

UNIVERZITET U BEOGRADU
FILOZOFSKI FAKULTET

Hajdana J. Glomazi

**ODNOS ODRASLIH PREMA OBRAZOVNOJ I
VSPITNO-ETI KOJ FUNKCIJI TELEVIZIJE**

doktorska disertacija

Beograd, 2012

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOSOPHY

Hajdana J. Glomazi

***ADULTS RELATIONSHIP VIS-A-VIS
EDUCATIONAL AN ETHICAL ROLE OF
TELEVISION***

doctoral dissertation

Belgrade, 2012

Mentor:

Prof. dr Nada Kavenda-Radi

redovni profesor

Univerzitet u Beogradu - Filozofski fakultet

Članovi komisije:

Prof.dr Miomir Despotovi

redovni profesor

Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet

Prof. dr Milka Oljajević

redovni profesor

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet

Obrana doktorske disertacije:

ODNOS ODRASLIH PREMA OBRAZOVNOJ I VASPITNO-ETI KOJ FUNKCIJI TELEVIZIJE

APSTRAKT

Zbog svojih karakteristika, moć i uloge koju ima u obrazovanju i oblikovanju društvenih vrednosti, televizija, kao fenomen savremenog doba, izaziva interesovanje naučnika i istraživača javnosti. Ona se proučava u okviru različitih naučnih disciplina, a od pre nekoliko godina i sa aspekta andragogije, komunikacija i medija.

Tema ovog rada je proučavanje odnosa odraslih prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije. Želelo se saznati da li televizija odraslima predstavlja izvor znanja i da li je smatraju sredstvom promocije etičkih vrednosti. Pošlo se od pretpostavke da obrazovna obeležja i televizijsko-medijsko iskustvo odraslih određuju njihov odnos prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije. U istraživanju je korišćen eksperimentalni metod deskriptivnog karaktera, pri čemu osnovni merilni instrument čini baterija instrumenata sačinjena od više vrsta skala i upitnika. Rezultati su pokazali da televizija predstavlja izvor obrazovanja i sredstvo prenošenja vaspitno-etičkih poruka, a u kojoj meri zavisi od različitih faktora među kojima su: nivo formalnog obrazovanja, oblast bazisnog obrazovanja, profesionalna (ne)uključenost u rad medija, izbor televizijskih stanica i vreme provedeno u pravljenju televizije.

Osnovni zaključak je da odrasli gledaoci pretežno pozitivno vrednuju obrazovnu i vaspitno-etičku funkciju televizije. Svoj odnos prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije formiraju na osnovu pravljenja televizijskih stanica koje pretežno emituju obrazovne i informativne programe i nisu plod paušalnih ocena. Televizijska publika smatra da su televizijski sadržaji naglašeno obrazovnog karaktera u najvećoj meri u funkciji povećanja znanja publike. Zapaženo je da se sa povećanjem nivoa formalnog obrazovanja povećava pozitivno vrednovanje obrazovnih i vaspitno-etičkih potencijala televizije i istovremeno zauzima kritički stav prema obrazovnim i etičkim karakteristikama novinara. Niže formalno obrazovanje i veća upućenost na zabavne televizijske sadržaje pretpostavka su nesposobnosti razlikovanja popularnosti novinara od njihovog profesionalnog ugleda. Takođe, na osnovu razlika koje su konstatovane između medijskih profesionalaca i konzumenata, može se tvrditi da se sa povećanjem medijske

pismenosti poveća sposobnost šireg sagledavanja obrazovnih mogućnosti televizije i razumevanja praktične primene televizije u obrazovne svrhe. Veća izloženost obrazovnim televizijskim uticajima poveća mogućnost i veći obrazovnih efekata na publiku. Televizija nije u dovoljnoj meri prepoznata kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije zbog nedovoljne zastupljenosti ovih sadržaja na televiziji.

Televizijskoj publici je potrebno pružiti više obrazovnih sadržaja i kvalitetnijeg programa jer ona prepoznaje televiziju kao jedan od kanala za obrazovanje i učenje.

ključne reči: televizija, obrazovanje odraslih, obrazovna funkcija televizije, vaspitno-etička funkcija televizije, medijsko obrazovanje.

Naučna oblast: Andragogija UDK: 37.013.83

Užana naučna oblast: Mediji i komunikacija UDK: 316.774

ADULTS RELATIONSHIP VIS-A-VIS EDUCATIONAL AN ETHICAL ROLE OF TELEVISION

ABSTRACT

Due to its characteristics, power and the role it plays in shaping the social values, television, as a phenomenon of our time, provokes interest of scientific and research public. It is studied in different scientific disciplines, and few years ago it started being studied in terms of adult education of communications and media.

The theme of this work is to study the attitude of adults towards educational and ethical function of television. Our goal was to find out whether television is a source of knowledge to adults and do they consider it as tool of promoting ethical values. It was presumed that the educational features and television-media experience of adults determine their attitude towards educational and ethical function of television. In the study was used the non-experimental method of descriptive character, where the basic measuring instrument is made of battery of instruments composed of several types of scales and questionnaires. Results have shown that television represents a source of education and that it is an instrument of transmitting an educational and ethical messages, and to what extent depends on various factors, including: the level of formal education, the area of basic education, professional (non) involvement in the media, the choice of television stations and time spent watching the television.

The basic conclusion is that adult viewers mostly positively value educational and ethical function of television. Their attitude towards the educational and ethical function of television are formed by watching the television stations which broadcast mainly educational and informational programs and which are based on experience. Television audience believes that television contents have highly educational character in order to increase the knowledge of the audience. It was noticed that with the increasing levels of formal education, positive evaluation of educational and ethical potential of television is also being increased and at the same time takes more critical attitude towards the educational and ethical characteristics of journalists. Lower formal education and higher familiarity to the entertaining contents of television are

assumption of incapability to differentiate the popularity of journalists to their professional reputation. Also, based on the differences that are found between media professionals and consumers, it can be claimed that the increase of media literacy increases the ability of a broader consideration of the educational possibilities of television and understanding the practical application of television for educational purposes. Greater exposure to educational television influences increases the possibility of higher educational effects on the audience. Television is not sufficiently recognized as a factor of promoting human rights and tolerance because of the under-representation of these contents on television. More educational content and better quality programs need to be provided to television audience because they recognize the television as one of the channels of education and learning.

Key-words: television, adult education, educational functions of television, educational and ethical function of television, media education.

Scientific area: Adult Education UDC: 37.013.83

Field of Academic Expertise: Media and Communication UDC: 316.774

SADRŽAJ

UVOD.....	1
TEORIJSKI PRISTUP PREDMETU ISTRAŽIVANJA	4
1. TELEVIZIJA U KONTEKSTU MEDIJSKIH TEORIJA	4
1.1. Valter Benjamin	5
1.2. Maks Horkhajmer i Teodor Adorno	6
1.3. Rejmond Viliijams, Ri ard Hogart, Stjuart Hol	8
1.4. Maršal Makluan	9
1.5. Melvin De Fler	11
1.6. Pjer Burdije.....	12
1.7. Žan Bodrijar.....	13
1.8. Manuel Kastels.....	16
1.9. Dafna Lemiš.....	19
2. TELEVIZIJA U KONTEKSTU OSTALIH MEDIJA	
MASOVNE KOMUNIKACIJE	21
2.1. Specifi nosti komuniciranja putem televizije.....	29
2.2. Televizijska informacija i poruka.....	36
2.3. Funkcije televizije	40
3. ANDRAGOŠKA INTERESOVANJA ZA MEDIJE	46
4. TELEVIZIJA KAO IZVOR OBRAZOVANJA ODRASLIH	50
4.1. Obrazovanje putem televizije u koncepciji doživotnog obrazovanja i u enja.....	50
4.2. Obrazovanje odraslih putem televizije	57
4.3. Televizijski sadržaji kao izvori znanja	64
4.4. Obrazovni efekti i disfunkcije televizije.....	71
4.5. Medijsko obrazovanje odraslih	79

5. VASPITNO – ETI KA FUNKCIJA TELEVIZIJE.....	87
5.1. Odrasli i vaspitno-eti ke poruke televizije.....	87
5.2. Novinarska etika i vaspitno-obrazovni efekti na odrasle	98
5.3. Vaspitno-eti ke vrednosti zabave i/ili teror profita.....	104
 METODOLOŠKI PRISTUP PREDMETU ISTRAŽIVANJA.....	109
 1. PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	109
2. CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA.....	110
3. HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA.....	111
4. VARIJABLE ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA DESKRIPCIIA.....	111
4.1. Nezavisne varijable.....	111
4.2. Zavisne varijable.....	114
4.3. Kontrolne varijable.....	120
 5. METOD, TEHNIKE I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA.....	120
 6. UZORAK ISTRAŽIVANJA I ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA.....	125
6.1. Struktura uzorka.....	127
7. NA IN OBRADU PODATAKA.....	142
 ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	144
 OBRAZOVNA FUNKCIJA TELEVIZIJE.....	144
1. Vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih.....	144
2. Sadržaj televizijskih emisija kao izvor obrazovanja odraslih.....	144
2.1. Sadržaj televizijskih emisija i obrazovna obeležja odraslih.....	144
2.1.1. Sadržaj televizijskih emisija i nivo obrazovanja.....	144
2.1.2. Sadržaj televizijskih emisija i oblast bazi nog obrazovanja.....	147
2.2. Sadržaj televizijskih emisija i televizijsko-medijsko iskustvo.....	151

2.2.1. Sadržaj televizijskih emisija i status gledalaca.....	151
2.2.2. Sadržaj televizijskih emisija i izbor vrsta televizijskih stanica.....	153
2.2.3. Sadržaj televizijskih emisija i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa.....	155
3. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja.....	158
3.1. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i obrazovne karakteristike odraslih.....	159
3.1.1. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i nivo obrazovanja.....	159
3.1.2. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i oblast bazi nog obrazovanja.....	162
3.2. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i televizijsko-medijsko iskustvo.....	164
3.2.1. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i status gledalaca.....	164
3.2.2. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i izbor televizijskih stanica.....	165
3.2.3. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa.....	167
4. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja.....	169
4.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i obrazovne karakteristike odraslih.....	169
4.1.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i nivo obrazovanja.....	169
4.1.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i oblast bazi nog obrazovanja.....	170
4.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i televizijsko-medijsko iskustvo.....	170
4.2.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i status gledalaca.....	171
4.2.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i izbor vrsta televizijskih stanica.....	172
4.2.3. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa	173
 VASPITNO-ETI KA FUNKCIJA TELEVIZIJE.....	 175
1. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	175

1.1. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i obrazovne karakteristike.....	181
1.1.1. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i nivo obrazovanja.....	181
1.1.2. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i oblast bazi nog obrazovanja.....	184
1.2. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i televizijsko-medijsko iskustvo.....	186
1.2.1. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i status gledalaca	186
1.2.2. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i izbor televizijskih stanica	188
1.2.3. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa.....	191

**BIO-SOCIJALNE KARAKTERISTIKE ODRASLIH I NJIHOV ODNOS PREMA
OBRAZOVNOJ I VASPITNO-ETI KOJ FUNKCIJI TELEVIZIJE.....** 194

1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i njihov odnos prema obrazovnoj funkciji televizije.....	194
1.1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih.....	194
1.2. Bio-socijalne karakteristike odraslih i sadržaj televizijskih emisija.....	194
1.2.1. Pol i sadržaj televizijskih emisija.....	194
1.2.2. Godine starosti i sadržaj televizijskih emisija.....	196
1.2.3. Bra ni status i sadržaj televizijskih emisija.....	198
1.2.4. Radni staž i sadržaj televizijskih emisija.....	199
1.3. Bio-socijalne karakteristike odraslih i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja.....	200
1.3.1. Pol i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	201

1.3.2. Godine starosti i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja.....	202
1.3.3. Bra ni status i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	203
1.3.4. Radni staž i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	205
1.4. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	205
1.4.1. Pol i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja.....	205
1.4.2. Godine starosti i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	206
1.4.3. Bra ni status i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	206
1.4.4. Radni staž i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	207
2. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vaspitno-eti ka funkcija televizije.....	207
2.1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	207
2.1.1. Pol i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	207
2.1.2. Godine starosti i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	208
2.1.3. Bra ni status i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	209
2.1.4. Radni staž i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije.....	210

POVEZANOST TELEVIZIJSKO-MEDIJSKOG ISKUSTVA I

OBRAZOVNIH OBELEŽJA GLEDALACA.....	214
1. Televizijsko-medijsko iskustvo i obrazovna obeležja.....	214
1.1. Status gledalaca i obrazovna obeležja.....	214
1.2. Izbor televizijskih stanica i obrazovna obeležja.....	214
1.2.1. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog	

karaktera i obrazovna obeležja.....	215
1.2.1.1. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera i nivo obrazovanja.....	215
1.2.1.2. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja.....	217
1.2.2. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i obrazovna obeležja.....	218
1.2.2.1. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i nivo obrazovanja.....	218
1.2.2.2. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja.....	220
1.2.3. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i obrazovna obeležja.....	221
1.2.3.1. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i nivo obrazovanja.....	221
1.2.3.2. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja.....	223
1.2.4. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i obrazovna obeležja.....	224
1.2.4.1. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i nivo obrazovanja.....	224
1.2.4.2. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja.....	225
1.3. Vreme utrošeno u pra enju televizije i obrazovna obeležja.....	227
1.3.1. Vreme utrošeno u pra enju televizije i nivo obrazovanja.....	228
1.3.2. Vreme utrošeno u pra enju televizije i oblast bazi nog obrazovanja.....	229
ZAKLJU NA RAZMATRANJA I PRAKTI NE IMPLIKACIJE.....	231

LITERATURA.....	241
PRILOG	254
BIOGRAFIJA.....	264
IZJAVA 1.....	265
IZJAVA 2.....	266
IZJAVA 3.....	267

UVOD

U savremenom društvu, televizija se smatra jednim od vodećih medija masovne komunikacije. Lemiš (2008) kaže da njena popularnost nije ugrožena čak i u onim kulturama u kojima su ranari dostigli visok nivo rasprostranjenosti i pokušavaju da preuzmu primat nad ostalim medijima. Ipak, promene u medijima nastale usled razvoja tehnologije, odrazile su se na televiziju i primorale je da se prilagodi novonastalom tržištu i zahtevima publike. Da bi odgovorila na potrebe publike i ostala konkurentna na medijskom tržištu, televizija je ušla u proces transformacije. Istovremeno je zadržala osnovne karakteristike zaslužne za sopstveni uspeh i popularnost.

Izuzetno važna je značajna naučna i istraživačka pažnja. To ne čudi s obzirom da ona predstavlja jedan od najvažnijih činilaca u razvoju i socijalizacije u modernom dobu (Lemiš, 2008). Televizija ima mogućnost da podupire i unapređuje vrednosti, utiče na ponašanje i predstavlja neiscrpan potencijal znanja i informacija o svetu koji nas okružuje (Miletić, 2005). Ona utiče na znanje tako što u našu svest unosi ideje i informacije i ima ulogu u stvaranju i oblikovanju naših mišljenja, uverenja i vrednosti (Poter, 2008). Mnogi autori su, još na samom početku razvoja televizije, prepoznali njen obrazovni potencijal i uvideli da ona predstavlja značajan umetnički medij i izvor obrazovanja sa statusom važnog obrazovnog sredstva (Margolies, 1969; Moles, 1972). Diskusija u naučnim krugovima oko televizije, s aspekta njenih obrazovnih svojstava, vodi se uglavnom oko pitanja: efikasnosti učenja putem televizije, njenih prednosti i mana kao obrazovnog i vaspitnog sredstva, strategija za unapređenje medijskog obrazovanja u sistem školstva, uticaja televizije na ponašanje i slično (Norris i Inglehart, 2009; Lemiš, 2008; Poter, 2008; Zgrabljica-Rotar 2005; Miletić, 2005, Oljajević 1992).

Ipak, najveći broj istraživanja o obrazovnoj ulozi televizije i njenim obrazovnim efektima sprovodi se uglavnom u dva pravca. Prvi se odnosi na teorijska razmatranja i praktična istraživanja koja preispituju mogućnost unapređenja televizije u nastavu i njenu ulogu kao dodatno-pomoćnog sredstva u nastavi. Drugi, zastupljen u mnogo manjoj meri od prethodnog, odnosi se na proučavanja koja razmatraju mogućnost obrazovanja i učenja putem televizije, na šta se i naše istraživanje odnosi. Međutim, opet postoje dva aspekta u proučavanju obrazovanja i učenja ovim putem. Prvi polazi od pretpostavke da se putem televizije može

obrazovati, pre svega kroz naglašeno obrazovne programe kao što su: dokumentarni, naučni, kulturno-umetnički i informativni. Autori smatraju da televizija u tom smislu može biti veoma značajan obrazovni resurs (Čorović, 1989; Oljanić, 1992; Lemiš, 2008). Drugi aspekt odnosi se na pretpostavku da odrasli učenje, saznanje, obrazuju se iz svega onoga što je televizija u stanju da proizvede, što u najvećoj meri predstavlja obrazovanje koje u se literaturi naziva informalno ili slučajno učenje (Hadžagić, 1981; Plemenitić, 1982; Thomas, 2003; Poter, 2008).

Mi smo u našem radu pokušali da damo smernice za razumevanje procesa obrazovanja i učenja putem televizije. Smatramo da ona predstavlja izvor obrazovanja i to onaj deo obrazovanja koji se ostvaruje u toku slobodnog vremena, kontinuirano, na dnevnoj bazi i ima kumulativni efekat. Pokušali smo da objasnimo da je takvo obrazovanje po karakteru difuzno, da se odvija u prostoru i okruženju koje čine primarne grupe, porodica i prijatelji jer su televizijske impresije predmet svakodnevnih diskusija koje se odvijaju u raznim formalnim i neformalnim grupama, radnom okruženju ili nekom drugom krugu ljudi važnom pojedincu. Za razliku od ostalih istraživanja o obrazovnim efektima televizije, koja se u najvećoj meri odnose na decu i mlade, našim se problematizuje odnos odraslih prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije. Smatramo da obrazovni i vaspitno-etički televizijski efekti na odrasle nisu u bilo kom smislu manje značajni od efekata koje televizija ostvaruje na mladu generaciju. Na to upućuju sociološka i kulturološka istraživanja, naročito ona koja se odnose na vaspitno-etičku dimenziju televizije i njenu ulogu u formiranju sistema vrednosti odraslih (Dragičević-Šešić, 2008). Televizijski efekti na odrasle najčešće se objašnjavaju različitim društvenim i psihološkim procesima, socijalizacijom, akulturacijom, prihvatanjem stereotipa, a u biti tih procesa je učenje odraslih. Da bi se moglo jasnije zaključivati o obrazovnim i vaspitno-etičkim televizijskim efektima i da bi se znanja o tome mogla sistematizovati i staviti u kontekst odraslosti, važno ih je tretirati sa aspekta nauke o obrazovanju i vaspitanju odraslih. Mislimo da je andragogija ne samo pozvana, nego i obavezna da se uključi u proučavanje ovako značajnog fenomena i je su implikacije na odrasle, a samim tim i na društvo, evidentne. Iako je naše istraživanje usmereno na pružanje odgovora na kompleksno pitanje mogućnosti obrazovanja putem televizije, verujemo da je u andragoškom smislu veoma značajno posvetiti pažnju i ostalim konceptima koja srećemo u literaturi.

U našem istraživanju ispituje se percepcija odraslih u odnosu na obrazovnu funkciju televizije i na njenu vaspitno-etičku funkciju. Obrazovna i vaspitno-etička funkcija televizije

posmatrana je kroz odnos odraslih prema efektima koje sadrži televizijskih emisija, na ini i vreme njihovog prikazivanja na njih ostvaruju. Naime, cilj ovog rada jeste dobiti saznanja o tome da li televizija odraslim ljudima predstavlja izvor obrazovanja i izvor vaspitnih i etičkih poruka i od čega zavisi njihovo vrednovanje obrazovnih dometa televizije. Smatrali smo ključnim pružanje odgovora na pitanje da li od obrazovnih karakteristika odraslih i televizijsko-medijskog iskustva zavisi njihova percepcija obrazovne i vaspitno-etičke funkcije televizije.

Da bi se razumeo odnos odraslih prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije i dobio odgovor na postavljena pitanja, u teorijskom delu rada pošlo se od različitih teorijskih pristupa u razmatranju značaja televizije za pojedinca i društvo. Takođe, u prvom delu rada prodiskutovani su na ini na koje televizija može ostvariti svoju obrazovnu i vaspitno-etičku funkciju u odnosu na odrasle gledaoce. Tako su u fokusu istraživačke pažnje bila teorijska gledišta o televiziji kao izvoru obrazovanja, njeni obrazovni efekti, svrhovitost medijskog obrazovanja odraslih, vaspitno-etički efekti televizije na odrasle i njene disfunkcije. Metodološki deo odnosi se na određivanje pravca u kome treba da se razvija istraživanje shodno postavljenom predmetu, cilju, zadacima i hipotezi istraživanja.

Teorijski značaj istraživanja ogleda se u nameri da se dodatno *odškrinu vrata* razumevanju i proučavanju televizije sa andragošskog aspekta. U obimnoj literaturi posvećenoj televiziji, primetno je da su istraživanja televizijskih efekata na publiku u najvećoj meri usmerena na njena negativna svojstva, naročito decu (Severin i Tankard, 2000, Lemiš, 2008). Kako u televiziji vidimo značajan obrazovni potencijal, intencija je bila da se ovim istraživanjem pažnja usmeri na pozitivna svojstva televizije kako bi se u obrazovnom smislu osmislili bolji na ini njenog razvijanja i funkcionalnog osmišljavanja. Dobijeni rezultati sugerišu na različite mogućnosti, u nedovoljnoj meri iskorišćene, koje obrazovanje putem televizije nudi odraslima, što može biti sugestija za poboljšanje prakse.

Na osnovu dobijenih rezultata, koji su predstavljeni u analizi i interpretaciji podataka, doneti su određeni zaključci i preporuke relevantni za istraživanje. Nadamo se da će oni predstavljati skroman doprinos andragoškom proučavanju komunikacije i medija.

TEORIJSKI PRISTUP PREDMETU ISTRAŽIVANJA

1. TELEVIZIJA U KONTEKSTU MEDIJSKIH TEORIJA

Usavršavanje medija uticalo je na povećani interes za proučavanje i razmatranje uloge koju oni zauzimaju u društvu i uopšte na razvoj društvene misli. Kao što Maširevi (2005) primjećuje, razvoj društvene misli i njen odnos sa medijima može se posmatrati u dve faze. Prva se odnosi na period od dvadesetih do pedesetih godina dvadesetog veka, dok drugi period obuhvata razdoblje od šezdesetih godina dvadesetog veka pa do danas. Prvi je obeležen brojnim tehnološkim pronalascima što je uslovilo povećani interes za medije. Ovaj period u najvećoj meri karakteriše proučavanje medija kao sredstava kapitala stavljenog u funkciju održavanja postojećih društvenih odnosa (Maširevi, 2005). Najznačajniji teoretičari tog doba, Valter Benjamin i teoretičari Frankfurtske škole, dali su značajan doprinos njihovom proučavanju i utrljali put kasnijim istraživanjima. U njihovim najistaknutijim radovima televizija nije centralno pitanje s obzirom na činjenicu da ona u tom periodu nije predstavljala dominantan medij. Fokus istraživanja je bio na tada najrazvijenijim medijima: filmu, radiju, fotografiji. Nakon Drugog svetskog rata televizija se razvijala sve brže, a pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka preuzela je primat nad ostalim medijima i postala važna istraživačka tema. U tom periodu, javnost je imala priliku da se upozna sa radovima Maršala Makluana. Njegove ideje predstavljaju prekretnicu u poimanju televizije i masovnih medija u društvenoj teoriji zbog značajno drugačijeg pristupa od dotadašnjih u shvatanju masovnih komunikacija. Njegova stanovišta trpela su i dalje trpe mnogobrojne kritike, ali istovremeno predstavljaju inspiraciju drugim teoretičarima u razvijanju teorijskih gledišta vezanih za ovo kompleksno područje.

Kasnije, u daljem naporu istraživača da objasne fenomen masovnih medija, nastao je veliki broj teorija u kojima se sa različitim aspektima razmatra priroda, uloga i značaj televizije i ostalih medija masovne komunikacije. U literaturi se mogu naći brojne kategorizacije teorija medija i različiti kriterijumi za njihovu podelu (Tomasić, 2000; Miletić, 2005; Čorović, 2009). Međutim, teorije masovnih medija, u odnosu na dominantnu doktrinu, svrstavaju se u nekoliko kategorija. U zavisnosti od kriterijuma podele autori ih svrstavaju u: funkcionalističke, (neo)marksističke, kulturološke, modernističke, postmodernističke teorije (Miletić, 2005); teorije medija koje pripadaju različitim pravcima kao što su: kulturalizam, marksizam, strukturalizam,

postmodernizam i slikarstvo (Korović, 2009). Drugi autori, međutim, me u velikim brojem teoretičara medija i teorija prave izbor i radije ih definišu preko njihovih izrazitih predstavnika (Tomović, 2000). Tom pristupu smo se i mi priklonili.

1.1. Valter Benjamin

Valter Benjamin je jedan od autora koji pripada grupi okupljenoj oko tzv. Frankfurtske škole. Benjamin kao značajni mislilac svog doba, jedan je od istaknutih pripadnika leve evropske inteligencije izmeću dva rata. Pisao je kritike i eseje o društvu i umetnosti, a u svom ranoj eseju *Umetničko delo u veku svoje tehnike reprodukcije*, koje je prvi put objavljeno 1936. godine, govorio je o problemima modernističke umetnosti i kulture masovnog društva i postavio pitanje sudbine umetnosti u vreme tehnološke ekspanzije. Kako, u periodu njegovog stvaralaštva, televizija kao medij masovne komunikacije, nije bila u značajnoj meri razvijena, njegova kritika se nije na nju odnosila, već na film, štampu i fotografiju koji su u tom momentu imali status *novih medija*. Međutim, njegovi stavovi o statusu kulture i umetnosti u eri tehnološkog razvoja deluju anticipatorski i može se reći da su i danas aktuelni.

Valter Benjamin u svom eseju *Umetničko delo u veku svoje tehnike reprodukcije* (Benjamin, 1974) uspostavlja vezu između umetnosti i masovne kulture zastupajući tezu da se reprodukcijom umetničkog dela neki deo karakterističan za umetnost zauvek gubi. Umetničke poruke upućuju se široj publici što menja status same umetnosti, makar onakav kakav je imala vekovima unazad. Smatra da se umetničko delo uvek moglo reprodukovati, ali da se u samoj reprodukciji stvarnosti putem *novih medija* (pod kojima podrazumeva film i fotografiju) nešto nepovratno gubi, a to su – vremenska i prostorna dimenzija. U tom kontekstu postavlja pitanje linije razdvajanja između reprodukcije i simulacije. Kako Benjamin (1971) navodi, sam proces reprodukcije umetničkog dela podrazumeva suspendovanje same biti umetnosti, ono poništava njenu *auru*. Gubitak *aure* u umetničkom smislu predstavlja gubitak autentičnosti umetničkog dela jer njegova serijska reprodukcija doprinosi promeni prirode umetnosti. Za Benjaminovu *auru*, koja podrazumeva jedinstvenost i autentičnost umetničkog, Kon (Jean Caune) kaže: „...aura ne postoji sama po sebi, već samo pri pogledu: ona je trag u društvenom životu, pojavljivanje značajno za senzibilitet, otisak trenutka“ (Kon, 2001, str. 30). U suštini, Benjamin smatra da reprodukcija umetničkog dela, odnosno *novi mediji* dovode do promenjenog odnosa mase prema umetnosti i otupljuju njen kritički stav. On na primeru filma objašnjava politizaciju umetnosti

smatraju i da je on u mogućnosti ne samo da umanjuje kulturne vrednosti, već da je sposoban da zahvaljujući i nekim svojim tehničkim svojstvima publiku pretvori u manje kritične i ocenjive. Tako se smatra da je moguće, s obzirom na specifične filmske tehnike, interpretirati događaje na način koji je u funkciji održanja određenih društvenih odnosa. On shvata razmere uticaja medija i na one na koji je moguće taj uticaj ostvariti pa kaže da je napretkom tehnike snimanja, odnosno reprodukcije, moguć upliv propagande i politizovanje umetnosti. Benjamin zaključuje da masovnoj reprodukciji odgovara reprodukcija masa, pa na velikim manifestacijama, od političkih mitinga do sportskih manifestacija, masa posmatra sebe samu što pogoduje instrumentalizaciji umetnosti u političke svrhe. Taj upliv politike u umetnost, prema njegovom mišljenju, jasno se vidi na primeru fašizma i smatra da fašizam (kao narastajuća opasnost tadašnjeg doba), prepoznavši mogućnosti *novog*, svesno ide za estetizacijom političkog života. Zato Benjamin tvrdi da „terorisanju masa koje fašizam ugnjetava kultom svoje, odgovara terorisanje aparature, koju on stavlja u službu uspostavljanja kulturnih vrednosti“ (Benjamin, 1974, str. 143).

Benjaminova teorija medija predstavlja pristup medijima iz pozicije estetičke teorije i prožeta je u velikoj meri političkim, filozofskim i estetičkim obeležjima vremena u kojem je živio, tragičnim posledicama Prvog svetskog rata i najavom fašizma. Zbog nerazvijenosti televizije u periodu u kome je on izumavao medije u njegovoj teoriji nije joj posvećena pažnja, ali se u svakom slučaju mogu praviti analogije s obzirom na zajedničke karakteristike masovnih medija. Kao što navode autori, njegov rad se može smatrati „nekom vrstom pleoajea za kritiku masovne kulture, odnosno masovne umetnosti“ (Tomšić, 2000, str. 144).

1.2. Maks Horkhajmer i Teodor Adorno

Godine 1947. objavljena je značajna studija *Dijalektika prosvetiteljstva* čiji su autori predstavnici Frankfurtske škole, Maks Horkhajmer i Teodor Adorno. Sa pozicija ovog rada posebno su zanimljiva njihova gledišta iznesena u *Dijalektici prosvetiteljstva* pod naslovom „*Kulturna industrija: Prosvetiteljstvo kao masovna obmana*“ (Horkheimer, Adorno, 1989, str. 126). U tom eseju može se videti da autori pod *kulturnom industrijom* podrazumevaju masovnu kulturu za koju su proizvodnju zaslužni masovni mediji. Horkhajmer i Adorno, kao levičari, pojam *industrije kulture* stavljaju u kontekst kapitalističkog poretka i ekonomije dovode i masovnu kulturu u odnos sa interesima dominantnih sila u društvu. Tako masovnu kulturu posmatraju kao element šireg sistema društvene (kapitalističke) moći. Karakteristična postavka

teoretičari ove škole mišljenja je da je masovna kultura svih industrijski razvijenih zemalja skoro identična, a mediji masovne kulture se prepoznaju kao posrednici kulturne industrije koja je stavljena u funkciju održanja postojećeg društvenog poretka. Tako, smatraju da i slobodno vreme, u industrijalizovanoj kulturi ideologizovano, zapravo ne predstavlja ništa drugo do produžetak radnog dana pojedinca. Želi se reći i da je svrha kulturne industrije pasiviziranje pojedinca kako bi bio bezopasan za sistem koji ga degradira. Oni smatraju da je funkcija masovne *kulturne industrije* potrošačkog društva manipulacija kojom se podstiču loši obrasci ponašanja publike. Tako se, proizvodi *kulturne industrije* ne favorizuju kvalitet, već naprotiv, pozivaju na uživanje i razonodnost podstiču i kod publike površnost, zavisnost i prilagođeno ponašanje. Na taj način se smanjuje mogućnost kritičkog rezonovanja pojedinaca. U tome se, prema njihovom mišljenju, ogledaju društvene posledice razvoja medija. Oni smatraju da kulturne industrije koje se manifestuju u proizvodnji holivudskih serija, muzike, zabave svake vrste... neprestano obećavaju publici ono što im niko ne može dati. Tako, izmanipulisana publika, postaje žrtva industrije zabave i njim institucijama nije kadra da umakne. Pitanja kojima se Horkhajmer i Adorno bave u ovom eseju odnose se pre svega na dominantnu ulogu industrije zabave u tadašnjem društvu koja radi u interesu kapitala i otkrivanja postojećih svojinskih odnosa. U takvom sistemu kulturna industrija je sinonim za zabavu, a i odlučivanje o potrošačima je opet posredovano zabavom. Njihov stav je da industrijski razvijene zemlje proizvode kulturu koja svemu nameće sličnost (film, radio), da reklama postaje deo kulturne industrije, jer je i ona u funkciji sistema. Dakle, sistem je manipulatorski jer je tako koncipiran da svaki proizvod mora koristiti reklamu da bi na tržištu bio prihvatljiviji.

Ni u vreme kada je ova teorija nastajala televizija nije bila razvijena u dovoljnoj meri i nije se još uvek *etablirala* kao vodeći medij da bi joj se posvetila veća kritička pažnja, tako da se kritika u najvećem odnosila na tada dominantne medije – film i radio. Međutim, Horkhajmer i Adorno su predviđali razvoj televizije sintezom radija i filma, a sa njom još više mogući nastupi manipulacije publikom i njene pasivizacije. U knjizi, na jednom mestu se kaže: „Televizija ide za sintezom radija i filma, a ta se sinteza odgađa sve dok još sasvim ne odgovara zainteresiranim, no njezine neograničene mogućnosti obećavaju toliko radikalno proširenje osiromašenja estetskih materijala da će možda već sutra trijumfovati površno prikrivena identičnost svih kulturnih proizvoda, sasvim otvoreno, kao podrugljivo ispunjenje vagnerijanskog sna o cjelokupnom umjetničkom djelu“ (Horkheimer i Adorno, 1989, str. 130).

Doduše, kako je u Americi televizija pre nego u Evropi preuzela primat nad radiom (u ranim pedesetim godinama dvadesetog veka) vode i teoretičari Frankfurtske škole mogli su se uveriti u dimenzije uticaja tada novog medija - televizije.

1.3. Rejmond Vilijams, Ričard Hogart, Stjuart Hol

Među predstavnicima kulturološkog pristupa medijima ili pripadnicima Britanske studije kulture, značajno je spomenuti Rejmond Vilijamsa, Ričarda Hogarta, Stjuarta Hologa. Teorijska polazišta studija kulture su mnogobrojna, a u njihovom radu prepoznaju se raznovrsni uticaji, kako marksizma i strukturalizma tako i psihoanalize i semiologije. Pripadnici britanskih kulturalnih studija reagovali su na elitistički stav kritičara masovne kulture s željom da se promeni dotadašnje poimanje kulture, da se ona uvede u praksu svakodnevnog života ljudi i izmesti iz domena visoke kulture. Među njima, naravno, postoje razlike u teorijskim gledištima i pristupima vezanim za kulturu i masovne medije, ali njihov zajednički imenitelj jeste osporavanje pomenute elitističke koncepcije kulture i masovnih medija. Interesantno je da su levičari, Hogart i Vilijams, pripadnici nižeg društvenog sloja, imali iskustvo kao instruktori u vešernjim školama, koje su poele u to vreme da se otvaraju u Engleskoj, i direktan kontakt sa ljudima koji su bili konzumenti tadašnje masovne kulture (Korčević, 2009). To neposredno iskustvo im je pomoglo da vide da ljudi (koji su bili njihovi učenici) umeju da koriste tu novu kulturu, bioskop, televiziju, radio, žutu štampu, pre nego proizvode visoke kulture, i da uživaju u njoj. Vilijams (1960) je u svom delu *Kultura i društvo* insistirao na takozvanoj običnosti kulture što je značilo da običnost nije sinonim za loše vešća ljudi podjednako učestvuju u stvaranju kulture kao i da se u pojam kulture moraju uključiti najrazličitiji aspekti društvenog života: obrazovanje, rad, način života, zabava, način na koji ljudi jedu, odevaju se i sl.. Hogart (1957) smatra da kvalitet kulture jeste u njenoj homogenosti kada je zasnovana na jasnim vrednostima i običajima, kada je onakva kakvom je bila kultura radničke klase njegovog mladalačkog doba. Za razliku od nje, kultura radničke klase dvadesetog veka, predstavlja trivijalnu, banalnu kulturu koja zaglupljuje, umrtvljuje i podstiče niske strasti i uživanje u lažnim vrednostima. (Hogart, 1957). Holovo (1988) delo *Kodiranje-dekodiranje* predstavlja pokušaj promene dotadašnje dominantne paradigme prema kojoj masovni mediji odlikavaju realnost koju predstavljaju publici nemoćno da se odupre takvoj slici, pa je nekritički prihvata. Ovakva shvatanja su na tragu učenja Frankfurtske škole i istraživanja koja su podsticala verovanja o takozvanom modelu „potkožnog“ dejstva medija na publiku. Prema mišljenju Stjuarta Hologa i ostalih pripadnika

studija kulture, prenaplašen je značaj manipulativnog *potkožnog modela* medija. Hol smatra da je komunikacija između publike i medija dvosmerna i da se odvija u *napetosti* u pogledu davanja značenja između pošiljaoca i primaoca poruke, odnosno onih koji proizvode i onih koji primaju medijske tekstove. Smatra da je odnos koji se ostvaruje u komunikaciji između televizije i publike replika opšteg modela kruženja kulture. Televizija nije isti prenosilac stvarnosti jer ona, kao i ostali masovni mediji, daje značenje pojavama stvarnosti koja su uvek posredovana nekim društvenim i ideološkim obrascima.

Iako u ovim teorijama u razmatranje nije uvrštena televizija u meri u kojoj su to ostali mediji (zbog toga što je to doba koje karakterišu procesi razvoja televizije) važno ih je navesti zbog značaja koji imaju u proučavanjima medija, kao i zbog verovanja da se stavovi vezani za medije masovne komunikacije, iz sadašnje perspektive, odnose na televiziju jednako kao i na ostale masmedije. Za ove teorije medija karakteristično je da potenciraju negativna svojstva televizije i ostalih masovnih medija (uključujući i *nove medije*), retko se dotiču i njihovih pozitivnih svojstava. Posle početne euforije izazvane nastankom televizije i vere u njene mogućnosti širenja kulture i obrazovanja, ubrzo su se kritike usmerile na mogućnost njene instrumentalizacije u korist opstojanja društvenog poretka ili unižavanja kulture. Razlozi se mogu tražiti u tome što se televizija i masovni mediji uglavnom razmatraju u okviru dominantne ideologije društva i vide se kao instrumenti preko kojih se vrši uticaj na mase. Istraživanja koja se sprovode vezana za ulogu i funkciju medija pokazuju i njihova pozitivna svojstva.

1.4. Maršal Makluan

„Svaka tehnologija teži da stvori novu ljudsku sredinu“ (Makluan, 1973, str. 9).

Mnogi teoretičari smatraju da učenje Maršala Makluana o medijima predstavlja prekretnicu u shvatanju uloge i značaja medija u društvenoj teoriji. Maršal Makluan je kao profesor književnosti radio na mnogim univerzitetima i, kao što neki autori kažu, „bio „profesorska zvezda“ šezdesetih godina, da bi na kraju svoje karijere imao svega četiri studenta koji su se prijavili za njegov predmet (Mandić, 2011). Njegovo delo, jednako kao i njegova ličnost, pratile su brojne kontaverze.

Suština njegove teorijske postavke je u shvatanju da društvena opština/mediji određuju strukturu društva i njegovu dinamiku. Pod opštilima, odnosno medijima, Makluan smatra i klasična i, za tadašnje doba, moderna masovna sredstva komunikacije što znači da u razmatranju

prirode, značaja i uticaja medija misli na: govor, pismo, telefon, radio, televiziju... Makluan je pod opštilima podrazumevao takozvana sredstva društvenog opštenja što praktično podrazumeva tehnološka sredstva, u najširem smislu shvaćena. U tom kontekstu može se razumeti njegov stav da su mediji čovekovi produžeci, jer polaze i od antropološkog pristupa smatra da je čovek, dok se tehnologija nije umešala, sve svoje funkcije i delatnosti obavljao neposredno svojim čulima i organima. Kasnije sam proizvodi i usavršava sredstva koja, kako kaže, zamenjuju njegove organske sposobnosti (Makluan, 1971).

Prema njegovom shvatanju, od tipa društvenog opštenja zavisi i tip kulture i organizacije društva pa se i u savremenim društvima može praviti razlika shodno tome koji tip sredstava društvenog opštenja njime dominira. On medije stavlja u sam centar socio-psiholoških procesa u savremenom društvu. Njegova podela medija ide u prilog toj tvrdnji. Razvrstava ih na vruće i hladne, gde pod hladnim medijima podrazumeva govor, telefon i televiziju. U vruće medije spadaju: fonetsko pismo i tipografska štampa, radio, film i fotografija. Oni se razlikuju, kako kaže, po stepenu određenosti, odnosno prema broju podataka koje pružaju i stepenu uključenosti ili u estvovanja primalaca. Prema tome, vruća opština su „niska po sudelovanju publike, dok su hladna opština visoka po sudelovanju publike ili dovršavanju koje ona obavlja. Prirodno je, dakle, što vruće opština poput radija sasvim drukčije deluje na korisnika od hladnog opština kao što je telefon“ (Makluan, 1971, str. 58). U odnosu na ostale medije televizija je specifična. Televizija, kako navodi, ima mozaičnu strukturu, pojavljuje se u obliku dvodimenzionalne slike. Takva slika primaocu pruža oko tri miliona tačaka u sekundi od kojih je on u stanju da prihvati samo nekoliko desetina od kojih stvara sliku. Zbog ove nesavršenosti televizije – hladnog medija – primaoci su u situaciji da dubinski u estvuju i dopunjuju poruku kako bi ona za njih imala značenje. Specifičnost elektronskih medija je u tome što oni poruku ne prenose preko čula, već od receptora traže da preuzmu proces komuniciranja, da se aktivno u njega uključe. Na taj način televizija postaje nervni produžetak primaoca poruke. Makluan zato smatra da televizija predstavlja naš najnoviji i najspektakularniji elektronični produžetak centralnog nervnog sistema.

Makluanovo shvatanje medija bilo je originalno i novo za tadašnje društvo i nije se uklapalo u postojeću društvenu paradigmu. Svoj rad je koncipirao na shvatanju da je društveni sistem strukturiran ne sadržajem poruke koju medij prenosi već prirodom samog medija. Medije nije posmatrao samo kao tehnička ili biološka sredstva, već kao posrednike u komunikaciji koji deluju na društvo svojom prirodom, oblikom i unutrašnjom strukturom, a ne sadržajem poruke.

U tom kontekstu se može razumeti njegov efektan stav – medij (opštito) je poruka (Makluan, 1971, str. 41). Takvo razumevanje medija impliciralo je stav da televizija kao elektronski medij može uticati na formiranje i strukturu samog društva, odnosno da ona kao dominantan medij utiče na formiranje društva. U periodu u kome je njegov rad nastajao dolazi do ekspanzije u razvoju televizije, ona zauzima primat u odnosu na ostale medije, pa Makluan ide dotle da tvrdi da su promene koje se dešavaju u tadašnjoj Americi rezultat fenomena televizije. Kao i njegovi prethodnici, kritikuje televiziju i smatra da postoji pritisak mehanike i industrijske tehnologije koja se ogleda u „proizvodnji“ jednoobraznosti i stvaranju društvene homogenizacije. Makluan tvrdi da je mnogo teže postići i obezbediti jedinstvenost i raznovrsnost „negoli nametnuti jednoobrazne obrasce masovnog obrazovanja“ (Makluan, 1971, str. 384) putem televizije i elektronskih medija. Konstatuje da televizija obezbeđuje povezivanje ljudi diljem sveta istovremeno emitujući i milionima ljudi vesti što usled ekspanzije elektronskih medija omogućava stvaranje jedne globalne zajednice u kojoj su ljudi povezani, takozvano *globalno selo*.

Bez obzira na brojne kritike kojima je Makluanova teorija bila izložena može se reći da je dala značajan doprinos u daljem razvoju i avanju medija.

1.5. Melvin De Fleur

Melvin De Fleur je razvio svoj teorijski model koji se odnosi na povezanost društva u celini i komunikacionog sistema kome pripadaju masovni mediji. Ovaj model pripada strukturalno-funkcionalističkoj doktrini i predstavlja osnov teorijskog okvira u kome je moguća analiza složenog odnosa medija i društva. Prema njegovom mišljenju (De Fleur, 1970), imperativ svakog društva predstavlja održavanje sistema i uspostavljanje ravnoteže ili homeostaze. Održavanje homeostaze je moguće, kako kaže, i ono se postiže međusobnim sadejstvom nekoliko značajnih pod sistema: zakonodavno-političkog, masmedijskim i ekonomsko-finansijskim. U tom odnosu masmediji predstavljaju pod sistem ili instrument koji je moguće koristiti da bi se manipuliralo potražnjom. Njegova interesovanja tiču se u velikoj meri televizije i mehanizama preko kojih se ostvaruje njen uticaj na društvo. De Fleur (1970) televiziju posmatra kao instrument koji je u privatnom vlasništvu kapitalista, te stavivši je u kontekst održanja kapitala razvija tezu prema kojoj televizija predstavlja manipulativno sredstvo koje obezbeđuje ostvarivanje profita. Prema De Fleuru televizija je najznačajnije sredstvo manipulacije i ima mehanizme putem kojih doprinosi stabilnosti sistema. Manipulaciju putem televizije je moguće ostvariti na različite

na ine, ali se ona u najvećoj mjeri ostvaruje putem reklama. Prema njegovom mišljenju reklame obezbjeđuju uticaj na potrošače jer konstantno podstiču potražnju i na taj način pogoduju ekonomskim interesima komercijalnih televizija koje žele da maksimalizuju profit. Autor smatra da zbog toga televizije proizvode jeftine sadržaje niskih kulturnih potencijala koji privlače ogroman broj publike. Publiku privlače ovakvi sadržaji zbog njenog, u najvećoj mjeri niskog, obrazovnog i kulturnog nivoa. De Fler pripada onim autorima koji su povezivali nivo obrazovanja publike i sklonost ka određenim televizijskim sadržajima. Međutim, ipak, ono što je opredjeljuje i razlog emitovanja sadržaja niskog obrazovno-kulturnog kvaliteta jeste činjenica da su oni garant jedinstva velike potražnje publike i maksimalne dobiti vlasnika putem prodaje vremena namenjenog oglašavanju na televiziji. To se događa zato što televizijske kuće deluju kao preduzeća (korporacije), koja kao i ostala u ekonomskom i privrednom sistemu, teže ostvarivanju profita. S druge strane, kako smatra autor, s obzirom na njihov društveni značaj i obavezu, teško postižu usklađivanje njihovih društvenih i ekonomskih funkcija.

