosnicu naučno-obrazovnog programa činile su emisije: *Eko karavan* (ekološko-dokumentarni putopis o prirodi, ljudima, skrovitim mestima i zaštiti prirodnih vrednosti Srbije); *Zaboravljeni spomenici iz Velikog rata* (serijal od 30 polučasovnih emisija koji je istraživao stanje spomenika posvećenih poginulima u Prvom svetskom ratu i koji je bio emitovan u okviru nedelje obeležavanja stogodišnjice Albanske golgote i Prvog svetskog rata); *Srbija u Velikom ratu* (dokumentarno-igrana serija od pet epizoda koja je bila pripremljena u svrhu obeležavanja stogodišnjice početka Prvog svetskog rata); *Veliki rat – iza kulisa* (emisija nastala iz istoimenog serijala *Iza kulisa Velikog rata*, koji se dve godine emituje u okviru *Jutarnjeg programa* sa akcentom na zanimljivostima Prvog svetskog rata); *Zadnja kuća, Srbija* (serijal koji govori o velikim selima u Srbiji i istraživačka emisija koja se bavi temom „bele kuge“ i dobrovoljnim migracijama).

Kulturno-umetnički program bio je realizovan u okviru sledećih emisija: *Posetilac* (kratke trominutne storije o najznačajnijim umetničkim delima koja su baštinjena u Srbiji), *Ljubav na seoski način* (serija o bezimenom šumadijskom selu i životu njegovih žitelja); *Kulturni dnevnik* (emisija koja se emitovala posle *Dnevnika* u 23 časa, u kojoj se u vidu izveštaja, vesti i analize kritičara govori o umetničkoj strani života i kulturnim umetnicima kako iz Srbije, tako i iz inostranstva).

### Deskriptivna analiza naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa RTS2

Analiza emisionog vremena televizije *RTS2* pokazala je da je, nasuprot prvom kanalu *RTS-a*, naučno-obrazovni program sa učešćem od 8,33% bio zastupljeniji od kulturno-umetničkog programa, čija je kvota emitovanja iznosila 3,75%. *RTS2* je u periodu od tri analizirana dana imao ukupan šer (share) ispitivanih programa 12,08%. Na osnovu navedenih rezultata, **treća hipoteza**, koja glasi: Na drugom kanalu *RTS-a* naučno-obrazovni i kulturno-umetnički program zastupljeniji je nego na prvom kanalu *RTS-a* i iznosi više od 10% od ukupnog emisionog vremena, je dokazana.

Okosnicu naučno obrazovnog programa činile su emisije: *Nauka u selu* (serijal koji se bavi problemima malih poljoprivrednih proizvođača i udruživanjem srpske



poljoprivrede sa inostranom); *Hit libris* (serijal koji se bavi promocijom, predstavljanjem i najavama najtraženijih knjiga domaćih i stranih pisaca); *Eko recept za zdrav život: Omladinski obrazovni turizam*; *Eko menadžer* (emisija koja se bavi ekološkom svesti naroda). *Vodič kroz modernu arhitekturu Beograda* (emisija koja se bavi arhitekturom Beograda kroz istoriju i u sadašnjem trenutku).

Kulturno umetnički program na ovom kanalu bio je realizovan u okviru sledećih emisija: *Enciklopedija za radoznale* (serijal koji se emituje još od 1996. godine i bavi se kulturnim znamenitostima Srbije); *Posetilac* (kratke trominutne storije o najznačajnijim umetničkim delima koja su baštinjena u Srbiji); *Beokult* (nedeljni magazin koji se bavi aktuelnim temama iz oblasti kulture i umetnosti gde se kroz prikaze, analize, kritiku i komentar predstavljaju autori i dela; emisija ima i posebnu rubriku pod nazivom „Lični stav“ u kojoj svoja mišljenja iznose ličnosti iz oblasti kulture i umetnosti); *Metropolis* (emisija koja se emituje još od 1993. godine; sadržaj ovog magazina kulture čine prikazi, TV eseji, analize, komentari i kritike savremenog stvaralaštva).

### Deskriptivna analiza naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa TV B92

*TV B92* je emiter sa nacionalnom frekvencijom koji je prema članu 45. Zakona o radiodifuziji<sup>10</sup> registrovan kao televizija koja „obuhvata informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske i zabavne sadržaje kao pretežni deo svojih aktivnosti“. Ipak, analizom ukupnog emisionog vremena ovog emitera, u svrhu ovog istraživanja, utvrdili smo da je zastupljenost naučno-obrazovnog programa zanemarljiva (2,31%), dok kulturno-umetničkog programa nije ni bilo. *TV B92* nije emitovala nijednu dokumentarnu, ili bilo koju drugu emisiju, na temu obeležavanja stogodišnjice Prvog svetskog rata. Naučno-obrazovni program bio je emitovan u okviru nemačke emisije *Galileo* (emisija o nauci i svakodnevnim životnim fenomenima koje novinari reporteri ispituju u saradnji sa stručnjacima) čiju licencu je otkupila *TV B92*. Na osnovu dobijenih rezultata, zaključujemo da je **četvrta hipoteza**, koja glasi: Naučno-obrazovni i kulturno umetnički program na komercijalnom emiteru B92 zanemarljivog je procenta i iznosi manje od 5% od ukupnog emisionog vremena, potvrđena.