1.6. Pjer Burdije

Pjer Burdije je jedan od najznačajnijih francuskih sociologa i teoretičara i veoma je teško svrstati ga u neki od socioloških pravaca. U predgovoru Burdijeove knjige *Narcisovo ogledalo* to konstatuje i Branimir Stojković, ali ga ipak teorijski *smješta* u *strukturalistički konstruktivizam* (Burdije, 2000, str. 7). Burdije u svom delu *Narcisovo ogledalo* analizira televiziju, ali i medije u celini. Njegovo polazište je da komercijalni interesi i ostvarivanje profita medijskih korporacija diktiraju kvalitet emitovanih televizijskih sadržaja. Na taj način vlasnici kapitala imaju mogućnost uticaja na formiranje društvenih vrednosti. On, kao ključni pojam za razumevanje uloge televizije uvodi pojam *polje novinarstva*. U okviru *polja novinarstva* određuje se značaj pojedinog medija kao što se i u delu televizijskog medijskog polja odigrava oštra borba između konkurentskih televizijskih kuća. Burdije (Burdije, 2000) smatra da je televizija izuzetno moćan medij i da ima mogućnost da umesto da je registruje, utiče na stvarnost, između ostalog selekcijom vesti koje emituje. Princip selekcije počinje na onome što predstavlja senzaciju i spektakl, pa tako novinari „pribegavaju selekciji i konstrukciji onoga što je već jednom selekcionisano“ (Burdije, 2000, str. 35). Na taj način, kako piše Burdije, televizija stvara jednu vrstu „monopola u obrazovanju umova izuzetno velikog i značajnog dela populacije“ (Burdije, 2000, str.33). Kritikujući taj princip, on kaže da selekcijom informacija, odnosno usmeravanjem publike na isprazne i trivijalne sadržaje, uskraćuje joj se pravo na relevantne informacije. Te informacije

gra anima treba da budu dostupne da bi umeli da koriste svoja demokratska prava. Me utim, Burdije smatra da u medijima i u televizijskim ku ama vlada korupcija, cenzura, zakon ekonomske cenzure i ograni enja kao i da je ono što se doga a na televiziji pre svega odraz ponašanja njenih vlasnika i njihovih interesa, reklamnih oglašiva a i države. To zna i da postoje „skriveni, anonimni i nevidljivi mehanizmi kroz koje se vrši cenzura svake vrste, a koji televiziju ine izvanrednim instrumentom održavanja simboli kog poretka“ (Burdije, 2000, str. 31). Tako e, Burdijeova kritika upu ena televiziji je i favorizovanje lažnih nau nih imena i istih takvih rasprava, gde se sti e utisak da televizija ima mo da promoviše zna ajne ljude i teme, obrazuje, ali to ne ini iz razloga koji su važni za bolje tržišno pozicioniranje. Neki mediji, kao na primer francuski *Mond*, uspevaju da usklade kvalitet i komercijalne zahteve što rezultira važnim stvarima u novinarstvu: profesionalnim izveštavanjem i poverenjem publike. Kao i prethodni teoreti ari, i Burdije smatra da trka u rejtinzima i gledanosti televizijskih emisija, ekskluzivitetom dovodi do jedne paradoksalne situacije u kojoj umesto raznovrsnosti dolazi do jednoobraznosti i sadržajnoj homogenizaciji televizije. Takva ure iva ka politika rezultira jednakim vestima na svim kanalima o kojima se i izveštava na skoro identi an na in.

Burdijeov rad izaziva interesovanje, ali jednako tako i polemike stru ne i šire javnosti.

1.7. Žan Bodrijar

Jedan od istaknutih predstavnika postmodernizma je Žan Bodrijar. Postmodernizam ili postmoderna kultura podrazumeva brisanje granica izme u razli itih vidova kulture, visoke i masovne, odnosno brisanje razlika izme u umetnosti i popularne kulture. Na širem planu, u postmodernom društvu dolazi do rastakanja homogenih struktura i oblika brisanjem granica izme u „razli itih kategorija stvari ili domena života: tehnologije i života, žena i muškaraca, javne i privatne sfere, umetnosti i politike, ekonomije i svakodnevnice“ (or evi , 2009, str. 230). Kao i za prethodne periode i za postmodernisti ki je karakteristi no razmatranje i povezivanje kapitala, razvoja tehnologija i medija i njihov uticaj na društvo i društvene odnose. Stav je da mobilnost kapitala na transnacionalnom nivou briše granice lokalnog i nacionalnog, te se povezivanjem putem elektronskih mreža stvara jedinstven globalizovan sistem u kojima su mediji zaslužni za stvaranje virtuelnih svetova u kojima je *sve mogu e*. Predstavnici ove teorijske misli smatraju da su postmodernisti ka društva obeležena ekspanzijom masmedija koji su uticali na njegovu transformaciju. U postmodernisti kim i „postdemokratskim“ društvima, kako kaže

Habermas „...demokratske institucije ulaze u novu konstelaciju“¹ (Habermas, 2011). Društvo se menja, a uloga medija u stvaranju tih konstelacija postaje injenica jer „*unutar golemih teritorija nacionalnih država, plutaju i horizont zajedni kog političkog svijeta života što se proteže preko širokih prostora i kompleksnih odnosa uvijek se morao stvarati i održavati putem masovnih medija...*“ (Habermas, 2011). Ove transformacije donose promene, osim na političkom, i na ekonomskom, socijalnom, kulturnom, psihološkom planu... Skoro svi socijalni odnosi posredovani su medijima, oni postaju jedan od veoma važnih agenasa socijalizacije, što govori o značaju koji su dobili i o njihovom uticaju na pojedinca i društvo.

Prema postmodernističkim shvatanjima ni ovekovo slobodno vreme nije van razmatranja s obzirom da se brišu razlike između rada i slobodnog vremena. Jelena Čorović (Čorović, 2009) naglašava da u modernizmu, dokolica koja je bila izdvojena kao „*sfera slobode, zadovoljstva i samoispunjenja, domen autentičnog iskustva i realizacije istinskog i najkreativnijeg aspekta ljudskog bića, počinje da se proteže na svakodnevni život, postaju i mesto konstruisanja identiteta umesto njegovog slobodnog izražavanja*“ (Čorović, 2009, str. 233). Kako pojedini postmodernisti smatraju, nove tehnologije i novi vidovi kulture, masovni mediji, mnoštvo televizijskih kanala, internet, video igre, doprinele su drugom organizaciji društva u kojem zabava, umesto ekonomije, postaje glavni organizacioni princip društva.

Prema Bodrijarovom (Bodrijar, 1991) mišljenju informacioni sistemi i tehnologija su doprineli stvaranju novog društva – društva simulacije stvarnosti i hiperrealnosti. U tumačenju postmodernog društva Bodrijar (1991) je kritičan prema Liotaru (Jean-Francois Lyotard) - koji ističe prednosti postmodernog doba koje se ogledaju u mogućnosti izbora i smatra se prvim značajnim autorom filozofskog postmodernizma (Liotar, 1988) - ali je blizak stavovima Debor (Guy Debord) koji savremeni kapitalizam i potrošačko društvo tumači kao akumulaciju *spektakla* (Debor, 2003). Bodrijar smatra da od svih tehnoloških sredstava koja dejstvuju i ostvaruju društveni uticaj, najjači uticaj imaju sredstva masovnih komunikacija. Neprekidna proizvodnja slika, stalan protok informacija, vesti i reklama čini da stvarnost postaje ista simulakrum ili kopija bez originala (Bodrijar, 1991). Televizijska proizvodnja programa, vesti, slika, kontakt programa, rijaliti programa, sve to ima navodno cilj da približi publiku i medije

¹ Odlomak iz knjige Jürgena Habermasa *Kriza Evropske Unije: jedan odgovor (The Crisis of the European Union: A Response)*, koju će objaviti Polity Press. Pešanić 07.12.2011., preneto iz: Guardian 10.11.2011., prevod: S.D. dostupno na: <http://pescanik.net/2011/12/postdemokratsko-doba/>

odnosno da uspostavi vezu me u njima. Me utim, kako Bodrijar kaže, sve to predstavlja jednu najobi niju zabludu i laž jer se televizijska, medijska stvarnost svodi zapravo na *reciklažu* i *simulakrum* koji se trudi da *stvarnost prikaže stvarnijom od sebe same* ime se ona zapravo suspenduje. Znak neprihvatanja ovakve proizvodnje stvarnosti i simulakruma mase iskazuju pasivnim stavom, prihvatanjem i neu estvovanjem. Pasivna potrošnja *medijskih dobara*, televizije, slika, informacija, politike ili tra eva neminovno vodi ka prezasi enosti publike koja se pretvara u imploziju, unutrašnji proces i - nestajanje. Bodrijar kaže da kada ljudi teže da stvaraju inteligentne mašine, ili fantaziraju o originalnim mašinama, oni naprosto o ajavaju i nad svojom inteligencijom i nad svojom originalnoš u s ciljem da ih proslede u te mašine da bi mogli njima da se igraju i da im se smeju (Bodrijar, 1994, str. 49). ini se kao da nema nijednog doga aja, nijedne akcije koja nema ambiciju da se ulije u vešta ku memoriju i postane ve no ponovljiva. Odnosno, „nema nijedne akcije koja ne želi da pre e u virtualnu ve nost, ne onu trajnu nakon smrti, nego u onu kratkotrajnu ve nost spleta vešta kih memorija. Virtualna prinuda je prisiljenost da se postoji potencionalno na svim ekranima i u srcu svih programa i ona postaje arobni zahtev“ (Bodrijar, 1994, str. 54). Mediji, kako kaže, nisu socijalizatori, naprotiv, oni su izvršio ci implozije društvenog u masama. On smatra da živimo u svetu preplavljenim informacijama, ali da u ovom svetu više informacija pretpostavlja sve manje smisla jer „informacija guta svoje sopstvene sadržaje“ (Bodrijar, 1991, str. 84). Informacija ne ostvaruje komunikaciju, što bi trebalo da ini, ve se iscrpljuje u insceniranju komunikacije, pa iz tog razloga masmediji nezaustavljivo vrše destrukciju društvenog. Bodrijar sam konstatuje da njegove konstatacije o imploziji sadržaja, apsorpcije smisla, nestajanja samog medijuma, implozije društvenog u masama i sli no deluju katastrofi no, ali ta konstatacija i jeste takva posmatramo li je sa stanovišta idealizma „koji vlada celom našom vizijom informisanja“ (Bodrijar, 1991, str. 87). Njegov sumoran, katastrofi an i negativan odnos prema ulozi televizije može se videti u delu knjige *Simulakrum i simulacija* koji nosi naslov *Holokaust*. On smatra da televizija predstavlja „kona no rešenje za istori nost svakog doga aja“ (Bodrijar, 1991, str. 50) i da se takozvanim vešta kim pam enjem koje televizija obezbe uje briše pam enje ljudi, brišu se ljudi iz njihovog sopstvenog pam enja. Stvaraju i vezu izme u holokausta i ekranizovanja zlo ina koji su izvršeni nad jevrejskim narodom, govori o onome što se doga a u procesu televizijskog predstavljanja tog doga aja koje naziva *zaboravom istrebljenja putem vešta kog pam enja*. Kaže, „ta e vešta ka memorija biti inscenacija istrebljenja – ali kasno, isuviše kasno

da bi mogla izazvati prave talase i nešto duboko uznemiriti, a pogotovo putem jednog medijuma koji je i sam hladan, koji isijava zaborav, odvraćanje i istrebljenje na još sistematičniji način, ako je to moguće, od samih logora: putem televizije“ (Bodrijar, 1991, str. 50). On zapravo odbija mogućnost da predstavljanje takvih događaja na televiziji mogu izazvati nekakvo kolektivno osveženje, empatiju i neku pouku o tome. Upravo suprotno, ironizira taj stav smatrajući i da se „televizovanjem tog predmeta“ trebao mobilisati ceo svet da bi se ostvarila komunikacija, diskusija i došlo do obnove socijalnog, ali se da se od hladnih socijalnih sistema kakva je televizija to ne može ni očekivati. On smatra da se cilj sastoji u tome „da se sve to proizvede po svaku cenu, a ta je emisija mogla tome da posluži: da se kaptira veštačka toplota jednog mrtvog događaja kako bi se zagrejalno mrtvo telo društvenog“ (Bodrijar, 1991., str. 52).

Iako je Bodrijarov doprinos pozitivisti koji misli nesumnjivo značajan, njegova gledišta su, kako kažu neki kritičari, prilično pesimistična. Bodrijar je „sklon cinizmu, nihilizmu i fatalizmu“ (Čorović, 2009, str. 241) i predstavlja „hipervarijantu frankfurtovaca“ (Hall, 1996, prema: Čorović, 2009, str. 241). Vuksanović (2007) navodi da postmoderna televizija ne predstavlja stanje koje sledi nakon perioda televizijskog modernizma, te da ona predstavlja konstantu postmoderne kulture.

1.8. Manuel Kastels

Kastels smatra da kao što se industrijsko društvo razvilo industrijskim revolucijama tako se informacionom revolucijom stvara i razvija jedno novo društvo koje naziva - *umreženo društvo* (Kastels, 2000). Njegovu važnu karakteristiku *predstavljaju* znanje i informacije. Za razliku od industrijskog na njegovom razvoju u kome je glavni izvor produktivnosti ulaz energije novih izvora energije i sposobnost decentralizacije upotrebe energije u procesu proizvodnje, u informacionom društvu izvor produktivnosti „nalazi se u tehnologiji stvaranja znanja, obrade informacija i komunikacije simbola“ (Kastels, 2000, str. 52). Autor smatra da u društvu koncipiranom na takvim osnovama i društvenim odnosima, razlike među ljudima određene znanjem koje je potrebno da bi se koristili komunikacioni sistemi. U tom smislu, znanje i obrazovanje ključne nejednakosti među ljudima, u mnogo većoj meri nego što na tu nejednakost utiču novac ili slobodno vreme. Zato je znanje imperativ napretka društva.

On tvrdi da se putem snažnog uticaja novog komunikacijskog sistema posredovanog društvenim interesima, državnim politikom i poslovnim interesima, pojavljuje takozvana nova

kultura koju on naziva: *kultura stvarne virtualnosti*. Kultura se sastoji od komunikacionih procesa koji po ivaju na proizvodnji i konzumaciji znakova i simbola. Tako e smatra da su važniji delovi sistema novih komunikacija masovna sredstva komunikacije koja su oblikovana oko televizije. Multimediji šire elektronske komunikacije u itav životni prostor koji obuhvata i radno mesto, školu, ku u, bolnice „od zabave do putovanja“ (Kastels, 2000, str. 392). Kastels smatra da je na stvaranje multimedijskog sistema koji po iva na zabavi uticao biznis a ne vlade zemalja, jer su vlade spre ene da u estvuju u oblikovanju multimedijskog sistema zbog visokih ulaganja u infrastrukturu. Zato, kao što on kaže, biznis ostavlja trajne posledice na obeležja elektronske kulture. Tako, uprkos ideologiji o velikim potencijalima upotrebe televizije u obrazovanju, zdravstvu, kulturi i svim ostalim društveno-korisnim sferama, ipak prevladava strategija koja želi stvoriti veliki zabavlja ki sistem jer se, s poslovne strane gledano, ulaganja u njega smatraju najprofitabilnijim i najsigurnijim. Prema njegovim podacima, u SAD svi oblici zabave, uklju uju i i televiziju, spadaju u industriju koja se najbrže razvija, dok u Japanu, istraživanje o raširenosti multimedijskog softvera, pokazuje da zabava zauzima ak 85,7%, dok je obrazovanje zastupljeno samo sa 0,8% (Kastels, 2000, str. 394). Me utim, Kastels tvrdi da tehnološke mogu nosti ne prate u stopu interesovanja za medije, pa izlaže podatke koji govore o tendenciji smanjenja izloženosti televiziji (od 1985. do 1990. ukupno vreme koje se provodi u gledanju televizije smanjilo se za 4%, a gledanje mrežne televizije za 20%). Iako je to smanjenje više povezano sa takozvanim „društvom pretjeranog rada“ a manje sa interesovanjem publike, on kaže da multimedijski biznis nudi druga ije objašnjenje: manjak dovoljno privla nih sadržaja. *Usko grlo* širenja multimedija je injenica da „sadržaj ne prati tehnološku transformaciju sustava: poruka usporava medij“ (Kastels, 2000, str. 396). Kastels navodi istraživanje koje je u Sjedinjenim Ameri kim Državama 1994. godine sproveo Charles Piller na uzorku od 600 odraslih ispitanika iz koga se vidi da publika nije puki pasivni posmatra koji žudi za sofisticiranom televizijskom i multimedijalnom zabavom, pa sve i da ima više i novca i vremena. Naprotiv, odrasla publika ima mnogo dublji interes za televizijske sadržaje i ostale medije koji se odnosi na bolji pristup informacijama, obrazovanje, pitanja zajednice, politi ku aktivnost i sli no, a ne samo na puko pove anje broja televizijskih programa i bolji izbor filmova. Osim toga, kaže da su me u vrlo poželjnim bili i obrazovni/pou ni kursevi, interaktivni izveštaji o lokalnim školama, pristup informacijama o državnim službama.

Kastels smatra da se sistem u kome dominira televizija može nazvati masovnim (Kastels, 2000). Putem televizije se, milionskoj publici šalju prilično poruke (prema sadržaju i obliku) koje se kreiraju prema najmanjem zajedničkom imenitelju: kada je privatna televizija u pitanju najmanji zajednički imenitelj procenjuju marketinški stručnjaci, a kada je država u pitanju onda je standard najmanji zajednički imenitelj koji se određuje prema umovima inovatora koji kontrolišu emitovanje programa (Kastels, 2000, str. 360). Poslednje tri decenije vladala je „komunikacijska eksplozija“ koju je predvodila televizija koju Kastels opisuje kao medij koji je zavladao našim društvenim prostorom, odnosno medij koji označava „zavodljivost, osjetljivu stimulaciju stvarnosti i laku komunikativnost na crti najmanjeg psihološkog napora“ (Kastels, 2000, str. 361). Od nje, kao takve, otkrivalo bi se da ima dramatičan uticaj na društveno ponašanje, ali on smatra da istraživanja ne govore u prilog toj tezi. Kastels smatra da kritike intelektualaca koje se upućuju televiziji, u smislu negativnih efekata koje proizvodi na masovnu publiku, nisu utemeljene i da je zapravo svojevrsna ironija da upravo intelektualni krugovi i mislioci koji su doprineli razvoju društvene misli i koji se zalažu za društvenu promenu, ljude smatraju pasivnim posmatračima ideološke manipulacije. „Ako ljudi imaju neku razinu autonomije u organizaciji i odlučivanju o svojem ponašanju, poruka koju šalju preko medija mora djelovati na njihove primatelje i tako se pojam masovnih medija odnosi na tehnološki sustav, a ne na oblik kulture – masovnu kulturu. Neki eksperimenti u psihologiji pokazali su da iako televizija pokazuje 3600 slika u minuti po kanalu, na milijun poslanih podražaja mozak svjesno odgovara samo na jedan“ (Kastels, 2000, str. 364). On kaže da je prihvatanje činjenice da publika nije pasivan nego aktivan subjekt u komunikaciji dovela do diversifikacije i dalje transformacije masovnih medija. Zbog karakteristika novih medija koji su uticali i na način komunikacije sa publikom i na sam proces komunikacije, Kastels predviđa da je sadašnjost i budućnost televizije: decentralizacija, diverzifikacija i prilagođavanje za potrebe pojedinačnih korisnika.

Baveći se konvergencijom medija, on iznosi tezu da komunikacija svih vrsta poruka, čak i tada kada je sistem interaktivan i selektivan, podstiče „integraciju svih poruka u zajednički kognitivni obrazac“ (Kastels, 2000, str. 398). On smatra da ono što se događalo sa masovnom televizijom, a to je zamaglivanje razlike između sadržaja, prethodno ostalim multimedijima zbog primanja audiovizuelnih vesti, obrazovnih sadržaja i šou programa preko istoga medija (čak i iz različitih izvora). Dakle, pravila koja važe za pojedine komunikacione oblike posuđuju se

drugima, pa tako interaktivni obrazovni programi izgledaju kao videoigre, vesti se konstruišu kao audiovizuelni šou, sudski slušajevi se prenose kao sapunice, pop muzika komponuje se za MTV itd., pa se poruka sve manje razlikuje od akcionih filmova. To sve može kod korisnika da stvara udaljenost i mentalnu isključenost. Kastels kaže „nije problem u tome da je medij poruka: poruke su poruke. Poruke zadržavaju svoju razlikovnost i dok su umiješane u komunikacijski proces, no njihova se pravila u tom procesu zamudjuju, stvaraju i višestranu semantički kontekst od nasumične mješavine različitih značenja“ (Kastels, 2000, str. 399). On dalje zaključuje da odlika multimedija jeste njihova sposobnost da obuhvate veliki deo kulturnog izražaja u svojoj njegovoj različitosti. Takođe, sve te vrste kulture izražavanja, koje se ogledaju u različitim vrstama medija i različitim kulturnim formama, u *digitalnom svemiru*, „povezuju se sa prošlim, sadašnjim i budućim manifestacijama komunikativnog uma u golemi povijesni supertekst“ (Kastels, 2000, str. 399) i na taj način oblikuju novo simboličko okruženje i „virtualnost čine našom stvarnošću“.

1.9. Dafna Lemiš

Dafna Lemiš je jedna od teoretičarki koja ima pozitivan pristup televiziji i bavi se njenom obrazovnom ulogom. Ona je veliki deo svoje studije o televiziji posvetila učenju i obrazovanju putem televizije, doduše dece. Njeno proučavanje značajno je zbog toga što govori o pozitivnim televizijskim efektima na publiku i zbog uloge koju daje televiziji kao izvoru znanja i promovisanja društvenih vrednosti. Ona smatra da se procesi obrazovanja i učenja putem televizije odvijaju konstantno prilikom izloženosti publike njenom uticaju. Dakle, prema njenom mišljenju, ovi procesi se odvijaju i kada nema vaspitno-obrazovnih namena radiodifuznih organizacija, odnosno kada one nemaju preciziran program i definisan skup obrazovnih ciljeva. Prema njenom mišljenju televizija je važan izvor za učenje jezika i razvijanja različitih sposobnosti. Lemiš (2008) smatra da su kulturne potrebe inspirisale porast zainteresovanosti za obrazovni potencijal televizije i da se u mnogim zemljama, naročito manje razvijenim, televizija doživljava istovremeno kao simbol i potencijalni katalizator nacionalnog razvoja, modernizacije i napretka. Na osnovu prikupljenih podataka tvrdi da obrazovna televizija može da podupire i ona to čini, ali zbog velikih finansijskih ulaganja u njenu proizvodnju, misli da joj je sudbina neizvesna. Na kraju se i sama pita da li će se televiziji pružiti prilika da obrazuje publiku „u komplikovanom svetu XXI veka“ (Lemiš, 2008, str. 272).

Prikazane teorije medija i teorijski pristupi određuju diskurs i razumevanje televizije. Zajedničko im je da u televiziji vide snagu i potencijal, ali pre svega onaj koji je moguće sa pozicije društva i kapitala zloupotrebiti. U znatno manjoj meri teoretiari vode rasprave o pozitivnim svojstvima i obrazovnim potencijalima televizije. Potter kaže da svakim korišćenjem medija dobijamo nove informacije, ali „kada razmišljamo o medijskom uticaju retko mislimo na tu njegovu vrstu“ (Potter, 2008, str. 150). Međutim, to ne znači da se teoretiari ne bave ovim pitanjima, već samo da se bave u manjoj meri i da su teorije medija obeležile teme koje televiziju stavljaju u neki drugi kontekst. Ipak, u novije vreme naročito postaju aktuelne teme koje se odnose na medije: medijska pismenost i medijsko obrazovanje.

2. TELEVIZIJA U KONTEKSTU OSTALIH MEDIJA MASOVNE KOMUNIKACIJE

Pojam medij(um) vodi poreklo od latinske reči *medium* i znači: srednji, onaj koji se nalazi u sredini; usred, nasred. Prvobitno je medijum (lat. *medium*) označavao sredstva kao što su: telefon, telegraf, radio i televizija. Međutim, danas, s obzirom na njihov brzi razvoj, proces digitalizacije i konvergencije medija, ne bismo preterali ako kažemo da niko više nije siguran šta su zapravo mediji. Gornje tvrdi: „*jedinstvena definicija medija ne postoji*“ (Gornje, 1998, str. 14). Međutim, da bismo odredili okvir u kome se možemo kretati u teorijskom i praktičnom razumevanju medija ipak ćemo izdvojiti neka od određenja koja se često upotrebljavaju u literaturi. U prvobitnom smislu, mediji su se definisali kao posrednici, prenosioci komunikacije, a to su najčešće materijalni ili fizički nosioci komunikacije. U rečniku Webster's (1982) kao jedno od deset određenja koje se medijima daje kaže se da se ovim pojmom može smatrati "svaki način, posredovanje ili oruđe, a posebno način komunikacije koji obuhvata široku javnost i sadrži reklame" (Webster's, 1982, str. 882). Ovo određenje u najvećoj meri odnosi se na masovne medije. Miroljub Radojković i Mirko Mileti (2005) u svojoj knjizi *Komuniciranje mediji i društvo* daje, sa stanovišta komunikoloških nauka, opšteprihvaćenu definiciju medija u kojoj se kaže da (Radojković, Mileti, 2005, str. 95):

„...pod medijem, kao posredujućim faktorom u komuniciranju i neizbežnim strukturalnim elementom svake komunikacione situacije, treba podrazumevati prirodnu i/ili veštačku supstancu, odnosno sklop prirodnih i/ili veštačkih uslova posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje. Tako shvaćeni medij, u manjoj ili većoj meri, utiče na sam proces komuniciranja, odnosno subjekte, sadržaj i efekte komuniciranja“

Mario Plenković (1993) u naporima da definiše medije i objasni njihove suštinske karakteristike, navodi da se pod njima oduvek podrazumevao jedan sistem koji obuhvata one koji učestvuju u komunikacijskom procesu, komunikatora i recipijenta. Potreba za kreiranjem medijskog sistema javila se da bi se informacije mogle kretati od autora informacije do drugih ljudi kojima je namenjena. Tako je ovek kroz istoriju, sam se razvijaju i, uporedo razvijajao i medije kako bi što uspešnije mogao razmenjivati svoja iskustva sa iskustvima drugih. U tom smislu on podvlači da mediji nisu samo sredstva, oni predstavljaju jedinstvo informacije i sredstva. Upravo zahvaljujući mediju informacija dobija svoju upotrebnu vrednost, ona u tom

procesu postaje ujnna i vidljiva i prepoznatljiva u esnicima koji predstavljaju deo tog procesa. Razmatraju i Makluanovu teorijsku postavku, Plenkov i smatra da Makluan ima pravo kada tvrdi da je “medij poruka”, ali se ne slaže sa tim što on pri tome zanemaruje njen sadržaj. On kaže da bi medij bez poruke bio slep i da bi mogao prenositi samo šumove. “Svojim radom i stvaralaštvom ovek unosi u medij smisao i tako od neselektivnog sredstva stvara selektivni i osmišljeni medij za prijenos ljudskih poruka” (Plenkovi , 1993, str. 80).

Radojkovi i Mileti (2005) napravili su kategorizaciju medija prema kriterijumu na ina percepcije medijski posredovanih poruka. Prema ovoj podeli, koja se esto navodi, mediji se mogu svrstati u tri grupe (Radojkovi , Mileti , 2005, str. 96):

- vizuelne (vatra i dim, svi štampani mediji)
- auditivne (bubnjevi, radio)
- audio-vizuelne (film, televizija, kompjuterska mreža...)

Tako e, Abercrombie i Longhurst (2007) smatraju da se mediji shvataju veoma široko i da se pod njima podrazumevaju razli ita sredstva komunikacije: štampani mediji, elektronski, *stari mediji*, *novi mediji*, mediji masovne komunikacije i sli no. U literaturi se vide nastojanja teoreti ara da radi lakšeg prou avanja, s obzirom na kriterijum sli nosti, naprave njihovu kategorizaciju i smeste ih u odre ene kontekste. S obzirom da literatura obiluje velikim brojem podela, u ovom delu rada nije nam cilj da predstavimo što više klasifikacija medija i kriterijuma na osnovu kojih su klasifikacije izvršene. Cilj nam je da, s pozicije naših istraživa kih namera, na koncizan na in predstavimo naj eš e spominjane klasifikacije masovnih medija da bi se mogao ste i realan uvid u mesto koje televizija zauzima u tim podelama.

Neki autori smatraju da se medijima masovnih komunikacija mogu smatrati samo: štampa, radio i televizija (Baevi , 2004); drugi pak: štampa, radio, televizija, internet, knjige (Zgrablj i - Rotar, 2005); zatim: štampa, film, radio, televizija, gramofonska plo a/gramofon, magnetofonska traka/magnetofon, video kaset/video rikorder, kompakt disk CD plejer i digitalni vide disk DVD plejer (ili kompjuter) (Gidens, 2007, Radojkovi , Mileti , 2005).

Kao što je slu aj sa medijima uopšte, postoji terminološka raznolikost i u odre enjima medija masovne komunikacije. Neka odre enja masovnih medija, kao što je to slu aj sa Prajsovim (1996) sasvim su u duhu savremenog poimanja mas medija. On ih definiše kao: „institucije i

tehnike putem kojih može, specijalizovane društvene grupe rasprostriru standardizovanu robu (u obliku jedinica simboličkog sadržaja) velikoj, heterogenoj i geografski raštrkanoj publici“ (Price, 1996, str. 339).

Veoma kompleksnu podjelu masovnih medija navodi Zrinjka Peruško (2011) prema kojoj se oni razlikuju po sledećim kriterijumima (Peruško, 2011, str. 16-17):

- vrsti ili sektoru (knjiga, novine, časopisi, film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD))
- prema geografskoj rasprostranjenosti i opsegu (lokalni, nacionalni, međunarodni)
- prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole (privatni, javni, državni, *community*, tj. asocijativni ili mediji trećeg sektora)
- prema bliskosti matici javnog i političkog mišljenja (matini (*mainstream*) i alternativni mediji)

S obzirom da vlasništvo nad medijima može biti privatno/komercijalno i javno i u radiodifuziji se razlikuju javne i privatne televizijske i radio stanice. To predstavlja funkciju vlasništva/kontrole i funkciju vrste programa, odnosno cilja – javna usluga nasuprot profitu (Peruško, 2011). Uviđaju i da je razvojni trend televizije ne samo satelitska i kablovska i internet televizija, Zrinjka Peruško problematizuje ovu pojavu i postavlja pitanje da li se one mogu svrstati u takozvane *nove medije* ili predstavljaju samo različite platforme za dostavu televizijskog medija (Peruško, 2011 str. 17).

Mediji masovne komunikacije mogu se posmatrati iz još jednog ugla. Naime, u odnosu na njihove komunikacijske karakteristike mogu se razlikovati (Fiske s.a. prema: Zgrabljivi-Rotar, 2005, str. 3):

- *prezentacijske* (glas, lice, telo) ograničene na “ovde” i “sada” - medij je sam komunikator
- *reprezentacijske* (knjige, slike, fotografije) - koriste se kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih dela i određeno “diskursa”
- *mehaničke* (telefon, radio, televizija) koji odašiljaju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovu međusobnih razlika

Prema ovakvoj podjeli televizija je audio-vizuelni masovni medij, pripada mehani kim medijima i sadrži karakteristike prezentacijskih i reprezentacijskih medija, što sve govori u prilog tvrdnjama o njenoj kompleksnosti.

Po prihvaćenim shvatanjima masovnih medija, u područjima koja se odnose na tu problematiku, oni se određuju u skladu sa njihovim značajnim karakteristikama: mogućnost industrijske proizvodnje i distribucija značenja (Crnobrnja, 2010, str. 91). Televizija i *novi mediji* poseduju te karakteristike, pa se autori slažu da upravo zbog toga postaju tvorci popularne ili masovne kulture koja ima za cilj da na masovnom tržištu ostvari profit. (Crnobrnja, 2010). Zato je u literaturi moguće naći veliki broj radova i polemika koji se tiču odnosa masovne kulture i masovnih medija. Kako Stanko Crnobrnja (2010) navodi, prema savremenim teorijama komunikacije, osnovne odlike masovnog komuniciranja su u sledećem (Crnobrnja, 2010, str. 91):

- visok nivo industrijske aktivnosti
- formalna, koncentrisana organizacija
- institucionalizovane vrednosti i praksa
- uspostavljanje i prenos “autoriteta”
- široko rasprostranjena delatnost
- “standardizovani” proizvod, namenjen masovnoj publici
- mogućnost da publika ima simultani prijem poruke

Peruško, analiziraju i različita teorijska gledišta u pogledu raznorodnih aspekata sa kojih se definišu i analiziraju masovni mediji, pravi sintezu i zaključuje da su svim masovnim medijima zajedničke sledeće karakteristike (Peruško, 2011, str. 22):

- proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja – *informacije, ideje, kultura, znanje (internet kao novi medij: glavni cilj je procesiranje, razmena i uvođenje simboličkih sadržaja)*
- kanali za međusobno odnošenje ljudi – pošiljaoci i primaoci, pripadnici publike međusobno, prema društvu i njegovim institucijama (*porodica, obrazovanje, religija, politika itd.*)
- mediji deluju u javnoj sferi kao komunikološka infrastruktura za javnost i javno mnjenje (*internet kao novi medij uključuje i privatnu komunikaciju koja nije regulisana*)

- u estvovanje je dobrovoljno, u slobodno vreme
- mediji su formalno bez mo i – nemaju definisane formalne hijerarhijske veze izme u proizvo a a poruka i publike
- organizacija je profesionalizovana, povezana s tržištem i industrijom, zavisi od pla enog rada, tehnologije i finansiranja (*kod interneta uglavnom nije re o birokratskim organizacijama, iako se i tu sve više razbija iluzija nekomercijalnosti i slobode*) uvek su u odre enom odnosu s državom i vlaš u, zavisno od oblika politi kog ure enja

Da bi se razumele specifi nosti televizije u odnosu na ostale medije masovne komunikacije treba krenuti od njenih po etaka. Kako kaže Mek Kvin (David McQueen), istorija televizije temelji se na kombinaciji tehnoloških dostignu a, radiju, filmu i fotografiji, zracima katodnih cevi i elektronskim kamerama (Mek Kvin, 2000). Prvi pokušaji prenošenja slike na daljnu vezuju se za ime Džon Logi Berd (John Logie Baird) koji je, nakon deset godina istraživanja, uspeo 1926. godine da prikaže neku verziju vrlo uproš ene televizije (Mek Kvin, 2000, str. 13). Me utim, prvi televizijski prenos takozvane *visoke rezolucije*, koji se mogao nazvati redovnim, BBC je emitovao 1936 godine. Nakon Britanije, 1939. godine redovno televizijsko emitovanje po elo je i u Americi da bi pedesetih godina dvadesetog veka, tehnološki usavršena, postala popularnija od filma i predstavljala najpopularniji na in zabave me u stanovništvom Evrope i Severne Amerike. Ni danas je ta vrsta popularnosti nije napustila, pa tako u Britaniji poslednjih godina XX veka, prema podacima koje je Mek Kvin (2000) izneo u svojoj knjizi *Televizija*, 94% doma instava poseduje makar jedan TV prijemnik, a prose na nedeljna gledanost televizije iznosila je 25 asova.

Audio-vizuelno karakteriše televiziju i zna i na in na koji se predstavljaju informacije ili iskustvene injenice. Elis (1982) je u svojoj knjizi *Vidljive fikcije* izdvojio neke karakteristike televizije za koje je smatrao da predstavljaju suštinske razlike u odnosu na film, veoma popularan audio-vizuelni medij. Specifi nosti televizije u odnosu na film svrstao je u prve tri kategorije i naveo još neke za koje misli da televiziju bitno odre uju (Elis, 1982, prema: Mek Kvin, 2000, str. 19) :

- kvalitet i veli ina slike
- sredina u kojoj se medij doživljava
- stepen koncentracije

- zvuk
- „ogoljenost slike“
- specifičan način snimanja
- utisak neposrednosti slike – trenutnost
- stalno emitovanje programa i serijski karakter

Mislimo da je napredak tehnologije od vremena kada je Elis o ovome pisao, pre tridesetak godina u velikoj meri demantovao prve dve karakteristike, odnosno televizijske prednosti nad filmom. U oba medija danas je tehnologija do te mere napredovala da ih je teško uopšte porediti u tom smislu. Tako je, televizija se i dalje gleda u domaćem okruženju, ali to s obzirom na pojavu savremenih uređaja više nije neophodno (ali još uvek jeste dominantno). Osim toga, veliki broj objekata, naročito ugostiteljskih, kafića i restorana, fitnes centara i raznih drugih, poseduje televizijske prijemnike i kao pojava postoji praćenje televizijskih emisija na taj način. Treća karakteristika – *koncentracija* – je televizijska specifičnost što, kao što autor naglašava govori o tome koliko je *zvuk* važan deo ovog medija jer on predstavlja glavnog nosioca informacije u nameri da se održi neprekidna pažnja i predstavlja faktor koji je odgovoran za izvršavanje znanja (za razliku od filma u kome je taj faktor slika) (Elis, 1982, prema: Mek Kvin, 2000) Televizijski način emitovanja podrazumeva prikazivanje događaja sa malo detalja, što autor naziva „ogoljenost slike“ i smatra to još jednom njenom specifičnošću. Osnovna karakteristika ovakvog načina emitovanja je „isticanje *krupnih planova* ljudi, koji se precizno dele po tipovima“ (Elis, 1982, prema: Mek Kvin, 2000, str.21), a u vezi sa tim je i specifičan način snimanja koji se ogleda u tehnikama *brzih rezova* što nadoknađuje jednostavnost slike. Tako je, ono što televiziju razlikuje od ostalih medija i daje joj specifičnu formu komunikacije jeste osećaj *neposrednosti* koji publika ima dok prati program. Televizija na različit način postiže efekat neposrednosti jer ima razvijene oblike neposrednog obraćanja publici – obraćajući se kao da sa njima komunicira (na primer: spikeri gledaju pravo u kameru oponašajući gledanje u oči u direktnom razgovoru, voditelj postavlja pitanja u ime gledalaca, koriste se zagonetke i šale za koje se pretpostavlja da će ih gledalac lako razumeti i druge). Uz to razvija se i potreba za gledanjem televizije putem *stalnog emitovanja* i *serijskog karaktera* programa pri čemu se gledalac *obavezuje* na praćenje televizijskih sadržaja (Elis, 1982, prema: Mek Kvin, 2000).

Da bi istakao značajnost televizije Fisk (John Fiske) je opisuje različitim pridevima među kojima su: kratkoročna, marginalna, specifična, konkretna i dramatična u svom obliku (Fisk, 2001). Objasnjava da njen značaj izvire iz kontrasta i ograničenja virtuelnih kontradiktornih znakova, pa je zato i njena logika usmena i vizuelna. Lorimer (Rowland Lorimer) smatra da televizija predstavlja najizrazitiji primer sredstva za audio-vizuelnu komunikaciju. On opisuje televiziju skoro poetski, kao kao medij koji je ikoničan ili slikovno usmeren, dramatski, koji reprezentuje društveno putem slika i reči, a uz to i rekreira (Lorimer, 1998). Na tragu ovih shvatanja je i Korševič (1989) koji iznosi tvrdnju da se po strukturi i tehnologiji formiranja televizija ipak razlikuje od svih drugih likovnih predstava koje u formi ikoničnih znakova možemo lako opaziti (Korševič, 1989, str. 190). To u prvom redu može izgledati kao ista tehnološka razlika, ali ta razlika generiše i neke druge, kako autor kaže, na kulturno-perceptivnom planu „a možda i dubljem psihološkom planu u procesu komunikacije poruka organizovanih televizijskom slikom i poruka organizovanih u njoj srodnim medijima – filmu posebno...“ (Korševič, 1989, str. 190).

Takođe, televizija podrazumeva širok stepen uticaja koji je putem masovnog komuniciranja moguće ostvariti i istovremeno podrazumeva veliki broj korisnika koji se ovakvom komunikacijom služe. Ljiljana Bačević (2004) upućuje i na masovnost publike, kao značajnu i zajedničku karakteristiku televizije i ostalih masovnih medija, navodi da „*suštinska odlika masovnog komuniciranja, procesa koji se odvija zahvaljujući medijima, je: istovremeno i jednosmerno prenošenje (posredovanje) istih poruka velikom broju neorganizovanih i prostorno izolovanih pojedinaca. Mediji su institucije koje taj proces omogućavaju.*“ (Bačević, 2004, str. 17). Bačević i mnogi drugi teoretičari definišu publiku u televizijskoj komunikaciji kao neorganizovanu, neizdiferenciranu, ali ima mišljenja da su noviji trendovi uslovljeni informacionim sistemima doveli do diversifikacije masovne publike i do *cepanja* publike u manje grupe (uporediti: Kastels, 2000; Bačević, 2004; Peruško, 2011). Kako Vilbur Šram (Vilbur Schramm, 1961) opisuje, proces masovnog komuniciranja jeste tako što komunikacijske organizacije šalju saopštenja publici čija je karakteristika da se u odnosu na sopstvenu motivaciju i interes okuplja oko takvog saopštenja, ali s obzirom na njen difuzan karakter, ona ne opstaje kao takva već se razjedinjuje i ponovo skuplja u zavisnosti od sledećeg interesa i motivacije

(Schramm, 1961)². Dakle, gledaoci nemaju vrstu grupnu pripadnost, ali imaju tzv. funkcionalne grupe u kojima diskutuju dobijene informacije i komentarišu, u vršuju mišljenje spram teme kojoj su bili izloženi putem televizije. Ovaj pristup možda daje okvir za razumevanje uloge koju televizija i masovni mediji imaju u formiranju stavova i mišljenja i u pogledu uticaja koji ostvaruju, pre svega na odraslu publiku. Iz današnje perspektive, nakon raznih istraživanja i pojave novih, savremenih medija publika se definiše kao skup pojedinaca „sa društvenim vezama i interesima koji selektivno i ponekad kritički primaju i različitopercipiraju poruke i sadržaje medija” (Peruško, 2011, str. 29). U toj konstataciji sadržano je razumevanje publike kao aktivnih korisnika televizije, pripadnika različitih grupa koji sami biraju sadržaje što utiče na povećanje broja programa i samih sadržaja (uporediti: Kastels, 2000; Peruško, 2011).³ Više nego ikada pre, dostupnošću u novih savremenih formi televizije, naročito interaktivne, to dolazi do izražaja. Karakteristike interaktivne televizije daju pravo verovanju da je televizijska publika aktivna u komunikacionom procesu koji se izmeđuje u televizije i njih odvija. Te karakteristike interaktivne televizije Ruk (Rooke, 2009) je sumirao u sledeće: alternativni tokovi naracije, elektronski vodi kroz program, pametna/posrednikapersonalizovana televizije, kupovina iz kuće, obavljanje bankarskih poslova iz kuće, odabiranje uglova snimanjasportskih događaja, interaktivne vesti, neposredno glasanje, interaktivne igre, interaktivno oglašavanje, pristup bazama podataka i onlajn informacijama, pristup internetu, video na zahtev i delimično video na zahtev“ (Rooke, 2009, str. 210).

Televizija treba da predstavlja informatora javnosti, kritičara, kontrolora i korektiv vlasti, pa se neretko u tom kontekstu definiše (Zgrabljik-Rotar, 2005). U ovom pristupu televiziji podvlači

² Šramov (Schramm, 1961) model masovnog komuniciranja bismo mogli okarakterisati kao kompleksan - socijalni i kulturni. Predstavlja kombinaciju različitih teorija i modela (teorije o socijalnoj interakciji, teorije informacije iz koje preuzima i nešto od terminologije, te koncept psihološke interpretacije kojim se objašnjava na koji način te proces masovne komunikacije.

³ “U prvim teorijama o ulozi medija u društvu (teorija o masovnom društvu, teoretičari Frankfurtske škole) smatralo se da je medijska publika masovna, inertna, nepovezana i nediferencirana. Od tog shvatanja potiče i naziv „masovni mediji“ jer je tako percipiran njihov društveni karakter. Nakon više desetljeća istraživanja znamo da publiku sačinjavaju pojedinci s društvenim vezama i interesima koji selektivno i ponekad kritički primaju i različitopercipiraju poruke i sadržaje medija. Spoznaje o višestrukim identitetima pojedinaca, pripadnika različitih društvenih grupa koji sami traže medijske sadržaje kojima zadovoljavaju određene potrebe te o mogućnosti različitog razumijevanja medijskih sadržaja dovode do spoznaja o aktivnim publikama koje se više ne razumiju kao mase. Zbog tehnološkog razvoja i liberalizacije komunikacijskih politika dolazi i do višestrukog povećanja broja i vrsta medijskih programa i sadržaja pa se u procesu fragmentiranja publika one također smanjuju i rekonstituiraju” (Peruško, 2011, str. 29).

se njena društvena i politička dimenzija i njen značaj za politička zbivanja (uporediti: Zgrabljica - Rotar, 2005; McQuail, 1994). Prema mišljenju Mek Kvejlja (McQuail, 1994) televizija je značajna u političkom smislu ukoliko pruža podršku vlasti ili je kritikuje. Franc Vreg (France Vreg, 1975) opisuje i televiziju i masovne medije s pravom podsećajući da su oni skupi i da se po prirodi stvari nalaze u rukama finansijskog kapitala. To za posledicu ima mogućnost uticaja i na izbor sadržaja masovne komunikacije, što samo po sebi ne predstavlja ni dobru ni lošu stvar, ali autor dodaje da svakako to pravo može biti zloupotrebjeno. Mek Kvejl (1994) dodaje da se zloupotreba ogleda u tendenciji za koncentracijom što otvara prostor za kontrolu različitih delova sistema kao što su zapošljavanje, distribucija, proizvodnja i publika. Vreg (1975) navodi da se masovno komuniciranje podvodi i pod *institucionalizovanu javnu akulturaciju*, što je njegova veoma značajna karakteristika. Međutim, i mnogi drugi autori smatraju da je akulturacija moguća pod uticajem masovnih medija, pa se masovni mediji nekada nazivaju i kulturnim industrijama, a u njih se ubrajaju: televizija, radio, film, muzika, sadržajni aspekti interneta, izdavaštvo (Hesmondhalgh, 2007).

2.1. Specifičnosti komuniciranja putem televizije

„Proces komunikacije je beskonačan, on se stalno odvija, bilo na individualnom ili kolektivnom planu. Ljudi se jedni drugima obraćaju bez obzira na krajnji rezultat i bez obzira da li su u ulozi onoga ko enkodira ili onoga koji dekodira. Svaki učesnik u komunikaciji može, u principu, postati i jedno i drugo“ (Zindović - Vukadinović, 1994, str. 22)

Iako je u literaturi veliki broj određenja komunikacije koje su rezultat pokušaja njenog definisanja s različitih polazišta: naučnih, filozofskih, teorijskih, praktičnih, metodoloških, nije lako dati jednostavan odgovor na pitanje šta se tačno podrazumeva pod tim procesom. Od početka razmatranja i analiziranja fenomena komunikacije uspostavilo se mnoštvo pristupa, ali su prema Crnobrnji (Crnobrnja, 2010, str. 87) dva najznačajnija:

- komunikacija kao prenos (transmisija) – komunikacija je proces u kome se poruke prenose i distribuiraju u prostoru, u cilju kontrole razdaljine, kao i kontrole ljudi

- komunikacija kao ritual – pripada arhaičnim shvatanjima komunikacije, koncept koji ne obrađuje toliko pažnju na širenje poruka u prostoru, već je usmeren na održanje neke društvene zajednice u vremenu

Danas, kako navodi ovaj autor, opšteprihvaćeni stavovi u pogledu definisanja komunikacije su oni koji je shvataju kao „aktivnost u kojoj simboli koji sadržavaju poruku nisu preneseni samo iz jednog izvorišta u drugo, već je razmenjen između pojedinaca koji uzajamno opšte u određenoj situaciji, ili diskursu koji zajednički dele“ (Crnobrnja, 2010, str. 88).

Debre (2000) smatra da komunikacija predstavlja deo jednog šireg procesa koji naziva *transmisija*. Prema njegovom shvatanju komunikacija se sastoji od „prenosa informacija u prostoru, u okviru jedne iste vremensko-prostorne sfere, a transmisija od prenosa informacija u vremenu, između različitih vremensko-prostornih sfera“ (Debre, 2000, str. 13). U najkraćem karakteristike transmisije, odnosno razlike između komunikacije i transmisije su u sledećem (Debre, 2000, str. 13):

- transmisija pretpostavlja postojanje nekog institucionalnog posrednika (za razliku od komunikacije za koju je potreban mehanički posrednik)
- ona usavršava neko telo bilo individualno bilo kolektivno
- transmisija predstavlja proces (za komunikaciju je karakterističan termin *komunikacijski in*)
- transmisija nije trenutna i bezlična, može se ostvarivati uz pomoć tehnike, ali tehnika kao posrednik nije dovoljna za postojanje transmisije

Tomašević (1989) navodi da je najraniju definiciju ljudske komunikacije izložio američki socijalni psiholog Kuli (CH. H. Kooley) u svom delu *Social Organisation*, gde se kaže da se pod komunikacijom: „...podrazumeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha, sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njihovog otkrivanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, gestovi, ton glasa, reči, pismo, štampa, železnica, telegraf, telefon, i sve ono što vodi do poslednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena“ (prema: Tomašević, 1989, str. 130). Analiziraju i određivanja komunikacije nastala prema mišljenjima Kulija i Luasa (Jean Lohisse), on podvlači i nekoliko njenih bitnih obeležja (Tomašević, 1989):

- komunikacija je mehanizam egzistencije ljudskih odnosa

- u tom procesu ljudski odnos postaje *akt*
- obezbe uje razmenu informacija, ideja, emocija i iskustava
- ona se sastoji u kreiranju jednog stanja duha zajedni kog za onoga ko saopštava i onoga ko prima poruku
- komunikacija predstavlja simboli ko posredovanje ideja
 - podrazumeva posebnu komponentu ljudskih interakcija tj. o aktu manipulisanja simbolima, kojima se saopštavaju ideje, saznanja

Ovaj pristup u definisanju komunikacije podrazumeva njeno shvatanje kao procesa u kome se neprestano vrši razmena informacija, ideja i saznanja što predstavlja osnovu za ostale procese u koje spadaju obrazovanje i u enje odraslih. Bez komunikacije, jasno, ti procesi ne bi bili mogu i. U svojoj studiji *Sociologija radio-televizije*, Žan Kaznev (Zan Kaznev) citira Žorža Fridmana (Georges Friedmann) koji kaže da: „u društvenim naukama svako prenošenje poruka izme u odašilja a, s jedne, i primaoca s druge strane, je komunikacija, bilo da je odašilja ovek ili neki dati mehani ki ure aj“ (prema: Kaznev, 1976, str. 7) i dodaje da ona predstavlja deo socijalnog ponašanja (Kaznev, 1976). Gordana Zindovi -Vukadinovi se tako e slaže da je komunikacija prenošenje informacija pri emu se „obavlja razmena poruka punih zna enja“ (Zindovi -Vukadinovi , 1994), ali ona smatra da komunikacija osim prenošenja informacija podrazumeva i mnogo složeniji proces – ube ivanje, koji u sebe uklju uje kognitivne, ose ajne i nesvesne procese (Zindovi -Vukadinovi , 1994). Ovakvi pristupi odre enju komunikacije odnose se na njenu funkciju ukupnog stvarala kog razvoja oveka, smatra Plenkovi (1993). Dodaje da se ona mora shvatiti kao proces u kome se informacija iz statusa *per se* pojavljuje u takozvanoj upotrebnj vrednosti, kad postaje vrednost i za druge ljude (Plenkovi , 1993, str. 66). Kako je informacija sadržaj komunikacije, ona predstavlja i njen smisao jer ljudi su razli iti po svojim znanjima, ne poseduju sve spoznaje, nije im poznato šta je u „svesti onog drugog“, a prirodom stvari su upu eni jedni na druge, na saradnju. U tom smislu, komunikacija zapravo obezbe uje taj proces prenošenja znanja, rada i iskustva i u tome je, posmatrano iz andragoškog ugla, njen najve i zna aj.

Postoje razli iti oblici komuniciranja. Prema nekim autorima razlikujemo: verbalnu i neverbalnu komunikaciju; interpersonalnu i masovnu; saznajnu, umetni ku, religioznu; tajnu ili javnu; auditivnu, taktilnu, vizuelnu i audio – vizuelnu; posrednu i neposrednu... (Radojkovi , Mileti , 2005). Prema drugim autorima (Crnobrnja, 2010, str. 88-89) ta podela izgleda ovako:

- oralna komunikacija – izgovoreni izraz ideja i događaja, posredstvom upotrebe govornog jezika i izražajnog zvuka
- pisana komunikacija – od strane pojedinca prihvaćeni i kodifikovani simboli jezika reprodukovani u raznim stilovima i tradicijama
- štampana komunikacija – kodifikovani simboli jezika (kao i u pisanoj komunikaciji) prikazani na papiru, u tipografskom obliku, odnosno „fontu“
- neverbalna komunikacija – izražajni pokret i gest pojedinca, bilo nameran ili nenameran
- piktoralna komunikacija – predstavlja (reprezentativno) crtanje, slikarstvo i lepa umetnost
- grafički simbolička komunikacija – dijagramska i nepredstavljačka
- tehnološka komunikacija – metode koje koriste razne institucije i pojedinci kako bi distribuirali komunikacione inovacije i dela, ponekad pomoću sredstava masovnih komunikacija, a ponekad samo za interpersonalnu upotrebu

Komuniciranje putem televizije spada u masovno komuniciranje i ima neke specifičnosti u odnosu na komuniciranje uopšte. Televizija pripada grupi elektronskih audio-vizuelnih medija masovne komunikacije koji omogućavaju prenos zvuka i slike na daljinu. Audio-vizuelni mediji, u nauka o obrazovanju i vaspitanju, najčešće se definišu kao sredstva putem kojih je moguće učenje i saznavanje sveta pomoću slike i zvuka (Pedagoški leksikon, 1996). Istovremena pojava slike, zvuka i pokreta je *differentia specifica* audio-vizuelnih medija u odnosu na masovne medije uopšte.

Ako televiziju posmatramo kao *stari medij*, kako je veliki deo publike još uvek doživljava i koristi, možemo reći da se komunikacija putem televizije odvija jednosmerno, od televizije ka publici. Međutim, inovacije koje se odnose na televiziju i koje su u toku, povećavaju njenu *interaktivnost* u procesu komunikacije. Karakteristika ove komunikacije, kao što Zindović - Vukadinović (1994) kaže „o i u o i“, je u tome što ona pretpostavlja masovno uključivanje različitih pojedinaca u komunikaciju; različitih po svojim socio-personalnim, kulturnim i drugim obeležjima (Zindović - Vukadinović, 1994, str. 21). Taj proces u televizijskoj komunikaciji odvija se na tri nivoa i podrazumeva da sadržaj u televizijskom programu predstavlja *glasnika*, javnost *primaoca* a televizijski aparat *komunikacijski kanal* koji prenosi poruku od pošiljaoca do primaoca. To znači da je komunikacija uključena u proces i teče od pošiljaoca koji je u skladu sa

sopstvenom vizijom oblikovao poruku i poslao je primaocu. On je dalje prihvata, i u zavisnosti od socio-kulturnih i biografskih karakteristika, daje joj znaenje (Košir i Ranfl, 1996, str. 51).

Me utim, digitalizacijom se menja postoje i model televizije, pa se nudi nova generacija televizije koja predstavlja skup interaktivnih servisa (ITPV) što u izvesnoj meri menja njen komunikacijski karakter. Crnobrnja kaže, da se transformacija televizije odigrava na nekoliko koloseka i to u pogledu (Crnobrnja, 2011):

- kvaliteta - od javne kulture ka potroša koj industriji
- programskog sadržaja - od medija kulture u medij zabave
- ekonomsko-finansijskog aspekta: od medija ponude u komercijalni medij potražnje
- društvenog konteksta: od medija masovne komunikacije u medij individualizovane, pojedina ne komunikacije

Došlo je do povezivanja razli itih vrsta medija: televizije, interneta, “kabla” i mobilne komunikacije što pretpostavlja mogu nost njihovog spajanja u jedan okvir, kako predvi aju istraživa i (Kastels, 2000). U tom kontekstu se menja ponašanje televizijske publike, ona postaje aktivna u biranju sadržaja koji joj odgovaraju i sama odlu uje s kim e se povezivati, šta e gledati i koliko e to platiti. Kablovska televizija daje mogu nost publici da bira da gleda ono što želi i što joj najviše odgovara. Ipak, proces navikavanja na nove forme nije jednostavan, a ni ravnomerno raspore en, tako da ne emo pogrešiti ako govore i o televiziji imamo u vidu i njene karakteristike kao *starog medija*. Ilustracije radi, podaci AGB Nilsen (Agencija za merenje gledanosti)⁴ pokazuju da, što se ti e stanja u Srbiji, svi kablovski kanali imaju znatno manji udeo u gledanosti od nacionalnih emitera. Konkretno, udeo u gledanosti svih kablovskih kanala u Srbiji je izme u osam i devet odsto, dok nacionalni emiteri imaju 77 odsto udela u gledanosti, što je sasvim obrnuto od situacije u *zemljama zapada*. Doduše, postoji trend rasta korisnika kablovske televizije (16-17% korisnika kablovske televizije u 2003. godini, a 42% u 2011. godini) ali i rast „digitala”, kao što su IPTV, Digital kabl, DTH, DTT, kojih je trenutno oko

⁴ Podaci su izneti na konferenciji u organizaciji „Danasa“ na temu „Kablovski TV program i budu nost televizije u Srbiji“, održanoj 05.11.2011. Dostupno na:
<http://www.anem.org.rs/sr/medijskaScena/uFokusu/story/12731/VREME+KABLOVSKE+TELEVIZIJE+TEK+DO LAZI+.html>

deset odsto, kako je saopšteno na konferenciji *Kablovski TV program i budu nost televizije u Srbiji*.

Ono što predstavlja specifi nost komunikacije putem televizije, bez obzira na njenu staru ili novu formu, jeste mogu nost direktnog prenosa zbivanja. U svojoj knjizi *Teorija masovnih komunikacija* (or evi (1989) podvla i ovu jedinstvenost u komunikaciji koja se odvija izme u televizije i publike, a koja predstavlja samo njenu karakteristiku odnosu na druge medije. Specifi nost komunikacije putem televizije je njena mogu nost da putem spektakla prenese stvaran svet, odnosno da prenese poruku. To je svrstava, kako kaže, u poseban fenomen masovnih medija (or evi , 1989, str. 191):

„Ono po emu je, TV spektakl poruka „sui generis“ u odnosu na filmski, teatarski, odnosno radiospektakl, jeste okolnost da se TV spektakl organizuje u televizijskom fenomenu svojstvenom medijumu – direktnom prenosu empirijskog zbivanja. To je jedino preimu stvo televizije u odnosu na ostale tehnologije komunikacije, ali istovremeno do te mere izuzetno, da se televizija po njemu i izdvaja u poseban fenomen masovnih komunikacije. Televizijskoj tehnologiji, u tom pogledu, ne može konkurisati ni film, ni teatar ni radio, ni jedno drugo sredstvo komunikacije kojim se poruke transmituju u formi spektakla“

. or evi govori da su injenice koje sti u status poruke putem televizije zapravo televizijske informacije „transponovane na televiziji na odre eni na in“ (or evi , 1989, str. 180), a taj na in transponovanja naziva spektaklom. Autor, zna aj mogu nosti televizijskog predstavljanja sveta putem spektakla opisuje na slede i na in (or evi , 1989, str. 180):

„On je, dakle medijum i kome se stvarnost doživljava predstavno a to zna i i ulno, tj. preko oblika, jer je sazdan na simboli koj strukturi koja obezbe uje ulno-telesnu zamenu za u njemu predstavljenu stvarnost. Tako, ono što je mogu e ostvariti spektaklom i u njemu svojstvenom medijumu – simboli koj predstavi, nije mogu e posti i ni na koji na in na planu jedne diskurzivno-logi ne komunikacije. Zato se spektakl javlja u ulozi poruke ijim posredstvom se oposreduju saznanja ste ena na poseban na in i sredstvima kojima se ina e ni u jednoj drugoj oblasti sticanja znanja ne možemo poslužiti; to posebno važi za oblast nau ne spoznaje sveta, te spektakl kao oblik imaginarne prezentacije

pojava ljudske stvarnosti, ostaje u mnogo emu nezamenljiv oblik sticanja i saopštavanja saznanja“.

Spektakl ima nekoliko funkcija: da se u sferi imaginarnog nadomesti ono što se u realnoj životnoj praksi ne može postići, pa tako predstavlja formu simboličkog apstrahovanja socijalnih zbivanja; da svojom strukturom obezbedi da se osim realne, uporedo sa njom konstituiše i imaginarna stvarnost; da se odnosi se na socijalnu funkciju što znači i da obezbeduje gledaocima da se identifikuju sa imaginarnim likovima, junacima koji umesto njih samih obavljaju neke uloge koje oni nisu u stvarnom životu vrlo često u stanju da urade (Lorenz, 1989).

Šefer (1972), na predavanju koje je održao 1972. godine na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, na temu *Za i protiv civilizacije slike*, govorio je o tome kako su izum radija, a kasnije i televizije - što je smatrao istorijskim događajima - obezbedili poseban način komunikacije, kolektivne predstave kroz zvukove, reči, krikove i slike (Schaeffer, 1972). Samim tim u istoriju se uveo jedan novi odnos između protagonista, događaja i društva koje je istovremeno postalo društvo građana i posmatrača. Šefer, na tom predavanju ipak nije govorio o pozitivnim svojstvima tog procesa, već se osvrnuo na ono što su mnogi teoretičari pre njega i posle njega kritikovali - *televizijsku konstrukciju stvarnosti*. On je smatrao prilično problematičnom tu specifičnost televizije - da sama slika može komentarisati sliku. Hteo je da kaže da se spajanjem fragmenata, koji predstavljaju neke pojave ili stvarnost, i njihovim međusobnim uklapanjem dobija jedna konstrukcija koja može predstavljati nešto sasvim drugo u odnosu na početnu poziciju. Tako se može „stvoriti interpretacija koja će naći i svaku pojedinu cjelinu i ostvariti izlaganje koje će interpretirati društvo, koje tako i samo postaje predstava“ (Schaeffer, 1972, str.7). Kritikujući i optimizam koji je promovisao novi oblik komunikacije zahvaljujući televiziji, povezivanje ljudi i „planetarni napredak ljudi i društva“, postavio je pitanje šta ta televizijska slika zapravo znači. Autor smatra da je snimanje raznih društvenih aktivnosti ili različitih delovanja društva (poznate likovi, mlade, pozorište, umetnike, vernike...) sasvim u funkciji tog istog društva; slika ima tendenciju da se potvrdi u društvu u kojem je nastala. Zatim se pravi odabir onoga što je najreprezentativnije i najaktuelnije da bi se dobio komentar društva o samom sebi. Na kraju se pita kakvo li je to društvo koje ne želi sebe da vidi i prihvati onakvim kakvo jeste. Ono odbija da poveruje u sliku o sebi i tu strašnu sliku prebacuje na druge. S ove distance moglo bi se reći da televizija zaista ima mogućnost *konstrukcije stvarnosti*, ali i da *novi mediji* sve više ugrožavaju tu njenu specifičnost u komunikaciji u odnosu na ostale medije.

2.2. Televizijska informacija i poruka

Komunikacija i informacija predstavljaju pojmove koji su u bliskoj vezi, a Tomić (1979) smatra da u tom odnosu informacija predstavlja samu srž komunikacije. Ako želimo definisati informaciju u najširem gnoseološkom smislu, onda se mora reći da je ona „ljudska spoznaja i kao takva odražava sve strukturalne zakonitosti ljudske spoznaje“ (Tomić 1979, str. 65).

Tako je, u literaturi pod informacijom se vrlo često podrazumeva podatak o nečemu ili nekome. Baš u odnosu na taj kriterijum istovetnosti informacija-podatak, neki autori smatraju da informacija predstavlja rezultat iskustva koji je stečen u ljudskoj praksi i koju je bilo moguće preneti nekim od jezika (Tomić, 1979). Drugi autori (uporedi: Seljski, 2000; Tomić, 2000; Eko, 1973) smatraju da ne treba automatski izjednačavati informaciju i podatak jer dok god se informaciji ne da smisao ona to ne postaje. Zorica Tomić (2000) u svojoj knjizi *Komunikologija* pravi razliku između u ovim pojmovima ukazujući na to da podatak predstavlja činjenicu, zamisao ili koncepciju pogodnu za prenos, tumačenje i obradu od strane ljudi ili mašina. Ona kaže da se značenje informacije „pridaje podacima uz pomoć poznatih konvencija koje se koriste za njihovo interpretiranje“ (Tomić, 2000, str. 34). Prema njenom mišljenju, u svakodnevnom govoru pojam informacija se upotrebljava u kontekstu koji označava sadržaj komunikacije pa tako i svakodnevni izrazi kao što su *dobiti* ili *imati informaciju* ukazuju da je informacija uvek povezana sa nekim znanjem i predstavlja formu društvene svesti (Tomić, 2000). Seljski (2000) na primer smatra da samo čovek može dati smisao poruci, osmisliti je, odnosno da je čovek taj koji stvara informaciju, dok tehnička sredstva u prenosu i obradi informacija imaju ulogu samo u tehničkom smislu. Eko (1973) kaže da informacija nije isto što i pojam koji nam se prezentuje. Tek kada primalac da značenje informaciji, ona postaje porukom (Eko, 1973). U odnosu na to Eko smatra da informacija predstavlja „stupanj mogućnosti odlučivanja u selekciji jedne poruke...Informacija predstavlja slobodu biranja u saopštavanju poruke pa je, prema tome, treba posmatrati kao statističko svojstvo izvan poruke“ (Eko, 1973, str. 31). Informacija u komunikologiji podrazumeva saopštenje o posebnom događaju u nekom sistemu, znači, saopštenje o razlici u odnosu na prethodno stanje sistema (Mandić, 2003, str. 18). Nije uvek izvesno da li se informacija bitno primljena i da li se dospeti do recipijenta, a i sama informacija bez konteksta može biti shvaćena na različite načine. Informacija koja se lično odnosi na nekog pojedinca različito se bitno shvaćena od tog istog pojedinca, nekoga njemu bliskog ili nekoga ko je

indiferentan. Tu se može praviti analogija sa informacijama koje se plasiraju putem televizije, jer svi korisnici televizije nisu jednako zainteresovani za sadržaj te informacije pa ona na njih ima i različitu moć uticaja (Mandi, 2003). Ovo objašnjenje je značajno sa aspekta tumačenja efekata koje televizija ostvaruje na publiku i podržava shvatanja teoretičara koji publiku ne doživljavaju kao pasivnu i prijemivu za sve vrste masmedijskih uticaja bez obzira na njihove lične karakteristike. Kako je teško odrediti značenje informacije, tako da ona obuhvati sve aspekte s kojih se može analizirati, moguće je u njenom poimanju opredeliti se za jedan od aspekata jer je svaki od njih moguć (Zindović-Vukadinović, 1994). To znači da se informacija može tretirati kao (Zindović-Vukadinović, 1994, str. 25):

- podatak, obaveštenje
- potencijalno znanje
- skup znakova koji može dobiti različita značenja
- kao kulturni ili genetski kod
- kao jedinica poruke

Sa andragoškog aspekta interesantno je saznati kakav je odnos informacija-poruka-obrazovanje-znanje, odnosno da li informacija *nosi* u sebi znanje o nečemu i kakva joj je obrazovna vrednost. Zindović-Vukadinović (1994) kaže da „svaki sadržaj, organizovan i prenet posredstvom bilo kog od kanala verbalne i neverbalne komunikacije možemo nazvati porukom“ (Zindović-Vukadinović, 1994, str. 25). Smatra da je poruka širi pojam, ona u sebi sadrži informaciju i predstavlja intencionalni element komunikacije (Zindović-Vukadinović). Tomić (2000) kaže da informacija podrazumeva najmanje tri dimenzije:

- novo znanje
- forma kojom se novo znanje oblikuje da bi se prenelo drugim subjektima u komunikacijskom procesu
- svrsishodnost koja predstavlja delatnosnu dimenziju poruke

Tomić (2000) navodi da je struktura poruke tako organizovana da u sebi sadrži informaciju, odnosno novosteno znanje koje je oblikuje i *redundantni* sadržaj, koji predstavlja onaj sloj poruke koji je poznat i pošiljaocu i primaocu poruke i bez njegov prisustva komunikacija ne bi bila moguća. Takođe, autori navode da u procesu komunikacije pojedinac izvlači za njega potrebnu informaciju i u sukcesivnim razmacima razgrađuje je i interpretira, a to je ono što se naziva

porukom (Mandi , 2003). Mandi (2003) dodaje da ona ne predstavlja neku celinu jer postoji samo onda kada smo u mogućnosti da obuhvatimo sve njene nivoe.

„Poruka je, na neki način, obavezni deo komuniciranja. Da bi postojala, poruka mora biti naknadno i dopunski organizovana. Sa gledišta semiotike kulture, otkriće pisma je tek u drugom redu tehnike otkrića, u prvom redu je to otkriće dopunskog koda, pomoću kojega se prirodna jezikovna poruka može izolovati iz fluktuacije komuniciranja i kao „grafika zaustavljena celina“ uključiti u kulturu iz koje je nastala. Tek tada poruka postaje deo kulture kao jedinica koja sadrži određenu količinu informacija“ (Mandi , 2003, str. 24).

Televizijske poruke imaju snagu, između ostalog i zbog same organizacije i strukture televizije kao vrste vizuelnog medija masovne komunikacije jer je ona kao sredstvo pogodna za njihovo prenošenje i u mogućnosti je da obezbedi visok nivo komunikativne povezanosti publike sa televizijskim zbivanjem/porukom. Tako i veoma složene ideje, bilo da je reč o političkim, filozofskim, ideološkim, bivaju dostupne dopiru i u svesti publike koja je izložena njenom dejstvu. Dva značajna psihološka procesa kojima se ovi procesi osiguravaju su: projekcija i identifikacija (Korčević , 1989). Poruka stečena direktnim televizijskim prenosom može da eksponira svoje informativne vrednosti na dva nivoa (Korčević , 1989, str.194)

- na nivou razumljivosti doslovnog smisla televizijske poruke i u njoj predstavljene stvarnosti
- na nivou simboličke interpretacije realne datosti ostvarene u formi televizijskog spektakla

Da bi se ocenili kriterijumi vrednosti neke televizijske poruke, morao bi se uzeti u obzir veliki broj kriterijuma vrednosti pojedinačnih ajtema, univerzalnih kriterijuma za svaku poruku s obzirom na svakog pojedinca ili na proseka na obeležja svakog od njih. Oni se odnose na kvantitativna i kvalitativna obeležja (Moles, 1972, str. 18-19):

- Faktička veličina data odašiljača
 - Broj minuta, sati itd
 - Opseg dotičnog ajtema
 - Produkcija je duža ili kraća, u boji ili crno-bela
- Postotak razumljivosti
 - Shvatljivost – čitkost, vizibilnost i audibilnost same poruke

- Razumevanje od strane slušaoca – sedimentarni ostatak retenzije: inteligencija, disponibilnost
- Stupanj impliciranja – podudara se sa kvantitativnom procenom pitanja „U kojoj meri me se sve to ti e“ a u odnosu na to e zavisiti veliki deo naših izbora u masi kulturnih ajtema koji nam se nude
- Nivo psihološke dubine - odre eni ajtem deluje u manjoj ili ve oj meri na odre eni psihološki nivo

Imaju i u vidu svu kompleksnost televizijske poruke i zan enja koja nosi, može se re i da je ona apriorni medijum, koji je važan da bi se ideje mogle transponovati u odgovaraju i i simboli ko-zna enjski objektivizovan izraz ili ekvivalent (or evi , 1989, str. 127). Dakle, poruka predstavlja tu simboli ko-zna enjsku strukturu posredstvom koje se vrši objektivizacija da bi se u odgovaraju e informativno-komunikativne oblike transponovale ideje ili saznanja „s namerom da se transponuju u prostoru i vremenu odre enom auditorijumu“ (or evi , 1989). Nadalje, što je veoma važno, or evi navodi da postoji latentni sadržaj televizijske poruke kojima je mogu e objasniti razli ita ponašanja ljudi koja su proizvod televizijskog uticaja. On kaže da se distraktivna funkcija sredstava masovnog informisanja ne ograni ava samo na zabavno-rekreativne efekte koji su najvidljiviji. Naime, re je o porukama koje imaju mo da relaksiraju publiku umornu od svakodnevnice, ali istovremeno takve poruke su oblikovane još sa jednim ciljem. Cilj im je da pobude publiku na emocionalno angažovanje i vezivanje s predmetom poruke „kako bismo emocionalno-estetski doživeli njeno informativno jezgro, ideju“ (or evi , 1989, 126). Dakle, ova vrsta poruke je mnogo složenija od poruka isto semanti kog sadržaja, jer u porukama rekreativno-distraktivnog karaktera postoji taj deo informativnog sadržaja oboga en odre enim saznanjima zavisno od toga šta joj je svrha i kome je namenjena, ali je njena primarna funkcija ini upravo takvom kakva ona jeste (or evi , 1989, str. 128).

„Ovde zastupana ideja o rekreativno-distraktivnim funkcijama esteti kih poruka, uzeta u svom uproš enom obliku, može se najbolje ilustrovati porukom sa ekonomsko-propagandnim efektima. Naime, esteti ki doživljeno informativno jezgro ekonomsko-propagandne poruke možemo prevesti na ist semanti kologiji ki plan tek preko svesno donete odluke da upravo kupimo tako propagirani proizvod: poruka nas je navela na prakti no-voljno, ali rasu ivanjem usvojeno

ponašanje i voljne akte može se protegnuti i u slučaju objašnjavanja dejstva poruka sa mnogo složenijim intencijama nego što je ekonomsko propagandnom porukom eksponirana sugestija da kupimo proizvod široke potrošnje“

S našeg stanovišta, u procesu komunikacije važno je saznati na koji način je poruka biti strukturisana, kakav joj je, u andragoškom slučaju, obrazovni sadržaj, kojoj grupi odraslih je namenjen, kojim kanalima je biti prenešen i šta želi da postigne. U tom smislu veoma je važno, s obzirom na početnu intenciju povećanja znanja, koji medij biramo da bi u svakom slučaju bio najefikasniji.

2.3. Funkcije televizije

Iako postoji veliki broj teorijskih rasprava o televiziji u kojima se definišu njene funkcije, u literaturi se najčešće navode: informativna, obrazovna i zabavna (Korčević, 1989; Košir i Ranfi, 1996; Žilić-Fišer, 2007). Ove tri funkcije smatraju se primarnim, bilo da se radi o javnoj ili o komercijalnoj televiziji. Davne 1954. godine britanska vlada dozvolila je rad komercijalnim televizijama, Zakonom o televiziji, sledeći i preporuke Beveridžove komisije (Beveridge Committee, 1950). Zakonom je bilo određeno da komercijalne televizije moraju ispunjavati obaveze jednako kao i javne. To je podrazumevalo njihovu obavezu da: informišu javnost, obrazuju je i zabavljaju (Mek Kvin, 2000, str. 30). Sve tri funkcije, same po sebi, predstavljaju neko delovanje koje bi, u suštini, trebalo da ima pozitivan predznak. Međutim, televizija ne *proizvodi* samo pozitivne efekte. U literaturi, teoretičari medija su najčešće apostrofirali njene negativne funkcije, pa istraživanja obrazovanja putem televizije nisu dobila značaj kakav im pripada. Tako, obrazovna televizijska funkcija i dalje ostaje nedovoljno istražena.

Najznačajnija funkcija televizije, njeno primarno svojstvo, odnosi se na televiziju kao sredstvo javnog informisanja. Iz te funkcije proizlazi mogućnost najvećeg uticaja televizije na publiku i društvo u celini. Informisanost obezbeđuje shvatanje sveta u kome živimo, osećaj učešća u globalnim procesima i osećanje pripadnosti svetu koji nas okružuje. Objašnjavajući informativnu funkciju televizije, autori navode da bi televizijski informativni program trebao da informiše i podučava javnost, zastupajući i poziciju opšteg dobra, tj. javnog interesa (Perišin, 2008, str. 64). U tome bi trebalo da prednjače televizijske vesti koje na najbolji način istu značajnost informativne funkcije televizije, pa ih Fiske stoga naziva žanrom visokog statusa (Fiske, 1987, str. 281). Mek Kvin (2000) kaže da televizijskim vestima gledaoci mnogo više veruju nego novinama ili radiju verovatno zato što smatraju da su manje partijski obojene od

novina i zato što pružaju dokaze u vidu slika, što ostali ne mogu. Studije pokazuju da je informisanje građana od suštinske važnosti za razvijanje demokratije i da televizijske vesti imaju uticaj na povećanje znanja o društvenim zbivanjima. Prema rezultatima studije koja se odnosila na ponašanje ispitanika u toku predizborne kampanje i naizmenično *prebacivanje* pažnje sa jednog na drugi informativni televizijski kanal, zaključeno je da je takvo ponašanje povezano sa povećanjem znanja o temi za koju su ispitanici bili zainteresovani (Hardy i Jamieson, 2011). Međutim, teoretičari informativnu funkciju televizije najčešće povezuju sa manipulacijom, propagandom, odnosno sa ideološkom ulogom. Mnogi autori (Burdije 2000; Chomsky, 2002; Kunczik, 1994) smatraju da mediji imaju veoma veliku ulogu u savremenom društvu, da njima upravlja privatni kapital i privatni interesi, te da je njihova osnovna funkcija nadzor i kontrola mase koja se u najvećoj mjeri ostvaruje kroz informativnu funkciju televizije. Zbog realne opasnosti od zloupotrebe informativne funkcije televizije, odnosno zbog moguće opasnosti od političkog nadzora, sprovodi se široka regulacija televizije na međunarodnom i na nacionalnim nivoima (Zgrablji -Rotar, 2005).

S obzirom na sveprisutnu komercijalizaciju medija, zabava - druga funkcija televizije - postala je najprodavaniji proizvod. Postojeća su mišljenja u naučnim krugovima da je za televiziju zabava postala *supraideologija, vrhunski zakon za sve vrste diskursa* (Postman, 1986). Pokazatelji rejtinga programa govore u prilog tome da je u sve većem porastu interesovanje za gledanost sadržaja zabavnog karaktera, što utiče na obezbeđivanje profita vlasnicima medija (Kastels, 2000). Televiziji se najviše zamera što prilikom izbora sadržaja ne vodi računa o etičnosti, društvenim i ličnim vrednostima koji se kroz te sadržaje propagiraju. Takođe, veliki broj autora smatra da je ostvarivanje zabavne funkcije televizije u direktnoj vezi sa uvođenjem popularne kulture i padom kulturnih vrednosti. Vrednosti koje se propagiraju kroz zabavu uglavnom su vrednosti potrošačkog društva koje isti u potrošnji, hedonizam, zadovoljstvo i uživanje nasuprot radu i stvaralaštvu (Debor, 2003, Ivanovi , 2004, Žaket, 2007). Samim tim televizijski programi ne ostvaruju svoju funkciju jer stavljaju profit ispred kvaliteta programskih sadržaja. Fisk (2001) s druge strane smatra da su teorije zasnovane na pojmu *kulturne industrije i industrije svesti* preterivanja jer ljudi, iako bombardovani reklamama, popularnim proizvodima i medijskim tekstovima, skoro 80 ili 90 posto tih tekstova odbacuju. Prema njegovom tumačenju, odnos publike prema televizijskim tekstovima može se opisati *nedisciplinovanim* ponašanjem koje je zasnovano na *dubokom nepoštovanju* što govori da ljudi koriste zdrav razum, „a upravo je

zdrav razum vladaju a ideologija na delu“ (Fisk, 2001, str. 134). Zbog niza negativnih pojava koje se spajaju sa uticajem televizije, me u istraživa ima i nau nicima se govori ne samo o funkcijama ve i o disfunkcijama televizije (Severin i Tankard, 2000). Naime, svaka funkcija ima i disfunkciju, ali se javnost naj eš e bavi opasnom i štetnom stranom medija, preteranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom - dakle, u prvom redu disfunkcijama. Disfunkcija zabavnog programa je u tome što može da frustrira i da spre i vaspitno-obrazovni efekat televizije. Neki autori disfunkciju zabavnog programa shvataju druga ije i vezuju je za pove anu *demokrati nost* televizije u smislu pomeranja granica koje se smatraju dozvoljenim. Ima mišljenja da, u izvesnom smislu, i takvi sadržaji uti u na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta dece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta (Hadžagi , 1981; Plemen i , 1982; Zgrablji -Rotar, 2005). Pojedini teoreti ari medija misle da zabavna funkcija televizije može biti korisna jer zabavni sadržaji esto predstavljaju “emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snalaženju u društvu i u me uljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja” (Zgrablji -Rotar, 2005, str. 9). Ovakvo razumevanje zabave sugerise stav da obrazovanje itekako može biti u funkciji zabave i obrnuto, zabava u funkciji obrazovanja.

Žigulski (1979) tvrdi da eksplicitno obrazovno-vaspitne vrednosti medija zanimaju elitu koja je „uglavnom, iz profesionalnih razloga, uklju ena u kulturni život i umetnost, male grupe ljudi visokog univerzitetskog obrazovanja“ (Žigulski, 1979). Ovakva shvatanja predstavljaju stereotip, mada brojni teoreti ari ukazuju na suprotno (or evi , 1989; Olja a, 1992; Potter, 2001; Ka avenda-Radi , 2008; Lemiš, 2008; Noris i Inglehart, 2009). or evi (1989) smatra da televizija ima i obrazovnu i vaspitnu funkciju i da na taj na in uti e na ponašanje i promene ponašanja publike. Dodaje da je televizija zbog svojih karakteristika veoma pogodan medij masovne komunikacije za prenošenje obrazovnih sadržaja (or evi , 1989). Ka avenda-Radi (2008) razmatraju i odnos obrazovanja i komunikacije odraslih tvrdi da mediji jesu pogodno sredstvo za obrazovanje odraslih (Ka avenda-Radi , 2008). Sli no njoj, Poter (2008) iznosi svoje stajalište u kome eksplicira stav da se bez obzira na interesovanja, iz medija sasvim sigurno u i, da imaju jak obrazovni potencijal i da na taj na in stvaraju posledice na naše znanje. Osim toga, prema Poterovom mišljenju, televizija i mas mediji su inioci koji uti u na naše stavove, formiraju ih, ja aju postoje e; uti u na emocije, izazivaju strah, bol, tugu, sre u; podsti u

fiziološke reakcije lupanje srca, povišen pritisak i uti u na ponašanje. Možemo re i da televizija ostvaruju i svoje funkcije uti e kako na kognitivnu, tako i na emocionalnu i afektivnu stranu li nosti - na celokupnu li nost. Norris i Inglehart (2009) misle da televizija i masovni mediji imaju i vaspitnu funkciju i igraju veoma važnu ulogu u formiranju pozitivnih društvenih vrednosti, razvijanju tolerancije i formiranju pozitivnih stavova prema društvenim grupama. To sve zajedno uti e na pove anje demokratskog kapaciteta društva. Efekat koji se na taj na in ostvaruje blisko je povezan sa obrazovnim (Norris i Inglehart, 2009). Lemiš (2008) navodi da obrazovna funkcija televizije ima smisla i da se usmerenom upotrebom televizije postižu specifi ni obrazovni i vaspitni ciljevi. Sti e se utisak da navedeni autori shvataju zna aj obrazovne funkcije televizije, slažu se povodom njenih mogu nosti u smislu obrazovanja i vaspitanja publike i smatraju da se u sadržaju popularnih programa ne iscrpljuje sav potencijal medija.

Teorijska polazišta i doktrine kojima teoreti ari medija pripadaju stavljaju akcenat na aspekt sa koga se razmatra funkcija televizije i masovnih medija uopšte. Kuncziki i Zipfel (2006) navode da postoji veliki broj funkcionalisti kih pristupa koji u tom okviru razmatraju funkciju medija u društvu. Tako se prema njihovom mišljenju u literaturi esto nalazi mnogo normativnih propisa funkcija masovne komunikacije. Oni na jednom mestu sintetišu njihove naj eš e spominjane društvene funkcije (Kunczik i Zipfel, 2006, str. 44):

- funkcija informisanja
- stvaranje javnosti
- funkcija artikulacije
- funkcija posredovanja
- funkcija kompenzacije
- funkcija kompleksnosti
- funkcija tematizovanja/selekcije/strukturiranja
- funkcija kritike i kontrole
- funkcija socijalizacije
- funkcija obrazovanja i vaspitanja
- funkcija integracije
- funkcija rekreacije, odnosno zabave

- podsticaji ekonomiji reklamama

Tomašević, u *Teoriji masovnih komunikacija* navodi osnovne funkcije masovnih komunikacija. Razmatraju i televiziju kao najznačajniji medij masovne komunikacije navodi tri njene funkcije i opisuje ih na sledeći način (Tomasević, 1989, str. 127-133):

- distraktivna funkcija⁵

Iako se distraktivna funkcija iscrpljuje u zabavno-rekreativnim efektima to ne znači da je to i jedina svrha komunikacije posredovana porukama te vrste.

- edukativna funkcija

Svrha joj je da širenjem informativnih sadržaja obezbedi, pored ostalog, i transmitovanje socijalnog nasleđa od jedne generacije drugoj. Reč je pre svega o transmitovanju kulturnog nasleđa koje se odnosi na: kulturno stvaralaštvo, socijalne norme i vrednosti, socijalno iskustvo i tradicija; tekovine duha i tradicije prethodnih generacija bez čega bi bilo teško zamisliti kompleksan proces ljudske socijalizacije i adaptacije društvenoj sredini, nasleđenim uslovima.

- informativna funkcija

Aktivnošću u masovnih medija šire se različite vrste informacija – ekonomske, političke, kulturne, estetske itd., zavisno od toga na kojem sektoru socijalnog života ljudi stižu u saznanja do tada nepoznata u socijalnom iskustvu, što i jeste osnovni sadržaj informativnog jezgra svake poruke.

Osim ovih standardnih funkcija autori navode i druge koje povezuju sa različitim psihološkim potrebama ljudi koji otkrivaju da svoje potrebe zadovolje putem televizije ili drugih medija masovne komunikacije. Tako, Herman i Mekesni funkcije masovnih medija opisuju na sledeći način (Herman, Mekesni, 2004, str. 7):

- funkcija medija kao *posrednika*, naročito u velikim i tehnološki razvijenim zemljama u kojima većina građana nema priliku da se *sretne*

⁵ Prema gledištima funkcionalističkog pristupa masovnim komunikacijama, „jedna od distraktivnih funkcija koje obezbeđuju sredstva masovnih komunikacija jeste da omoguće individui da predahne da bi mogla nastaviti da se izlaže informisanju, interpretacijama i preskripcijama koje su joj toliko potrebne u modernom svetu „ (Tomasević, 1989, str. 127)

- funkcija medija kao glavnih kolektivnih *izvora informacija i slika* - imaju višestruku ulogu i *zadovoljavaju brojne li ne potrebe*
- funkcija medija na li nom nivou - obezbe uju vezu sa širim društvenim grupama, indirektno veze sa drugim ljudima i u određenoj meri *ose aj povezanosti i solidarnosti*; mediji mogu poja tati ose aj izolovanosti i pojedinca u initi još *izolovanijeg od spoljnog sveta*
- funkcija medija kao sredstva za *razonodu, zabavu i opuštanje*
- funkcija medija u pružanju informacija (mitove i dezinformacije) o prošlosti i sadašnjosti koje *pomažu u formiranju zajedni ke kulture i sistema vrednosti*, tradicije i pogleda na svet
- funkcija medija u zadovoljavanju potreba *manjina i kulturnih podgrupa* u okviru ve e zajednice
- funkcija medija na politi kom nivou *igraju centralnu ulogu u demokratizaciji*; mediji nisu jedini instrument javnosti, ali predstavljaju najmo nija sredstva komunikacije kojima javnost u estvuje u politi kom procesu

3. ANDRAGOŠKA INTERESOVANJA ZA MEDIJE

Zainteresovanost andragoške javnosti za proučavanje medija i relacija u kojima se mediji i obrazovanje odraslih nalaze, je relativno novijeg datuma. Radovi teoretičari i praktičari koji su probleme i proučavanje odnosa medija i obrazovanja odraslih pokušali da objasne iz ugla naučne oblasti kojoj pripadaju (komunikologije, sociologije, psihologije, filozofije) uticali su da se otvori put za naučnu raspravu iz oblasti medija i komunikacije i u samoj andragoškoj profesiji. Međutim, za sada se može konstatovati da su istraživanja andragoška interesovanja za proučavanje komunikacija i medija u nedovoljnoj mjeri razvijena.

Interesovanja Nade Kačavende-Radić za medije i komunikaciju među prvima su iz oblasti andragogije. Dativaju iz perioda u kome je fokus njenih istraživanja bio na radiju kao masovnom mediju i njegovoj ulozi u obrazovanju odraslih. Nakon istraživanja kako odrasli shvataju pojmove u radio-serijama (Kačavenda-Radić, 1974) i u kojim su relacijama radio emisije i društveno obrazovanje (Kačavenda-Radić, 1975), autorka je došla do zaključka da radio predstavlja pogodan medij za obrazovanje odraslih. Takođe, nešto kasnije, njena istraživanja koja su bila usmerena na proučavanje povezanosti između u slobodnog vremena i obrazovanja odraslih, pokazala su da odrasli konzumiranje medijskih sadržaja u slobodnom vremenu ubrajaju u obrazovne aktivnosti (Kačavenda-Radić, 1989). Takođe, zanimljivo je napomenuti da ona smatra da praćenje obrazovnih programa putem sredstava masovnih komunikacija pripada pretežno kognitivnoj sferi ličnosti. U svojoj studiji *Refleksije o/slobodnog vremena* dotiče se televizije, u kontekstu aktivnosti slobodnog vremena odraslih, gde konstatuje da gledanje televizije predstavlja relativno slobodan izbor gde je sama slobodna aktivnost uslovljena različitim društvenim faktorima (Kačavenda-Radić, 1992).

Dalja istraživanja interesovanja za komunikaciju i medije Kačavende-Radić rezultirala su longitudinalnim istraživačkim projektom čiji je predmet istraživanje korelacije između obrazovanja, slobodnog vremena i komunikacije odraslih. U okviru projekta zaseban deo predstavlja istraživanje povezanosti nekih komunikacionih i obrazovnih karakteristika odraslog stanovništva (Kačavenda-Radić, 2008). Na osnovu rezultata ovih istraživanja i različitih teorijskih gledišta, Kačavenda-Radić izvodi zaključak da „istraživanja komunikacija i medija, s jedne strane, te obrazovanja i učenja odraslih, sa druge, pokazuju da su to fenomeni koji svojom

naukom prožetošću i interferiranošću vode konstituisanju posebne naučne discipline“ (Ka avenda-Radi, 2008, str. 95).

Nada Ka avenda-Radi je svoj naučno-istraživački rad posvetila razumevanju slobodnog vremena, komunikacija i medija i na visokoškolskom nivou, u studije andragogije, uvela proučavanje komunikacija i medija. Njenim zalaganjem, na Filozofskom fakultetu u Beogradu na Odeljenju za pedagogiju i andragogiju, na osnovnim studijama, dve hiljadite godine u nastavni plan uveden je poseban obavezan predmet – *Andragogija masovnih komunikacija*, kasnije promenjen u *Andragogija komunikacija i medija*. Istovremeno, na master studijama ova oblast se izdava u okviru predmeta *Dokolica, komunikacija i obrazovanje odraslih*, dok se na doktorskim studijama izdava pod nazivom *Obrazovanje i komunikacija odraslih* (www.f.bg.ac.rs). To je još jedan od njenih doprinosa proučavanju medija i komunikacije sa aspekta obrazovanja i vaspitanja odraslih.

U odgovoru na pitanje - „Šta je andragogija komunikacija (medija)“? – Ka avenda-Radi (2007) navodi da ona „za svoj predmet ima vaspitno-obrazovni aspekt komunikacije odraslih“ (Ka avenda-Radi, 2007, str. 82). Objasnjava da se sadržaj pojma *andragogija komunikacija i medija* u najvećoj meri odnosi na *komunikaciono/medijsko obrazovanje* koje obuhvata dve oblasti: medijsku pismenost i komunikacione kompetencije. Autorka smatra da interesovanja andragoške nauke o komunikacijama i medijima moraju biti šire shvaćene od uobičajenog i da nije dobro da se svode samo na procese obrazovanja, učenja i na nastavu. Ona upućuje i na terminološku raznolikost i neodređenost u pogledu opisivanja komunikacijsko-medijskih procesa zbog čega su u upotrebi različiti pojmovi, među njima i: komunikacija, komunikacione/medijske studije, pedagogija javnog komuniciranja, medijska pedagogija i slično (Ka avenda-Radi, 2007). Zaključuje da takva terminološka neodređenost često rezultira time da se pod pojmom *pedagogija* nalazi i andragogija (Ka avenda-Radi, 2007).

Tragajući za odgovorom na pitanja koja zaokupljaju savremene teoretičare komunikacije i medija, Ka avenda-Radi i saradnici (2011) problematizuju kvalitet dokoliarskog i komunikaciono-medijskog obrazovanja odraslih. Dolaze do zaključka da je kvalitet dokoliarskog i komunikaciono-medijskog obrazovanja odraslih nemoguće sagledati van konteksta kvaliteta življenja u slobodnom vremenu (Ka avenda-Radi, Nikolić-Maksić i Ljujić, 2011). Takođe, smatraju da su ICT i medijsko opismenjavanje, kao obrazovne aktivnosti, od

fundamentalnog značaja za dalje permanentno obrazovanje i usavršavanje kroz različite oblike e-učenja (Kavenda-Radić, Nikolić-Maksić i Ljujić, 2011).