### Zaključna razmatranja

Posmatrajući svekoliku televizijsku stvarnost i razmatrajući dominantan diskurs televizijskih programa dolazi se do zaključka da je potrošački konzumerizam, koji je nametnut „industrijskim dobom“ medija, doveo do marginalizacije edukativnog i kulturnog programa, i naročito istakao dve medijske funkcije – zabavnu

<sup>10</sup> Dostupno na linku: <http://www.kultura.gov.rs/docs/dokumenti/propisi-iz-oblasti-medija/zakon-o-radiodifuziji.pdf> Pristupljeno 31.01.2016.

i narkotičku. Program u kojem se neguje kritika kao žanr, u kojem se emituju dokumentarne emisije, ističe edukativna funkcija medija, vodi računa o izveštavanju o društvenom kontekstu, je zanemarljiv. Senzacionalističko novinarstvo postalo je imperativ novog medijskog poretka, koji pod patronatom medijskih vlasnika (transnacionalnih kompanija) unižava sveukupnu kulturu svetskog društva. Laka zabava u vidu licenciranih rijaliti šou programa i sapunskih serija sigurno ne doprinose produhovljenju televizijskih gledalaca. Ipak, medijska, a pre svega televizijska tehnologija, poseduju neverovatan potencijal za kultivisanje svog auditorijuma.

Televizija ima jedinstven i osobit estetski istraživački potencijal koji joj daje znatnu prednost u odnosu na prethodne medije. Reč televizičnost, koja je posebno skovana kako bi se opisala moć televizije da animira i drži pažnju gledalaca satima, savršeno opisuje njeno jedinstveno estetičko svojstvo – a to je da ogromnom paletom filtera, boja i tekstura, mogućnošću sažimanja vremena i prostora, kadriranjem i selekcijom prizora može vorholovski, kao nijedan medij do sad, da analizira, izmeni i približi umetnička dela masovnom auditorijumu.

Analiza emisionog vremena *TV B92* opravdala je naše početne pretpostavke da će učešće naučnog i kulturnog programa na ovom komercijalnom emiteru biti na nivou statističke greške. Od ukupnog emisionog vremena ovog kanala sat vremena i četrdeset minuta bilo je izdvojeno na emisiju *Galileo*, u periodu od tri dana, sa kvotom od 2,31%.

Sa druge strane, anketa je dala prilično ohrabrujuće rezultate. Na osnovu priložene statistike ankete zaključujemo da je građanima itekako važna edukativna funkcija medija, koja se često zanemaruje u vrtoglavoj trci za profitom, te da se profit u medijima može ostvarivati i realizacijom naučno-obrazovnog i kulturno-umetničkog programa čime će se negovati prosvetiteljska uloga medija u procesu prenošenja znanja, tradicije, kulturnog nasleđa i promovisati kulturne vrednosti.

## Literatura

- Aracki, Z. (2010). *Tranzicija medija u eri globalizacije*. Beograd: Institut za političke studije.
- Bogdanović, J. (2013). Građansko novinarstvo u Srbiji, *CM: Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Delor, Ž. (1996). *Obrazovanje – skrivena riznica*. Beograd: Ministarstvo prosvete Republike Srbije.
- Gone, Ž. (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Manović, L. (2001). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Poter, Dž. (2008). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Radojković, M., Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos izdavaštvo.

Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: KriMeI, Budisava.  
Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

Vladeta Č. Radović, Milan N. Dojčinović

## THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PROCESS OF PROMOTING SCIENCE AND CULTURE

### Summary

The Technocratic age led to the development of the so called digital culture that rocked the foundations of the traditional way of living, leading to the “mediatisation” of the society. Given that the communication technology has a crucial role in scientific, cultural and social progress, it is essential to study its development and influence on the promotion of science and cultural models. The media possess the power to present the world the way they see it, so it’s necessary for us to see through their intentions and their practice to cover certain things up while pointing the other out, if we want to keep our democratic consciousness. If the public should “arm” themselves with the power to interpret the reality created by the media, they are to know the basic principles of the media. The power of understanding the specific media reality, in the age of suffocating with the amount of information, lies in following the same event from various sources (the traditional and the alternative media) Infotainment became a dominant form of public expression, making the sociocultural reality into an industrially reproduced entertainment. In such public environment, where providing a cheap entertainment is a priority, the proces of promotion of science and culture is not a must. New public space created by the web media possesses a great potential for developing objective online journalism that would stimulate the progress of science and encourage the public to act, through the selection of socially relevant events and topics. Analysing the structure of the entire broadcast of tv channels with the national coverage in term of education and culture programme we tried to determine how much contribution does television, as the most popular media, offer in the process of promoting science and culture. For needs of this research it has been conducted citizen survey on 150 respondents so we can determine which areas of media praxis is the most relevant in term of reporting in public interest.