Odnosom komunikacije, medija i obrazovanja s andragoškim aspektom bavila se Milka Oljača (1992) u svojoj knjizi *Samoobrazovanje i samorazvoj odraslih*. Naime, namjera autorke je bila da razmotri mogućnost korištenja novih tehnologija u samostalnom učenju odraslih, uzimajući u obzir socijalni i obrazovni kontekst. Prema njenom mišljenju, nove tehnologije mogu se uspješno upotrebiti u različitim oblastima obrazovanja odraslih kao što su: dopisno obrazovanje, obrazovanje na daljinu, radio obrazovanje, TV obrazovanje, satelitski obrazovni program i interaktivni proces samoobrazovanja (Oljača, 1992, str. 191). Osvrnuvši se na televiziju, autorka kaže da je ona važno sredstvo za obrazovanje, bogat potencijalni resurs obrazovanja, posebno za one koji ne mogu da se uključe u redovan sistem školovanja. Smatra da kvalitet obrazovanja odraslih putem televizije zavisi od „kvaliteta dizajniranih sekvenci, vrednosti proizvodnje i od umešnosti odraslih, da koriste ovaj snažni obrazovni resurs i osposobljenosti za samostalno učenje“ (Oljača, 1992, str. 196). Oljača (1992) istraživanja ne odnose se samo na povezanost televizije i obrazovanja odraslih, već i na mogućnosti koje pružaju drugi savremeni mediji. Njen pristup obrazovanju putem medija odnosi se na istraživanje mogućnosti primene medija u procesu nastave s ciljem njenog poboljšanja. Ona razmatra potencijal televizije, radija, interaktivnog videa, štampanih materijala i kompjutera za samoobrazovanje odraslih. Smatra da mediji i razne informacione tehnologije pružaju mogućnost formiranja novih pogodnijih načina za obrazovanje odraslih kao što su: otvoreni univerziteti, interaktivni video, proizvodnja i kreiranje softvera koji su u funkciji obrazovanja odraslih i slično.

Milan Matijević je teoretičar koji se s pozicije obrazovanja i vaspitanja odraslih bavi medijima. On u svom članku *Informalno učenje odraslih u novom (multi)medijskom okruženju* (2009) piše da se odrasli sve više obrazuju i stiču veštine putem informalnog učenja. Zanimljivo je da on smatra da se to učenje odvija kroz različite oblike samousmerenog učenja, kroz iskustvo i putem *novih medija*. On navodi da je za današnje doba najvažnije naučiti kako se učiti, odnosno znati kako doći do informacija, kako ih selektovati, napraviti izbor i znati ih koristiti. Smatra da sticanje ovih veština, u današnje doba znači naučiti učiti uz pomoć novih medija posebno ako se ima u vidu da je u samoj kući obrazovna sredina značajno obogaćena sredstvima kao što su: kablovska i satelitska televizija, Internet, PC, mobilni telefoni, kina bioskop i slično (Matijević, 2007). Međutim, uspješno obrazovanje, samoobrazovanje ili situaciono učenje, kako ove oblike

Matijević naziva imaju i u vidu u enje odraslih, zavisi od razli itih faktora kao što su socijalna sredina ili nivo obrazovanja. Problemi u u enju odraslih putem novih medija mogu se o ekivati u najve o j meri kod odraslih nižeg nivoa obrazovanja, posebno kada je re o e- u enju ili u enju putem interneta (Matijević , 2007). Interesantna su i njegove ideje koje se odnose na *medijsku uslovljenost andragoške didaktike* jer, kako smatra, veliki izazov pred andragošku didaktiku predstavljaju pitanja koja se ti u didakti kog oblikovanja medija (Matijević , 2008).

Navedeni autori su najizrazitiji me u predstavnicima onih koji su dali doprinos prou avanju komunikacija i medija sa andragoškog aspekta. Postoji odre eni broj autora koji se u svom opusu doti e problema obrazovanja i u enja odraslih, komunikacije i masovnih medija, ali uglavnom u okviru šireg konteksta i u okviru razli itih nau nih disciplina, posebno sociologije i psihologije. Me utim, u predavljanju rezultata u vezi odnosa odraslih i medija, zadržā emo se na radovima koji se eksplicitno bave ovim pitanjima s pozicije andragoških prou avanja.

4. TELEVIZIJA KAO IZVOR OBRAZOVANJA

Popularizacijom medija i stvaranjem navike me u ljudima da se od najranijeg detinjstva koriste medijima došlo je do pomeranja uloge socijalnih institucija koje se bave obrazovanjem i prenošenjem kulturnih vrednosti društva. Mediji, ne uvek, ali esto preuzimaju važnu ulogu u obrazovanju i popularizaciji kulturnih vrednosti na efektan, esto umetni ki, vizuelni, dramski na in prezentovanja. Oni, pre svega, služe kao snažan kanal informisanja za širenje razli itih znanja i u prednosti su nad ostalima koji u društvu vrše tu ulogu, što to mogu da ine na na in mnogo atraktivniji od njih. To se ponajpre odnosi na televiziju kao elektronski, audio - vizuelni medij sa najbrojnijim auditorijumom i sa najve im uticajem. S obzirom na injenicu da je televizija sveprisutna u društvu i u našim životima, postavlja se pitanje:

„Možemo li uopšte sebi dozvoliti da ne prou avamo nešto što zauzima središnje mesto u modernom društvu?“ (Mek Kvin, 2000, str. 16).

4.1. Obrazovanje putem televizije u koncepciji doživotnog obrazovanja i u enja

Opšta definicija obrazovanja kao sticanja znanja, veština i stavova u vremenu ubrzanih tehnoloških promena, razvoja informati kog društva, dostupnosti i neograni enog priliva informacija, novih formi komunikacija, društvenih mreža – traži preciznije odre enje. Jedna od centralnih ideja modernog obrazovanja je otklon od shvatanja u enja samo kao prenosa informacija i znanja.

injenica je da obrazovanje predstavlja jedan od glavnih pokreta a i inilaca razvoja, ali uprkos tome sve više polemika se vodi na temu krize kroz koju ono prolazi. Glavni symptom krize obrazovanja nalazi se u njegovom brzom zastarevanju emu doprinosi ubrzan ritam tehnoloških i društvenih promena (Pastuovi , 1999). Upravo iz tih razloga u upotrebi je termin „poluživot znanja“ (predstavlja broj godina za koje 50% nekog znanja zastari). Implikacije nau nih istraživanja, inovacija, tehnologija i takozvane *eksplozije znanja* na konkretan rad i zanimanja ljudi stvorile su potrebu za kontinuiranim, doživotnim obrazovanjem. Da bi u enje i obrazovanje odraslih postao efikasan i doživotan proces moraju se uvažiti njihove obrazovne i li ne specifi nosti. injenica je da se starije generacije razlikuju od mla ih ne samo po

sklonostima i stavovima, ve i prema na inu procesuiranja informacija i u enja (Carr, 2008). Uvažavanje ovih injenica doprinosi uspehu obrazovanja odraslih. Stoga, obrazovanje odraslih danas moramo shvatiti kao veoma dinami an proces koji ima razli ite oblike: formalne, neformalne, informalne i okrenuto je procesu doživotnog obrazovanja. Razna udruženja ili organizacije specijalizovale su se za pružanje obrazovnih usluga odraslima u cilju poboljšanja njihovih li nih i profesionalnih kompetencija što govori da u svetu konstantnih promena obrazovanje odraslih postaje imperativ. Ono ima dvojaku funkciju: *društvenu* i funkciju koja se odnosi na *li no postignu e*. Zbog toga obrazovanje odraslih mora biti shva eno u najširem mogu em smislu i treba obuhvatiti sva podru ja zna ajna za društvo i pojedinca kao što su: kulturno-estetsko obrazovanje, društveno-ekonomsko, obrazovanje za život u porodici, obrazovanje u slobodno vreme, ekološko obrazovanje (Kuli , Despotovi , 2004), zatim sve prisutnije obrazovanje za demokratiju, medije, toleranciju, ljudska prava... Tako e, postoji snažna povezanost izme u obrazovanja odraslih i informacijskog opismenjavanja, pa se ono u eri brzih promena smatra *katalizatorom promena u obrazovanju i preduslovom doživotnog u enja* (Bruce, 2008). U Hamburškoj deklaraciji (1997) o u enju odraslih u jednoj od ta aka dat je okvir shvatanja obrazovanja odraslih u savremenom smislu te re i:

„Obrazovanje odraslih ozna ava i itav skup formalnih ili nekih drugih procesa u enja koji su trenutno u toku, pomo u kojih ljudi koje društvo kom pripadaju smatra odraslima, razvijaju svoje sposobnosti, sti u svoja znanja i usavršavaju svoje tehni ke i profesionalne kvalifikacije ili ih usmeravaju u novom pravcu kako bi zadovoljili sopstvene potrebe i potrebe društva. U enje odraslih obuhvata i formalno i kontinuirano obrazovanje, neformalno u enje i spektar informalnog i slu ajnog u enja, koji su dostupni u multikulturalnom društvu u kom se poštuju teorijski i prakti no zasnovani pristupi“ (Hamburška deklaracija o obrazovanju odraslih, 1997, prema: Kuli , Despotovi , 2001, str. 173)

Funkcije obrazovanja odraslih proistekle iz ovakve odredbe odre uju se u skladu sa savremenim potrebama društva koje se odnose na prihvatanje, usvajanje i promovisanje ideja koje podrazumevaju život u društvu neoptere enom razlikama. To zna i da se obrazovanje odraslih posmatra kao snažan koncept za negovanje društveno važnih pitanja kao što su: ekološki prihvatljivi razvoj, unapre enje demokratije, pravde, jednakosti polova, nau nog, društvenog i ekonomskog razvoja, nenasilnog rešavanje konflikta u svetu, dijaloga i kulture pravednog mira,

kao i važna pitanja za ostvarivanje socijalne pravde kao što su: jednakost polova, inkluzija, prevazilaženja jezičkih, kulturnih i ekonomskih barijera (*Hamburška deklaracija o obrazovanju odraslih*, 1997, prema: Kuli, Despotovi, 2001), legalizacija gej brakova, i slično. Ogromni su izazovi pred konceptom obrazovanja odraslih koji je shvaćen u tako širokom smislu jer se otkrivanja koja je moguće ostvariti primenom tog koncepta odnose i na njegovu snagu da oblikuje identitete ljudi i društava u kojima žive. Doživotnim učenjem i obrazovanjem otkriva se da je moguće postići da čovek preispituje svoja životna stanovišta, potvrđuje ili redefiniše sopstveno iskustvo u kontekstu fundamentalnih vrednosti na kojima društvo postoji. To su vrednosti značajne za razvoj globalnog društva, posebno u vremenu ekonomske, političke i krize morala kroz koju ona danas prolaze. Upravo zbog takvih promena koje se odigravaju u društvu, na nacionalnom i globalnom nivou, i zbog ubrzanog tempa života, od građana se sve više zahteva da budu deo tih promena i da u njima aktivno participiraju. To podrazumeva prihvatanje proširenog koncepta pismenosti i obrazovanja kroz uvođenje postojećih i stvaranje *novih znanja*. Za razliku od prošlih vremena, danas pojam *elementarne pismenosti* osim savladavanja veština čitanja i pisanja pretpostavlja skup znanja u koja ulazi i izučavanje stranih jezika, *informatička pismenost*, ovladavanje socijalnim veštinama, a *medijska pismenost* postaje deo tog obrazovnog arsenala. Utisak je da društvo pokušuje da je nemoguće biti aktivan deo globalnih procesa ukoliko ne postoji sposobnost građana za njihovo razumevanje i za aktivnu participaciju. Zbog toga se često kaže da obrazovanje odraslih predstavlja više od prava: „Ono je ključ za XXI vek“ (*Hamburška deklaracija o obrazovanju odraslih*, 1997, prema: Kuli, Despotovi, 2001, str. 173).

Naime, jedan od mehanizama za postizanje društvenih ciljeva je ostvarivanje koncepta doživotnog obrazovanja. Takođe, jedan od instrumenata za ostvarivanje tog koncepta su mediji masovnog komuniciranja. Mediji su ne samo značajan izvor (sa)znanja o svetu u kome živimo, nego njegov podrazumevaju i element, *vezivno tkivo* društva. Oni predstavljaju kompleksne društvene institucije i kulturne industrije različito organizovane s obzirom na sopstvene ciljeve, društvena otkrivanja i doprinos koji se od njih otkriva (Peruško, 2011, str. 22). Društvo preko medija pokušava publiku odraslih da obrazuje, obučava i (pre)vaspita na određeni način, a klima u kojoj se takve društvene težnje ostvaruju, legitimnost cilja koji se želi postići i stepen slobode medija su indikatori demokratizacije tog istog društva. Pojave koje se dešavaju u društvu pod uticajem medija i posledice koje mediji ostvaruju na pojedince, u teorijskim raspravama i

analizama, objašnjavaju se različitim psihološkim, sociološkim, kulturološkim, obrazovnim i vaspitnim procesima. Ovi procesi su u međusobnoj interakciji i među njima evidentno postoje razlike. Dublja analiza tih razlika nije predmet ove analize pa se njima ne ćemo detaljnije baviti. S pozicije teme kojom se bavimo, uticaje medija ćemo prvenstveno tretirati kao procese koji su u svojoj osnovi obrazovni i vaspitni, sa različitim manifestacijama u mišljenju i ponašanju korisnika medija. Naravno, to ne znači i da se sme zanemariti činjenica da su svi prethodno nabrojani procesi isprepleteni i da se ne može jasno i precizno izmeriti u kojoj meri jedan od njih više, u odnosu na ostale, vrši uticaj i ostvaruje efekte.

Tomašević (1989) kaže da je fundamentalna funkcija televizije širenje informativnih sadržaja koji istovremeno imaju i obrazovne karakteristike. Širenjem informativnih sadržaja putem televizije obezbeđuje se transmisija socijalnog nasleđa od jedne generacije na drugu što je saglasno sa njenom obrazovnom funkcijom. Transmitovanje socijalnog nasleđa očituje se prevashodno u (Tomšević, 1989, str. 130):

- transmitovanju kulturnog nasleđa oličenog u delima kulturnog stvaralaštva
- socijalnim vrednostima i normama, socijalnom iskustvu i tradiciji
- tekovinama duha ljudske prakse prethodnih generacija bez kojih proces socijalizacije nije moguć

Tomšević (1989) smatra da na taj način ne samo da se *prenosi znanje* sa generacije na generaciju, već se *fond toga znanja proširuje*. Proces prenošenja i proširivanja znanja putem televizije je konstantan, takoreći i svakodnevan, pa se televizija i ostali mediji masovne komunikacije javljaju kao važan instrument u ostvarivanju koncepcije doživotnog obrazovanja i učenja. Primarna aktivnost televizije je širenje aktuelnih informacija o sredini koja nas okružuje i jednim svojim delom ta aktivnost je usmerena u pravcu širenja obrazovno-vaspitnih uticaja posredstvom informacija „koje se njihovim kanalima šire u prostoru i vremenu“ (Tomšević, 1989, str. 130). Zbog takvih svojih karakteristika tvrdi se da je televizija jedan od „najefikasnijih inilaca u pogledu ubrzavanja društvenih promena pomoću obrazovnog sistema“ (Lemiš, 2008, str. 253), a u mnogim zemljama u razvoju doživljava se kao potencijalni katalizator nacionalnog razvoja, modernizacije i napretka (ibid.). Poter (2008) kaže da televizija informiše, oblikuje ideje, utiče na znanje i oblikovanje mišljenja, uverenja i vrednosti. Kao takva, razumljivo, postaje značajan resurs za obrazovanje i vaspitanje odraslih i prenošenje društveno-poželjnih

vrednosti, ali i konstanta u razvijanju koncepcije doživotnog obrazovanja. Obrazovni uticaji koje televizija uspeva da ostvari mogu i su i zbog njenih komunikacionih karakteristika. Proces obrazovnog uticaja odvija se putem posebno strukturiranih informacija koje u sebi nose obrazovni sadržaj, a koje Corvey (1989) naziva pedagoškim informacijama, onima koja je aktivnost širenje obrazovnih poruka. Kada je reč o odraslima možda bi se one mogle nazvati *andragoškim informacijama* i *andragoškim porukama* jer se, generalno, obrazovanje putem medija odvija kroz proces dekodiranja poruka koje nisu usmerene samo ka najmlađoj publici, već i ka odrasloj publici različitoj u pogledu bio-socijalnih i demografskih obeležja. Kada su u pitanju odrasli, njihova reakcija na neku emisiju uglavnom je određena faktorima kao što su: pripadanje određenoj profesionalnoj sredini, kulturna, religiozna ili politička organizacija, krug prijatelja, društvena klasa ili celo društvo, etničke i nacionalne osobenosti (Kaznev, 1976; Severin i Tankard, 2000; Norris i Inglehart, 2009). Razlike među odraslom publikom ogledaju se upravo u načinu primanja i prihvatanja informacija, razumevanja i davanja značenja porukama s obzirom na stečeno iskustvo. Iskustvo odraslog je bogatije od detinjeg i to predstavlja kriterijum dekodiranja poruka. Od toga zavisi i kako će, nakon dekodiranja, poruke biti uklopljene u postojeći sistem znanja i kako će se odigrati komunikacioni proces.

Corvey (1989) smatra da je jako teško bilo koju televizijsku poruku lišiti obrazovno-vaspitne funkcije, pa u tom smislu može se govoriti o njihovoj generalnijoj vaspitno-obrazovnoj ulozi. U tom kontekstu posmatrano, može se reći da televizijsko obrazovanje i vaspitanje ima sledeće karakteristike (Corvey, 1989):

- televizija u svojim informativnim sadržajima i obrazuje i vaspitava široku publiku
- poruke koje pre svega ostvaruju obrazovno-vaspitnu ulogu su i sa tim ciljem oblikovane
- svaka poruka u sebi nosi vaspitno-obrazovni sadržaj

Učenje i obrazovanje putem televizije treba staviti u kontekst učenja odraslih i posmatrati ga kao “proces transformacije iskustva u znanje, veštine, stavove, vrednosti i osećanja” (Jarvis, 1995, str. 59) koji je uklopljen u sistem doživotnog obrazovanja. S obzirom da obrazovanje putem televizije ne predstavlja planski, društveno organizovan sistem obrazovanja sa unapred postavljenim ciljem, kurikulumom, i definisanim početkom, završetkom i ishodom, njegovom razumevanju treba pristupiti na drugačiji način. Obrazovanje odraslih putem televizije treba razumeti kao proces neplanskog, samostalnog, često nenamernog, nesvesnog, ponekad unapred

planiranog samoobrazovanja odraslih. Odrasli, informacije koje dobijaju putem televizije, uklapaju u sopstveni sistem vrednosti i iskustvo. Suština ovakvog učenja je pokušaj odrasloga da definiše ili redefiniše sopstveno iskustvo, odnosno pokušaj “da se na racionalno prihvatljiv način internalizuje realnost kroz njene, manje ili više kompleksne celine i elemente i oblikuje njen jedinstven model, odnosno, koncepcije koje odraslom čoveku služe kao vlastito oruđe za stvarni susret i komunikaciju sa njom” (Kulić, Despotović, 2001, str. 65). Despotović (1997) ovakvu koncepciju realnosti označava kao mreže znanja i kaže da se mišljenje u odraslom dobu pre svega odnosi na pridavanje značenja i povezivanje ranije stečenog znanja sa aktuelnim informacijama i sadržajima. Mreže znanja služe “kao sredstvo za “hvatanje” (sticanje) novog znanja koja predstavljaju dominantan deo celokupne kognitivne strukture.” (Despotović, 1997, str.170). Mišljenje se, kod odraslih, oslanja na već stečeno znanje i u kombinaciji sa novim informacijama i sadržajima dolazi do njegove (re)konstrukcije. Preneseno na polje učenja odraslih putem televizije to znači da u osnovi takvog procesa učenje stoji kombinovanje prethodnog iskustva i dobijenih informacija koje predstavljaju agens i katalizator transformacije stečenog iskustva u novo znanje. Pružanje informacija putem televizije je svakodnevno pa je stoga moguće, ali ne i neminovno, da one u značajnoj meri vrše uticaj na prethodno znanje u bilo kom smeru (pozitivno/negativno). Proces učenja putem televizije je konstantan, bilo da je rezultat svesne namere učenje ili potpuno nesvesan, u meri u kojoj televizija predstavlja konstantu današnjice. Mora se naglasiti da proces učenja putem televizije postoji u društvenim i medijskim teorijama ostaje nejasan iako se autori slažu, kontekstualiziraju i ga u okvir odnosa i sfera svakodnevnog života, da ono može da doprinese razvoju identiteta i nivoa kritičke svesti (Grummell, 2010). Učenje, obrazovanje i stvaranje znanja putem televizije ipak se ne može shvatiti kao primarni izvor obrazovanja, tim pre što je takav vid obrazovanja difuznog karaktera. Poželjno ga je tretirati kao veoma značajnu dopunu postojećem znanju i kao vid obrazovanja u slobodno vreme. Takođe, potrebno je osmisliti još efikasnije načine njegovog učenja u postojećem sistemu doživotnog obrazovanja i učenja. Doživotno obrazovanje kao proces u kojem se stalno unapređuju postojeca znanja i veštine predstavlja osnovu za razumevanje obrazovanja putem televizije.

Kako učenje predstavlja temeljni proces „pomoć u koga se odvija svako obrazovanje, izobrazba i odgajanje“ (Pastuović, 1999, str. 43) pa i obrazovanje putem televizije, zbog razumevanja samog toka obrazovanja putem televizije, potrebno je naglasiti nekoliko

karakteristika učenja koje ga bitno određuju. Psiholozi učenje definišu kao „relativno trajnu i progresivnu promenu ponašanja individue koja je rezultat prethodne aktivnosti individue“ (prema: Radonjić, 1985, str. 18). Referiraju se na deo koji govori o *progresivnim promenama* izazvanim učenjem, s obzirom na njegov značaj, Radonjić konstatuje da *progresivna promena* podrazumeva u evolutivnom smislu usavršavanje i predstavlja adaptivnu vrednost učenja kao njenu bitnu karakteristiku. Međutim, smatra da se ne može za svaki slučaj učenja kazati da je progresivan u ovom smislu jer čovek ne stiče samo dobre veštice i pogrešne navike ponašanja. To znači da se u procesu obrazovanja putem televizije učeničke i pozitivna i negativna ponašanja, stavovi, vrednosti i sklonosti. Dakle, kada je reč o obrazovanju putem televizije možemo reći da je jedna od karakteristika ovakvog učenja mogućnost sticanja *dobrih i loših* znanja o pojavama koje nas okružuju i koje imaju svoju manifestaciju u ponašanju. Karakteristika koja se odnosi na sticanje *loših znanja* često se u literaturi naziva disfunkcijom televizije.

Televizijsko obrazovanje podvodi se pod različite forme obrazovanja, ali se o njemu najčešće govori kao o samoobrazovanju, situacionom i informalnom učenju (Oljača, 1992; Matijević, 2009). Nenamerno ili neintencionalno učenje predstavlja specifičnost obrazovanja putem televizije ali može imati i karakteristike samoobrazovanja što zavisi od toga da li odrasli ulaze svesno u taj proces ili se on odvija mimo njihove svesne obrazovne namere. Oljača (1992) navodi da se samoobrazovanje najčešće određuje kao vid učenja u kome dominira samoaktivnost odraslih; njegov rezultat su promene ličnosti, razvoj znanja, sposobnosti ili veština; u njima je naglašena samostalnost odraslih u određivanju cilja, planiranju, organizaciji, praćenju i vrednovanju uspešnosti procesa i rezultata tog procesa (Oljača, 1992, str. 59). Obrazovanje putem televizije nekada ima karakteristike samoobrazovanja jer, kako navodi Gromel (2010), odrasli aktivno traže priliku da učenjem putem televizije razviju svoje kognitivne sposobnosti i znanja. To je naročito izraženo kada je reč o samousmerenom obrazovanju putem televizije koje se odnosi na učenje jezika, sadržaja iz nauke ili istorije (Grummell, 2010).

Značaj situacionog i informalnog obrazovanja ogleda se u velikom uticaju koji ostvaruje na pojedine oblasti života kao što su: stil i kvalitet života i sticanje kompetencija za uspešno snalaženje u radu i životu (Matijević, 2009). Matijević navodi karakteristike informalnog učenja na koje je odrastao stalno prisutan a koje bitno određuju obrazovanje putem medija (Matijević, 2009).

- proces učenja je neorganizovan
- esto je nenameran i nesvesan
- uprkos tome - utiče na poboljšanje kompetencija koje su važne za život i rad

Obrazovanje putem televizije ima sličnosti i sa *doživljajnim učenjem* o kome su pisali Maslov (Maslov, 1982) i Rodžers (Rodžers, 1985). Oba autora govore o doživljajnom učenju koje nije rezultat prethodno stvorene namere, već predstavlja učenje na osnovu ličnog iskustva, samoinicijativno je i odnosi se na celokupnost. To znači da „ima učenja i bez namere – i to veoma značajnog učenja. Ono se zbiva kada su zadovoljeni izvesni uslovi: kada uvek ima intenzivan doživljaj, koji traje izvesno vreme, koji se tiče same individue, tj. koji ima ličnu značajku za nju itd.“ (Radonjić, 1985, str. 34). Obrazovanje putem televizije ima karakteristike takvog učenja.

Na osnovu ove kratke analize može se reći da se izdvojilo nekoliko karakteristika obrazovanja odraslih putem televizije. One se ogledaju u sledećem:

- obrazovanje odraslih putem televizije uklapa se u koncept doživotnog obrazovanja
- obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja transformaciju sopstvenog iskustva u nova znanja putem mehanizama kojima mediji deluju na publiku
- obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja internalizaciju sistema društvenih vrednosti, stavova i navika manifestovanih u ponašanju
- obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja usvajanje i *dobrih* i *loših znanja*
- obrazovanje odraslih putem televizije karakteriše neintencionalnost, esto nesvesnost nalaženja u procesu učenja, ali ne nužno

U kojoj meri će televizija uticati na povećanje znanja odraslih gledalaca zavisi od mnogobrojnih faktora.

4.2. Obrazovanje odraslih putem televizije

Kako smo videli, od nastanka televizije pa do danas, autori nisu saglasni u vezi pitanja koja se odnose na domene i ulogu koju televizija ima u društvu, kao ni u pogledu uloge koju ima u obrazovanju. Drugom polovinom dvadesetog veka, kada se u naučnim krugovima rasplamsala polemika o njenoj ulozi i značaju, osim mranih prognoza, bilo je optimističkih projekcija u

pogledu mesta koje se televizija zauzima u budućnosti. Neki su još tada uvideli značaj koji televizija može da odigra u pogledu obrazovanja, s obzirom na njen karakter, strukturu i mehanizme delovanja (Margolies, 1969). Smatraju i da televizija predstavlja medij sa karakteristikama umetničkog izraza autori su pisali da joj, u umetničkom i obrazovnom smislu, treba dati mesto koje zaslužuje. Margolies kaže (Margolies, 1969, str. 18):

„Televizija je nesumnjivo spremna da bude prihvaćena kao sredstvo obrazovanja i kao veoma uticajan umjetnički medij. Analogno filmu, koji dugo nije smatran umjetnošću, televiziji se konačno daje ozbiljno priznanje. U ožujku 1969. godine na cijelom području SAD bio je emitiran program video-traka „Medij je medij“ što ga je snimilo šest umjetnika. Prva velika izložba televizijskih umjetnika „TV kao stvaralački medij“ postavljena je u „Howard Wise Gallery“ u New Yorku 1969. godine, i na njoj je bilo prikazano jedanaest različitih eksperimentalnih programa“.

On smatra da su Makluanova teorijska gledišta imala neobičajno snažnu refleksiju na tadašnje teorijske postavke mnogih istraživača medija i ostalih teoretičara koji su se bavili fenomenima društva, društvenih procesa i odnosa, aludirajući i na polemiku koju je u naučnim krugovima izazvao dobro poznatu Makluanovu tezu – Medij je poruka (Margolies 1969). Iako je Makluanovo shvatanje medija imalo veliki uticaj na mnoge umetnike i pisce, po sopstvenom priznanju, na njega ova proslavljena sintagma nije naročito uticala. Margolies je smatrao potrebnim preispitati relaciju *poruka – sadržaj* zbog razmatranja pozitivnih obrazovnih svojstava televizije. U tom kontekstu posebno je favorizovao njene obrazovne i dokumentarne mogućnosti, razvijajući i svoju tezu o televiziji kao sredstvu za razvijanje ljudske svesti.

Veze između televizije, kulture i znanja odraslih pokušao je da objasni Abraham Moles. Moles (1972) je televiziju, kulturu i znanje stavio u zajednički kontekst u kome ova tri elementa stvaraju takozvanu *novu kulturu*. U *staroj kulturi*, njenu osnovu i izvor, prema njegovom shvatanju, predstavlja klasično obrazovanje. Smatra da se ove dve kulture razlikuju jer *nova kultura* ima „mozaični“ karakter i sastavljena je od raznih delova i fragmenata koje tvore masovni mediji. U *novoj kulturi* televizija, kao najizraženiji medij masovne komunikacije, preuzima ulogu jednog od izvora obrazovanja.

„Ulazimo u razdoblje permanentnog obrazovanja, gdje pojedinac svakoga trenutka stječe nove elemente za upotrebu, kojih je obilježje sve intelektualnije; no taj pojedinac morao bi biti kadar da ih savlada jer itava ta cjelina tvori njegovu individualnu kulturu, tj. djelomično uzorke kulturema što ih masovni mediji stavljaju u optički u tom oceanu društvenoga u koji on uranja svoj periskop“ (Moles, 1972, str. 24).

Naime, nova kultura se zasniva na dva društvena sloja koje tvore: masa – pothranjuje je televizija - i intelektualno društvo stvaralaca. Ovaj prvi sloj izložen je različitim slikama, porukama i fragmentima najšarolikijih znanja, što utiče na kulturu koja postaje pasivna i zadržava samo sitne elemente znanja koje Levi-Stros (1973) naziva *kulturemima*. Ovaj drugi sloj, *intelektualno društvo stvaralaca*, drugačije reaguje na tu novu kulturu, usvaja deo poruka, ali od njih stvara nešto novo. Autor priznaje uticaj televizije na obrazovanje, ali pod sumnjom stavlja njegov kvalitet.

I kasnija proučavanja uticaja televizije na obrazovanje potvrđuju njen status značajnog obrazovnog sredstva. Tako, Tomas (2003) smatra da je televizija integralni deo društva jer ima presudnu ulogu u distribuciji znanja uključujući i popularna znanja iz svakodnevnog života. Prema njegovom mišljenju, znanje je veza informacije i iskustva pa je „snabdevanje omiljenim i popularnim znanjem putem medija, takođe konstitutivni element javne sfere“ (Thomas, 2003, str. 31).

Korak dalje otišao je Potter (2008) koji iznosi zanimljivo zapažanje o odnosu nivoa znanja gledalaca i učenja putem televizije. Naime, on smatra da osobe s najvišim znanjem najviše i učenje putem televizije. Publika sa širokim opštim znanjem je motivisana da dobije više informacija o različitim temama pa je u potrazi za medijima koji joj to mogu obezbediti. Potter smatra da kada gledaoci „dobiju novu poruku o temi koja im je poznata oni tu novu informaciju mogu brzo i efikasno da uklope u svoje prethodno znanje“ (Potter, 2008, str. 133).

Uopšteno govoreći, u teorijskim razmatranjima i praktičnim istraživanjima televizije njena obrazovna uloga se posmatra sa dva aspekta:

- prvi aspekt odnosi se na razmatranje obrazovanja ili učenja putem televizije

- drugi aspekt se odnosi na teorijska razmatranja i praktična istraživanja koja preispituju mogućnost uvođenja televizije kao medija u nastavu i njenu ulogu kao dodatno-pomoćnog sredstva kojim se mogu koristiti u nastavno-obrazovnom procesu

I u teorijskom okviru koji podrazumeva obrazovanje odraslih putem televizije postoje osnovna dva konteksta u koja se smešta proučavanje odnosa obrazovanja i televizije. Prvi, pretpostavlja da se putem televizije može obrazovati, pre svega, kroz *naglašeno* obrazovne programe: dokumentarne, naučne, kulturno-estetske i informativne (kada odrasli svesno biraju taj obrazovni put može se govoriti o samoobrazovanju odraslih). Autori smatraju da televizija može biti jako dobar obrazovni resurs, posebno ako je reč o takvim tipovima emisija, dokumentarnim, informativnim, emisijama u kojima dominiraju i predstavljanje događaja iz kulture, emisijama o javnim delatnostima (Oljajević, 1992). Druga pretpostavka počinje od stava da se uči/obrazuje se/saznaje iz svega onoga što je televizija u stanju da proizvede i tada je reč o informálnom ili situacionom učenju ili obrazovanju. U andragoškom smislu, značajno je posvetiti pažnju i jednom i drugom konceptu koje srećemo u literaturi.

Ima autora koji smatraju da pod informativnom funkcijom televizije treba shvatiti i ovaj televizijski program od dnevnika do serije ili televizijske interpretacije neke opere ili koncerta (Plemeniti, 1982). Plemeniti (1982) kaže da je svaka televizijska emisija informacija. Ona daje obaveštenja o nekom događaju, utiče na povećanje znanja o različitim događajima, utiče na formiranje stavova, usvajanje vrednosnog sistema, daje uputstva za izgradnju određenih veština što sve predstavlja elemente kojima se obrazovanje odraslih definiše. Posebno je važno da televizija na specifičan način i u pogledu specifičnih tema predstavlja izvor obrazovanja odraslih. Plemeniti tvrdi da televizija gotovo nikada ne daje samo gotovu informaciju, odnosno ne pruža samo podatak, većini to da gledaocima ulazi u saznavni proces, daje i smisao i genzu informacije. Televizijskoj informaciji koju možemo smatrati dobrom, uvek je *implicitan kulturni i obrazovni proces* (Plemeniti, 1982). Takođe, i prema mišljenju Hadžagić (1981), televizija daje informacije u svim programima (informativnim, dokumentarnim, vestima), u svakom programskom bloku, emisiji, na programu emisije itd., a ne samo u informativnim emisijama. Prema mišljenju autorke, u tzv. naučnoj emisiji televizija nudi informacije iz odgovarajuće oblasti nauke; u kulturnim emisijama informacije iz oblasti kulture; u šire obrazovnim emisijama ona daje informacije iz domena određene struke; u humorističkim

emisijama daje informacije o na inima poimanja sveta, to isto in i u zabavnim programima, itd. To treba gledati i u obrnutom svetlu: jedna dokumentarno-feljtonska emisija može da nas zabavi, od zabavne možemo u imo, i tako redom (Hadžagi , 1981). Prema mišljenju ovih autora svaka televizijska informacija ima obrazovna obeležja, bilo da su data uopšte u televizijskim emisijama bilo u programima eksplicitno obrazovnog sadržaja. Suština ovog shvatanja je da je televizija dobar obrazovni resurs jer je televizijska informacija uvek zasi ena obrazovnim porukama i nudi odre ena znanja. Kaznev smatra da televizija obavlja svoje primarne funkcije (u pogledu informisanja, obrazovanja i zabave) i predstavlja „sredstvo informisanja koje, kada se zanemare pitanja parcijalnosti i objektivnosti, može najbolje da obavesti o doga ajima svih vrsta: sportskim, nau nim, književnim, svetskim, politi kim“ (Kaznev, 1976, str. 107). Informativna funkcija televizije je najzaslužnija za obaveštenost gra ana o razli itim društvenim pojavama (Kaznev, 1976, or evi , 1989; Perišin, 2008). Neki autori prave razlike obaveštenosti i obrazovanja u pojmovnom smislu, ali suština je u njihovim zajedni kim karakteristikama ili obrazovnom dejstvu. Ono je možda površno, ne zalazi u dubinu problema, ostaje na površini teme, ali pretpostavlja saznanje o odre enom doga aju ili pojavi. Ne upuštaju i se u raspravu o razlici me u ovim pojmovima, Kaznev (1976) za televizijsko dejstvo upotrebljava termin obrazovanje jer smatra da televizija može imati obrazovno dejstvo na široku publiku budu i da sve televizijske emisije imaju neki kulturni domet. Kako kaže, važno je i to što ljudi prepoznaju televizijski obrazovni potencijal, odnosno što su slušaoci radija i gledaoci televizijskih emisija svesni ne samo da im se neke emisije dopadaju ve i da proširuju njihova znanja. Svojevremeno, prema jednoj anketi koju je sprovedla ORTF (Organisation de la Radio-Television francaise) polovina ispitanih televizijskih gledalaca je smatrala da su im emisije iz kulture obogatile saznanja iz razli itih oblasti (Kaznev, 1976). U naukama 24%, u književnosti 12% i u umetnostima 6%⁶. Ranija, a i sadašnja istraživanja o razlozima gledanja televizije pokazuju da gledaoci doživljavaju televiziju kao sredstvo pogodno za obrazovanje. U jednom ranijem istraživanju definisali su nekoliko razloga za gledanje televizije od kojih je glavni - *proširenje znanja* (Kaznev, 1976, str. 66):

- proširenje znanja – 30%
- razonoda – 24%

⁶ Detaljnije videti u: Kaznev, Ž. (1976). *Sociologija radio-televizije*. Beogradski izdava ko-grafi ki zavod. Beograd.

- informisanje – 18%
- sva tri razloga – 26%

Druga istraživanja su pokazala da gledaoci konzumiranje medijskih sadržaja smestaju u obrazovne aktivnosti koje predstavljaju jedan od najvažnijih koriscenja njihovog slobodnog vremena (Kavenda-Radi, 1989). To je u skladu sa činjenicom da televizija predstavlja masovni medij koji se u najvećoj meri konzumira u toku slobodnog vremena, što predstavlja još jednu važnu televizijsku karakteristiku. Kavenda-Radi (1989) je ustanovila vrlo kompleksne obrazovne aktivnosti koje se odvijaju u toku slobodnog vremena među kojima je i praćenje obrazovnih programa putem masovnih medija. Obrazovne aktivnosti obuhvataju: one koje se karakterišu kao aktivnosti pretežno kognitivne sfere (bilo da su institucionalizovane ili samoobrazovne) i obrazovne aktivnosti pretežno psihomotoričke sfere. Grupi aktivnosti pretežno kognitivne sfere pripada i praćenje obrazovnih programa putem sredstava masovnog komuniciranja, a lista aktivnosti koje se odvijaju u toku slobodnog vremena, među kojima je i spomenuta, je sledeća (Kavenda-Radi, 1989, str. 157):

- učenje stranih jezika i uključivanje u neki oblik obrazovanja odraslih
- provođenje vremena u nekoj biblioteci
- čitanje knjiga i članaka u časopisima
- ***praćenje obrazovnih programa na sredstvima masovnog komuniciranja***
- stručno usavršavanje

Dakle, obrazovanje putem televizije pripada obrazovnim aktivnostima saznanjog karaktera i smatra se samostalnim vidom obrazovanja odraslih koje se u najvećoj meri odvija tokom njihovog slobodnog vremena. Rečeno je da se obrazovanje putem televizije odvija praćenjem obrazovnih programa što u ovakvom određenju implicira stav da je reč više o samoobrazovanju nego o situacionom ili informálnom obrazovanju. Pristup obrazovnim sadržajima jeste jednostavan, ali nije uvek produkt svesne želje da se nešto nauči. Pitamo se da li je odluka odraslog da sluša koncert, gleda balet ili emisiju o Van Gogu, uvek svesna i da li kod odraslog gledaoca uvek postoji namera da iz tog procesa izvuče obrazovnu korist? Ovde mislimo na povezanost obrazovnih sadržaja i namere gledaoca da se putem njih obrazuju. Namera naravno postoji, najčešće kada se konstantno prati jedan obrazovni program (kao na primer učenje stranog jezika,

u enje kulinarskih veština i sl.) s ciljem da se nešto iz njega nau i. Me utim, namera može da postoji, ali ne zna i da ona i nužno postoji. Situacija u vezi televizije se menja u odnosu na raniji period budu i da su se pojavile njene savremene forme, kablovska televizija, satelitska i sli no. Gledalac je u situaciji da bira izme u raznih televizijskih programa, televizijska ponuda je raznovrsna, obrazovni programi dostupni, pa i kada gledalac bira program pretežno obrazovnog karaktera nismo sigurni da li se to uvek mora doživeti kao njegova svesna namera da nešto nau i i izvu e *obrazovnu korist* ili se može shvatiti kao njegova želja za relaksacijom gde se kao sekundarni efekat pojavljuje obrazovanje. Ho emo da kažemo, da se u enje putem televizije u najve o j meri odvija putem informalnog obrazovanja i ja je suština u usvajanju znanja koja uti u na „preoblikovanje“ osobina i u situacijama kada to nije bila namera (Kuli , Despotovi , 2004). Me utim, bez obzira na nameru, mora se re i da se tokom konzumiranja televizijskog programa odigrava specifi an proces iji produkt je obrazovanje.

Kao što vidimo, neki autori veruju u obrazovni potencijal televizije kao i u pogodnost televizije kao sredstva za prenošenje obrazovnih sadržaja. Me utim, mnogi teoreti ari medija imaju dilemu u pogledu kvaliteta televizijskih sadržaja i kvaliteta znanja koja se u enjem putem televizije dobijaju. Pitaju se zašto su televizijski sadržaji takvi kakvi jesu, kakav uticaj proizvode na publiku i da li ispunjavaju osnovne funkcije televizije. Te dileme i dalje predstavljaju otvorena pitanja za stru nu raspravu.

Kritike na ra un znanja koja se dobijaju putem medija, su brojna. Istraživa i oštro kritikuju niskokvalitetne sadržaje namenjene širokim masama. Analiziraju i veoma brze promene koje se dešavaju u društvu i implikacije koje one ostvaruju na polju u enja, Nenadi (2006) stavlja pod sumnju kvalitet znanja dobijen na na in koji nam nudi televizija i sve popularnije online u enje. Preuzimaju i od Burdijea termin *fast-thinking* konstatuje da televizija i internet podu avaju *besnom brzinom*, onom koja se ne može lako pratiti. Teza je da televizija ne ostavlja preterano prostora za razmišljanje i kriti ko promišljanje ve konzumetnima svojih progama nudi gotov proizvod, kao što kaže - ve *svarenu kulturnu kašu*. Mišljenje koje se meri brzinom i iji je ona kvalitet nije kriti ko mišljenje poput “subverzivnog sociološkog mišljenja” (Nenadi , 2006. str. 34). Tako, ni televizijsko znanje nema tu vrstu kvaliteta koje provocira na istraživanje i kriti ko preispitivanje “ono ne ulazi u samu osnovu sistema reprodukcije, tako da se mišljenje i delovanje refleksivno me usobno osvetljavaju” (Nenadi , 2006, str. 35). Naprotiv, televizija nudi onu vrstu znanja prema kojoj “znati” zna i *posti i izvesnost*. Nenadi (2006) kaže da i internet omogu ava

neselektivnu deseminaciju ogromne količine sabijenih informacija, jer razvoj telekomunikacija, koji me novog društva, omogućava da se ogromna količina informacija može upakovati u mali prostor. Zbog takvih karakteristika televizije i *novih medija*, autor smatra da televizija ne može predstavljati dobar kanal za vaspitanje (ovde se efekti više odnose na decu ali prikazana *proizvodnja* televizijskog znanja se jednako odnosi i na odrasle) jer se jednostavno ne može vaspitavati “besnom brzinom” (Nenadić, 2006, str. 34-35). U osnovi, ova kritika je upućena društvu koje sve hoće brzo i odmah, uspostavlja i brzinu kao imperativ, a ostavlja i kvalitet po strani. Međutim, može se zaključiti da televizija i prema ovim gledištima ima mogućnost da postane i bez obzira kakav je kvalitet tog sadržaja i znanja.

Izgleda da se može reći i da medijsko okruženje i socijalna situacija danas, više nego ikada pre, određuju kako će teći i proces učenja i obrazovanja i kakav će kvalitet imati. Teoretičari, prema Matijeviću, navode da je upravo spoznaja da situacija uslovljava proces učenja i rezultirala novim terminom kojim bi se mogao taj proces obuhvatiti – situaciono učenje (Matijević, 2007). To je realnost koju je praktično nemoguće izbeći, čak i ako bi se htelo.

4.3. Televizijski sadržaji kao izvori znanja

Televizijska industrija je napredovala, a samim tim televizija je ušla u proces tranzicije i transformacije. Pojava satelitskog prenosa i digitalizacija uticale su da se broj kanala koji su na raspolaganju gledaocima mnogostruko uvećala. Prvi put u istoriji televizije, pravila tržišta postale su presudno da utiču na televizijsku industriju jer se konkurencija među televizijskim stanicama zaoštrava (Paterson, 2005). Televizijska produkcija se brzo razvija i producenti su, u stvari, sada u situaciji da prave izbore u pogledu sadržaja vodeći i te kako računajući o profitu. Makner (2005) tvrdi da tekuća faza razvoja novih tehnologija nameće velike promene u strukturi i praksi medijskih industrija, što u velikoj meri utiče i na sadržaj medijske proizvodnje. Ipak, televizijski žanrovi su dosta stabilni - vesti, igrani program, dokumentarni, sport, tematske emisije - i obezbeđuju gledanost. Od svih žanrova, najveće promene su evidentne u sferi televizijskih vesti i televizijskog novinarstva jer za medijske produkcije ovi sadržaji imaju veliki značaj. Osim toga, kada je reč o nedovoljno demokratski razvijenim društvima, razloge transformacije televizije i opadanja kvaliteta televizijskih sadržaja potrebno je tražiti i u trendovima koji se odvijaju u kontekstu demokratske tranzicije, promene medijske politike, transformacije iz državne u javnu televiziju, liberalizaciji televizijskog tržišta i ispunjavanju javnog interesa (Peruško i drugi, uvala,

2010). Implikacije brojnih tehnoloških, društvenih, ekonomskih i političkih promena na transformaciju televizije i programsku orijentaciju Peruško i uvalo (2010) su istraživale na primeru Hrvatske u studiji kojom je obuhvaćeno pedeset godina razvoja Hrvatske televizije. Zaključile su da su se velike promene desile upravo na polju televizijskog sadržaja zbog ukraštanja novih žanrova i neumoljivog trenda prema većoj zastupljenosti zabavnih i fikcijskih – dramskih sadržaja. To se najviše osetilo u smanjenom obimu prikazivanja sadržaja iz područja obrazovanja, kulture, umetnosti i nauke tako da je zabeležen veliki pad ovih sadržaja u emitovanom programu. Autorke navode podatke iz kojih se vidi da, iako se broj emitovanih emisija povećao oko 40 puta između 1959. i 2009. godine, udeo ovih programa ipak pada uz istovremeno povećanje zastupljenosti zabavnih sadržaja, sapunica, humorističkih emisija. To se u velikoj meri opravdava potrebama publike pa se istraživanja preferencije i programskih afiniteta gledalaca uostalo sprovodi.

U eskalaciji istraživanja preferencija publike ogleda se i noviji pristup televiziji. Svrha istraživanja ponašanja publike je važna da bi se mogao utvrditi njen odziv za pojedine sadržaje, pa su istraživanja kva merenja i kvantitativna i kvalitativna (Kent, 2005). To podrazumeva dobijanje podatka o brojnosti publike, strukturi, ponašanju, životnom stilu i mišljenjima gledalaca o televiziji ili nekom drugom masovnom mediju. Po etkom devedesetih godina uvedeni su *piplmetri* kojima se meri gledanost programa. Rezultati dobijeni putem *piplmetara* postaju osnovni kriterijum u kreiranju programa (a ne rezultati dobijeni istraživanjem programskih afiniteta publike koji se razlikuju od podataka dobijenih *prebrojavanjem piplmetara*), pa se forsiraju sadržaji koji povećavaju gledanost. Velika Britanija ima verovatno najsofisticiraniji uvid u gledateljske navike publike zbog metodologije kojom se koristi, a kojom je moguće na nešto unaprednije način izmeriti i proceniti ponašanje potrošača a koje postaje sve složenije (Kent, 2005). Istraživanjima zainteresovanosti publike za sadržaje/programme, merenjima je utvrđeno da postoji malo uzajamnog odnosa između indeksa zainteresovanosti publike (AI) i rejtinga kod publike. Tako su komparativna istraživanja, koja se odnose na države članice Evropske unije, pokazala da javne televizije u većoj meri od komercijalnih utiču na povećanje političkih znanja građana iako komercijalne televizijske stanice beleže veliku gledanost (Holtz-Bacha i Norris, 2001). Rezultati govore da većina publika nužno ne implicira i veću AI rezultate i obrnuto (Kent, 2005). Interesantno je da postoji praksa da se takva istraživanja u najvećem broju slučajeva organizuju od strane *prodavaca i kupaca* reklamnog prostora s obzirom da je

korporativni interes veliki. Tu je možda i ključ novog pristupa televiziji u kome, od tri osnovne funkcije televizije, u najvećoj mjeri trpi štetu – obrazovna. Televizija, umesto da bude izvor obrazovanja sve više je izvor ostvarivanja različitih korporativnih interesa. Profit sam po sebi uopšte nije sporan, naravno, vlasnici televizije ne ulaze u tu vrstu biznisa iz altruističkih razloga nego zbog sasvim legitimnog cilja kao što je zarada. Ali, činjenica je da se uvođenjem profita kao vrhunskog merila uspešnosti i potiskivanjem kvaliteta u drugi plan, zaboravlja na osnovne funkcije televizije i dovodi u pitanje odgovornost vlasnika prema javnosti i prema zakonu.

Kako istraživanja pokazuju ukusi i preferencije televizijskih gledalaca su ipak malo složeniji. U početku su rezultati istraživanja sugerisali da publika želi razbribrigu; sve je ukazivalo na to da gledaoci vole lake emisije koje ih udaljavaju od svakodnevnice, briga i problema. Međutim, kasnije se primetilo da dolazi do „evolucije“ ukusa publike, pa prema podacima iz istraživanja koje je vršila ORTF (Organisation de la Radio-Television française) kod francuskih gledalaca, videlo da publika u najvećoj mjeri preferira: dramski program, zabavne emisije, filmove, reportaže, kulturne emisije (Kaznev, 1976, str. 71). I kasnija istraživanja potvrđuju ove nalaze (Josifovi, 2003; Kosi, 2004; Seni, Josifovi, 2009). Prema istraživanju čiji je cilj bio ispitivanje stavova gledalaca o obrazovno-naučnim i religijskim sadržajima, rezultati su pokazali da gledaoci (oko 70% gledalaca od 18 do 65 godina starosti) smatraju da emitovanje ovih sadržaja doprinosi povećanju znanja u društvu; da postoji zainteresovanost građana za ovakve sadržaje i da se broj gledalaca koji ih prate i imaju određeni stav u odnosu na njih povećava u odnosu na pokazatelje o konkretnoj gledanosti pojedinih emisija obrazovno-naučnog programa televizije Beograd (Josifovi, 2003). U Srbiji, auditorijum televizije obuhvata preko 95% stanovništva (PJ Istraživanja RTS, 1997) i među njima je veliki broj gledalaca koji želi kvalitetan program, ali čini se da upravo kvalitet nedostaje. To potvrđuje i novije istraživanje o preferencijama publike koje je urađeno na teritoriji Srbije na uzorku od preko 2000 građana starijih od 15 godina (Pozitiv centar za digitalne medije, 2011). Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici smatraju da medijima nedostaju obrazovni sadržaji (65,9%), što se poklapa sa prethodno iznetim podacima o preferencijama televizijske publike. Takođe, istraživanjem se pokazalo da više od jedne trećine ispitanika misli da je potrebno više dokumentarnih programa u medijima, a četvrtina da je potrebno više informacija. Izgleda da pojavom kablovske televizije dokumentarni programi dobijaju na važnosti i popularnosti. Važno je ista i da su gledaoci prepoznali televiziju kao faktor promocije društvenih vrednosti, koje ona ne ispunjava u mjeri u

kojoj je to potrebno, pa stoga predlažu njenu transformaciju. Publika misli da televizije treba da promoviše druga ije vrednosti u odnosu na sadašnje i to (Pozitiv centar za digitalne medije, 2011):

- više pozitivnih primera iz društva u televizijskim vestima (63%)
- više inspirativnih priča u televizijskim vestima (49%)
- manje aktivnosti političara u televizijskim vestima (61,4%)
- manje negativnih vesti u televizijskim vestima (45,2 %)

Dragi evi -Šeši ⁷(2008) analiziraju i televizijski program objašnjava da se publici uporno prezentuje program koji je po svojim karakteristikama zastareo i nezanimljiv, primereniji periodu kada je televizija počinjala nego današnjem dobu; da televizije i radio stanice izbegavaju emisije iz kulture iako ih publika traži, mada ne ume uvek svoje potrebe jasno da definiše i artikuliše kao potrebe za kulturnim sadržajima. Globalno gledano, taj problem se rešava u svetu kreiranjem i stavljanjem u opticaj različitih paketa programa (kablovska televizija, satelitska...) specijalizovanih za određene žanrove, kada je reč o komercijalnim televizijama, dok javni servisi moraju poštovati zakonske regulative koje ih obavezuju na određeni postotak emitovanja obrazovnog programa. Fenomen televizije je i u tome što ona, bez obzira na teškoće, beleži konstantnu popularnost. Ona je u Srbiji i dalje dominantan medij za dobijanje dnevnih informacija (77% ispitanika daje takvu procenu), a televizijski program svakoga dana prati 87% gledalaca (Ipsos Strategic Marketing, 2010).

Televizija spada među visokožanrovske medije i prema mišljenju Mek Kvina (2000) postoji relativno malo emisija u televizijskom repertoaru koje se ni bi mogle smestiti u neki od žanrova. Žanrovi se određuju na osnovu takozvanih konvencija koje služe publici da ih prepozna kada sa njima *dođe u dodir*. Konvencije se ponavljaju tako da bivaju poznate, predvidive i uvek povezane sa po nekim žanrom. Konvencije se odnose na: likove, zaplet, ambijent, kostime, muziku, osvetljenje, teme, dijalog i slikovno (Mek Kvin, 2000, str. 43). Neki od žanrova koje Mek Kvin spominje su: sapunice, televizijske vesti, kvizovi, policijske serije, dokumentarni program, komedije. Prema podelama televizijskih stanica u Srbiji koje kreiraju programsku šemu, televizijski sadržaji se uglavnom dele na tri velike grupe: informativne, obrazovne i zabavne.

⁷ Dobijeni podaci se odnose na program TV Vojvodina

Dalje, u odnosu na profil televizijskih stanica pravi se razlika u odnosu na vrste: obrazovno – naučni, muzički, filmski (domaći i strani, serije), kvizovi, dokumentarni, tok šou programi, sportski, kulturno-umetnički, rijaliti šou programi, informativni (Josifović, 2007).

Televizijske vesti i obrazovanje. Od svih pobrojanih žanrova, u informativnom, gledaoci dobijaju najveći broj informacija i saznanja. Tako je, od svih žanrova u najvećoj mjeri se kod televizijskih vesti i u informativnim programima veoma vodi računa u kom pravcu se usmeravati pažnja gledalaca da bi se na taj način dobio željeni (ideološki) efekat. Analizom vesti može se pokazati da postoji ustaljena rutina i praksa u načinu prikazivanja događaja i vesti u smislu njihove selekcije u odnosu na mnoštvo događaja koji se odigravaju u svetu (Fairclough, 1995, str. 86). Neka istraživanja o uticaju lokalnih medija na odrasle gledaoce pokazuju da su lokalni mediji značajniji od ostalih u učenju društvenih normi i ponašanja (Fleming i Thorson, 2008). S jedne strane televizijske vesti utiču na informisanost i obaveštavanje gledalaca o događajima u svetu i u najvećoj mjeri su izvor znanja, a sa druge strane, to se povezuje sa informativno-ideološkom funkcijom televizije i problematizuje se. Za sada, posmatrano s pozicije istraživanja odnosa sadržaja i obrazovanja važno je apostrofirati ulogu informativnog žanra u povećanju znanja publike što u suštini predstavlja osnovu informativne funkcije televizije. Međutim, radi boljeg razumevanja, ne može se zaobići činjenica da se uvođenje određenog diskursa u informativni program najčešće povezuje sa medijskom manipulacijom jer je ona vezana za kognitivnu komponentu ličnosti (Fairclough, 1995, Van Dijk, 2006). Autori smatraju da do promena u saznajnoj sferi dolazi, ali one su često proizvod mentalnih manipulacija.

Serije – sapunice i obrazovanje. *Serije i sapunske opere ili sapunice* predstavljaju najpopularnije televizijske forme. U Americi izraz *sapunice* upotrebljavaju se za televizijske drame koje se emituju u prepodnevnom satima, dok se televizijskim visokobudžetnim serijama označavaju one serije koje se emituju u *prime time* terminima (Mek Kvin, 2000). *Serije i sapunice* su proizvodi popularne kulture koji uglavnom sa sobom nose negativnu konotaciju u pogledu *izvora znanja*. Međutim, nije retkost da su upravo serije zaslužne za stvaranje stereotipa koje pomažu u *sabiranju* društvenih iskustava, pomažu u kategorizaciji, uopštavanju i organizaciji ogromnog broja informacija i predstavljaju izraz kognitivnih procesa (Ibrošcheva i Ramaprasad, 2008). Žanrovi imaju mogućnost da pažnju odvuku u određenom pravcu, da upute ka zaključcima, isticanjem određenih intertekstualnih veza i semantičkih pretpostavki što se u

serijama i filmovima esto doga a. U serijama se esto u stereotipima na odre en na in prikazuju pripadnici razli itih grupa, etni kih, nacionalnih, rasnih i na taj na in konstruišu i podsti u zna enja i uti u na oblikovanje percepcije. Stereotipi su postali centralni koncept u u enju izme u grupa i u interkulturalnim odnosima (Ibroscheva i Ramaprasad, 2008), a serije dobar kanal za njihovo prenošenje. Ovo nije isklju ivo karakteristika serija kao žanra, ona se odnosi i na ostale medije i žanrove, a u serijama zna da bude posebno izražena. Kosanovi (2008) smatra da su filmovi i igrane televizijske serije u stanju da prenesu opšteprihv ene kolektivne i kulturne stavove o raznim dimenzijama identiteta (Kosanovi , 2008, str. 88). Serija kao žanr se više obra a ženskoj publici, obra uje teme koje interesuju žensku publiku i ra una na njihovu emotivnost, ali i otvara razgovor o temama koje su do tada predstavljale tabu. Na primeru serije *Seks i grad* i *O ajne doma ice* autorka pokazuje kako serije imaju mo da predstave sasvim novi identitet žena koji do tada nije tako jasno pokazivan. One prikazuju sasvim drugu perspektivu žena u etrdesetim od dotadašnje koje imaju mo nad vlastitim životom i muškarcima i kao finansijski nezavisne predstavjaju novi ideal ženstvenosti (Kosanovi , 2008, str. 92). Tako e, u ovim serijama se razgovara o mnogim problemima koji, kao što autorka kaže, možda mogu imati uticaja na na in na koji e gledateljke razmišljati o svim tim otvorenim društveno i li no važnim pitanjima: o maj instvu, prijateljstvu, romanti nim ljubavima, seksu, poba aju, samohranom roditeljstvu, ženskim bolestima i o mnogim drugim važnim i manje važnim temama (Kosanovi , 2008, str .91). Serije tako e, vrlo esto problematizuju „društveno korisna“ pitanja ali se ta injenica esto minimizira. Za britanske serije je karakteristi no da se bave društvenim problemima kao što su nezaposlenost, narkomanija, rasna pitanja, seksualnost (Mek Kvin, 2000, str. 55) ime se pokre u ova sporna pitanja i preko serija postaju izvor znanja o svetu koji nas okružuje samo na jedan druga iji na in.

Kvizovi i obrazovanje. Kvizovi spadaju u takozvane takmi arske emisije i beleže veliku gledanost i popularnost. esto se prikazuju i kao programi koji se emituju u dirktnom prenosu (mada to nije uvek slu aj) što doprinosi da ih gledaoci dožive kao na poseban na in (Mek Kvin, 2000). Postoje razlike me u njima u pogledu koncepcije tako da su neki više *intelektualni*, a neki više *populisti ki* (Clarke, 1987, prema: Mek Kvin, 2000), ali ih svejedno gledaoci veoma rado gledaju. Mek Kvin misli da su publici, u obrazovnom smislu, posebno privla ni upravo *intelektualisti ki* kvizovi koje smatra kvaziobrazovnim. Prema njegovom mišljenju oni

predstavljaju samo zabavu „prerušenu u intelektualno samouzdanje“ (Mek Kvin, 2000, str. 92). Kvizovi donose određene informacije, opšta znanja, površna znanja, besmislene, nevažne podatke i još mnogo boljih ili gorih informacija koje gledaoci obično povoljno vrednuju. Publika ih rado gleda verovatno zbog toga što je sam žanr organizovan i zbog pružanja mogućnosti gledaocima da i sami u igri učestvuju. U Srbiji je kviz kao žanr veoma popularan i beleži veliku zainteresovanost gledalaca (Senić, Josifović, 2009). Većina zainteresovanost za praćenje kvizova pokazuju manje obrazovani, žene i mlada publika od ostalih (Senić, Josifović, 2009), a gledaoci veruju da kviz ne predstavlja samo zabavu, već *obrazovnu proveru* i *obrazovnu mogućnost*. Među deset najgledanijih zabavnih televizijskih emisija u analiziranom četvorogodišnjem periodu, od 2003. do 2006. godine, na četiri televizijska kanala nalaze se dve vrste ovih emisija (Josifović ed., 2007).

Dokumentarni program i obrazovanje. Dokumentarni program pripada žanru koji se u najvećoj meri posmatra kao *dominantno* obrazovni. Ta vrsta programa u prethodnom periodu, na svim televizijama, beležila je malu stopu gledanosti u odnosu na druge žanrove (Mek Kvin, 2000) tako da se često postavljalo pitanje njegove dalje televizijske proizvodnje i opstanka. Budući da televizijska produkcija beleži pojavu visokokvalitetnih dokumentarnih programa na popularnim televizijskim kablovskim kanalima negativan trend u njihovoj popularnosti, u odnosu na ostale žanrove, se polako menja. Nasuprot serijama koje su igrane forme, gde je dominantan stereotipičan način prikazivanja događaja i njihovu implicitnu obrazovnu poruku gledaoci mogu, ali ne moraju artikulirati, dokumentarni žanr je okrenut realizmu. U dokumentarnom programu pretenduje se na direktnu vezu sa realnim svetom (Mek Kvin, 2000), obrađujući se problemi „obi nog“ iz prošlosti, prezentuju se istorijske činjenice i uopšte ceo koncept dokumentarnog programa je okrenut ka predstavljanju činjenica⁸. To doprinosi da gledaoci imaju utisak da je dokumentarni program kreiran da bi bio u funkciji povećanja znanja. Dokumentarni filmovi, jedna od formi dokumentarnog programa, imaju sličnosti sa nastavnim filmovima iz područja društvenih nauka jer su stvarani istim ili sličnim tehnikama dokumentarizma: rekonstrukcija događaja na bazi dramatizacije, beleženje događaja ili svedočenja u esenciju prošlih događaja i slično (Zindović-Vukadinović, 1994). Upravo u tome, u beleženju događaja,

⁸ Ima različitih shvatanja o realnom predstavljanju događaja u dokumentarnim filmovima, priložima i programima, ulozi montaže i drugih posebnih tehnika, ali s obzirom da to izlazi iz okvira naših istraživanja ne bismo se upuštali u detaljniju analizu

svedo enju o njima i rekonstrukciji je u najvećoj meri sadržan njegov obrazovni potencijal. Dokumentarni program je izvor *autentičnog znanja* baziran na događajima iz stvarnog života. On je kako kaže Zindović -Vukadinović (1994) složen proizvod koji uključuje različite oblike angažovanja gledalaca. Razumevanje pri čemu nije jedini cilj, iako je izuzetno važan, već i pobuđivanje emocionalnog u estvovanju: „Sama činjenica *uhvaćeni život* već govori o mogućnosti različitih interpretacija vidnog“ (Zindović -Vukadinović, 1994, str. 97). U najvećoj meri zbog ovih svojstava dokumentarni program se više od svih ostalih doživljava kao obrazovni.

Film i obrazovanje. Film se pre svega mora posmatrati kao umetnost, ali se takođe može komentarisati iz pozicije teorije masovnih komunikacija kao medij masovne komunikacije. S obzirom na interesovanja koja su u središtu ovog rada i činjenice da je film veoma široka tema o kojoj se mnogo piše u kontekstu njegovih primarnih svojstava, umetničkih i estetskih, mi se na ovom mestu nećemo baviti tim njegovim karakteristikama. Namera je da naglasimo, da u filmskom umetničkom izrazu, upravo zbog njegovih specifičnosti postoji mogućnost dolaženja do izražaja njegovih obrazovnih i vaspitnih mogućnosti (Zindović -Vukadinović, 1994, str. 98). Kaže se da je sa stanovišta iznošenja činjenica dokumentarni film itekako pouzdaniji, ali sa stanovišta pobuđivanja afektivnog stanja igrani je u prednosti. Posmatrano sa pozicije obrazovanja i vaspitanja, u najširem smislu te reči, i dokumentarni i igrani filmovi su podjednako značajni jer se dodiruju i kognitivno i emocionalno (Zindović -Vukadinović, 1994, str. 98). Oslanjajući se na *teoriju kulturnog delovanja*, može se reći da film predstavlja masovni medij koji je pogodan za različite vrste delovanja na publiku uključujući i predstavljanje putem stereotipa, socijalizaciju, potvrdu i reprodukciju ideologije (Mek Kvejl, 2000, str. 246). To je slučaj i sa serijama ali film ima veću autoritet i snagu uticaja.

4.4. Obrazovni efekti i disfunkcije televizije

U naukama o obrazovanju i vaspitanju posledice koje televizija ima na publiku na koje se opisuju: uticajem, delovanjem, ulogom, socijalizacijom, obrazovnom funkcijom televizije, učenjem... U drugim područjima medijskih istraživanja za istu situaciju koristi se dodatni set opisa. Mek Kvejl (1977) kaže da se u različitim kontekstima govori o posledicama televizije na publiku pa se u njima televizijski uticaj veoma slikovito opisuje. Tako se u literaturi može pročitati da televizija: „stimuliše“, „uključuje“, „povlači i oroz“, „stvara“, „indikuje“, „sugeriše“,

„struktuira“, „u i“, „nagovara“, „zadovoljava“, „nagovara“, „izaziva“, „pojava“, „aktivira“ (Mek Kvejl, 1977, str. 22). U odnosu na promenu ponašanja koje je posledica televizijskih efekata na gledaoce, u literaturi se opisuje i na in na koji publika doživljava te promene pa se može videti da je kadra da na razli ite na ine „identifikuje“, „imitira“, „modeluje“, „internalizuje“ svoje ponašanje i da u odnosu na televiziju „participira“, „prilagodi se“ i sli no (Mek Kvejl, 1977, str. 22). Ova terminološka konfuzija zapravo se odnosi na objašnjenje efekta koje televizija ostvaruje na publiku. Ljiljana Ba evi (2004) se, u svojoj knjizi *In media res: Efekti medija*, bavi ovom problematikom i tvrdi da medijski efekat podrazumeva situaciju u kojoj je „medij nekim svojim svojstvom u odre enoj meri potpomogao, uzrokovao ili spre io pojavu neke promene, koja bi se, da medij nije delovao, u ve oj ili manjoj meri odigrala“ (Ba evi , 2004, str. 18). Efekti televizije na publiku mogu biti povoljni i nepovoljni. Povoljni efekti televizije na gledaoce, izme u ostalog, mogu se prepoznati u njenom doprinosu socijalizaciji, obaveštavanju i širenju preovla uju eg politi kog diskursa, pospešivanju sticanja znanja, promovisanju kulture (ine i da zna ajne kulturne vrednosti budu dostupne velikom broju ljudi) i promovisanju obrazovanja (budu i da televizija pruža velike, ali još neiskoriš ene mogu nosti) (Cani , 1974). Ba evi smatra da su efekti televizije brojni, od potrebe ljudi da se informišu i orijentišu u politi kom životu, da se obrazuju, relaksiraju, pa do potrebe da dožive katarzu (Ba evi , 2004). Osim toga, efekti televizije se ogledaju i u poverenju koje joj publika ukazuje, kao i u odre ivanju standarda u razli itim podru jima stvaralaštva. To ima za posledicu uticaj televizije na formiraje ukusa publike. S obzirom na umreženost medija i njihovu povezanost u globalnom smislu, njihovu planetarnu raširenost, o ekivanja su da e se njihov uticaj u obrazovnoj i kulturnoj sferi odnositi na globalnu standardizaciju serije informativnih, rekreativnih i kulturnih potreba ljudi kao univerzalnog medijskog efekta (Ba evi , 2004).

Televizija se efektivno pokazala kao pogodno sredstvo u nastavi. Nasuprot nekim ranijim periodima kada se uvo enje televizije u školstvo smatralo lošim, razvojem novih tehnologija i novih medija, njihovo uvo enje u obrazovni sistem i upotreba u razli ite obrazovne svrhe smatra se njihovom prednoš u (Tomi , 2000). Autori misle da je televizija u oblasti obrazovanja odraslih napravila veoma veliki pomak i ostvarila zna ajne pozitivne efekte u inivši obrazovanje dostupnim velikom broju ljudi (Olja a, 1992.). Kao primer korisnih televizijskih efekata navode se televizijski kursevi iji je cilj pove anje prakti nih znanja odraslih gledalaca. Televizijski kursevi su brojni, a me u njima su: baštovanstvo, porodi ne finansije, nega dece, obrazovanje

potroša a kao i razli iti programi iz oblasti umetnosti, društvenih i humanisti kih nauka i svi su zabeležili veoma zna ajan uspeh (Olja a, 1992). Teoreti ari smatraju da se zna aj televizijskih efekata ogleđa u integrativnoj funkciji televizije, u njenoj mogu nosti da uti e na bržu urbanizaciju i opštu kultivaciju životnih uslova i životnih obrazaca (Tomi , 2000). Tomi (2000) navodi da je televizija zna ajan masovni medij za “podstrekivanje” razvoja i obrazovanja, razvijanje svesti o nacionalnoj, verskoj ili nekoj drugoj pripadnosti, na tradicionalno ponašanje ili promene stavova i uverenja.

Istraživanja efekata televizije su brojna i usmerena su: na decu i mlade ljude, odrasle, na pozitivne efekte, negativne efekte ili disfunkcije medija. Teoreti ari medija zastupaju stav da su *žrtve* televizije i ostalih medija oni koji nisu u stanju da im se odupru: deca i adolescenti, zbog nedovoljno razvijenih moralnih normi i standarda, a žene i radnici, zbog niskog obrazovnog i kulturnog nivoa (Ba evi , 2004). To su razlozi zbog kojih su u nešto ve oj meri istraživanja efekata televizije ka njima okrenuta. Najranjivija kategorija odraslih, u smislu otpornosti na uticaj televizije, dolazi iz *marginalnalizovanih* grupa, nepismenih i manje obrazovanih.

Optužbe na ra un televizije zbog efekata koje *proizvodi* esto se odnose na tvrdnje da je televizija štetna i da stvara zavisnost kod onih koji je gledaju (Mek Kvin, 2000). Ostvarivanje negativnih efekata televizije na kulturu, ponašanje, politiku, ideologiju, u literaturi se naziva negativnim delovanjem ili kako neki autori predlažu *disfunkcijama* televizije (Severin i Tankard, 2000). Mek Kvin (2000) sumira u literaturi prisutne primedbe na ra un televizije pa konstatuje da su naj eš e tvrdnje: da je televizija prouzrokovala pad dobrog ukusa i standarda popularne kulture, da podsti e eskapizam, pasivnost, zavisnost, nasilje, delinkvenciju, da ima problematiku ulogu u stvaranju stereotipa grupa i postavljanju tema za debate „što se podjednako može smatrati za jedan od vidova kontroverze 'delovanja'“ (Mek Kvin, 2000). Problemi koji se odnose na efekte koje televizija ima na publiku mogu se svrstati u nekolike grupe:

- problematizovanje efekata televizije koji se odnose na kulturu, formiranje ukusa publike, favorizovanje kvazidruštvenih i kulturnih vrednosti (kultura višeg i nižeg ranga)
- problematizovanje televizijskih efekata koji se odnose na pove anje nasilja i delinkvencije (odnosi se najve im delom na mla u publiku, ali i na odrasle samo u manjoj meri)

- problematizovanje efekata televizije koji su u funkciji ideologije i politike, te se odnose se na formiranje društvenih stavova i vrednosti

Prva od disfunkcija televizije odnosi se na proizvodnju, podsticanje i favorizovanje popularne kulture, manipulativnim karakterom televizije i uopšte medija masovne komunikacije. Brojni autori (Postman, 1986; Fisk, 2001; Chomsky, 2002; Žaket, 2007) kritikuju dominantnu kulturu savremenog društva, stvaranje potroša kog mentaliteta, slavljenje kulture *niskog ranga* koja je proizvod sadejstva društva, televizije i drugih masovnih medija. Tako e, kritike se odnose na sveprisutnu potrebu televizije da u prvi plan istakne površnost, šund, ki i podi e najnižim strastima publike. Prema mišljenju kriti ara, to stvara mogu nost televiziji da *proizvodi* lažne kulturne i obrazovne vrednosti, što je predmet stalne rasprave u nau noj i široj javnosti. Zbog svojih specifi nih svojstava ona poseduje mehanizme preko kojih je u stanju da pozitivne vrednosti, njihovom imitacijom, zamagli i pretvori u suprotnost što za posledicu ima stvaranje sistema lažnih vrednosti u kome se kriti ko mišljenje pretvara u “dril i dresuru” (Miliša i urko, 2010). Zbog toga, kulturne i društvene vrednosti koje bi mogle da se prenesu putem obrazovanja, televizijskom manipulacijom pretvaraju se u nešto sasvim drugo. Tako, Miliša i urko smatraju da (Miliša i urko, 2010, str.63):

- ono što je u obrazovanju kriti nost u manipulaciji je kritizerstvo
- ono što je kreativnost u manipulaciji je imitatorstvo
- ono što je marljivost, upornost, rad u manipulaciji je brza i laka zarada
- ono što je znanje i u enje sa smislom u manipulaciji je pam enje bez kriti ke analize
- ono što je kriti ko mišljenje u manipulaciji je dril i dresura
- ono što je pozitivna reverzibilna komunikacija u manipulaciji je indoktrinacija rasizmom, seksizmom

Na taj na in negativni efekti televizije postaju *vidljivi* i po inju da uti u na stvaranje društvenog konformizma i snižavanje estetskog i umetni kog ukusa kod stanovništva (Miliša i urko, 2010). Paradoksalno zvu i da su, uprkos takvim svojstvima televizije, u centru njene pažnje rasprave o sadržajima koji uti u na opadanje kulturnog standarda (Mek Kvin, 2000). Prema mišljenju Mek Kvina (2000), pre naglašavanje zna aja tema sa kojima društvo ne uspeva da iza e na kraj otvara vrata za *moralnu paniku*. *Moralna panika* društva nastaje kada društvo nije spremno da odgovori na promene koje se u tom momentu odigravaju što problemu daje

status koji ne zaslužuje. Na taj način on se pretvara u izvor straha i *panike*. Nekada su izvor problema i slabljenje statusa kulturnih standarda predstavljali: džez, pank, hipi pokret, a danas su to: umetnički performansi i instalacije, Facebook, Twitter, Internet i ostali oblici masovne komunikacije. U pristupima u kojima je dominantno shvatanje da je televizija uspela da umanjuje značaj *visoke kulture* i svede je na imitaciju, šund i kič, publika je predstavljena kao pasivni *potrošač* televizijskih proizvoda. Međutim, savremeni teoretičari smatraju da publiku čine aktivni korisnici koji imaju moć i mehanizme da se odupiru štetnim uticajima. U prilog tome Mek Kvin (2000) saopštava da mediji uporno ponavljaju mit o snižavanju kulturnih standarda, zbog raznih stvari koje postaju predmet *moralne panike*, mada se u međuvremenu pokazalo da se opšti obrazovni standard publike podigao.

Druga disfunkcija televizije odnosi se na njenu ulogu u povećanju agresije i nasilja. Smatra se da je u istraživanju efekata televizije na publiku njihov najveći broj ostvaren u području ispitivanja odnosa televizije i nasilja. Međutim, bez obzira na brojna istraživanja koja pokušavaju da dovedu u vezu izloženost publike televizijskim sadržajima i negativne promene u njihovom ponašanju, još uvek ovaj odnos nije dovoljno istražen. Naime, autori smatraju da postoje teškoće u zaključivanju o poretku negativnih posledica po publiku (Braham, 1987). S druge strane, u literaturi iako jako kritikovana, i dalje nije u potpunosti napuštena *kultivaciona analiza* (Gerbner, 1978). Prema tom gledištu televizija predstavlja posrednika u formiranju gledaočeve predstave o stvarnosti, pa publika ne percipira stvarnost onakvom kakva ona jeste nego je doživljava onakvom kakvom joj je televizija predstavila. Prema mišljenju autora, to za posledicu ima nasilništvo i agresiju. Baev (2004) smatra da ovakva gledišta ni do danas nisu potkrepljena nekim ozbiljnijim dokazima, pa kaže da je televizija nepravredno optuživana jer nema empirijski potvrđenih dokaza o takvoj povezanosti televizije i agresije. Ona naglašava da nasilje i individualno nasilje ne mogu biti proizvod samo jednog faktora. Ono mora biti uslovljeno brojnim problemima koji postoje u društvu i problemima na individualnom planu kao što su: lične frustracije i nezadovoljstvo, opšte siromaštvo, politička represija i slično (Baev, 2004). Osim toga, ona dodaje da niko ne osporava da je moguće izmeriti brojnost publike, njihove socio-demografske karakteristike, promene obaveštenosti i stavova, ali ne zna i da je postojanje promene u ponašanju rezultat delovanja sadržaja medija, niti da nije. Shodno tome, zaključuje da je kvantifikacija efekata zbog toga veoma nepopularna kod istraživača a medija pa se oni radije

oslanjaju na prilično nepouzdate metode, introspekciju, impresionističke analize, kvalitativne i slične tehnike (Bacchi, 2004, str.143-144).

Jedan od uvek aktuelnih problema na relaciji televizija i društvo odnosi se na efekte koje ona proizvodi u društvenim odnosima. Giddens (2007) kaže da sadržaji koje je moguće pratiti putem televizije imaju veoma veliki uticaj na naša shvatanja i na kreiranje javnog mnjenja zato što „ne samo da utiču na naše stavove na specifičan način, nego i zbog toga što predstavljaju instrumente pristupa znanju od kojeg zavisi veliki broj društvenih aktivnosti“ (Giddens, 2007, str. 454). Čini se da su odrasli gledaoci u najvećoj meri žrtve televizijskog *spinovanja*, a u poziciju žrtve dovodi ih tendenciozno televizijsko izveštavanje. Tendenciozno izveštavanje i informisanje javnosti postalo je realnost savremenog društva, ali je naročito izraženo u političkim razgovorima, kriznim situacijama, ratovima i razaranjima. Halloran (1998), kao i mnogi drugi teoretičari (Horkheimer i Adorno, 1989; Chomsky, 2002; Herman i Mesnicki, 2004) smatraju da u najvećem broju društava i u najvećem delu vremena mediji funkcionišu kao faktori održavanja dominantnih društvenih vrednosti. Slično njima, Vreć (2007) suštinu problema televizije, masovnih medija i društva, odnosno njihovih efekata na društvo vidi u činjenici da društvo ima ogromnu moć nad televizijom i ostalim masovnim medijima, u formalnom i neformalnom smislu, što u stvari dovodi do gubitka njihove autonomije. Moć medija upravo leži u njihovoj privilegiji da donose odluke šta će i na koji način predstaviti javnosti, kako će događaji biti interpretirani i koji pod kojim uslovima će se odvijati kod predstavljanja problema (Vreć, 2007). Zbog toga Vreć problematizuje pitanje poštenog, tačnog i objektivnog izveštavanja i tvrdi da novinari interpretirajući činjenice sugerišu i javnosti šta da misle o njima i sve da im objasne na koji način da ih prihvate. U tom kontekstu posmatrano, stiče se utisak da televizija utiče na sposobnost građana da samostalno i u sopstvenom interesu donose odluke o političkim pitanjima za koja su životno zainteresovani. Efekti takve uloge televizije ogledaju se u pomoći državi da održi legitimitet političkog, ekonomskog i socijalnog sistema (Vreć, 2007, str. 173).

Bez obzira na brojne kritike koje se medijima upućuju, u naučnim i istraživačkim krugovima postoji dilema stvarne moći masovnih medija. Istraživači traže odgovor na pitanje da li je realno predstavljena moć medija ili se ona neopravdano mistifikuje i preuveličava. U tom smislu, aktualizuje se pitanje promene paradigme u proučavanju ponašanja publike, pa se od podcenjivanja kog odnosa prema njenom ponašanju, koje datira od vremena kada se na nju gledalo kao na skupinu ljudi predvidivog ponašanja koja u proces medijske komunikacije ulazi bez

ikakvih stavova, izgrađenog vrednosnog sistema, mišljenja, emocija i volje, fokus pažnje pomera ka njenim drugim karakteristikama.

Prva razmatranja efekata medija, radija i televizije na publiku u najvećoj meri su se odnosila na model njihovog direktnog uticaja, što je kasnije pod uticajem podataka dobijenih različitim istraživanjima (Katz i Lazarsfeld, 1956) postalo da se dovodi u pitanje. Model narkodejstva televizije je shvatao javnost kao sasvim pasivne *upijače* onoga što im se medijski servira, a model televizije je prikazana kao maltene neograničena u svom uticaju na mase. Ovaj model je prevaziđen upravo zahvaljujući i dobijenim podacima iz istraživanja koja su imala cilj da utvrde stepen povezanosti karakteristika gledalaca i televizijsko-medijskog uticaja. Prema *Teoriji dvostepenog toka* (Mek Kvin, 2000) može se zaključiti da je moguće da na publiku, u najvećoj meri od medija, utiču u ugledni članovi grupe kojoj pripadaju iako je verovatno da je na njih neki medij već ostvario uticaj. Reč je o tome da se pretpostavlja da publika nije u tako pasivnom stanju i da zna trenutno da reaguje na društveno i politički značajne informacije dobijene iz medija, čak i one iz vesti i emisija o aktuelnim događajima (Mek Kvin, 2000). Podaci dobijeni sprovedenim istraživanjima u oblasti politike, obrazovanja, rasnih odnosa, delinkvencije, reklama, govorili su da su posledice medija obično neznatne te da uvek zavise od drugih perceptivnih uslova ili činilaca (Mek Kvejl, 1977). Masovni mediji, po mišljenju Kazneva (1976) mogu da pojačaju neko mišljenje koje već postoji, možda da ga malo izmene, ali nisu u stanju da ga preokrenu. I drugim istraživanjima, kasnije sprovedenim od strane američkih istraživača dobijeni su slični nalazi kojima se sugeriše da mediji, uključujući i televiziju, ne formiraju stavove publike, već predstavljaju faktore koji utiču na vršenje postojećih stavova i ne mogu predstavljati sredstva promene (Karan, 1977, Brejem, 1987, prema: Mek Kvin, 2000). Uprkos raznim teorijskim tumačenjima odnosa televizije i publike brojna istraživanja su pokazala da informacije koje publika dobija putem televizije nisu jedine i ključne za njihovo doživljavanje stvarnosti. čak i na najjednostavniju obaveštenost građana utiču u velikoj meri njihova lična i socio-demografska obeležja, pa se odnos među ovim pojavama može tumačiti jedino uzimajući u obzir mehanizam udejstva različitih faktora. U projektu koji je imao za cilj da utvrdi obrazovne efekte medija na publiku rezultati su pokazali da su obrazovni efekti zavisili od nekoliko faktora: po etnog stanja (znanja i stavova pre početka istraživanja), od sadržaja informacija, starosne dobi i zanimanja (Rakić, 1989). Konkretno, za televiziju, i Krampen tvrdi nešto slično (Krampen, 1972, str. 33):

„Promena stavova, mišljenja i verskih predodžbi zavisi od kritičke sposobnosti, samosvijesti i agresivnosti neke ličnosti. Kritičke, samosvjesne i agresivne ličnosti ne daju se lako preobratiti. Za uspjeh neke vijesti važno je kojoj socijalnoj klasi, kojoj grupi i kojem socio-kulturnom krugu pripada neka ličnost“.

Niklas Luman, u *sistemske teoriji masovnih medija*, kaže da stvarnost medija predstavlja **kognitivnu konstrukciju posmatrača** (Luhmann, 1996, prema: Jantol, 2011, str. 145). Jantol (2011) upućuje na značaj ove teze kojom je Luman želio ukazati da publika nije samo puki subjekt koji je jedino u stanju da reprodukuje sliku sveta koja mu se prikazuje, nego da on stvarnosti pridaje smisao uklapajući je u sopstvenu kognitivnu strukturu (upoređujući sa učenjem odraslih: Jarvis, 1995, Despotović, 1997). To znači i da je publika *aktivna* u smislu primanja i *prerade* medijskih poruka i da, kako kaže Moles (1972), zna da upotrebi *zdrav razum*. Moles (1972) se u jednom svom radu zapitao zašto se čovek zadovoljava postojanjem količinom stimulusa koje dobija putem televizije i zašto od nje ne traži više zadovoljstva. Sam je objasnio da osim objektivnih razloga, kao što je slobodno vreme i slično, ljudi ne traže više zbog *prezasićenosti* što ipak pokazuje njihovu aktivnu ulogu u procesu komunikacije i postojanje *zdravog razuma*.

U savremenom društvu, nove televizijske forme pružaju publici raznovrsne mogućnosti i povećavaju interaktivnost. Takođe, interaktivnost kao medijska odlika, predstavlja uslov za *medijsku aktivnost* publike. Gledaoci mogu da biraju sadržaje, komentarišu ih, pišu blogove, fotografišu, snimaju; snimci mogu postati javni putem YouTube-a, Interneta, mogu postati deo ekskluzivnih izveštaja televizijskih stanica putem otkupa od nekog gledaoca i slično. Jednostavno, publici se pruža mogućnost da bude aktivan učesnik u procesu komunikacije na drugačiji način od dosadašnjeg i da učestvuje na ostale načine kojima je u interakciji. Bowman i Willis (2002) smatraju da postoje tri glavna razloga zbog kojih ljudi učestvuju u ovakvom vidu razmene i kreiranja informacija, a to su: informisati i biti informisan; zabaviti i biti zabavljen i kreirati. Bauer (2007) smatra da tradicionalni pristup i kritika komunikacijskog istraživanja ne uvažavaju novu realnost, odnosno da još ne postoji neka teorija masovnih medija koja bi mogla obuhvatiti “novu kulturnu tehniku koja je otvorena novim medijskim tehnologijama” (Bauer, 2007, str. 77).

4.5. Medijsko obrazovanje odraslih

U drugoj polovini dvadesetog veka pokrenuto je pitanje obrazovanja za medije od strane UNESCO-a da bi 1992. godine, na Konferenciji o medijskoj pismenosti (*National Leadership Conference on Media Literacy, 1992*), ovaj pojam bio i definisan. Medijsko obrazovanje odraslih spominje se u UNESCO-voj Deklaraciji o obrazovanju za medije iz 1982. godine koju je u Nema koj potpisalo dvanaest država. Deklaracijom se preporučilo da se u obrazovni sistem, od osnovnoškolskog do visokoškolskog, uključe i obrazovanje odraslih, uvedu programi koji bi uticali na povećanje medijskih znanja. Osnovna ideja, odnosno krajnji efekat ovakve inicijative, ogledao bi se u formiranju kritičkog odnosa prema medijima, odnosno razvijanju kritičke svesti javnosti u odnosu na medije. U dokumentu se kaže: "Obrazovanje za medije je deo osnovnih prava svakoga građanina, u svim zemljama sveta, deo prava na izražavanje i prava na informacije. Kao takvo, ono je sredstvo izgradnje i oživljavanja demokratije. Prepoznaju i različitost u prirodi i razvoju obrazovanja za medije u različitim zemljama, učesnici konferencije preporučuju da se ono uključi u nacionalne školske programe gde god je to moguće, zajedno s dodatnim, neformalnim i doživotnim obrazovanjem." (UNESCO, 2012).⁹

Medijska pismenost podrazumeva razvijenu sposobnost korišćenja medijima u smislu njihove upotrebe u fizičkom smislu i u smislu njihovog razumevanja (Thoman, 2008). Takođe, ona predstavlja sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Aufderheide, 1992, prema: Zgrablji -Rotar, 2005). U svetu novih tehnologija stalno se stvaraju nove mogućnosti u medijskoj industriji, pa samim tim i potreba za obrazovanjem medijskih korisnika (Zgrablji -Rotar, 2005). Medijska pismenost se može smatrati delom opšte kulture jer predstavlja uslovpromena koje donose razvoj i tehnologija. Osim medijske, u literaturi se kao sličan koncept spominje i informatička pismenost. Ova dva bliska koncepta razlikuju se prema područjima u kojima su se razvila i prema težištima u kompetencijama (Cortes i Lau, 2009). Akcenat u informatičkoj pismenosti je pronalaženje informacija dok je u medijskoj njihovo odašiljanje. Cortes i Lau (2009) smatraju da su zajednički imenitelji informatičke i medijske pismenosti: vrednovanje i kritičko korišćenje informacija. Interesantna

⁹ *Unesco Records of the General Conference, 1978*. U: UNESCO. 2002. *Learning to Be. A Holistic and Integrated Approach to Values Education for Human Development*.

su zapažanja autora o razlikama među ovim vrstama pismenosti u odnosu na njihovu svrhu. Naime, oni kažu da informatička pismenost usmerava na korišćenje izvora u obrazovne i naučne svrhe, a da je medijska pismenost u najvećoj meri okrenuta ostvarivanju građanske svesti i širih društvenih funkcija (Cortes i Lau, 2009).

Kada je medijsko obrazovanje u pitanju, u najširem smislu se određuje kao zajednički pojam koji obuhvata sve obrazovne aktivnosti vezane za medije u teoriji i praksi (Reichmayr, 2011) i može se odnositi na: medijske profesionalce, ljude zaposlene u medijima i na konzumente. Naravno, zaposleni u medijima su u dvostrukoj ulozi, kao radnici i kao gledaoci.

Kada je modeliranje obrazovanja i medija u pitanju kao relevantne se izdvajaju tri stvari:

- a) Kako medije koristiti u obrazovanju?
- b) Kako obrazovati korisnike medija?
- c) Kako obrazovati medijske profesionalce?

Nisu svi teoretičari medija saglasni sa idejom uvođenja medijskog obrazovanja u sistem, ali čini se da je ipak oko tog pitanja postignut visok stepen saglasnosti. Razlozi kojima se opravdava koncept medijskog obrazovanja i medijske pismenosti uglavnom se svode na potrebu publike da razume medijske poruke i da ih pravilno *dekodira*. Publici nije uvek lako *dešifrovati* medijske poruke jer mediji predstavljaju složene sisteme. Autori smatraju da karakteristike medija daju razlog uvođenju medijske pismenosti u obrazovni sistem. Često spominjane karakteristike medija su (Pungente, 1989):

- mediji predstavljaju konstrukcije koje mogu odrediti neke odluke, a medijska pismenost pomaže da bi se mogla izvršiti dekonstrukcija tih konstrukcija
- mediji stvaraju realnost
- publika pregovara o značenju u medijima: značenja medijima mi dajemo u zavisnosti od individualnih karakteristika
- mediji imaju komercijalne implikacije
- mediji sadrže ideološke i vrednosne poruke i u situaciji su da prenose ideološke poruke koje se tiču socijalnog života, vlasti, politike...
- mediji imaju društvene i političke implikacije, mediji imaju veliki uticaj na politiku i na formiranje socijalnih promena

- oblik i sadržaj su usko povezani sa medijima, mediji mogu različitno kodifikovati stvarnost
- svaki medij ima jedinstveni estetski oblik

Kink (2009) je još odredio enije. Posmatrajući i medijsko obrazovanje u kontekstu obrazovanja odraslih kaže da u njemu treba da učestvuju pre svega edukatori odraslih i svi oni koji se u institucionalnom smislu bave obrazovanjem odraslih, ali i svi koji se bave podučavanjem dece i pedagozi. Program bi morao imati sledeće ciljeve, sadržaje i znanja (Kink, 2009, str. 225):

- prepoznavati medijsku fikciju i realnost
- prepoznavati uticaj medija na pojedince:
 - objasniti kako se gledatelji identifikuju s idolima
 - objasniti kako nasilni medijski prizori utiču na medijsku publiku
 - objasniti oblikovanje medijskih stereotipa
 - poznavati uticaj oglasa na pojedinca, prepoznavati uticaje medija
- poznavati odnos kvalitetnih informacija i procesa odlučivanja u demokratiji:
 - objasniti kakav uticaj imaju masovni mediji na proces odlučivanja u demokratiji
 - prepoznavati kvalitetne informacije
 - objasniti zašto građani moraju biti upoznati s javnim stvarima i kvalitetnim informacijama
- poznavati načine komuniciranja s medijima (npr. pisanje pisma čitatelja, pisanje urednika, organizovanje novinarskih konferencija, medijskih akcija itd.).

To se može ostvariti saradnjom (ibid.):

- izmeđusobno u medijskih čitatelja i roditelja
- izmeđusobno u medijskih čitatelja i medijskih delatnika
- interakcijom između u funkcija osposobljavanja:
 - osposobljavanja za medijske djelatnike i
 - osposobljavanja za učitelje
- razvojem medijskih centara: institucije sa specifičnom misijom pospešivanja interakcije i integracije.

Dakle, suština je u sledećem: od građana se traži da se obrazuju da bi postigli *medijsku kompetenciju* zbog osposobljavanja da se prema njima kritički odnose i da se njima koriste u obrazovanju buduće generacije. U *Evropskom centru za medijsku kompetenciju* medijsko obrazovanje posmatraju kao kontinuiran proces koji definišu kao ključnu veštinu u radu, obrazovanju i daljnjem obrazovanju, kao i u slobodnom vremenu, naglašavaju i da je medijska kompetencija bitna za sve ciljane grupe u društvu (Reichmayr, 2011). Tako se naglašava da medijsko obrazovanje mora obuhvatiti sve kategorije stanovništva, pa tako i odrasle, i da se odnositi na neformalno i celoživotno učenje. S obzirom da taj proces ne teče glatko Reichmayr (2011) navodi neke od izazova s kojima se suočava:

- brz rast medijskih industrija, ubrzane promene uslova u kojima mladi ljudi odrastaju i brz razvoj novih žanrova i formata
- promenjena uloga škola kao jedinih prenosnika informacija i znanja, kao i promenjena uloga nastavnika
- promenjena uloga nastavnika zbog multimedijskog i hipertekstualnog okruženja u kome se učitelji i medijski edukatori moraju prilagoditi i naći načine da školi prenesu značaj medijske kompetencije u širem smislu
- promenjeni i ponekad olakšani uslovi za izvođenje medijskog obrazovanja zbog multimedijških aplikacija

Reichmayr (2011) dodaje nekoliko pretpostavki koje su nužne za razvoj medijskog obrazovanja:

- proširenje oblasti medijskog obrazovanja, naročito zato što neformalno obrazovanje i učenje tokom celog života postaje sve važnije; ono treba biti usmereno ka današnjim odraslim ljudima i budućim odraslim ljudima i mora se pobrinuti da ne isključi nijednu društvenu grupu iz svojih aktivnosti
- saradnja sa medijskim profesionalcima i njihovo učestvovanje u medijskom obrazovanju, kao i kontakti sa medijskim industrijama
- razvoj novih načina komunikacije i vršenje medijskih obrazovnih zadataka putem virtualne pedagogije, obrazovanja na daljinu, otvorenog obrazovanja ili TeleMonitoringa;

- povezivanje na meunarodnom, evropskom, nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, kao i saradnja sa stranim konsultantima
- povećana saradnja međunarodno u nastavnicima, edukatorima i roditeljskim organizacijama
- istraživanje i ocenjivanje medijskih obrazovnih aktivnosti putem obrazovnog istraživanja i putem unakrsnog naučnog istraživanja i razvojnog rada
- ofanzivni odnosi sa javnošću, predstavljanje ciljeva medijskog obrazovanja, modeli koji su se pokazali najbolji u praksi i pilot projekti
- optimističiji pristup medijima, bez gubljenja samokritičnog odnosa, jer mediji i njihova ponuda mogu obogatiti naše živote u mnogim oblastima

Očigledno se uviđa da mlada populacija medije koristi i poznaje, ali sasvim drugačije od njihovih roditelja, pa je zbog toga potrebna društvena *intervencija* (Reichmayr, 2011). Autorka naglašava da mladi mnogo bolje rukuju medijima u odnosu na njihove roditelje, ali dodaje da se iz istraživanja vidi da mlade generacije, koje su izložene medijima, u velikoj mjeri pokazuju “značajnu naivnost u pogledu socijalnih i političkih struktura i pozadina” (Reichmayr, 2011, str. 6). To sugeriše uspostavljanje jednog novog obrazovnog područja u ceo obrazovni sistem s ciljem osposobljavanja mladih da se kritički odnose prema medijima. Dilema postoji vezana za osposobljenost odraslih da na kvalitetan način prenesu znanja iz oblasti medija s obzirom da osposobljavanje nije jednostavan i brz proces. Uz to moraju se uzeti u obzir i dosadašnja iskustva odraslih sa medijima (i na njih su mediji izvršili veći uticaj) kao faktor od koga zavisi kvalitet podučavanja. Dakle, ko će to i na koji način učiniti? Videli smo da se u dokumentima i u literaturi navodi da bi to mogli biti nastavnici koji rade u praksi obrazovanja medija s napomenom da bi se i njihova znanja morala dopuniti, zatim novinari, sami mediji, zaposleni u medijima – direktori reklama, fotografi i svi oni koji imaju znanja, stručnosti i iskustva u radu s medijima (Reichmayr, 2001). Ali, dileme i dalje ostaju. Kaže se da se mediji menjaju, a samim tim i na njihovog uticaja. Ko će uspeti sve te promene da prati i integriše u sistem? Kolika sredstva su potrebna za uvođenje medijskog obrazovanja u sistem “za građanstvo” i u kojoj mjeri je to izvodljivo? Koje zemlje su uspele u toj nameri, da li razvijene, one koje su u najmanjoj mjeri time pogođene, s obzirom na stepen demokratizacije i pluralizam mišljenja ili nerazvijene, kojima je ono i najpotrebnije? Kakvi su dosadašnji efekti? Autori navode da se

medijsko obrazovanje sprovodi u velikom broju zemalja, ali da je ono retko gde postalo deo sistemskih rešenja, odnosno da je ono u najvećoj meri sporedna aktivnost, uprkos trudu UNESCO-a da se medijsko obrazovanje poboljša i unapredi (Kumar, 2000).

Erjavec i Zgrablji (2000) su dve hiljadite godine izvršile analizu koja se odnosi na različite pokušaje integracije i uključivanja medijskog obrazovanja u obrazovne sisteme pojedinih zemalja. Vidi se da projekti obrazovanja za medije mogu podrazumevati njihovo uvođenje u formalni sistem obrazovanja, a mogu egzistirati i kao deo obrazovanja u lokalnoj zajednici (Erjavec, Zgrablji, 2000). Svejedno, tamo gde je obrazovanje za medije postalo deo školskog sistema nedostaje jasna obrazovna politika i resursi neophodni za kvalitetno izvođenje nastave kao i tamo gde ono nije deo sistemskih rešenja, navodi se u njihovom zaključku. Situacija u odnosu na ovaj aspekt medijskog obrazovanja predstavljena je u tabeli.

Tabela br.1

Uključnost obrazovanja za medije u školske sisteme u različitim državama sveta

Država	Predmet	Škola	Napomene
Australija	srednja	prvenstveno engleski, umetnički obrazovanje, tehnologija	The Australian Teacher of Media
Austrija		podučavanje zavisi od zanimanja učitelja	
Danska	srednja	danski	u osnovnu školu nije službeno uključena
Finska	osnovna, srednja	finski, umetnost, istorija, društveni i ekološki studiji	
Francuska	provizorički program		obrazovanje u zajednici, školski klubovi

Hrvatska	osnovna	hrvatski	usmeren je na filmsku i pozorišnu kulturu, te na televizijske žanrove namenjene deci
Kanada	osnovna, srednja	engleski	razlike me u provincijama, vrlo razvijen u Ontariju
Njema ka	osnovna, srednja	izborni predmet, društvene studije, politiko obrazovanje, znanje o društvu, tehnologija	
Italija	osnovna	slike, zvuk, muzika i kretanje	slabo razvijen
Irska		delimično uključen u engleski i religiju u osnovnoj školi	nije deo službenog školskog programa
Holandija			nije deo službenog školskog programa
Norveška društvene studije	osnovna, srednja	ekološke studije, umetnost, znanje, muzika, izborni predmet	
Slovenija	osnovna, srednja	obrazovanje za medije, slovena ki, etika i društvo, sociologija	osnovnoškolski izborni predmet obrazovanje za medije i

			školsko novinarstvo
Švedska	osnovna	švedski, opšte švedske studije	
Velika Britanija: Engleska, Wales, Škotska	osnovna, srednja	engleski, filmske i medijske studije, nastavak medijskih studija	
SAD	osnovna, srednja	engleski	nema središnjeg autoriteta, podu avanje još uvek zavisi od zanimanja u itelja

Izvor: Erjavec, K. i Zgrablji, N. (2000). *Odgoj za medije u školama u svijetu – Hrvatski model medijskog odgoja*. Medijska istraživanja. god. 6, br.1, str. 89-107.

Zaključak je da razlike u stepenu uključenosti medijskog obrazovanja u školski sistem analiziranih zemalja potječu od činjenice da države na različite načine vrednuju značajne sistematizacije obrazovanja za medije u školski sistem i uprkos naporima da se ideja uvođenja medijskog obrazovanja sprovede na opštem nivou i brzo, ona ostaje i dalje na polu etnom nivou (Erjavec i Zgrablji, 2000, str. 102).

Međutim, kako bi se održao interes za medijsko obrazovanje i medijsku pismenost, omogućilo njeno merenje i njena integracija u obrazovanje, UNESCO je 2011. godine objavio dokument u kojem predlaže varijable i indikatore medijske pismenosti (Moeller, Joseph, Lau i Carbo, 2011).

5. VASPITNO – ETI KA FUNKCIJA TELEVIZIJE

U prethodnom razmatranju me udejstva televizije i obrazovanja odraslih sporadi no smo se doticali tema koje se ti u vaspitne i eti ke dimenzije televizije. Posledice koje televizija ima na publiku isprepletane su i iskazane u njenom vaspitno-obrazovnom izrazu, pa je veoma teško napraviti preciznu granicu me u njima. U delu rada koji se odnosi na obrazovne uticaje televizije na publiku videli smo da se u objašnjenjima stalno provla i i njen vaspitni uticaj izražen pre svega kroz socijalizaciju i akulturaciju. Tada smo pokušali da objasnimo da obrazovanje i u enje predstavljaju osnovu svih procesa i da se obrazovni uticaj televizije, ako moramo praviti neku granicu, pre svega ogleđa u sticanju znanja ili u transformaciji iskustva u nova znanja i veštine, a da se vaspitni uticaj odnosi pre svega, na deo posve en usvajanju stavova, vrednosti, navika koji imaju širu društvenu dimenziju, odnosno u razvijanju psiho-fizi kih sposobnosti i formiranja pogleda na svet. Kada je re o televiziji, eti ki momenat u najve oj meri se odnosi na rad medijskih institucija i na rad ljudi zaposlenih u medijima, pre svega na novinare, o emu e u ovom delu rada biti više re i. Još jednom želimo da kažemo da su granice me u ovim fenomenima prili no fluidne i samo se u teorijskom smislu mogu razgrani iti radi njihovog lakšeg izu avanja.

5.1. Odrasli i vaspitno-eti ke poruke televizije

U celokupnom komunikacionom procesu, kako navode autori, poruka zauzima centralnu poziciju, ima razli ite funkcije i predstavlja intencionalni element komunikacije (Zindovi - Vukadinovi , 1994). Televizijska poruka je *zasi ena* obrazovnim i vaspitnim sadržajem. U interpretacijama efekata koje televizija ima na odrasle moraju se uvažiti sve specifi nosti odraslog televizijskog gledaoca. Uticaji koji se putem televizije ostvaruju na odrasle ne moraju biti direktni, oni su najve im delom indirektni i deluju zajedno sa ostalim pokreta ima socijalizacije što predstavlja „društveno kulturni model“ uticaja masovnih medija (Mek Kvejl, 1977). Prema tom modelu, smatra se, mediji ne uti u direktno na pojedinca, ve izazivaju važnije posledice u društvu samim tim omogu ivši ljudima sticanje znanja, normi i procena koje su im potrebne i koje se primenjuju u svakodnevnom životu (Mek Kvejl, 1977, str. 17). To zapravo

predstavlja vaspitni proces koji se, prema Medi (1993),¹⁰ u literaturi najčešće određuje kroz društvene funkcije, odnos i proces koji se odvija unutar ličnosti. U opisivanju delovanja medija na odrasle u širokoj je upotrebi termin *socijalizacija* verujemo i zbog toga što se teoretičari medija medijskim delovanjem najčešće bave iz perspektive odnosa skoncentrisanih na relaciji informacija-poruka-znaenje-društvo. Navode i njihove implikacije na ličnost i društvo, oni se ne udubljuju u pitanja povlačenja jasne granice među procesima koji se tim putem odigravaju. Nešto preciznije razumevanje na ina na koji se odvija obrazovno-vaspitno delovanje televizije na odrasle moguće je dati iz andragoške perspektive. U suštini *društveno kulturnog* modela, ali i ostalih kojima se objašnjava uticaj medija na društvo, su procesi obrazovanja i vaspitanja koji u svojoj osnovi imaju ugrađen proces učenja. Pastuovi (1999) smatra da se socijalizacija (u smislu formiranja svojstava ličnosti) odnosi pre svega na mlade ljude i da se veći delom završava sekundarnom socijalizacijom u adolescenciji. Zato za uticaje koji se odnose na odrasle upotrebljava izraz *postsekundarna ili tercijarna socijalizacija* (Pastuovi, 1999) kojom bi se u najvećoj meri mogao objasniti proces obrazovanja i vaspitanja odraslih putem televizije. Odrasli daju pristanak da učestvuju u proces obrazovanja, ali teško pristaju da budu vaspitavani jer vaspitanje mogu doživeti kao sredstvo manipulacije, što svaki odrasli želi da izbegne (Pastuovi, 1999, str. 48). Zato se o medijskom vaspitanju može govoriti kao indirektnom procesu, esto sasvim nesvesnom, putem kojega se učestvuju motivi, različite vrednosti, interesi, stavovi i navike. U njemu dominira voljni i emocionalni aspekt. U vrednostima i navikama jači je voljni aspekt dok u stavovima dominira emocionalni (Pastuovi, 1999, str. 45). Za razliku od njih, saznavni aspekt dominira nad osećajnim i voljnim kada je o obrazovanju reč. Ovo je veoma dobar *ključ* na osnovu kojega se može razumeti način snažnog delovanja poruka koje se plasiraju putem televizije, posebno kada je reč o akcijama usmerenim na propagandu i političko delovanje (više se odnosi na voljni i emocionalni aspekt), ali i na reklamiranje različitih sadržaja i pospešivanje potrošnje i stvaranje *potrošačkog mentaliteta* društva. Takođe, vaspitani proces ima sličnosti sa obrazovnim, tako da su i za njega karakteristični elementi imanentni obrazovnom procesu. Tako, vaspitni uticaji mogu biti i intencionalni i neintencionalni, a takođe i pozitivni i negativni (štetni). Pastuovi kaže da se nenamerni uticaji vaspitanja odnose na koncept *izvanvaspitne socijalizacije* (Pastuovi, 1999), oni su van institucionalnog, društvenog i obrazovnog sistema i odnose se na

¹⁰ S. Medi smatra da je obrazovanje najznačajniji oblik i sredstvo realizacije vaspitanja (Medi, 1993, str. 65)

odrasle. Vaspitni deo televizijske poruke upućen je publici u cilju promocije društveno poželjnih vrednosti i vrednosti korisnih sa aspekta društva. Poruke zasigurno vaspitnim sadržajima nastoje da kod publike internalizuju vrednosti koje su društveno prihvatljive i poželjne. Na taj način utiču na formiranje kulturnog modela i ambijenta u kome se živi i radi (Grummell, 2010). Promocija vrednosti kao što su: ljudska prava, odnos prema životnoj sredini, zdrav život, radna kultura, prevencija disfunkcionalnih oblika ponašanja, uvažavanje drugih, kultura dijaloga, predstavljaju pozitivne vaspitno – etičke poruke koje pokušavaju da nađu put do gledalaca. Na koji način ih gledaoci razumeti, koju vrstu značenja će im dati zavisi od kombinacije mnogobrojnih faktora.

Teorijska gledišta različitih autora sugeriraju da televizijska informacija ima vaspitni potencijal i da nosi vaspitnu poruku u sebi. Zbog tako važne televizijske karakteristike ona je u mogućnosti da, osim prenošenja znanja o događajima i pojavama iz spoljnog sveta, obavlja funkciju posrednika u prenosu društvenog nasleđa sa jedne generacije na sledeću (Severin, Tankard, 2000). Takođe, suštinska analiza televizije i filma pokazuje da oni gledaocu nude ne samo puke informacije lišene bilo kakve poruke, već “podatke, interpretacije, etičke i estetičke sudove, idejna opredeljenja, ekonomske kriterijume, ponašanja, iluzije, vizije, strahove, upozorenja, afirmaciju socijalnih modela i tako dalje” (Zindović -Vukadinović, 1994, str. 43) i da zbog toga podele na različite vrste (informativne, obrazovne, reklamne isl.) ne odražavaju verno njihovu suštinu (Zindović -Vukadinović, 1994). U ovom je jeste kompleksnost obrazovnih i vaspitnih uticaja koje televizija ostvaruje na publiku i teško da njihove *specifikacije* na pojedina područja: obrazovna, vaspitna, kulturna i ostala o kojima se u literaturi polemizuje.

U *Teoriji masovnih komunikacija* Korševič (1989) objašnjava vaspitnu ulogu televizije i analizira vaspitni karakter tog procesa. Smatra da je vaspitno–etički element u interpretaciji činjenica koje se saopštavaju putem televizije i masovnih medija, u moralno-političkim vrednostima ili principima kojima se izvešta /novinar rukovodi prilikom interpretacije društvenih zbivanja. Tako oblikovane informacije služe da se širi vaspitni uticaj u kome se odražava vrednosni sistem društvene zajednice. Ovaj Korševičev pristup je ideološki i odraz je društvenih i političkih odnosa i ideologije vremena u kome je nastala. Međutim, to ne umanjuje značaj rečenog jer shvatamo da je njegova intencija da podvuku na koji se vaspitni uticaj putem masovnih medija ostvaruje na publiku, odnosno da saopšti da se putem poruka koje se prenose preko masovnih komunikacija prenosi vrednosni sistem društva. On smatra da skoro da

nema vrednosno neutralnih informacija. Sredstva mas medija, bez obzira na njihovu nameru, šire vaspitni uticaj na korisnike, pa e u krajnjoj instanci u zavisnosti od ideoloških i vrednosnih pozadina procesa informisanja zavisiti i razli itost uticaja na svest pojedinca (or rvi , 1989, str. 131).

Da bi se shvatio mehanizam putem koga medijske vaspitno-eti ke poruke izazivaju vaspitno-eti ke posledice na odraslu publiku, treba povezati njihovo delovanje u širi društveni kontekst jer se vaspitanjem daje doprinos ostvarivanju društvene funkcije (Medi , 1993). Delovanje medija masovne komunikacije u komunikološkim naukama se objašnjava putem razli itih paradigmi ili teorijskih modela. McQuail (1994) mnogobrojne teorije o masovnom komuniciranju razvrstava u etiri najuticajniija teorijska modela koja emo ukratko izložiti:

- transmisioni model masovnog komuniciranja
- ritualni ili ekspresivni model masovnog komuniciranja
- model raspodele publiciteta
- recepcijski model masovnog komuniciranja

Transmisioni model. Osnovni okvir za prou avanje i istraživanje televizije u okviru izu avanja masovnih komunikacija dali su, krajem tridesetih godina dvadesetog veka i za vreme Drugog svetskog rata, sociolozi Paul F. Lazarsfeld, Harold P. Lasswell i socijalni psiholozi Leon Festinger i Carl J. Hovland. Istraživanja su vršena sa ciljem da se pokuša utvrditi *ko* vrši komunikaciju (kakav je komunikator), *šta* je u komunikaciji vest, *kakav* je njen kvalitet i njena struktura, *kojim* sredstvom, *kome* je namenjena i sa kakvim delovanjem (Krampen, 1972). Na nizu pitanja na koja je bilo potrebno odgovoriti zasnovan je najstariji knccept istraživanja masovnih komunikacija poznat kao transmisioni model. Suština transmisionog modela po iva na bihejvioristi kom - S(timulus)–R(eakcija) - pristupu. U transmisionom modelu masovne komunikacije kreatori poruka (pošiljaoci) imaju cilj da poruke dospeju do recipijenata i ostvare željene ciljeve odnosno izazovu njihovu reakciju. To je jednostavna komunikaciona pravolinijska šema: pošiljalac – poruka – kanal – primalac – efekat (Zindovi -Vukadinovi , 1994). Pri tome, pošiljalac je usmeren na *transfer zna enja*, a primalac na *kognitivno procesuiranje* primljenih poruka, pa ove razli ite orijentacije u esnika masovne komunikacije govore da komunikator ima ve u mo jer može da uti e na znanja primalaca i da ih tako stavi

pod jedan vid socijalne kontrole (Radojkovi , Mileti , 2005). U okviru transmisionog modela masovnog komuniciranja postoji više teorija kao što je *teorija „ uvara kapije“* koja upu uje na pristup prema kome masmediji kreiraju stvarnost prave i selekciju poruka koje e biti prosle ene publici. Na taj na in medijski sadržaji bivaju uklopljeni u normativni poredak, dominantni vrednosni sistem i kulturni obrazac društva (ibid., str. 85). Tako e, prema jednoj od modifikovanih varijanti transmisionog modela (*teorija institucionalne predstave - Grebner*) uloga masmedija, a posebno televizije, se odnosi na stvaranje i struktuiranje doga aja (stvarnosti) tako da se kod primalaca poruka stvara institucionalana predstava o stvarnosti, koja kasnije kod ve ine publike ili primalaca poruka postaje deo njihovog vrednosnog sistema. Ovaj model, nikada nije potpuno odba en, ali su nastali mnogi drugi modeli koji su pokušali da objasne komunikaciju koja se odvija putem masovnih medija.

Ritualni ili ekspresivni model masovnog komuniciranja. Prema ovom modelu socijalna kontrola ne nalazi se u osnovi masovne komunikacije. Pozicije pošiljaoca i primaoca su razli ite u odnosu na transmisioni model. Namera pošiljaoca u ritualnom modelu usmerena je na *performans* preko koga on iskazuje svoje kognitivne i emocionalne sadržaje svesti, a primalac u tom ritualu deli i konzumira iskustvo pošiljaoca pri emu u toj igri stvaraju kulturno dobro (Radojkovi , Mileti , 2005). Suština ovoga modela je da ono nije društveno determinisano, svrhovito i utilitarno.

Model raspodele publiciteta. Ovaj model odnosi se na *raspodelu javne pažnje*. Emiteri žele da postignu ili pridobiju javnu pažnju zbog skretanja pažnje pojedinaca ili društva na sopstvene aktivnosti. U zavisnosti od razli itih faktora primaoci posve uju manje ili više pažnje emiterima. Kaže se da su mediji masovnih komunikacija postali najve i proizvo a i publiciteta. Takozvani primarni publicitet ima uticaj na društvo u tom smislu što zaokuplja pažnju javnosti bez njihove volje i pristanka a „nastaje logikom stvarnog zna aja li nosti, doga aja ili pojave i u ovom obliku posledica je zadovoljavanja medijskog kriterijuma ’vrednosti vesti’“ (Radojkovi , Mileti , 2005, str. 87). Kako se standard ’vrednosti vesti’ stalno snižava tako se i standardi kulturnih vrednosti snižavaju i sve više pretvaraju u *žutilo*. Sekundarni publicitet je takozvani *manipulativni publicitet* jer ustanove ili pojedinci imaju uticaj nad dobijanjem javne pažnje radi koristi koju od nje dobijaju (promocije, manifestacije...). Masovni mediji o takvim doga ajima moraju da izveštavaju što, naravno, postaje vest.

Recepcijski model masovne komunikacije. Akcenat je na primaocu poruke jer je on taj koji joj daje značenje. Dakle, za poruku nije primarno s kojim ciljem je nastala, s kojom svrhom je poslata, nego kakovo značenje joj daju recipijenti. Šram (Schramm, 1961) smatra da komunikacija postiže efekat ako je poruka koja se šalje zasnovana na karakteristikama auditorijuma kome je namenjena, odnosno da bi se komunikacija dogodila pošiljalac mora određenim znacima enkodirati (formirati) poruku, a primalac treba znati protumačiti poruku odnosno dekodirati je. U ovom modelu orijentacija primaoca je na različitom dekodiranju odnosno konstrukciji znanja (Radojković, Miletić, 2005). Pripadnici receptivnog pristupa masovnom komuniciranju smatraju da publika daje značenje na osnovu iskustva i različitih faktora koji međusobno deluju na nju. Takvim stavom primaoci se ne tretiraju kao puko gledalište koje nekritički prima sve što im se nudi. McQuail smatra da „primaoci nisu obavezni da prihvate poruke kako su odaslate, a mogu da odbiju i odbijaju ideološki uticaj, primenom ideološkog ili suprotnog na nje, prema njihovom sopstvenom iskustvu i perspektivi“ (McQuail, 1994, str. 54).

Svim ovim teorijskim modelima pokušava se objasniti na koji način masovni mediji utiču na publiku i kojim društvenim i individualnim faktorima je taj uticaj uslovljen. Objašnjenja se odnose na televiziju jednako kao i na ostale medije masovne komunikacije, čak više na nju nego na ostale, s obzirom na njene karakteristike, rasprostranjenost korišćenja i popularnost.

Kao što smo rekli, *vaspitna politika* države prema građanima esto se vodi putem televizije, ali i ostalih masovnih medija, jer države imaju interes da kod građaninaju sistem vrednosti koji smatraju poželjnim za održanje sistema i pojačavaju stavove od kojih se imaju društvene koristi. To se čine putem medijske politike (koja se odnosi na sektorsko zakonodavstvo i regulativne i podsticajne mere) definišu i javni interes, a zadatak medija je da taj interes ostvari svojim delovanjem (Peruško, 2011). Peruško navodi da se definicija i ostvarenje javnog interesa u medijskom sektoru može analizirati putem matrice javnog interesa koja je sadržana u pitanjima: Koji programski sadržaji zadovoljavaju javni interes? Koje bi publike trebale imati koristi od programa u javnom interesu? Koji su društveni ciljevi biti zadovoljeni ako mediji deluju u javnom interesu? (Peruško, 2011, str. 2). Programi koji slove za društveno-korisne tradicionalno su na terenu informativnih i dokumentarnih sažanrovskim određenjem *realnih* i *visoko kulturnih*, kao i svi programi koji donose vesti o događajima u svetu, o politici ili ekonomiji. Javni interes se tako i ostvaruje raznorodnim i pluralističkim programom koji

obuhvata najrazličitije oblike i žanrove kako na javnim tako i na komercijalnim televizijama (Peruško, 2011). Kao ilustraciju javnog interesa u medijskoj politici prema televizijskom sektoru posluži nam primer Hrvatske.

Tabela br. 2

Matrica javnog interesa u medijskoj politici prema televizijskom sektoru u Hrvatskoj

PUBLIKE	Programski sadržaji		DRUŠTVENI CILJEVI
	Društveno korisni programi	Programska raznolikost	
Publike sa posebnim potrebama ili ciljane publike	A Hrvatska publika u inostranstvu Nacionalne i etničke manjine u Hrvatskoj Publike lokalnih i regionalnih televizija (društveno-štetni programi: zaštita dece od štetnih programa)	C Programi za etničke i nacionalne manjine u Hrvatskoj Informativni program Kulturna raznolikost	SOCIJALNA INKLUZIJA Zaštita mladih
Svi građani	B Informativni program Umetnost i kultura Obrazovanje Zabava	D	Javna sfera i javni dijalog Informisanje građana Zaštita kulture

Izvor: Peruško, 2011 *Što su mediji?*. U: Peruško, Z. ed. 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. str. 15-41.

U evropskim zemljama na različite načine su definisane obaveze javnih radiodifuznih servisa u ostvarivanju interesa javnosti, ali se kod svih vidi jasna orijentacija ka promovisanju ideja koje

se odnose na saradnju, toleranciju, političku korektnost, ljudska prava, evropske integracije. U zavisnosti od toga na kom nivou razvijenosti su zemlje i kakvog su demokratskog kapaciteta, biće poštovana i sama regulativa o javnim radiodifuznim servisima. U tabeli broj 3 su prikazane obaveze emitera u nekoliko evropskih zemalja.

Tabela br. 3

Osnovne obaveze javnih radiodifuznih servisa u ostvarivanju javnog interesa

Država	Osnovne obaveze javnog servisa
Nemačka	<ul style="list-style-type: none"> • produkcija i distribucija programa koji doprinosi javnom dijalogu • obezbevanje iscrpnog uvida u regionalna, nacionalna, evropska i međunarodna zbivanja • davanje doprinosa međunarodnom razumevanju, evropskim integracijama i društvenoj koheziji na saveznom i regionalnom nivou
Italija	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje odgovarajućeg broja radio i televizijskih emisija posvećenih obrazovanju, informisanju, usavršavanju, promociji kulture, pozorištu, filmskoj umetnosti, televizijskim i muzičkim delima, uključujući i dela na originalnom jeziku, koja imaju veliku umetničku vrednost ili inovativnost • dodela programskog vremena, u skladu sa zakonom: svim strankama i grupama zastupljenim u parlamentu; regionalnim skupštinama i savetima; organima lokalne autonomije; nacionalnim sindikatima; verskim zajednicama; političkim pokretima; javnim telima; političkim i kulturnim asocijacijama i udruženjima; zakonski priznatim nacionalnim kooperativnim asocijacijama; etničkim i jezičkim grupama • emitovanje programa na nemačkom i ladino jeziku namenjenog autonomnim provincijama Bolcano i Trento, na francuskom jeziku za autonomnu oblast Valle d'Aosta, i na slovenačkom jeziku za autonomnu oblast Friuli Venezia Giulia • emitovanje besplatnih saopštenja od javnog i društvenog značaja

	<p>na zahtev premijera, kao i informacija o dramskom saobraćaju</p> <ul style="list-style-type: none"> • emitovanje debljeg programa u odgovarajućim terminima • stvaranje uslova za učenje na daljinu
Slovačka	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje programa koji doprinosi razvoju demokratskog društva • stvaranje prostora za pluralizam mišljenja bez favorizovanja interesa bilo koje političke stranke, političkog pokreta, grupe, segmenta društva ili verske zajednice • davanje podrške razvoju umetničkih dela, kulturi i obrazovanju • produkcija programa namenjenog širokoj publici, u skladu sa principima uređivačke nezavisnosti, proizvedenog od profesionalaca koji su svesni svoje odgovornosti prema zajednici • emitovanje nepristrasnih, potvrđenih, činjenično zasnovanih, razumljivih i uravnoteženih informacija o događajima u Slovačkoj i u svetu
Bugarska	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje političkih, ekonomskih, kulturnih, naučnih, obrazovnih i drugih društveno značajnih informacija • bugarskog i stranog obrazovnog i kulturnog programa namenjenog svim starosnim grupama • podsticanje stvaralaštva bugarskih autora • promocija bugarske kulture
Slovenija	<ul style="list-style-type: none"> • poštovanje ljudskog integriteta i dostojanstva u svim emisijama • poštovanje principa nepristrasnosti i tačnosti informacija, pluralizma mišljenja i religioznih uverenja • emitovanje programa za italijansku i mađarsku nacionalnu manjinu u Sloveniji • obezbeđivanje univerzalnog pristupa svojim kanalima
Francuska	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje poruka od javnog značaja, kao što su zdravstvene informacije, obaveštenja o stanju na putevima, emisije koje informišu potrošače o njihovim pravima ili emisije namenjene

	<p>integraciji stranih državljana</p> <ul style="list-style-type: none"> • obezbeđivanje besplatnog programskog vremena organizacijama koje je vlada ovlastila da se staraju o određenim pitanjima od nacionalnog interesa • emitovanje, u bilo kom trenutku, svih zvaničnih izjava ili obaveštenja Vlade namenjenih francuskom narodu • radni kontinuitet u slučaju štrajka • France 2, France 3 i Radio France moraju obezbediti besplatne programske termine za parlamentarne političke stranke, kao i za one sindikate i udruženja koja se, na osnovu pravila ustanovljenih od strane CSA, smatraju reprezentativnim organizacijama na nacionalnom nivou • France 3 ima obavezu da izveštava o aktivnostima parlamenta u obliku nedeljnog direktnog prenosa parlamentarnih zasedanja posvećenih pitanjima poslanika koja su upućena Vladi • France 2 ima obavezu da emituje verske programe • predstavljanje kandidata tokom izbornih kampanja • kanali France 2 i France 3 moraju da emituju i najmanje po 15 javnih muzičkih, plesnih ili dramskih događaja svake godine; pored toga, moraju da emituju muzičke emisije • kanali France 2, France 3 i France 5 moraju redovno da emituju i emisije iz oblasti nauke i tehnologije, kao i društvenih
Srbija	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje informativnog programa i drugih emisija koje su od opšteg interesa • produkcija i emitovanje informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, istorijskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugog programa koji ispunjava potrebe svih građana, uz raznovrstan i uravnotežen sadržaj, i podstiče poštovanje ljudskih prava, kao i kulturni, nacionalni, etnički i politički pluralizam stavova i mišljenja

	<ul style="list-style-type: none"> • emitovanje nepristrasnog i uravnoteženog informativnog programa, zaštite od bilo kakvog uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći • emitovanje sadržaja vezanog za delovanje udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica na području na kome se program emituje • podsticanje slobode govora i pluralizma mišljenja; sprečavanje svakog oblika rasne, verske, nacionalne, etničke, polne ili druge netolerancije i mržnje • uvažavanje jezičkih i govornih standarda ne samo većinskog stanovništva već, u proporcionalnoj srazmeri, i nacionalnih manjina i etničkih grupa u oblastima u kojima se program emituje • uvažava tradicionalni, duhovni, istorijski, kulturni, humanitarni i obrazovni značaj i ulogu crkava i verskih zajednica u društvu
--	---

Izvor : Media centar i Open Society Institute. 2006. *Televizija u Evropi: regulativa politika i nezavisnost*. Beograd: Media centar [Internet] pdf.

Najuticajnije televizijske stanice posluju u skladu sa propisima imaju i u vidu sopstveni ugled i odgovornost. Takođe, pokazalo se da televizijske stanice koje ispunjavaju svoju zakonsku obavezu u pogledu emitovanja obrazovnog programa (oko 20%) ne moraju da gube na atraktivnosti, gledanosti i uticaju i možda baš zahvaljujući tome održavaju ugled koji uživaju u društvu. To pokazuje primer britanskog javnog servisa BBS, koji se ističe kvalitetom i ostaje jedan od najuglednijih medija u svetskim okvirima. Džon Rit, prvi generalni direktor BBC-ja u svom predstavljanju programa pred Krofordovom komisijom je rekao (prema: McQueen, 2000, str. 257):

“Televizija ne sme da se bavi samo zabavom. Elektronski mediji dužni su da u što većem broju domova unesu što više svega onog najboljeg iz svih oblasti ljudskog znanja, stremljenja i dostignuća. Najvažnije je da se sačuva visokomoralni ton, odnosno svako izbegavanje vulgarnog i štetnog. Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: “Onaj

ko se hvali da daje ono što javnost želi – esto stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji”.

5.2. Novinarska etika i vaspitno-obrazovni efekti na odrasle

edomir upi u svojoj knjizi *Medijska etika i medijski lin* kaže da novinarski poziv predstavlja dve moći kojima pojedinac mora da raspolaže: moć znanja i moć savesti (upi , 2010, str. 11). One moraju biti u skladu jedna sa drugom i moraju se prožimati (upi , 2010). Autor navodi da među novinarima nisu retki oni koji nemaju dovoljno dobro obrazovanje, široku kulturu i stručnost, što se svakako odražava na snižavanje standarda same struke. Takvo stanje pogoduje vlasnicima medija jer je to jednostavniji način da se manipuliše takvim novinarima, a preko njih i javnošću. Uloge koje novinari ostvaruju u društvu definisao je sam autor pa ćemo ih navesti tim redosledom (upi , 2010, str. 13):

- novinari šire kulturni obrazac i time utiču na podizanje opšteg nivoa kulture građana, posebno demokratske političke kulture
- utiču na socijalizaciju ličnosti ali i na političku socijalizaciju, prenose univerzalne ali i posebne ljudske vrednosti
- utiču na formiranje i širenje vrednosti i vrednosnog sistema
- ona može biti negativna i opasna – do širenja agresije i destrukcije

Najčešće izražavani stavovi u pogledu vrednovanja novinarske profesije odnose se na etičnost. Smatra se da je etičnost imanentna novinarstvu, bez obzira na ambivalentnost u njenom praktikovanju (Ignjatović , 2006). Istina je da su novinari i cela novinarska profesija na udaru vlasnika medija koji često pred njih postavljaju zahteve koji se kose sa etikom i etičkim standardima, a takođe su pod pritiskom političkih i finansijskih nosilaca vlasti i kapitala. Od novinara se očekuje da se povinuju najrazličitijim zahtevima što oni nisu dužni da čine. Različiti pritisci na novinare uslovlili su, kao što primećuje Lit (Litt, 2012), da profesionalni novinari kao svoju publiku zamišljaju njihove nadzornike i šefove, one od kojih zavisi njihova karijera, a ne širu javnost. Tako motiv za pisanje članka ili snimanje televizijskog priloga nije smirivanje čitalaca ili gledalaca programa, već smirivanje ljudi koji odlučuju o njihovoj karijeri. Međutim, sve češće se čuju stavovi kojima se na neki način unapred relativizuju etički postupci novinara.

U tom kontekstu navodi se rasprostranjen i opasan stav koji relativizuje osnovne principe na kojima profesija poiva: „Novinar ili urednik koji standarde novinarstva stavlja iznad tržišta, opstaje u jednoj tržišno orijentisanoj medijskoj firmi isto onoliko dugo koliko i radnik u Meksikonu koji odbija da prodaje prženu hranu“ (McManus, prema: Ignjatović, 2006, str. 119). Čepić (2010) smatra da je odgovornost novinara dvostruka i da se odnosi na odgovornost prema vlasniku i odgovornost pred javnošću. Često se događa da se zbog lojalnosti novinara vlasniku medija dovodi u pitanje sama istina. Onog momenta kada lojalnost prevlada istinu uništava se i li na odgovornost i etičnost profesije. Zbog toga Žitinski (2003) upozorava da novinari nisu na tom mestu da bi udovoljavali vlasnicima i postupali konformno prema jednoj grupi ljudi. Ona kaže: „Apstraktna ideja neovisnosti u novinarstvu nije specifičan imbenik profesionalizma. Isto je i u drugim strukama (koje postaju profesije kao npr. medicina, pravo, ekonomija) upravo tada kad ne služe samo komercijalnoj svrsi nego podrazumijevaju dužnosti prema javnom interesu“ (Žitinski, 2003, str. 33).

Jovan Babić u kratkom prikazu knjige *Novinarska etika* (Žaket, 2007) definiše novinarsku profesiju kao delikatnu i povezanu sa najvećim i najdirektnijim stepenom upravo moralnog rizika. Iznosi pretpostavku da je situacija sa novinarskom profesijom loša najverovatnije zbog toga što je uspeh u samoj profesiji skoro „konstitutivno povezan sa nemoralom“. Takođe, Babić misli da osim te karakteristike novinarstvo ima i neke druge duboko povezane sa politikom i stvarnim životom. Kaže da je to veoma važna profesija – politički i životno – i od njenog kvaliteta u značajnoj meri zavisi kvalitet našeg političkog i društvenog života. Žaket (2007) u svojoj analizi najpre konstatuje da su novinari pojedinci koji imaju određeno profesionalno obrazovanje i zbog toga su kvalifikovani „proizvođači vesti“, ali su takođe i ljudi kao i ostali kod kojih, kao i kod ostalih ljudi, postoje iste one vrste moralne slabosti karaktera kao i kod drugih osoba. Međutim, u takvoj postavci stvari stiče se utisak da se negde, uprkos svim postojećim regulativama, relativizuje moralna odgovornost za učinjeno (ili ne učinjeno) posebno istu i u prvi plan „kvarnu“ ljudsku prirodu. Da li taj argument važi za bilo koju drugu profesiju? Drugi autori ne misle tako (Vilović, 2004, str. 71-72):

„Liječnik koji prepíše pogrešan lijek pacijentu krši etički kodeks i može izgubiti pravo na rad. Odvjetnik koji namjerno pogrešno vodi svog klijenta u sudskom procesu može biti optužen za narušavanje etičkog kodeksa i ostati bez posla. Novinar koji prihvati ukradeni dokument i preuzme policijsku istražiteljsku ulogu

kako bi snimao privatne razgovore svakako narušava etički kodeks. Ali on može dobiti Pulitzerovu nagradu”.

Zloupotreba novinarske profesije i televizijskog izveštavanja naročito dolazi do izražaja u kriznim vremenima, ratovima i stradanjima ljudi. Primeri stavljanja novinarstva u službu propagandnog izveštavanja su mnogobrojni. Dragi evi -Šeši (2008) je, na primeru Vojvodine devedesetih godina XX veka, analizirala na in na kojoj je televizija, u najvećoj meri putem zabave, *prevaspitavala* publiku društveno je instrumentalizuju i. Svrha „zabave“ je bila u kontroli javnog prostora i javnog diskursa gde *zabava* više nije samo zabava koja služi za opuštanje i odmor: „Ni zabavni, a ni muzički program nisu bili neutralni, već su “patriotskim” nacionalističkim pesmama budili proratne emocije s jedne strane, a s druge strane, novim turbo-folk pesmama i programima, omogućavali publici da pobegne od realnosti (evazivna funkcija medija)” (Dragi evi -Šeši, 2008, str. 215). Slična uloga bila je i u slučaju dokumentarnih, obrazovnih i emisija iz kulture s funkcionalno istim ciljem: kreirati negativne etničke stereotipe i povećati ksenofobiju. Ovakvo korišćenje televizije i prikazivanje ljudi u negativnim stereotipima odnosi se na njenu zloupotrebu u političke svrhe i to predstavlja najdrastičniji primer zloupotrebe.

Međutim, stereotipi koji se grade putem televizije nisu samo negativni i u uvolu ajenim uslovima ne odnose se samo na diskriminaciju i predrasude. Naprotiv. Televizija ima veliki potencijal koji koristi u promociji društveno prihvatljivog ponašanja i vrednosti, ali su oni u senci negativnih efekata. Ona može biti u funkciji konstruisanja egalitarne kulture, mada je etičko pitanje da li mediji uopšte treba da služe toj svrsi ili je samo potrebno da oslikavaju društvene vrednosti, u vršenju i na taj način društvene norme (Dej, 2004). Dej (2004) smatra da stereotipno predstavljanje može biti korisno u vaspitnom smislu za gledaoce i da predstavnici medija moraju da budu vešti i da pronađu način da zaštite istinite i prihvatljive uloge koje neki stereotipi imaju u televizijskom predstavljanju. Televizija ima mogućnost, ne samo preko stereotipnog prikazivanja sadržaja, da utiče na stavove i vrednosti publike. To je poslednjih godina posebno izraženo u inicijativama koje stižu iz Evropske unije i odnose se na forsiranje upotrebe televizije u izgradnji i promociji evropskog identiteta i otkrivanju i razvijanju nacionalnog (Poler-Kováčová, 2005). Takođe, televizija vaspitava i usmerava potrebe publike koje su orijentisane ka razvijanju tolerancije i izgradnje poverenja među različitim društvenim zajednicama, kao i na građanski aktivizam. Ono što su ranije radili građanski orijentisani

aktivisti, preuzima televizija štete i im trud i vreme (Grummell, 2010). Da bi se ovakvi zadaci mogli sprovesti, novinari moraju imati profesionalan etički stav i posedovati znanja i veštine da bi tema o kojoj govore proizvela pozitivne efekte na publiku (Poler-Kovačević, 2005).

Ignjatović smatra da (Ignjatović, 2006) se u etičnosti, između ostalog, odvija kroz obrazovni proces, pa zbog toga treba više pažnje posvetiti tom delu profesionalnog razvoja novinara. U istraživanju *Etika i obrazovanje novinara*, pošlo se od ideje da se etika posmatra kao meta-obrazovaje koje prožima ceo tok formalnog i neformalnog obrazovanja. Mnoga istraživanja, kako autorka navodi, potvrđuju da podizanje obrazovnog nivoa pozitivno utiče na kapacitete novinara za etično ponašanje. Međutim, svedoci smo da praksa pokazuje da je stanje u novinarskoj profesiji daleko od zadovoljavajućeg u pogledu uspostavljanja i pridržavanja etičkih standarda. Najčešći razlozi zbog kojih novinari ne poštuju etička pravila su sledeći (Ignjatović, 2006, str. 122):

- politički pritisci
- politička uverenja novinara
- težnja za većom zaradom
- pritisci urednika-vlasnika medija
- nepoznavanje etičkih pravila
- neprimenjivanje sankcija
- neshvatanje posledica neetičkog ponašanja

Kao karakteristike dobrog etičnog novinara navedene su: angažovanje na promociji humanističkih vrednosti, visok moral, hrabrost i poštenje, specijalizacija za oblast kojom se bavi, erudicija, široko opšte obrazovanje, potpuna posvećenost poslu, poznavanje znanja i veština novinarskog zanata, inicijativnost i kreativnost (ibid.). I Žitinski se slaže da je obrazovanje moralni pojam i kaže (Žitinski, 2006):

“Svako znanje je informativno, ali obrazovanje ne postoji jedino zato da bi samo odrazilo društvene vrijednosti. Obrazovanje se prvenstveno odnosi na uvođenje u ono što je vrijedno pod uvjetom da se transmitirani sadržaj u i na moralno prihvatljiv način. To znači da obrazovanje mora uključiti i normativne aspekte koji mu daju svrhu, te osigurati da se ne upletene strane o uvati svoju moralnu autonomnost. Zato je obrazovanje vrsta

komunikacije koja definira ulogu pojedinca u društvu. Referat jasno razlikuje nasilni aspekt obrazovanja od moralnoga aspekta obrazovanja. Kako bi se razvila racionalnost te izbjegla pristranost pa prema tome i represivni društveni utjecaj, obrazovanje treba pridonijeti rastu integriteta i formiranju neovisnosti duha. Budući da se obrazovanje od indoktrinacije ne može razlikovati po metodi, mora se razlikovati po ciljevima. Obrazovanje treba podržavati takav pristup koji se suprotstavlja pokušajima indoktrinatora da kontrolira sustave stvaranja znanja na način koji služi njihovim interesima za razliku od interesa javnosti”

Milivojević smatra da javna percepcija, ali i slika koju novinari imaju o sebi podrazumeva odliku „neobrazovani“. Ipak, na osnovu podataka iz istraživanja vidi se da ta slika ne odgovara realnom stanju jer 73% novinara ima visoko obrazovanje, a i ostala jedna trećina je sa srednjim obrazovanjem, pa treba ispitati na osnovu čega se gradi takav stav (Milivojević, 2011). Možda u nemogućnosti fakulteta i formalnog obrazovanja da ostavare široko opšte obrazovanje, humanističke vrednosti i ostale karakteristike, koje navodi Ignjatović (2006) kao poželjne?! Ili se njihovo obrazovanje povezuje sa percepcijom njihovih etičkih karakteristika prilikom istupanja u javnosti? Osim toga, nepovoljan utisak u javnosti o novinarima stvaran je i na osnovu ponašanja novinara, estradizacije medija u kojoj zdušno učestvuju, uvođenje žargona, osetnoj nepripremljenosti za teme o kojima razgovaraju, utisku o korumpiranosti. A zapravo, podrazumeva se da bi moralo biti sasvim suprotno od toga. Sami novinari koji su učestvovali u istraživanju *Media centra* o stanju u novinarskoj profesiji ocenili su ga veoma lošim i opisali kao: derogirano, amatersko, loše, poltronsko, siromašno, tužno (Media centar, 2004). Konstatovano je da su mediji u Srbiji u jako lošem položaju i da je u njima ozbiljno narušena presumpcija nevinosti. Stari jezik mržnje, mrziteljski diskurs povukao se na medijske margine, ali treba reći da novinari otvoreno priznaju da besramna javna prozivka nacionalno i konfesionalno "nepodobnih" još postoji (Media centar, 2004). Novinari koji pristaju na ovakav položaj zaboravljaju osnovnu funkciju novinarstva. Funkcija novinarstva je da obezbedi vrednosti svojim korisnicima, ono zato postoji i zbog toga je više od veštine (Žitniski, 2003). Od novinarstva i novinara, bilo da se radi o televizijskim ili novinarima koji pripadaju nekoj drugoj medijskoj formi, se ne očekuje da iznose apsolutne istine nego istine u praktičnom značenju da bi

omogu ili publici da samostalno prosu uje o događajima. Jedino takav novinarski pristup konstruiše profesionalizam (ibid.).

Osnovni principi kojih se novinari moraju pridržavati u obavljanju novinarskih zadataka definisani su *Eti kim kodeksom* same struke. Kodeks novinara *Nezavisnog udruženja novinara Srbije*¹¹, koji je 2006. usvojilo i *Udruženje novinara Srbije* ime je ovaj dokument postao važe i, novinare obavezuje na:

- isinitost izveštavanja
- nezavisnost od pritisaka
- odgovornost novinara
- novinarsku pažnju
- odnos prema izvorima informisanja
- poštovanje privatnosti
- koriš enje asnih sredstava
- poštovanje autorstva
- zaštitu novinara

Postoje neke fundamentalne i univerzalne vrednosti koje se odnose na sve pa i na novinare i na novinarsku profesiju. Zato i u *Eti kom kodeksu ANEM-a*¹² (*Asocijacija nezavisnih elektronskih medija*) stoje sli ni eti ki postulati. Naveš emo samo neke od njih:

- ta nost
- pravednost
- li na etika
- nezavisnost ure iva ke politike
- odgovornost u izveštavanju o etni kim zajednicama
- profesionalni odnos prema izvorima informisanja

Me utim, bez obzira na pravila i obaveze svedoci smo da je sve više primera u celom svetu medijskog izigravanja pravila. U izboru izme u profita i pravila struke, etih na ela koja

¹¹ Dostupno na: <http://www.nuns.rs/dokumenti/index.jsp>

¹² <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodeks.html>

podrazumevaju pošteno, nepristrasno, odmereno i tačno informisanje, ipak se često bira profit. Posledica takvog ponašanja medija jeste pad kvaliteta medijskih sadržaja, njihova opšta komercijalizacija, uspostavljanje nižih standarda stručnosti novinara i novinarske profesije. U pogledu svega toga zanimljivo je gledište Mance Košir (Košir, 2008, citirano prema Obradović, 2008) koja smatra da nije neophodno previše isticati etičnost struke, pa ni novinarstva već treba delovati na etičnost osobe koja obavlja određeni posao. Ona smatra da ne može neetična osoba dobiti etična dok provodi slobodno vreme sa porodicom, a ne i na poslu. Ljudi imaju celovite ličnosti i na njihovu etičnost treba delovati vaspitanjem i obrazovanjem, etikom koja prožima sve pore društva i svakoga pojedinca: kad obavljaju novinarski posao, dok provode slobodno vreme i kad su primatelji poruka drugih medija. Samo celovito etično vaspitanje, može stvoriti etične novinare i etične primatelje njihovih poruka koji sve više i sami postaju komunikatorima u novim medijima (ibid). Niti su svi novinari neetični, niti su svi neobrazovani, ali o igledno da takva generalizacija u javnosti postoji.

5.3. Vaspitno-etičke vrednosti zabave i/ili terora profita

Vaspitno-etičke vrednosti zabave nemoguće je odvojiti od fenomena popularne kulture kojoj najvećim delom pripada. Na efekte popularne kulture i njene vrednosti gleda se iz dva ugla: jedna grupa teoretičara smatra da popularna kultura utiče na pad kulturnog standarda i upropaštavanje visoke kulture koristeći se manipulacijom i da nema nikakvu vrednost, dok druga grupa kritičara posmatra popularnu kulturu kao kreativni savremeni proizvod navodeći njene pozitivne funkcije, naročito u promovisanju društveno značajnih vrednosti. Jedan od pravaca u razvoju popularne kulture je takozvani model *konsenzusa* koji popularnu kulturu posmatra kao oblik „ritualnog upravljanja društvenim razlikama” što predstavlja demokratsku verziju elitnog humanizma (Fisk, 2001, str. 29). Drugi pravac se odnosi na masovnu kulturu koja se prema mišljenju autora nametnula pasivnoj publici i koja predstavlja kulturnu industriju. Ona je nekojičiji su interesi u suprotnosti sa interesima publike (Fisk, 2001). Sam Fisk je zagovornik još jednog pravca prema kome se popularna kultura i dalje vidi kao „poprište borbi, ali se, premda priznaje moć sila dominacije, usredsređuje više na popularnu taktiku kojom se tim silama izlazi na kraj, kojima se one izbegavaju i suzbijaju” (Fisk, 2001, str. 29). Svi pravci su društveno determinisani i odnose se na ulogu popularne kulture u društvu. Jedan od njih je i ona na kojoj televizija

i ostali mediji uti u na vaspitavanje potreba gledalaca je stvaranjem tzv. modernisti kog ili postmodernisti kog identiteta ljudi. U modernim društvima, potroša kim i medijskim istovremeno, identitet se povezuje sa stilom, stvaranjem imidža, izgledom (Kelner, 2004). Medijska kultura pruža određene slike i predstave sa kojima može publika na jednostavan na in da se identifikuje i da ih podržava. Na taj na in ona ostvaruje važne efekte u socijalnom i kulturnom smislu, prikazuju i model uloga, pola i mnogih drugih subjektivnih pozicija koje vrednuju određene oblike ponašanja i stila, dok druge potcenjuju i negativno karakterišu (Kelner, 2004, str. 397). Mediji pomažu u „osmišljavanju“ identiteta koji prema nekim teoreti arima predstavlja suštinsku unutrašnju strukturu koja određuje šta ja jesam. Za druge mediji su jedna kreacija i konstrukcija koja je stvorena na osnovu društvenih uloga. Iz postmodernisti ke perspektive gledano, mediji su uticali da identitet postane dezintegrisan, li nost decentralizovana tako da više ne doživljava anksioznost što je „tipi no obeležje modernog bi a“, ve histeriju koja postaje tipi na postmodernisti ka bolest kojoj su mediji pripomogli da se razvije i opstane (Kelner, 2004, str 386). Tako e, prema pojedinim postmodernisti kim teorijama postoji takozvana televizijska li nost koja „predstavlja elektronsku individuu par excellence, koja sve što može dobiti, dobija od medijskih predstava: tržišni identitet, kao potroša u društvu spektakla; galaksiju hiperhibriranih raspoloženja...traumatizovano serijsko bi e“ (Kroker and Cook, 1986, prema: Kelner, 2004, str. 386).

Kelner (2004), za razliku od nekih postmodernista (Bodrijar, 1991; Džejmson, 1995) smatra da je takva analiza kulture uska, jednostrana i ograni ena. On kaže da se, kako Bodrijar tvrdi, televizija ne može posmatrati kao najobi nija buka bez smisla i zna enja i misli da je taj pristup preteran. On pri tome ne spori da je o igledno da publika televiziju doživljava na razli ite na ine i tvrdi da:

„...Televizija i drugi oblici medijske kulture igraju bitnu ulogu u strukturisanju savremenog identiteta i oblikovanju mišljenja i ponašanja...(...) Televizija danas preuzima neke od uloga koje su tradicionalno prpisivane mitovima i ritualima (tj. integrisanje pojedinca u društveni poredak, veli anje dominantnih vrednosti, postavljanje modela mišljenja, ponašanja i poslova koje pojedinci zatim imitiraju i tako dalje). Tako e sam tvrdio da je mit televizije razrešio društvene protivre nosti na isti na in na koji je Levi-Stros opisao funkcije tradicionalnog mita. Ona je stvorila istu onakvu mitologiju kakvu opisuje Bart, a koja idealizuje

savremene vrednosti i institucije slave i tako etablirani na in života.“ (Kelner, 2004, str. 392).

Neki autori smatraju da su televizijski programi izneverili svoja obećanja u prvom redu zbog toga što je sadržaj u odnosu na profit u drugom planu (Žaket, 2007). Iako i kada su televizijski programi posvećeni kulturi i obrazovanju, ni tada to nije zaista u vezi sa nekim ciljem kao što je podizanje obrazovnih kapaciteta publike ili proširivanje njihovih kulturnih vrednosti. Kao što Žaket navodi, ima mnogo kablovskih mreža koje su posvećene nauci, ali analiziraju i njihove sadržaje stiče se utisak da one ne nude ništa osim dinosaurusu i egipatskih mumija. Razlog takve politike je u tome što i taj program treba finansijski da opravda svoje postojanje, pa ono što može biti atraktivno za publiku iskrsava u prvi plan. On kaže da su dinosaurusi i mumije mnogo vizuelno zanimljiviji od, na primer, maglenih komora ili principa fizike estetici. Da se hoće, moglo bi se putem televizijskih programa uiniti da publika na taj način ovlada osnovnim principima prirodnih nauka. Ali kako to *profit ne podržava* to onda ni ne zaslužuje pažnju emitera. Takođe, smatra da iz istog razloga informativne emisije često preneglašavaju zabavne vrednosti u dramatičnim vizuelnim sekvencama, zaboravljaju i pri tome da je važnije od toga da se program koncipira tako da je iz njega moguće shvatiti istorijsku pozadinu i dati analizu na osnovu koje se moguće shvatiti odnose koji vladaju u savremenom svetu. Postman (1996) u svojoj knjizi *Umiremo od smehe*, govori o problematiziranom uticaju popularnih medija i savremene komunikacione tehnologije na publiku i saopštva da treba biti naivan pa ne shvatiti da tehnologija nije neutralna i nevinna, i misliti da je ona u našem dobu prijatelj kulture. To je, kao što kaže, jednostavno – glupost. To je jedan od načina kontrole i održavanja moći i društvenih snaga u njihovim rukama je moć, nad mišljenjima i verovanjima građana (Postman, 1986). Takođe, Chandler (Chandler, 2012) smatra da komunikacione tehnologije izazivaju promene u društvenim normama i vrednostima i da mogu biti sprovedene kroz razne društvene mehanizme. Postman (2002) smatra da mediji masovne komunikacije prevaspitavaju publiku preusmeravaju i imipaju pažnju sa događaja *glavnog toka* na sporedne, sa potlačenih naroda na filmske zvezde i slavne ličnosti, sa ratova i razaranja koji besne u svetu na ugođe potrošačkog društva i obilsake šoping centara. Kako tvrdi, sve je to u funkciji održavanja društvenog sistema blokiranjem razumevanja onoga što se zapravo događa i preusmeravanjem pažnje na poželjne stavove, misli i ponašanja sa stanovišta društva i zadovoljavanja interesa korporativnih medijskih industrija (Chomsky, 2002). Fisk (Fisk, 2001) navodi stavove nekih autora koji smatraju da je naša kultura opsednuta telom i

na inom na koji želi da ga osmisli. On ovom fenomenu pridaje društveni značaj, i smatra da je i telo u funkciji kapitalističke ideologije. Sve je u toj funkciji: seksualizovanje tela, njegovo estetizovanje i njegovo označavanje društvenih normi i odstupanja. Tako, „tela koje stvaraju profit za manjinu“ (Fisk, 2001, str. 112). Potrošačka motivisana kultura ima cilj što više zarade i zarad toga podstiče seksualnu objektivizaciju tela, što Mek Ner (McNair, 2004) tumači, ne kao negativnu ulogu komercijalnog tržišta, nego kao važno sociološko i političko značenje u promovisanju alternativnih modela reprezentacije. Kaže da je „kulturni kapitalizam (zbog konkurentskih pritisaka novih tržišta prema zasebnim seksualnim potrošačkim zajednicama, izgrađenim na decenijama političkog aktivizma i lobiranja feministkinja i organizacija za prava homoseksualaca) u popularnu kulturu uveo stilove i označitelje pokreta i supkultura otpora koji su nekada bili marginalizovani“ (McNair, 2004, str. 240).

Razvoj televizije doneo je još jedan medijski fenomen: rijaliti šou i tok šou emisije. Razvile su se nove televizijske forme koje po sadržaju i smislu ne ulaze čak ni u toliko osporavanu popularnu kulturu. Tako su stare forme nadmašile nove, pa televizija sve više forsira takozvane hibridne žanrove u kojima je osnovna strategija prikazivanja stvarnosti što rezultira tabloidizacijom televizijskog novinarstva kao i nastankom *reality* programa (Peruško, 2011). Snaga medija, kako Malović (2004) navodi, vidljiva je osim u uticaju na političke i društvene odnose i u sve popularnijim televizijskim šou programima koje dozvoljavaju da se srozavaju vrednosti. Tako se sasvim nepoznate osobe u vrlo kratkom vremenu pretvoraju u zvezde koje postaju mega popularne promovišu i negativne vrednosti i stil života.

I pored izraženo negativnog odnosa teoretičara medija prema ulozi zabave i popularne kulture u društvu, ima autora koji misle da je predimenzioniran negativan uticaj popularne kulture. Takođe, kažu da su neopravdane kritike na račun zabave zbog njenog preteranog promovisanja u medijima i stvaranja loših efekata na publiku (Henson, 2006; Müller i Hermes, 2010). Smatraju da se u žanrovima niskog kulturnog potencijala, zabavnim, pojavljuju sve više i oni elementi sadržaja koji ih od „društveno nekorisnih“ počinju svrstavati u „društveno korisne“ medijske programe. Nije poznato da se baš sapunice proizvode kao medij za socijalizaciju imigrantskog stanovništva u pojedinim zemljama (Müller i Hermes, 2010). Neki autori smatraju da mediji imaju mogućnost prezentovanja važnih društvenih pitanja putem stereotipa putem čega se stvara predstava o određenim grupama posebno marginalizovanim koje su u političkom, društvenom i kulturnom smislu suprotne od onoga što se naziva *mainstream* (Lippmann 1965;

Lester ed., 1996; Shoemaker i Reese 1996; Gorham 1999). Henson (2006) naglašava pozitivnu ulogu televizije u predstavljanju ozbiljnih tema na zabavan način, ističući u prvom planu da zabava nije zabava već korisno utrošeno vreme. Na primeru predstavljanja sadržaja iz arheologije i istorije na zabavan način, uz uvažavanje činjenica, a ne putem stereotipa kroz filmske junake Indiana Džonsa i Laru Kroft, on pokušava da objasni kako se svojstva televizije za obrazovanje mogu veoma dobro iskoristiti (Henson, 2006). Ovakav pristup televiziji je najoptimalniji za ostvarivanje njene obrazovne funkcije, a razorni efekti zabave o kojima autori pišu predstavljaju zloupotrebu medija.

Popularna kultura i zabava su, pored istraživanja uticaja televizije na asocijalne oblike ponašanja, u velikoj meri predmet istraživačke pažnje. Međutim, u teoretičarima nema konsenzusa oko njenog uticaja na publiku, pa ova pitanja i dalje nastavljaju da provociraju kako stručnu tako i laičku javnost.

METODOLOŠKI PRISTUP PREDMETU ISTRAŽIVANJA

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja predstavlja odnos odraslih prema obrazovnoj i vaspitno-eti kao funkciji televizije. Obrazovno i vaspitno-eti kao funkcija televizije posmatrana je kroz odnos odraslih prema obrazovno-vaspitnim efektima koje sadržaji televizijskih emisija na njih ostvaruju. U skladu sa definisanim predmetom istraživanja potrebno je odrediti ciljeve, zadatke i varijable na osnovu kojih se mogu realizirati operacionalizacija odnosa odraslih prema televiziji.

U području masovnih komunikacija najbrojnija su istraživanja iz oblasti delovanja i uticaja masmedija na publiku. Uprkos tome i dalje ne postoji nikakav vrst i univerzalan zaključak koji je u vezi toga donet (Stevanović, 2011). To je razumljivo ako se uzmu u obzir teškoće u merenju efekata medija i problemi izolovanja medijskih uticaja od ostalih pratećih varijabli (Baković, 2004). Iako je teorijska i istraživačka pažnja u velikoj meri usmerena na proučavanje efekata televizije, u njima se efekti koji se odnose na njenu obrazovnu funkciju proučavaju ređe od ostalih. Znanja o obrazovnim uticajima televizije na odrasle i njenim obrazovnim funkcijama u dostupnoj literaturi data su u fragmentima. Ona predstavljaju napore istraživača, pre svega komunikoloških nauka, psiholoških, socioloških, umetničkih a od skoro i andragoških (Kavenda-Radi, 2007, 2008; Kavenda-Radi, Nikolić-Maksić i Ljujić, 2011; Matijević, 2008; Oljajević, 1992) da sa svog aspekta pokušaju da pruže odgovor na postojeće dileme u pogledu odnosa uopšte masovnih medija i obrazovanja. Važno je napomenuti da spajanje obrazovne i vaspitno-etičke dimenzije televizije, na kojima smo u istraživanju postavili u literaturi nismo našli, iako se pojedinačnim ispitivanjem ove funkcije dovode u vezu kroz različite teorijske pristupe. Zbog toga, naša nastojanja su bila usmerena na istraživanje veza koje definišu odnos televizije, obrazovanja, vaspitanja i etike kao i na sumiranje istraživačkih rezultata koji će pomoći da se u potpunosti zna o obrazovno-vaspitne funkcije televizije. Nadamo se da će neki rezultati iz istraživanja dati doprinos razvijanju teorijskog okvira proučavanja učenja odraslih putem televizije i biti inspiracija drugim, budućim, produbljenijim istraživanjima.

Mnoga teorijska proučavanja i istraživanja vezana za televiziju delovala su inspirativno na našu odluku da sa andragoškog aspekta pokušamo da damo skroman doprinos razumevanju obrazovne i vaspitno-etičke funkcije televizije. Neka od njih se odnose na ranije, a neka na

savremene pristupe u prouavanju televizije, što se u teorijskom delu rada može videti, i od mnogobrojnih teorijskih i istraživačkih pristupa izdvajamo sledeće:

Katz i Lazarsfeld (Katz i Lazarsfeld, 1954) - *Personal Influence*

Kaznev (Kaznev, 1976) - *Sociologija radio-televizije*

Horrocks (Horrocks, 1989) - *Teorija masovnih komunikacija*

Plemeniti (Plemeniti, 1993) – *Komunikologija masovnih medija*

Norris i Inglehart (Norris i Inglehart, 2009) - *Cosmopolitan Communications*

Poter (Poter, 2008) – *Medijska pismenost*

2. CILJ I ZADACI ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja:

Cilj istraživanja je da pruži odgovor na pitanje da li postoji, u kom stepenu i kakva je povezanost između karakteristika ispitanika (obrazovnih i televizijsko-iskustvenih) i njihovog odnosa prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije. U tom kontekstu posmatrano, potrebno je dobiti odgovor na sledeća pitanja:

- Da li i na koji način odrasli ljudi vrednuju televiziju kao izvor obrazovanja?
- Da li televizijski sadržaji predstavljaju izvor obrazovanja odraslih?
- Koje obrazovne oblike i vreme prezentovanja obrazovnih sadržaja ispitanici preferiraju?
- Kakva je percepcija odraslih u odnosu na vaspitno-etičke poruke televizijskog sadržaja?
- Kako odrasli percipiraju ulogu kulture javnog nastupa onih koji šalju obrazovne i vaspitno-etičke poruke?
- Kakva je percepcija ispitanika obrazovno-etičkog profila novinara i ostalih koji učestvuju u kreiranju televizijskih emisija?
- Da li postoji, u kom stepenu i kakva je povezanost između obrazovnih i medijsko-iskustvenih karakteristika odraslih i njihovog odnosa prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije.

Zadaci istraživanja:

U odnosu na postavljeni cilj, formulisani su zadaci istraživanja koji se odnose na ispitivanje slede ih povezanosti:

1. Povezanost karakteristika ispitanika i odnosa prema televiziji kao izvoru obrazovanja odraslih.
2. Povezanost karakteristika ispitanika i sadržaja emisije kao izvora obrazovanja odraslih.
3. Povezanost karakteristika ispitanika i na ina prezentovanja obrazovnih sadržaja.
4. Povezanost karakteristika ispitanika i vremena emitovanja obrazovnih sadržaja.
5. Povezanost karakteristika ispitanika i odnosa prema televiziji kao izvoru vaspitno-eti kih poruka.
6. Povezanost karakteristika ispitanika i sadržaja emisije kao faktora vaspitanja odraslih.
7. Povezanost karakteristika ispitanika i kulture javnog nastupa na televiziji.
8. Povezanost karakteristika ispitanika i obrazovno-eti kog profila novinara.

3. HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Opšta hipoteza glasi da postoji povezanost između u odnosa odraslih prema obrazovnoj i vaspitno-eti koj funkciji televizije i njihovih karakteristika.

Pretpostavljamo da odrasli ispitanici, konzumenti i medijski profesionalci, imaju pretežno pozitivan odnos prema obrazovnoj i vaspitno-eti koj funkciji televizije.

4. VARIJABLE ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA DESKRIPCija

U istraživanju, podela na nezavisne i zavisne varijable treba biti uslovno uzeta s obzirom da se tokom istraživanja varijablama menjala pozicija.

4.1. Nezavisne varijable

Pod nezavisnim varijablama tretiraju se dve grupe varijabli:

1. Obrazovna obeležja ispitanika
2. Televizijsko-medijsko iskustvo

1. Obrazovna obeležja ispitanika se odnose na:

1. Nivo prethodno ste enog obrazovanja – podrazumeva etiri nivoa obrazovanja:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) fakultet i više

2. Oblast bazi nog obrazovanja – ova podela odnosi se na ispitanike koji su završili srednju školu, višu školu i fakultet i obuhvata slede e oblasti bazi nog obrazovanja:

- a) oblast društveno-humanisti kih nauka
- b) oblast prirodno-tehni kih nauka
- c) oblast ekonomskih nauka
- d) oblast komunikaciono-medijskog obrazovanja

Pojam *obrazovna obeležja* preuzet je i modifikovan za potrebe našeg istraživanja iz studije Ka avende-Radi (1989) - *Slobodno vreme i obrazovanje*. U svojoj knjizi Ka avenda-Radi je izdvoila šest obrazovnih obeležja odraslih: nivo prethodno ste enog obrazovanja, oblast bazi nog obrazovanja, na in sticanja formalnog obrazovanja, ranija obrazovna pripremljenost za koriš enje slobodnog vremena, procena stepena obrazovanosti i zadovoljstvo formalno ste enim obrazovanjem (Ka avenda-Radi , 1989, str.146). Za potrebe našeg rada preuzeli smo prva dva obrazovna obeležja koja su u izvesnoj meri modifikovana i prilago ena našem predmetu i cilju istraživanja. Naime, varijablu *nivo obrazovanja* u našem istraživanju ine osnovna etiri, dok je u preuzetoj verziji uklju eno šest nivoa obrazovanja. Tako e, varijabla *oblast bazi nog obrazovanja* je modifikovana i prilago ena našem istraživanju. Tako su dve oblasti bazi nog obrazovanja odraslih preuzete od autorke – oblast društveno-humanisti kih nauka i oblast prirodno-tehni kih nauka – ali i dodatno proširene sa još dve. Naime, s obzirom specifi nost našeg uzorka uvrstili smo još dve oblasti bazi nog obrazovanja: oblast ekonomsko-pravnih nauka i oblast komunikaciono-medijskog obrazovanja.

2. Televizijsko-medijsko iskustvo

Televizijsko-medijsko iskustvo predstavlja set varijabli u koje spadaju: televizijsko-medijski status ispitanika, izbor vrsta televizijskih stanica i vreme utrošeno u proučavanju televizijskih programa.

1. Status gledalaca

- a) medijski profesionalci - zaposleni u medijima
- b) konzumenti - bez profesionalnog radnog iskustva u medijima

Varijabla *status gledalaca* obuhvata dve kategorije televizijskih gledalaca: medijske profesionalce i konzumente. Medijski profesionalci su gledaoci/ispitanici zaposleni u medijima, dok su konzumenti ispitanici bez radnog i profesionalnog medijskog iskustva. Kategorizacija televizijskih gledalaca napravljena je da bi se pružio odgovor na pitanje da li postoje razlike u percepciji obrazovne i vaspitno-etičke funkcije televizije između gledalaca različitog televizijsko-medijskog iskustva. Prema jednom istraživanju koji je radio Biro za društvena istraživanja (Biro za društvena istraživanja, 2009) vidi se da postoje razlike, iako ne drastične, između gledalaca sa i bez medijskog iskustva u proceni kvaliteta rada novinara i stanja novinarske profesije.

2. Izbor vrsta televizijskih stanica - televizijske stanice, koje su bile aktuelne u vreme istraživanja 2010. godine, uslovno su podeljene na stanice koje emituju pretežno: informativni, zabavni, obrazovni i sportski program.

3. Vreme utrošeno u proučavanju televizijskih programa

Ova varijabla je proučavana kroz sledeće kategorije:

- a) proučavanje televizijskih programa manje od jednog sata dnevno
- b) proučavanje televizijskih programa sat do dva sata dnevno
- c) proučavanje televizijskih programa dva do tri sata dnevno
- d) proučavanje televizijskih programa tri do četiri sata dnevno
- e) proučavanje televizijskih programa između četiri i šest sati dnevno
- f) proučavanje televizijskih programa više od šest sati dnevno

4.2. Zavisne varijable

Zavisnu varijablu u istraživanju ine, u najopštijem smislu, obrazovna funkcija i vaspitno-eti ka funkcija televizije.

1. Obrazovna funkcija televizije operacionalizovana je kroz etiri varijable: vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih, sadržaj emisije kao izvor obrazovanja odraslih, na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja.

a) *Vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih*

U teorijskom delu rada izloženi su istraživa ki rezultati i teorijska polazišta koja daju razlog za osnovanost verovanja da televizija predstavlja izvor obrazovanja odraslih (Kaznev,1976; Braham, 1987; or evi , 1989; Olja a, 1992; Lemiš, 2007; Norris i Inglehart, 2009). Dobijeni rezultati su nam pomogli u strukturisanju naših varijabli.

Pod varijablom *vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih* podrazumevamo:

- vrednovanje obrazovnog efekta svih televizijskih emisija i procenu gledalaca o njihovoj ulozi u sticanju i pove anju znanja

Ova varijabla odnosi se na mogu nost televizije da vrši svoju obrazovnu funkciju putem sadržaja koji se na njoj emituju. Neki autori se slažu da televizijske emisije, bez obzira na karakter, predstavljaju izvor razli itih znanja za gledaoce (Hadžagi , 1981; Plemen i , 1993; Henson, 2006; Müller i Hermes, 2010).

- vrednovanje obrazovnog efekta televizijskih emisija koje imaju dominantno obrazovni karakter i procenu gledalaca o njihovoj ulozi u sticanju i pove anju znanja

Druga varijabla ti e se obrazovnih uticaja koje televizija ostvaruje na publiku putem emisija ciljano strukturisanih i sa svrhom pove anja znanja gledalaca. Autori se u velikoj meri slažu da se putem dokumentarnih, kulturno-umetni kih, obrazovnih, nau nih i informativnih emisija (koje svrstavamo u domen emisija dominantno obrazovnog karaktera) pove avaju znanja gledalaca (or evi , 1989; Olja a, 1992; Lemiš; 2008; Poter, 2008).

b) *Sadržaj emisije kao izvor obrazovanja odraslih*

Bilo je teško izdvojiti i napraviti strogu distinkciju izme u prethodne i ove varijable. Me utim, osnovni razlog za njihovo razlikovanje je opštost, gde televizija kao izvor obrazovanja odraslih predstavlja opštiju kategoriju u odnosu na sadržaj televizijskih emisija. Ovom varijablom su obuhva eni svi sadržaji koji se mogu na i na repertoarima televizijskih stanica. Kao prigodnu podelu televizijskih sadržaja uzeli smo esto navo enu u istraživanjima javnog mnenja, a posebno u istraživanjima Centra RTS za istraživanje javnog mnenja, programa i auditorijuma (Manojlovi , 2009).

- *Informativni program*
 - dnevni ke emisije i vesti magazinskog tipa, informativni blokovi, intervjui i dueli, prenosi skupštinskih zasedanja, javnih skupova i tematski specijalizovane informativne emisije
- *Dokumentarni program*
 - putopisi, reportaže, istoriografske emisije, portreti i socio-psihološke emisije, kratkometražni filmovi
- *Kulturno i umetni ki program*
 - emisije o književnosti, pozorištu, fotografiji, filmsko stvaralaštvo, emisije o likovnoj umetnosti, arhitekturi, umetni ko muzi ko stvaralaštvo, opštekulturna problematika
- *Verski i religijski program*
 - verski obredi i sve anosti, ostale emisije sli nog sadržaja
- *Nau ni program i program o popularnoj nauci*
 - emisije iz oblasti medicine, botanike, tehni kih nauka, prirodnih nauka, informatike i komunikacija, društvenih nauka
- *Obrazovni program*
 - Jezik i pismenost, obi aji i tradicija, istorija, politika, ekonomija, društveni odnosi, ekologija, zdravstvena i kultura življenja, tehni ka i radna kultura, zapošljavanje, geografija
- *Zabavni program*

- humoristi ke emisije, kvizovi, tok šou emisije, kabarei, realiti šou emisije, muzi ke emisije, zabavno-informativne emisije, plesa ki-kliza ki nastupi, igre i nadmetanja
- *Sportski program*
 - prenos, snimci i pregled sportskih takmi enja
- *Komercijalni program*
 - komercijalne reportaže, sajamske hronike, komercijalne prezentacije, oglasi, tv prodaje, zakupljeni termini

c) *Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja*

Na in ili forma na koji se prezentuju obrazovni sadržaji, predstavlja vrstu ili kategoriju medijskog proizvoda (Mek Kvin, 2000) ili kako se naj eš e naziva - televizijski žanr. S obzirom da autori televiziju definišu kao „visokožanrovski“ medij, može se re i da skoro sve emisije pripadaju nekom žanru (ibid.). Mi nismo u istraživanje uklju ili sve vrste žanrova, ve samo neke za koje smo procenili da ih publika može prepoznati kao važne forme za prenošenje obrazovnih sadržaja. Tako smo na in prezentovanja sadržaja podelili u etiri kategorije:

- *Dokumentarne emisije*

Razlog da se opredelimo za dokumentarni na in ili formu prikazivanja sadržaja ima svoje opravdanje u karakteristikama same forme. U osnovi prikazivanja sadržaja namera autora je da „ injeni no potkrepi (dokumentuje) neke pojave „stvarnog sveta“ (Mek Kvin, str. 153). Smatra se da ova forma privla i odre enu publiku, onu obrazovaniju, ali sa razvojem novih oblika televizije beleži i rast popularnosti, pa je kao zna ajan žanr zastupljena u televizijskim programskim šemama.

- *Film*

S obzirom na status i zana aj koji film ima kao forma umetni kog izraza, kao medij masovne komunikacije i sredstvo pogodno za ostvarivanje vaspitno-obrazovnih ciljeva u nastavi (Zindovi -Vukadinovi , 1994), bilo je logi no uvrstiti ga u istraživanje. Film predstavlja važno sredstvo u promovisanju društveno poželjnog ponašanja i esto daje okvir za razumevanje i tuma enje važnih društvenih i politi kih pitanja. Pojedini filmovi imali su snažan uticaj na

problematizovanje važnih društvenih tema i esto su bili u funkciji promocije odre enih društvenih vrednosti. Na primer: film *Misisipi u plamenu*, dobitnik Oskara reditelja Alena Parkera (1989) skrenuo je pažnju na položaj Afroamerikanaca u Americi; filmom *Paklena pomorandža*, reditelja Stenli Kjubrika (1971), problematizovan je porast nasilja u društvu; filmom *Milk*, dobitnikom Oskara reditelja Gus Van Santa (2008), problematizovana je pojava diskriminacije na seksualnoj osnovi; film *Nebo nad Berlinom*, reditelja Vim Vendersa (1987), preko puno simbolike govori o ratu i o Berlinu, koji je iz njega u *ožiljcima* izašao; film *Narod protiv Larija Flinta*, reditelja Miloša Formana (1995), skrenuo je pažnju na slobodu štampe.

- *Serijs*

Serijs pripadaju žanru koji je uglavnom zastupljen u programskoj šemi televizijskih stanica i vrlo esto je u funkciji promocije vrednosti odre enih društvenih grupa. Važno je napomenuti da serijs imaju tu sposobnost da „lako udovoljavaju potrebama lokalne kulture“ (Mek Kvin, 2000) kojoj se u najve oji meri obra aju, pa zbog tih karakteristika predstavljaju pogodan na in za prenošenje obrazovnih poruka publici. One mogu biti jako dobar kanal za promociju vrednosti popularne kulture, pove anje znanja o odre enim kulturama i obi ajima (esto predstavljeni u stereotipima), formiranje modnog ukusa i stila, afirmaciju rodne ravnopravnosti, emancipaciju žena, seksualnih sloboda i rušenja tabua kao i što mogu pokrenuti neka važna društvena pitanja (Mek Kvin, 2000; Grdeši , 2006; Kosanovi , 2008; Peruško, 2011). Neke od karakteristika serijs, posebno britanskih, su spremnost na problematizovanje teških društvenih tema kao što su: narkomanija, nezaposlenost, rasna pitanja i seksualnost (Mek Kvin, 2000). S obzirom na ekspanziju serijs, sapunica i telenovela, kod nas pretežno španskih, latinoameri kih i turskih, zapaženo je i pove ano interesovanje gra ana/gledalaca za poha anje jezi kih kurseva – posebno španskog jezika. U kakvoj vezi su te dve stvari nema još uvek preciznih podataka, sve je na nivou generalnog zapažanja, ali upravo zbog indicija koje idu u tom smeru, skloni smo da i njih uvrstimo u jednu od ispitivanih varijabli.

- *Kviz*

Kvizovi spadaju me u najgledanije televizijske žanrove i svrstavaju se u zabavne programe. Kao što kaže Mek Kvin (2000) populisti ki kvizovi sadrže nekoliko elemenata, odnosno predstavljaju kombinaciju elemenata zabave, mentalnog i fizi kog takmi enja i opšteg šou-programa, pri emu je, naj eše, nagrada motivišu i faktor za u esnike. Znanje koje se traži i iskazuje u kvizovima je razli ito, postoji kategorizacija na: specijalizovane, intelektualne,

kvizove sa slavnim ličnostima i populistima (Clarke, 1987, prema: Mek Kvin, 2000). Prihvataju i da se u svakom slučaju radi o nekoj vrsti znanja, pokušali smo da istražimo kako publika vrednuje prenošenje znanja ovim putem. Neki autori matraju da postoje različita znanja koja se mogu steći i putem kvizova kao što su: specijalizovana znanja (na primer filmovi), znanja o potpuno nevažnim i banalnim stvarima (nevažni podaci), opšta znanja. Prema njima, gledaoci aktivno učestvuju i u tom procesu samovrednuju i se i potvrđuju i svoje znanje (Fiske, 1987; Mek Kvin, 2000):

d) *Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja*

U istraživanje smo uveli i varijablu koja se odnosi na poželjno vreme za prikazivanje obrazovnih sadržaja na televiziji. Inspiraciju za uvođenje ove varijable našli smo u nekim prethodnim istraživanjima kojima je bio cilj utvrđivanje tog odnosa (Special Eurobarometer, 2007), ali i zbog činjenice da televizijske stanice, retko u *prime time* terminima emituju obrazovni program. Budući da je jasno da su razlozi komercijalne prirode, bili smo znatiželjni da ispitamo da li vreme emitovanja obrazovnih programa utiče na procenu publike o obrazovnoj vrednosti televizije.

2. Vaspitno-etička funkcija televizije tretirana je, takođe, kroz četiri varijable: televizija kao izvor vaspitno-etičkih poruka, sadržaj emisije kao izvor vaspitno-etičkih poruka, kultura javnog nastupa na televiziji i obrazovno-etički profil novinara.

a) *Televizija kao izvor vaspitno-etičkih poruka*

Postoji veliki broj teorijskih rasprava i istraživanja koja govore o televiziji kao izrazito moćnom, vrlo često propagandnom, sredstvu koje ima moć da definiše svet u kome živimo i utiče na formiranje ukusa i vrednosti ljudi (uporedi: Habermas, 1969; Bodrijar, 1991; Herman i Mekesni, 2000; Chomsky, 2002). Mark Tompson, jedan od direktora BBC-a, naveo je da se uloga BBC-ja odražava u kreiranju društvenih vrednosti (PJ Istraživanje RTS, 2005). Vaspitno-etičku funkciju televizije proveravali smo preko nekoliko indikatora, odnosno kroz vrednovanje publike o njihovoj zastupljenosti u televizijskom programu. To su:

- promocija ljudskih prava
- promocija tolerancije na seksualne orijentacije

- promocija prava manjina
- promocija tolerancije

Poštovanje ljudskih prava jeste uopštena kategorija i u takvu formulaciju mogu se uvrstiti i dve sledeće kategorije: poštovanje seksualnih različitosti i prava manjinskih grupa. U cilju dobijanja preciznijih rezultata, s obzirom na njihovu važnost i podatke koji sugerišu da su teme vezane za ljudska prava u maloj meri zastupljene na televiziji (Vali -Nedeljkovi , 2010), s tom namerom smo ih istakli i razdvojili.

b) *Sadržaj emisije kao faktor vaspitno-etičkih poruka odraslih*

Pitanje koje je pokrenuto ispitivanjem ove varijable odnosi se na vrednovanje moći televizije da vaspitno-etički deluje na publiku putem sadržaja koje emituje. Izdvojili smo područja za koja smo smatrali da možemo dobiti valjanu procenu publike o televizijskim vaspitno-etičkim efektima.

- porodica - sadržaji korisni za unapređenje funkcionisanja porodice
- slobodno vreme - sadržaji korisni za unapređenje kvaliteta slobodnog vremena
- rad - sadržaji korisni za rad i radna prava
- socijalna participacija - sadržaji korisni za socijalnu participaciju

c) *Kultura javnog nastupa na televiziji*

Kultura javnog nastupa na televiziji predstavlja jednu od *fluidnih* varijabli. Kritički nastrojeni teoretičari medija, ali i šira javnost, često polemišu o ulozi televizije u uspostavljanju društveno prihvatljivih standarda ponašanja i javnog opštenja. Problematizuju i sve veći u televizijsku orijentaciju na zabavu i uvođenje neformalnog na inače opštenja novinara prema gostima, teoretičari ukazuju na negativno lice televizije i optužuju je za površnost, snižavanje kriterijuma, kič i šund.

Kultura javnog nastupa ispitana je preko četiri indikatora:

- pristojnost u opštenju
- lepo izražavanje
- prisutnost skandala
- decentnost u odevanju

d) *Obrazovno-eti ki profil novinara*

U odre enju ove varijable mnogo je jednostavnije govoriti o obrazovnom nivou novinara jer se tu mogu dobiti približno ta ni podaci iz istraživanja koja su kod nas vršena (Vali - Nedeljkovi , 2010; Milivojevi , 2011), dok je eti ka dimenzija mnogo teža za kvantifikaciju (upi , 2010). Me utim, s obzirom da gledaoci ne moraju da imaju ta ne podatke o ne ijoj školskoj spremi da bi napravili procenu o ne ijoj „obrazovanosti“ smatramo da se više radi o utisku o novinaru.

Obrazovno-eti ki profil ispitan je preko slede ih indikatora:

- utisak o televizijskim novinarima kao obrazovanim profesionalcima
- odnos prema novinarskoj profesiji u skladu sa utiskom o obrazovanju novinara
- zastupljenost korupcije u novinarstvu
- li na hrabrost novinara

S obzirom na to da je u toku rada bilo indicija da se ukrštanjem zavisnih i nezavisnih varijabli me u sobom mogu dobiti korisne informacije o povezanosti obrazovne i vaspitno-eti ke uloge televizije, odlu ili smo da produbimo analizu tamo gde je za tim bilo potrebe.

4.3. Kontrolne varijable

Istraživanjem su obuhva ene i kontrolne varijable koje ine bio-socijalne karakteristike odraslih ispitanika:

- a) pol
- b) godine starosti
- c) bra ni status
- d) radni staž

5. METOD, TEHNIKE I INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA

U okviru ovog istraživanja primenjen je deskriptivni metod koji još nazivamo i neeksperimentalni, nekauzalni metod istraživanja. Ovaj metod „...oslanja se na empirijske (iskustvene) injenice koje su date (koje postoje)...;...namenjen je istraživanju vaspitne prakse...;...teži što vernijem opisu (deskripciji) poznatih (postoje ih) injenica, i to onakvih

kakve one stvarno jesu...” (Ban ur, Potkonjak, 1999, str. 150). Ovaj tekst dao je smernice i za naš istraživa ki put, pa otuda i odabir ovog istraživa kog metoda.

Od tehnika za prikupljanje podataka koristili smo anketiranje i skaliranje. Osnovni merni instrument je baterija instrumenata, upitnik i više skala (petostepena i sedmostepena deskriptivna skala, skala rangova i grafi ka skala sudova) koje su posebno konstruisane za ovo istraživanje.

Upitnikom su dobijeni podaci koji se odnose na bio-socijalne karakteristike ispitanika kao i na njihov televizijsko-medijski status i iskustvo.

Petostepena i sedmostepena skala sudova predstavljaju sumacione skale kojima je meren intenzitet datih tvrdnji.

Skala rangova je upotrebljena da bi se odredio redosled televizijskih formi koje ispitanici najbolje vrednuju i smatraju najpogodnijom za prenošenje obrazovnih poruka putem televizije.

Grafi ka skala se sastoji od kontinuuma koji predstavlja jedan dan, odnosno 24 asa. Na njoj je ispitanicima omogu eno da ozna e deo za koji smatraju da odražava njihovo vrednovanje najpogodnijeg vremena u toku dana za prikazivanje obrazovnih sadržaja.

Opšte uputstvo za popunjavanje instrumenta glasilo je:

Ovo istraživanje je organizovano u okviru izrade doktorske disertacije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Cilj istraživanja je sagledavanje veze izme u karakteristika ispitanika i njihovog odnosa prema obrazovnoj i vaspitno-eti koj funkciji televizije.

Veoma cenimo injenicu da ste prihvatili da u estvujete u pomenutom istraživanju, tim pre što smo svesni da ono zahteva odre eni trud i vreme.

Napominjemo da je istraživanje anonimno i da e se dobijeni podaci upotrebiti isklju ivo u nau ne svrhe.

Zahvaljujemo Vam na strpljenju, razumevanju i saradnji.

Osnovni merni instrument se sastoji od tri dela.

Prvi deo je rezervisan za prikupljanje podataka koji se odnose na nezavisne varijable. To je u injeno putem upitnika koji se sastoji od devet pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. U okviru

upitnika postoje tri grupe pitanja. Prva se odnosi na bio-socijalne karakteristike ispitanika, druga na njihov obrazovni status, a treća grupa pitanja na televizijsko – medijsko iskustvo ispitanika.

Drugi deo odnosi se na procenu ispitanika o obrazovnoj vrednosti televizijskih sadržaja koji se emituju u okviru različitih programa. Podaci su dobijeni putem sedmostepene deskriptivne skale procene koju smo konstruisali za ovu priliku. Na jednom polu skale je prikazana krajnje pozitivna vrednost televizijskog programa, a na desnom krajnje negativna. Ovom skalom meri se intenzitet vrednovanja jednog aspekta televizije. Skala se pokazala pogodnom za ispitivanje zavisne varijable koja se odnosi na obrazovnu funkciju televizije. Od svih pojedinačnih podvarijabli ovom skalom, skalom rangova i grafičkom skalom, jedino nije tretirana *televizija kao izvor obrazovanja*. Za vrednovanje *televizije kao izvora obrazovanja* konstruisana je posebna skala sudova i svojstva ove podvarijable su merena zajedno sa ostalim iz druge grupe zavisnih varijabli koje se odnose na vaspitno-etičke funkcije televizije.

Deo iz skale broj 1 kao ilustracija prethodnih navoda:

U ovom delu instrumenta od Vas se očekuje da procenite obrazovnu vrednost televizijskih programskih vrsta. Radi boljeg razumevanja, pre nego što pristupite procenjivanju, molimo Vas da pažljivo pročitajte kako smo navedene programske vrste definisali.

Informativni program obuhvata dnevne emisije i vesti magazinskog tipa, informativne blokove, intervjue i duele, prenose skupštinskih zasedanja, javnih skupova i tematski specijalizovane informativne emisije.

1. Na skali sa X označite crtu između dva prideva koja najviše odgovara Vašoj ličnoj proceni koliko obrazovnu vrednost imaju informativni programi.

veliku — — — — — malu

Dokumentarne emisije su putopisi, reportaže, istoriografske emisije, portreti i socio-psihološke emisije, kratkometražni filmovi.

2. Na skali sa X označite crtu između dva prideva koja najviše odgovara Vašoj ličnoj proceni koliko obrazovnu vrednost imaju dokumentarni programi.

veliku — — — — — malu

Skala broj jedan predstavlja sumacionu skalu i osim ove, sadrži je još dve (pod)skale: skalu rangova i grafi ku skalu. Od ispitanika je traženo da (od ponu enih) rangiraju po zna aju najbolju televizijsku formu za prezentovanje obrazovnih sadržaja na skali rangova.

Skala rangova (11. pitanje u skali broj jedan):

Rangirajte brojevima od 1 do 4 koja je forma przentovanja televizijskih sadržaja, najbolja za sticanje znanja. Broj 1 ozna ava najmanju, a broj 4 najve u vrednost.

Dokumentarna forma _____

Film _____

Seriya _____

Kviz _____

Izbor formi (žanrova) napravljen je u skladu sa zna ajem koji im je posve en u literaturi upravo u smislu uloge koju imaju u prenošenje znanja, stavova, sudova, vrednosti na publiku.

Poslednje pitanje u skali broj jedan odnosilo se na varijablu *najpogodniji vremenski period u toku dana za prezentovanje obrazovnih sadržaja putem televizije*. Tako e, i za ovu varijablu napravljena je skala koja je predstavljala grafi ki prikaz vremenskog trajanja jednog dana, 24 asa, gde se od ispitanika zahtevalo da ozna e period u toku dana koji smatraju najpogodnijim za emitovanje obrazovnih sadržaja.

Pred Vama je linija koja predstavlja grafi ki prikaz vremenskog trajanja jednog dana, 24 asa.

Molimo Vas da na liniji od 0h do 24h ozna ite ono mesto koje najbolje odgovara Vašem li nom uverenju o tome koje je najbolje vreme za pra enje obrazovnih sadržaja:

0I _ I _ I _ I _ I _ 6 _ I _ I _ I _ I _ I _ 12 _ I _ I _ I _ I _ I _ 18 _ I _ I _ I _ I _ I _ 24
no -jutro pre podne posle podne ve e pono

Tre i deo instrumenta odnosi se na petostepenu sumacionu skalu sudova kojom se meri intenzitet vrednovanja televizije. Vrednovanje televizije uklju uje: vrednovanje koje se odnosi na televiziju kao izvor obrazovanja (varijabla kojom se ispituje obrazovna funkcija televizije) i vrednovanje koje se odnosi na vaspitno-obrazovnu funkciju televizije. Skala broj 2 je petostepena skala sudova i uklju uje u sebe pet subskala koje mere intenzitet vrednovanja razli itih obrazovnih i vaspitno-eti kih aspekata televizije.

Prva subskala nazvana je – SOV – vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja.

Druga subskala nazvana je – SEV – vrednovanje televizije kao izvora eti kih poruka.

Tre a subskala nazvana je – SSE – vrednovanje sadržaja emisije kao faktora vaspitanja.

etvrta subskala nazvana je – SKJN – vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji.

Peta subskala nazvana je - SOEN – vrednovanje obrazovno-eti kog profila novinara.

Za ispitivanje pouzdanosti mernih instrumenata koriš en je Krombah Alfa koeficijenat. Pihvatljiva pouzdanost instrumenta je ukoliko Krombah Alfa koeficijenat ima vrednost iznad 0,70. Dobijene su slede e vrednosti pouzdanosti koriš enih subskala:

SOV - vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja Cronbach's Alpha=0,730

SEV - vrednovanje televizije kao izvora eti kih poruka Cronbach's Alpha=0,881

SSE - vrednovanje sadržaja emisije kao faktora vaspitanja Cronbach's Alpha=0,809

SKJN - vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji Cronbach's Alpha=0,765

SOEN - vrednovanje obrazovno-eti kog profila novinara Cronbach's Alpha=0,782

Sve koriš ene skale zadovoljavaju kriterijum pauzdanosti.

Primer izleda Skale broj 2 (ajtemi se odnose na subskalu pet –SOEN- koja meri stavove ispitanika prema obrazovno-eti kom profilu novinara).

SKALA 2

Skala stavova o televiziji

Molimo Vas da stepen svog slaganja, odnosno neslaganja sa ponu enim tvrdnjama o televiziji iznesete tako što ete obeležiti znakom X odgovor za svaku tvrdnju u odgovaraju oj koloni. Vaše odgovore ne vrednujemo kao „ta ne“ ili

„neta ne“; cilj nam je da dobijemo odgovore koji su iskreni. Unapred se zahvaljujemo na strpljenju i saradnji.

Skala stavova o televiziji					
Molimo Vas da stepen svog slaganja, odnosno neslaganja sa ponu enim tvrdnjama o televiziji iznesete tako što ete obeležiti znakom X odgovor za svaku tvrdnju u odgovaraju oj koloni. Vaše odgovore ne vrednujemo kao „ta ne“ ili „neta ne“; cilj nam je da dobijemo odgovore koji su iskreni. Unapred se zahvaljujemo na strpljenju i saradnji.					
Tvrdnja	Sasvim se slažem	Uglavnom se slažem	Neodlu an sam	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
<i>Imam utisak da su televizijski novinari obrazovani ljudi.</i>					
<i>Novinarstvo je cenjena profesija zbog visoko obrazovanih novinara.</i>					
<i>U javnosti se novinari doživljavaju kao veoma moralne osobe.</i>					
<i>Svi novinari su pismeni.</i>					
<i>Pamtim novinare koji se odlikuju li nom hrabroš u.</i>					
<i>Poznato je da je novinare teško korumpirati.</i>					

6. UZORAK ISTRAŽIVANJA I ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA

Našim istraživanjem su obuhva ena tri uzorka. Prvi uzorak ine gledaoci televizijskog programa, konzumenti – bez profesionalnog radnog iskustva u medijima. Koriste i prigodan uzorak ispitano je 247 odraslih konzumenata, gledalaca televizijskog programa.

Drugi uzorak ine medijski profesionalci, zaposleni na televiziji (novinari, producenti, montažeri, kamermani, organizatori i sl.) i u drugim medijima. Ovaj uzorak inilo je 174 ispitanika, najvećim delom zaposlena, sa televizijskom ili nekom drugom vrstom medijskog iskustva. U istraživanju su u estvovali zaposleni u RTS-u, Pink-u, Studiu B, FOX-u (u me uvremenu ova televizijska stanica promenila je vlasnika i ime, te se sada zove TV Prva), Blic-u, producentskoj ku i Adrenalin. U ve ini televizijskih i radio stanica i novinskih ku a odbili su da u estvuju u istraživanju. Prvobitno je planirano da broj zaposlenih u medijima i gledalaca bude približno isti, ali zbog poteško a koje smo imali u toku samog istraživanja, otpora novinara i ljudi zaposlenih u medijima da budu uklju eni u istraživanje, taj broj je u odnosu na konzumente nešto manji od planiranog. To u svakom slu aju nije uticalo na zna aj dobijenih rezultata. Istraživanje je sprovedeno u julu i avgustu mesecu 2010. godine na teritoriji Beograda.

S obzirom na to da ukupan uzorak ine televizijski gledaoci koji predstavljaju i medijske profesionalce i konzumente, oni su kao celovit uzorak tretirani u obradi podataka. Razlike izme u medijskih profesionalaca i konzumenata utvr ivane su na svim zavisnim varijablama jer je nacrtom predvi eno da status ispitanika bude nezavisna varijabla.

Tre i uzorak ine televizijske stanice koje su beležile najveće i rejting gledanosti na teritoriji Srbije. Prema istraživanjima i merenjima gledanosti televizijskih stanica za period kraja 2009. i po etak 2010. godine (AGB Nielsen Media Research Serbia) slede e nacionalne televizijske stanice su se izdvojile kao najgledanije: RTS, Pink, Foks, Avala, Studio B. Me utim, s obzirom na karakter televizije (gledaoci ne biraju programe koji imaju najveće i rejting gledanosti i koje su predmet merenja relevantnih agencija, ve i sve ostale u koje su u ponudi), veliku ponudu kablovskih operatera i brojnih programa koji su dostupni gledaocima, nismo se ograni ili samo na najgledanije televizijske stanice sa nacionalnom pokrivenoš u, ve i na ostalu raznovrsnu ponudu. Televizijske stanice razvrstali smo prema kriterijumu dominantne zastupljenosti odre ene vrste sadržaja na osnovu ega se vrši njihova profilacija. Tako smo izdvojili televizijske stanice pretežno informativnog (ve inom javni servisi), zabavnog (ve inom komercijalne televizije), obrazovnog (ve inom inostrane televizijske emisije) i sportskog karaktera (doma e i inostrane televizijske stanice):

- Informativni program - RTS1, RTS2, Studio B, B92, FOX, Avala, HRT1, HRT2, OBN, TVCG, BBC, CNN...

- Zabavni program - Pink, Košava, Enter, Art, Fox life, Fox crime, Hallmark...
- Obrazovni program - National geographic, History, Animal planet, Explorer, Diskavery, HBO, Travel...
- Sportski program - SOS, Arena, EuroSport

6.1. Struktura uzorka

Na ovom mestu da emo pregled strukture uzorka radi boljeg razumevanja i lakšeg pra enja rezultata istraživanja. Struktura uzorka bi e prikazana po:

- a) bio-socijalnim karakteristikama ispitanika
- b) nivou obrazovanja i bazi noj oblasti obrazovanja

Za potrebe istraživanja ispitanici su svrstani u dva uzorka: medijske profesionalce i konzumente. Me utim, kako je obema grupama zajedni ki imenitelj pripadnost na elnijoj kategoriji - gledaocima, struktura uzorka bi e prikazana i na tom generalnijem nivou, ali i u okviru dva uzorka.

U tabeli broj 4 prikazana je distribucija ispitanika u odnosu na polnu pripadnost. Istraživanjem su obuhva eni ispitanici oba pola.

Tabela br. 4

Struktura uzorka prema polu ispitanika

			Ispitanici		Total
			medijski profesionalci	konzum enti	
Pol	Muški	Frekvencija	83	128	211
		%	47.7%	51.8%	50.1%
	Ženski	Frekvencija	91	119	210
		%	52.3%	48.2%	49.9%
Total	Frekvencija		174	247	421
	%		100.0%	100.0%	100.0%

$$x^2=0,693, p=0,405$$

U tabeli broj 4 procentualno je prikazana zastupljenost muških i ženskih ispitanika po polu u ukupnom uzorku, kao i razlike u uzorku prema zastupljenosti medijskih profesionalaca i konzumenata po polu.

Ukupan uzorak je ujedna en po polu: 50,1% ine ispitanici muškog, a 49, 9% ženskog pola.

Tako e, ne postoje statisti ki zna ajne razlike ($\chi^2=0,693$, $p=0,405$) u zastupljenosti polova u uzorcima medijskih profesionalaca i konzumenata, te se može re i da su relativno ujedna eni. Muški pol: medijski profesionalci - 47,7%, konzumenti - 51,8%. Ženski pol: medijski profesionalci - 52,3%., konzumenti - 48,2%.

Detaljniju strukturu uzorka medijskih profesionalaca prema polu možemo videti u grafikonu broj 1.

Grafikon br. 1

Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema polu

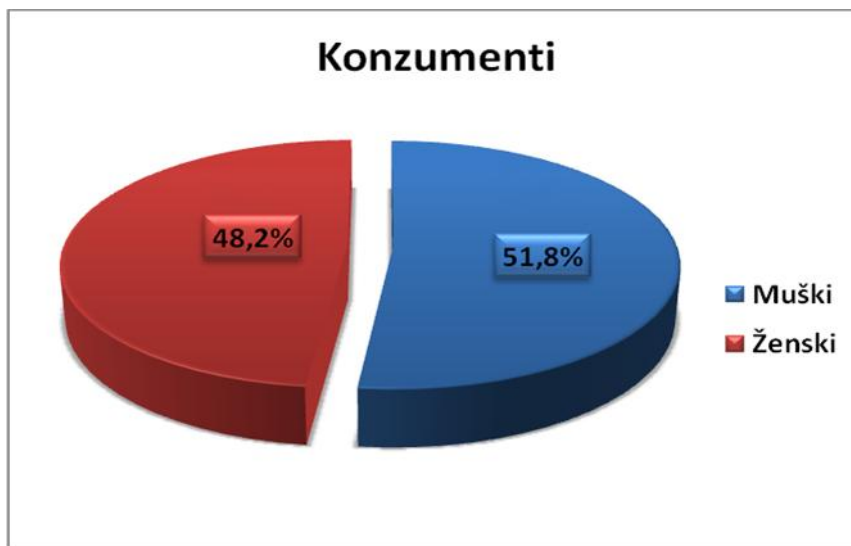


Uzorak koji ine medijski profesionalci je ujedna en po polu, odnosno broj ispitanika muškog i ženskog pola se zan ajno ne razlikuje (muški 52,3%., ženski 47,7%)

Uzorak koji ine konzumenti, tako e je ujedna en po polu (51,8% muškaraca i 48,2% žena), što se vidi iz grafikona broj 2.

Grafikon br.2

Struktura uzorka konzumenata prema polu



Sledeća bio-socijalna karakteristika koja je bila predmet analize su godine starosti ispitanika. Ispitanici, u odnosu na ovu kategoriju, podeljeni su u pet grupa što se može pratiti u tabeli broj 5. Moramo napomenuti da su ovde, i tamo gde je za tim postojala potreba, izvršena sažimanja dobijenih empirijskih podataka radi statističke obrade.

Tabela br. 5

Struktura uzorka prema starosti ispitanika

		Ispitanici			Total
		medijski profesionalci	konzumenti		
Starost ispitanika	18-28	Frekvencija	42	71	100
		%	24.13%	28.7%	23.8%
	29-38	Frekvencija	50	56	106
		%	28.7%	22.7%	25.2%
	39-48	Frekvencija	38	53	94
		%	21,8%	21.45%	22.3%
	49-58	Frekvencija	30	35	65
		%	17.2%	14.2%	15.4%
	59-68	Frekvencija	4	15	39

		%	2.3%	6.07%	9.3%
	69-86	Frekvencija	10	17	17
		%	5.7%	6.9%	4.0%
Total		Frekvencija	174	247	421
		%	100.0%	100.0%	100.0%

$$x^2=57,41, p=0,000$$

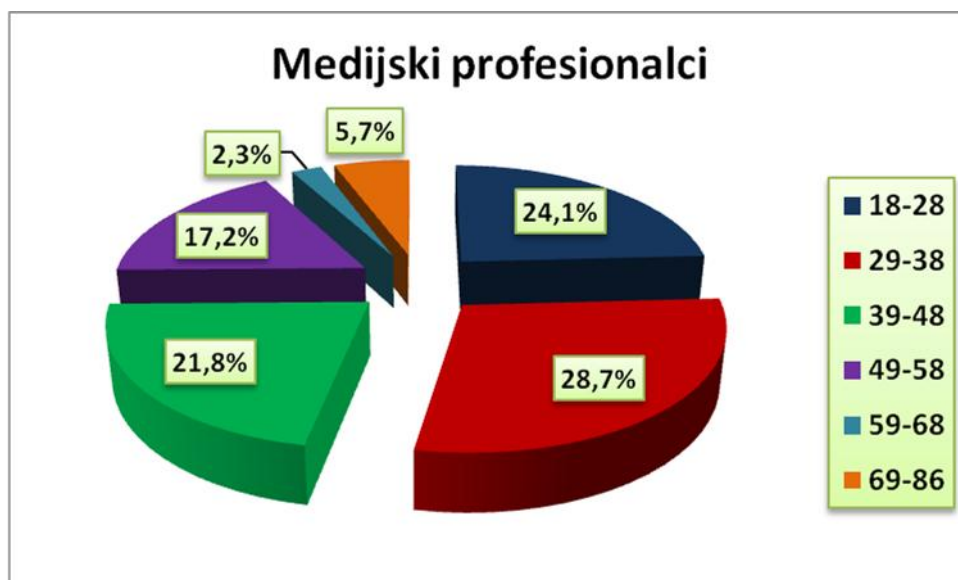
Na osnovu tabele možemo videti da su istraživanjem obuhvaćeni odrasli ispitanici svih starosnih kategorija, u rasponu od 18 do 86 godina. Prvu kategoriju ine ispitanici od 18-28 godina (23.8%), drugu od 29-38 godina (25.2%), treću od 39-48 godina (22.3%), četvrtu od 49-58 godina (15.4%), petu od 59-68 godina (9.3%) i šestu od 69-86 godina (4.0%).

Ovaj trend prati i raspodjela ispitanika prema godinama starosti u uzorcima medijskih profesionalaca i konzumenata. Po svim starosnim kategorijama procenti se kreću u istom rasponu kao u ukupnom uzorku. Iz tabele broj 5 vidi se da postoje statistički značajne razlike između uzoraka medijskih profesionalaca i konzumenata ($x^2=57,41, p=0,000$). U prvoj kategoriji od 18 do 28 godina medijski profesionalci su zastupljeni manje (24,1%), a konzumenti više (28,7%). U kategoriji od 29 do 38 godina medijskih profesionalaca je više (28,7%) u odnosu na konzumente (22,7%). Približan procenat ih je u kategoriji od 39 do 48 godina (medijskih profesionalaca je 21,8%, a konzumenata 21,4%). U kategoriji od 49 do 58 godina medijski profesionalci su zastupljeni u većem procentu (17,2%), a konzumenti u nešto manjem (14,2%). Od 59 do 68 godina medijskih profesionalaca je manje (2,3%), a konzumenata više (6,0%), dok ih je u kategoriji od 69 do 86 godina procentualno približno isto zastupljenih u uzorcima (medijskih profesionalaca je 5,7%, a konzumenata 6,9%).

U grafikonu broj 3 predstavljena je detaljnija struktura uzorka medijskih profesionalaca prema godinama starosti ispitanika. Takođe, i u ovom slučaju vodili smo računa da sve kategorije, koliko je to bilo moguće, budu ujednačene.

Grafikon br. 3

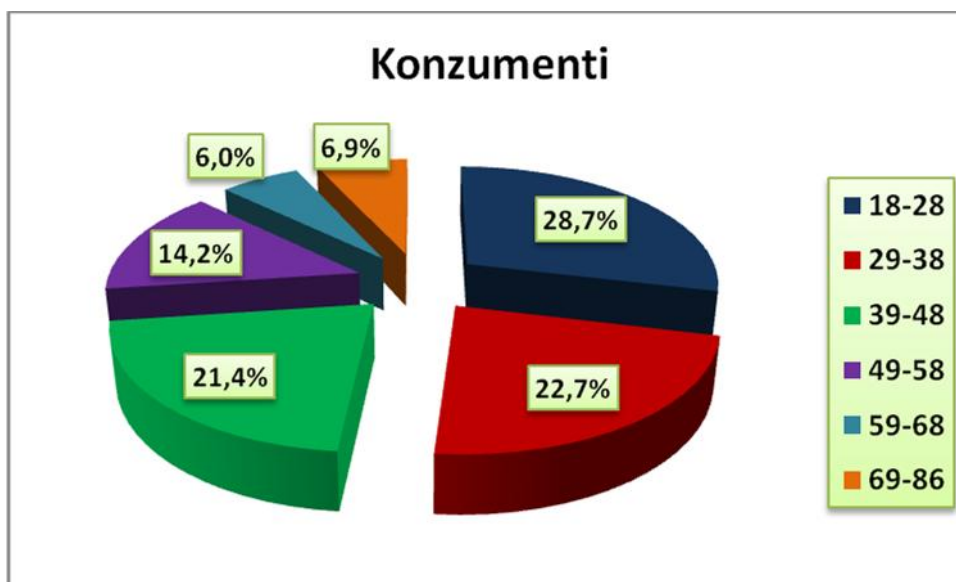
Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema starosti ispitanika



Kod medijskih profesionalaca, procenat ispitanika u starosnim kategorijama od 18 do 58 godina kreće se između 17% i 29%. Mnogo manje ih je u sledećim kategorijama, kako se povećavaju godine starosti, između 2% i 6%. Sam uzorak medijskih profesionalaca specifičan je u pogledu godina starosti. Ispitanici iz ovog uzorka su na radnom mestu popunjavali meri instrument, a radno aktivnih preko šezdeset godina je mali broj. To je u najvećoj meri ograničilo mogućnost ujednačavanja uzorka. Zbog toga poslednje dve kategorije ispitanika beleže malu zastupljenost u uzorku.

Grafikon br. 4

Struktura uzorka konzumenata prema starosti ispitanika



Sli na situacija je i u uzorku konzumenata. Tako su, procentualno, u uzorku u najmanjoj meri zastupljene poslednje dve kategorije ispitanika: konzumenti izme u 59 i 68 godina (6,0%) i 69 i 86 godina (6,9%). Ostale kategorije kre u se u rasponu od 14% do 29%.

Bra ni status ispitanika predstavlja slede u kontrolnu varijablu u ovom istraživanju. U tabeli broj 6 dat je prikaz strukture ukupnog i uzorka medijskih profesionalaca i konzumenata u odnosu na ovu bio-socijalnu karakteristiku.

Tabela br. 6

Struktura uzorka prema bra nom statusu ispitanika

		Ispitanici		Total		
		medijski profesionalci	konzum enti			
Bracni status	ozenjen/udata	Frekvencija	68	90	158	
		%	39.1%	36.4%	37.5%	
	neozenjen/neudata	Frekvencija	67	99	166	
		%	38.5%	40.1%	39.4%	
	vanbracna zajednica	Frekvencija	22	26	38	
		%	12.6%	10.52%	9.0%	
	razveden/razvedena	Frekvencija	13	17	30	
		%	7.5%	6.9%	7.1%	
	udovac/udovica	Frekvencija	4	15	29	
		%	2.3%	6.01%	6.9%	
	Total		Frekvencija	174	247	421

	%	100.0%	100.0%	100.0%
--	---	--------	--------	--------

$\chi^2=0,893$, $p=0,332$

Bra ni status je podeljen u pet kategorija: oženjen-udata, neoženjen-neudata, vanbra na zajednica, razveden-razvedena, udovac-udovica.

U ukupnom uzorku ima najviše ispitanika iz kategorije neoženjen/neudata (39,4%). Zatim slede: oženjen/udata (37,5%), vanbra na zajednica (9,0%), razveden/razvedena (7,1%) i udovac/udovica (6,9%).

Razlike u uzorcima medijskih profesionalaca i konzumenata po pitanju bra i statusa nisu statistički značajne ($\chi^2=0,893$, $p=0,332$), pa se može reći da je uzorak ujednaen. Oženjenih/udatih u uzorku medijskih profesionalaca je 39,1%, u uzorku konzumenata 36,4%. Neoženjenihneudatih medijskih profesionalaca u uzorku ima 38,5%, a konzumenata 40,1%. Medijskih profesionalaca iz kategorije vanbra na zajednica je 12,6%, a konzumenata 10,5%. Razvedenih u uzorku medijskih profesionalaca je 7,5%, a u uzorku konzumenata 6,9%. Udovaca u uzorku medijskih profesionalaca je 2,3%, a u uzorku konzumenata 6,0%.

Uzorci medijskih profesionalaca i konzumenata su ujednaeni. Ovakva raspodela ispitanika u uzorku prema bra i nom statusu u velikoj meri odgovara prirodnom rasporedu u opštoj populaciji

Grafikon br. 5

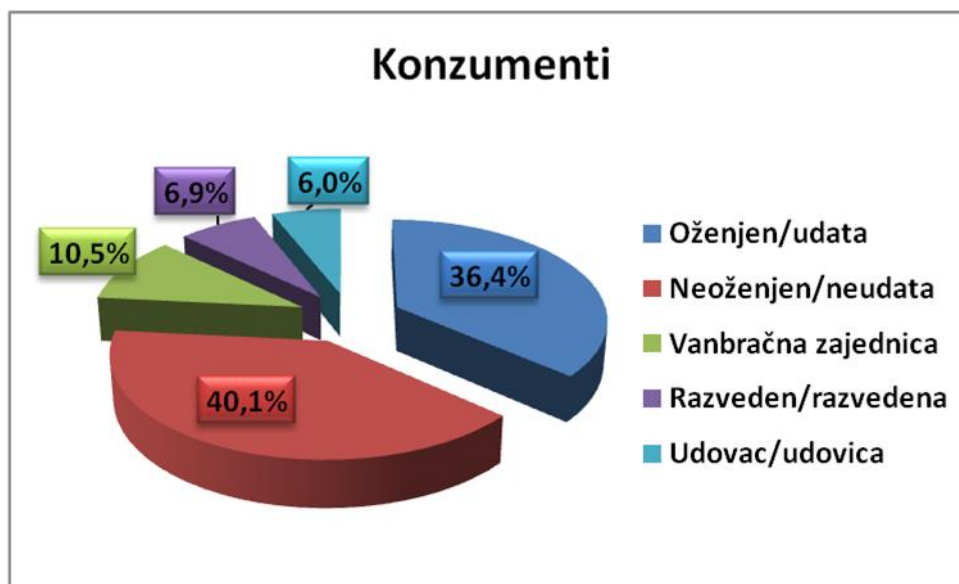
Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema bra i nom statusu ispitanika



Uzorak koji ine medijski profesionalci skoro u podjednakoj meri sa injavaju ispitanici koji su u bra nom statusu (39,1%) i ispitanici koji nisu u bra nom statusu (38,5%). Ove dve kategorije su, izraženo u procentima, približno iste. Ostale tri kategorije su, s obzirom da takvo stanje odražava prirodan raspored i u opštoj populaciji, kako je bilo i o ekivano, zastupljene u manjoj meri. Vodilo se ra una da i one budu približno ujedna ene.

Grafikon br. 6

Struktura uzorka konzumenata prema bra nom statusu ispitanika



Drugi uzorak, koji ine konzumenti, u potpunosti prati trend prethodnog. I nejga u najve oj meri sa injavaju prve dve kategorije ispitanika, oženjeni/udate (36,4%) i neoženjeni/neudate (40,1%) i približno su ujedna ene. Ostale kategorije su zastupljene u manjoj meri, sli no kao i u uzorku medijskih profesionalaca.

Tabela br. 7

Struktura uzorka prema radnom stažu ispitanika

		Ispitanici		Total	
		medijski profesionalci	konzumenti		
Godine radnog staža	0-10	Frekvencija	61	110	201
		%	35.1%	44.5%	47.7%
	11-20	Frekvencija	52	63	105
		%	29.8%	25.50%	24.9%
	21-30	Frekvencija	32	34	66
		%	18.4%	13.8%	15.7%
	31-46	Frekvencija	29	40	49
		%	16.6%	16.2%	11.6%
Total	Frekvencija	174	247	421	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	

 $x^2=2.295$, $p=0,204$

Za potrebe statističke obrade podataka dužina radnog staža svrstana je u četiri kategorije.

Strukturu uzorka ispitanici sa i bez radnog staža, u rasponu od onih bez radnog staža do 46 godina radnog staža. U ukupnom uzorku najviše je ispitanika do 10 godina radnog staža (47,7%) zatim od 11 do 20 (24,9%), 21 do 30 (15,7%) i 31 do 46 (11,6%) godina radnog staža.

Nema statistički značajnih razlika između u uzorcima medijskih profesionalaca i konzumenata prema radnom stažu ispitanika. Tako u uzorku medijskih profesionalaca, u kategoriji do 10 godina radnog staža, ima 35,1% ispitanika, a u uzorku konzumenata ih je 44,5%. Uzorak medijskih profesionalaca ima 29,8% ispitanika sa radnim stažom između 11 i 20 godina, a u uzorku konzumenata ih je 25,5%. U uzorku medijskih profesionalaca je 18,4% ispitanika sa radnim stažom od 21 do 30 godina, a u uzorku konzumenata 13,8%. Ispitanici sa radnim stažom između 31 i 46 godina kod medijskih profesionalaca zastupljeni su sa 16,6%, a kod konzumenata sa 16,2%.

Detaljnija struktura uzorka medijskih profesionalaca i konzumenata prema radnom stažu ispitanika data je u grafikonima broj 7 i 8.

Grafikon br. 7

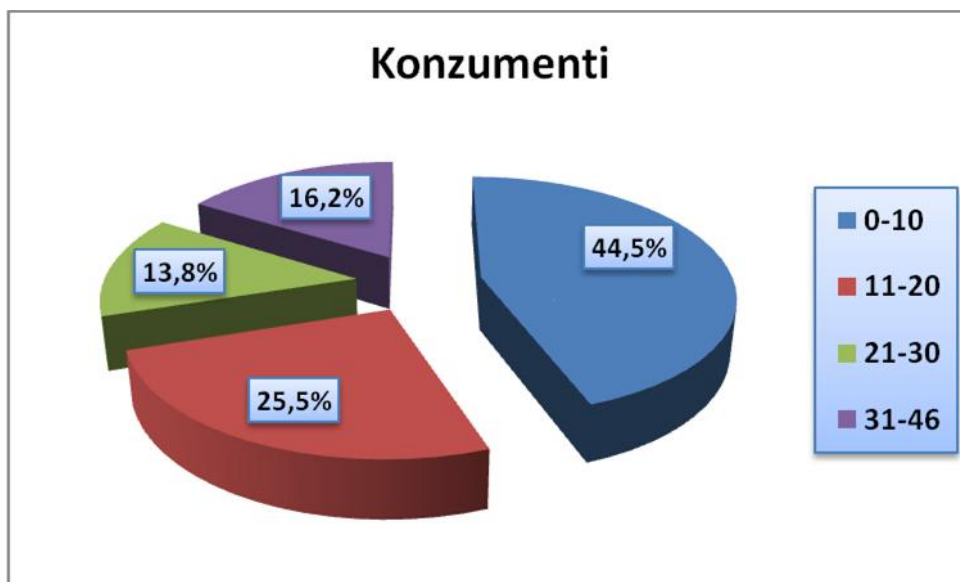
Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema radnom stažu ispitanika



U uzorku medijskih profesionalaca najviše je ispitanika koji imaju duži radni staž (29,8% - od 11 do 20 godina radnog staža; 18,4% - od 21-30 godina radnog staža; 16,6% - od 31 do 46 godina radnog staža) što je logično s obzirom da su u najvećoj mjeri zaposleni ispitanici.

Grafikon br. 8

Struktura uzorka konzumenata prema radnom stažu ispitanika



U uzorku konzumenata nešto manje od polovine su ispitanici sa kra im radnim stažom (44,5%,) u kategoriji do deset godina staža. U kategoriji od 11 do 20 godina radnog staža ih je manje u odnosu na prethodnu kategoriju (25,5%), dok se taj trend nastavlja i u kategorijama od 21 do 30 godina staža (13,8%), i 31 do 40 godina radnog staža (16,2%). S obzirom na veliki procenat nezaposlenih u uzorak predstavlja sliku stanja u opštoj populaciji.

Potrebno je napomenuti da su i ovde izvršena sažimanja dobijenih empirijskih podataka radi statisti ke obrade.

U tabeli broj 8 predstavljena je frekvencija ispitanika u ukupnom uzorku u odnosu na formalni nivo obrazovanja ispitanika.

Tabela br. 8

Struktura uzorka prema formalnom nivou obrazovanja ispitanika

			Ispitanici		Total
			medijski profesionalci	konzumententi	
Nivo obrazovanja	osnovna skola	Frekvencija	0	45	45
		%	0.0%	18.2%	10.7%
	srednja skola	Frekvencija	54	82	136
		%	31.0%	33.2%	32.3%
	visa skola	Frekvencija	45	52	97
		%	25.9%	21.1%	23.0%
	fakultet i vise	Frekvencija	75	68	143
		%	43.1%	27.5%	34.0%
Total		Frekvencija	174	247	421
		%	100.0%	100.0%	100.0%

$\chi^2=40,16$, $p=0,000$

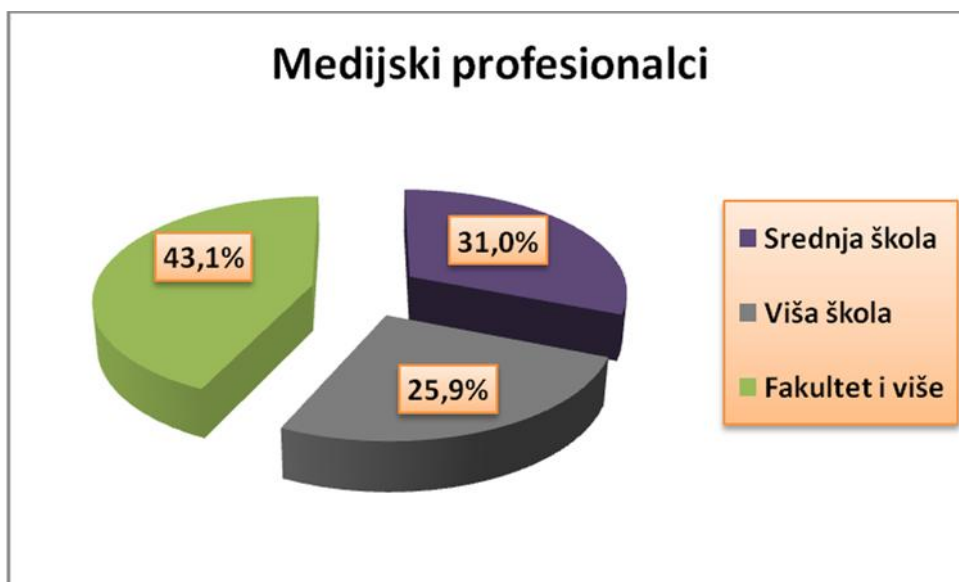
U uzorku su u najve o j meri zastupljeni ispitanici sa fakultetskim i ostalim akademskim obrazovanjem (34,0%) i ispitanici sa srednjom školom (32,3%). Tako e ispitanika sa višom školom ima više os ostalih sa nižim nivoom obrazovanja (23,0%). Najmanje ih je sa završenom osnovnom i bez osnovne škole (10%). Kako su ukupan uzorak inili medijski profesionalci sa pretežno višim nivoom obrazovanja, to se odrazilo i na ukupan uzorak.

Iz tabele broj 8 vidi se da postoje statistički značajne razlike ($\chi^2=40,16$, $p=0,000$) između dva uzorka na varijabli nivo obrazovanja. Vidimo da u uzorku koji čine medijski profesionalci nema ispitanika najnižeg stupnja obrazovanja, sa završenom osnovnom školom, što je logično i spada u još jednu specifičnost ovog uzorka. Uzorci medijskih profesionalaca i konzumenata su ujednaeni po pitanju zastupljenosti ispitanika sa srednjom i višom školom (srednja škola - 31,0% medijski profesionalci : 33,2% konzumenti, viša škola - 25,9% medijski profesionalci prema 21,1% konzumenti). Kao što smo prethodno rekli, zbog specifičnosti uzorka medijskih profesionalaca, u njemu su u odnosu na uzorak konzumenata u većoj meri zastupljeni ispitanici sa fakultetskim obrazovanjem (medijski profesionalci 43,1%, konzumenti 27,5%). Dakle, uzorak medijskih profesionalaca specifičan je i po tome što ga u najvećoj meri čine, u formalnom smislu, obrazovana kategorija ispitanika i on ne odražava realno stanje po pitanju obrazovanja u ukupnoj populaciji.

Detaljan prikaz strukture uzorka medijskih profesionalaca i konzumenata prema formalnom nivou obrazovanja ispitanika prikazan je u grafikonima 9 i 10.

Grafikon br. 9

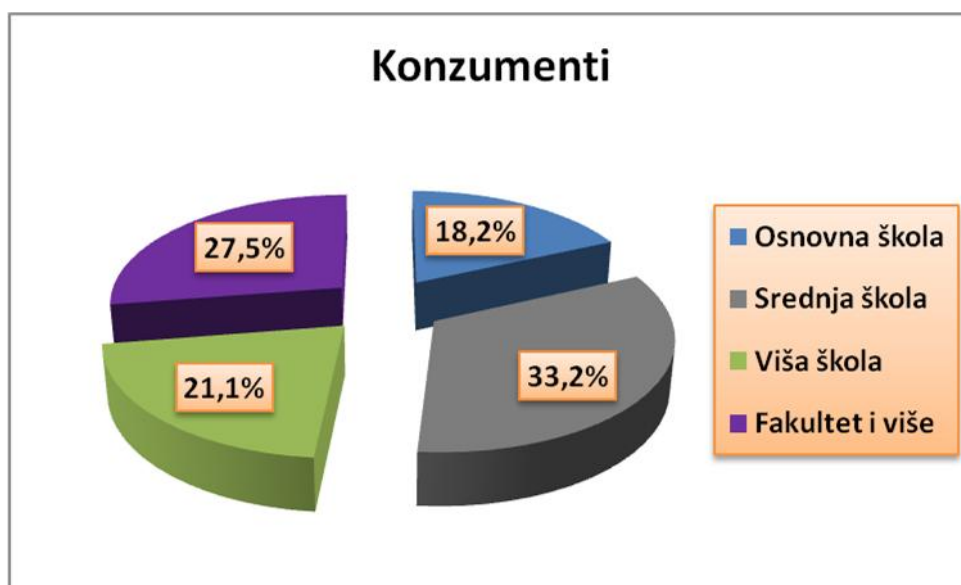
Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema formalnom nivou obrazovanja ispitanika



Uzorak medijskih profesionalaca, s obzirom na specifičnosti, je relativno ujednačen. Najviše ispitanika je sa fakultetskim obrazovanjem (43,1%), a slede ih ispitanici sa srednjom (31,0%) i višom školom (25,9%).

Grafikon br. 10

Struktura uzorka konzumenata prema formalnom nivou obrazovanja ispitanika



Uzorak koji ine konzumenti u ve o j meri od ostalih ine ispitanici sa srednjom školom (33,2%) dok su ostale kategorije relativno ujedna ene (osnovna škola 18,2%, viša škola 21,1%, fakultet i više 27,5%).

Za ispitanike koji imaju srednje obrazovanje i više od toga, utvrdili smo i oblast njihovog bazi nog obrazovanja što je prikazano u tabeli broj 9. Ispitanici sa završenom osnovnom školom prikazani su tabeli, ali s obzirom da njihov obrazovni nivo isklju uje oblast bazi nog obrazovanja, na njih se nije odnosio ovaj deo ispitivanja.

Tabela br. 9

Struktura uzorka prema oblasti bazi nog obrazovanja ispitanika

		Ispitanici			Total
		medijski profesionalci	konzumenti		
Oblast bazicnog obrazovanja	nema bazi no obrazovanje	Frekvencija	0	45	45
		%	0.0%	18.2%	10.0%
	društveno-humanističke nauke	Frekvencija	46	66	112
		%	26.4%	26.7%	26.6%
	prirodno -tehni ke nauke	Frekvencija	44	66	113
		%	25.3%	26.7%	26.8%
	ekonomsko-pravne nauke	Frekvencija	33	64	97
		%	19.0%	25.9%	23.0%
	komunikaciono-medijsko obrazovanje	Frekvencija	51	6	57
		%	29.3%	2.4%	13.5%
Total	Frekvencija	174	247	421	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	

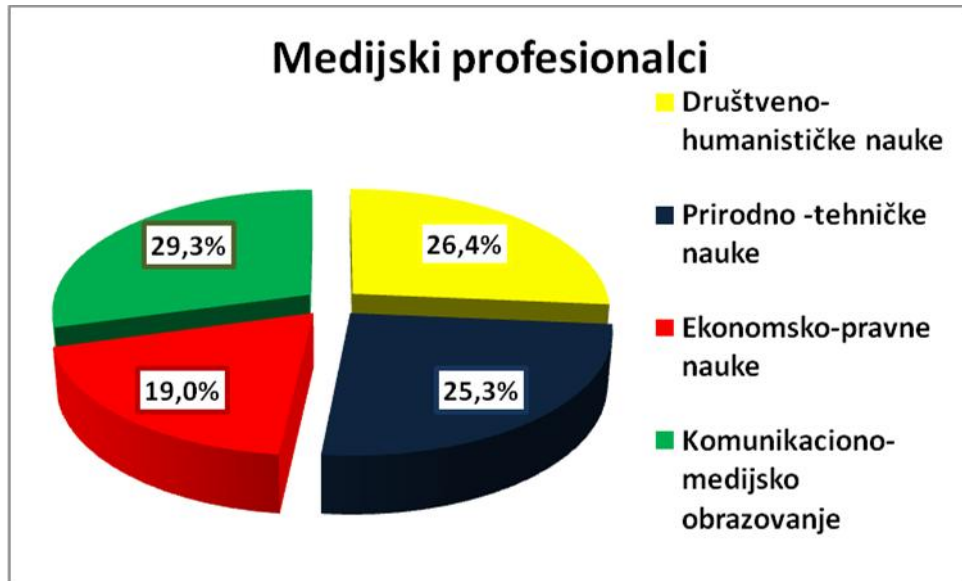
$$x^2=40,16, p=0,000$$

U ukupnom uzorku prve tri obrazovne oblasti su ujedna ene (oblast društveno-humanisti kog 26,6%, prirodno-tehni kog 26,8% i ekonomsko–pravnog obrazovanja 23,0%), a samo za njima zaostaje oblast komunikaciono medijskog obrazovanja (13,5%).

Postoje statisti ki zna ajne razlike izme u uzoraka medijskih profesionalaca i konzumenata po pitanju oblasti bazi nog obrazovanja ($x^2=40,16, p=0,000$). Prirodno je da postoje razlike s obzirom da je na takvo stanje uticala struktura uzorka medijskih profesionalaca u kome nema ispitanika sa osnovnom školom. Tako e, zbog prirode samog uzorka u ve oj meri su zastupljeni ispitanici iz komunikaciono-medijske oblasti obrazovanja. Tako, prema ostalim oblastima su relativno ujedna eni (društveno-humanisti ka oblast: medijski profesionalci 26,4% i konzumenti 26,7%; prirodno-tehni ka: medijski profesionalci 25,3% i konzumenti 26,7%; ekonomsko–pravna: medijski profesionalci 19,0% i konzumenti 25,9%).

Grafikon br.11

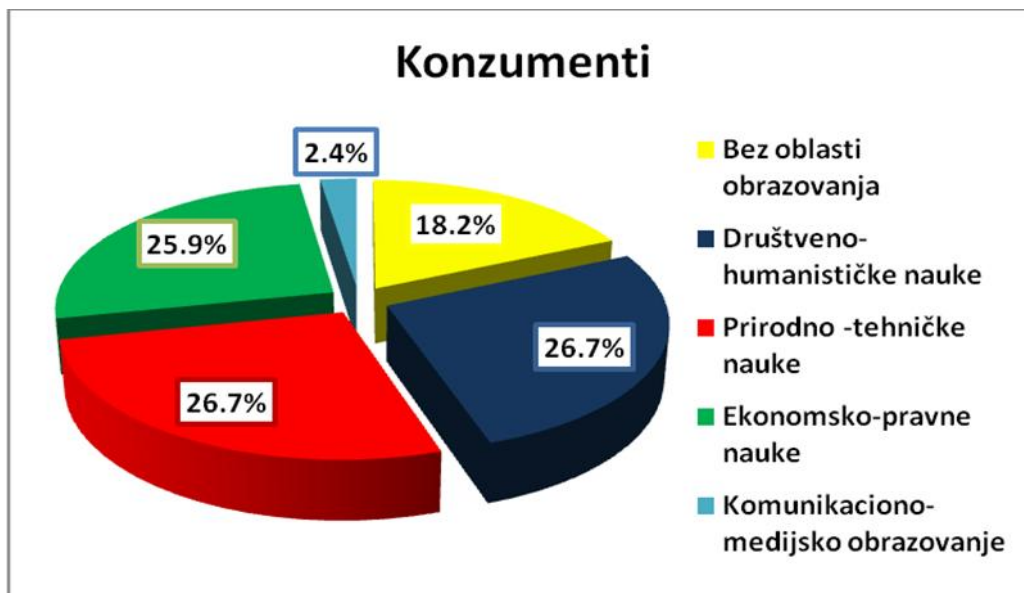
Struktura uzorka medijskih profesionalaca prema oblasti bazi nog obrazovanja ispitanika



U uzorku medijskih profesionalaca je najviše onih iz komunikaciono-medijske oblasti bazi nog obrazovanja (29,3%). Zatim slede: društveno-humanističke nauke (26,4%), prirodno-tehničke nauke (25,3%) i ekonomsko-pravna oblast bazi nog obrazovanja (19,0%). U medijima rade ljudi kojima nije neophodno da imaju formalno komunikaciono-medijsko obrazovanje da bi se mogli baviti novinarstvom, obavljati posao spikera, voditelja emisija i sl., tako da nemaju svi medijsko obrazovanje. Otuda u uzorku medijskih profesionalaca i druge oblasti bazi nog obrazovanja.

Grafikon br. 12

Struktura uzorka konzumenata prema oblasti bazi nog obrazovanja ispitanika



U uzorku koji predstavljaju konzumenti procenat ispitanika prema prve tri oblasti bazi nog obrazovanja je ujedna en (društveno-humanisti ka oblast 26,7%; prirodno-tehni ka oblast 26,7%; ekonomsko pravna oblast 25,9%), dok je taj procenat drasti no manji kada je re o komunikaciono-medijskoj oblasti obrazovanja (2,4%).

7. NA IN OBRADU PODATAKA

Za obradu podataka dobijenih istraživanjem koristili smo se aplikacijom specijalno dizajniranom za tu namenu u okviru statisti kog paketa SPSS 20.0 (Statistical Program for Social Sciences) for Windows. Od statisti kih metoda u okviru ovog statisti kog programa koriš eni su:

- kao mera centralne tendencije koriš ena je aritmeti ka sredina, dok je kao mera varijabilnosti upotrebljena standardna devijacija
- radi utvr ivanja zna ajnosti razlika me u grupama kod parametrijske procene koriš ena je analiza varijanse (ANOVA). Kod neparametrijske procene, radi utvr ivanja zna ajnosti razlika koriš en je Hi kvadrat test

- za utvrđivanje povezanosti dve kontinuirane varijable korišten je Pirsonov koeficijent produkt moment korelacije, dok je povezanost dve diskontinuirane varijable izmeren preko Kramerovog F_i i C koeficijenta korelacije
- faktorska analiza je korištena za redukovanje velikog broja varijabli u manji broj i smanjenje broja faktora na minimum

ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

OBRAZOVNA FUNKCIJA TELEVIZIJE

1. Vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih

U ovom delu rada, kako je o ekivano, ne e biti predstavljeni rezultati koji se odnose na varijablu *vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih*, ve u delu u kome se analiziraju i interpretiraju podaci vezani za vaspitno-eti ku funkciju televizije, a razloge emo detaljnije obrazložiti. Naime, obrazovna funkcija televizije operacionalizovana je preko etiri varijable: vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih, sadržaj emisije kao izvor obrazovanja odraslih, na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja. Vaspitno-eti ka funkcija televizije merena je, tako e, preko etiri varijable: televizija kao izvor vaspitno-eti kih poruka, sadržaj emisija kao izvor vaspitno-eti kih poruka, kultura javnog nastupa na televiziji i obrazovno-eti ki profil novinara. Varijable koje definišu obrazovnu funkciju televizije nisu merene na isti na in. *Televizija kao izvor obrazovanja* jedina je merena preko petostepene skale i to skupa sa varijablama koje se odnose na vaspitno-eti ku funkciju televizije. Na ovom setu varijabli ura ena je faktorska analiza. Kako faktorizacija predstavlja obuhvat vrednovanja varijable *televizija kao izvor obrazovanja* i ostalih varijabli koje definišu vaspitno-eti ku funkciju televizije bilo ih je nemogu e razdvojiti i odvojeno prikazati jer bi se time narušila celovitost faktorske strukture. Zato e rezultati i analiza biti prikazani u delu koji se odnosi na vaspitno-eti ku funkciju televizije.

Da bi se izdvojili obrazovni i vaspitno-eti ki faktori vrednovanja televizije pristupilo se faktorizaciji upitnika koji se sastoji iz slede ih pet skala.

Skala 1 odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja.

Skala 2 odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora eti kih poruka.

Skala 3 odnosi se na vrednovanje sadržaja emisija kao izvora vaspitanja.

Skala 4 odnosi se na vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji.

Skala 5 odnosi se na vrednovanje obrazovno-eti kog profila novinara.

Ovim putem izdvojilo se pet nezavisnih faktora: faktor 1- *obrazovno eticki profil novinara*; faktor 2 - televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije; faktor 3 - televizija kao faktor povecanja znanja, faktor 4 - televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme i faktor 5 - televizija kao faktor obrazovanja za rad.

2. Sadržaj televizijskih emisija kao izvor obrazovanja odraslih

Rezultate povezanosti sadržaja televizijskih emisija sa obrazovnim karakteristikama odraslih i televizijsko-medijskim iskustvom predstavi emo u tekstu koji sledi.

2.1. Sadržaj televizijskih emisija i obrazovna obeležja odraslih

Kako je prethodno definisano, obrazovna obeležja odraslih odnose se na njihov dostignuti nivo formalnog obrazovanja i na oblast bazi nog obrazovanja kojoj pripadaju.

2.1.1. Sadržaj televizijskih emisija i nivo obrazovanja

U tabeli broj 10 prikazan je odnos izme u sadržaja televizijskih emisija i nivoa obrazovanja ispitanika. Potrebno je napomenuti da je nivo obrazovanja meren obrazovnim postignu em u formalnom sistemu obrazovanja. Iako smo svesni injenice da on ne predstavlja osnovni i jedini kriterijum znanja ovaj na in je odabran radi njegove lakše kvantifikacije. Podaci pokazuju da nivo obrazovanja predstavlja varijablu koja korelira sa procenom obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i to: dokumentarnih emisija ($r=0,196$, $p<0.01$), emisija iz kuture i umetnosti ($r=0,167$, $p<0.01$), emisija iz nauke i o popularnoj nauci ($r=0,262$, $p<0.01$), obrazovnih emisija ($r=0,175$, $p<0.01$), zabavnih i komercijalnih sadržaja ($r=-0,195$, $p<0.01$ i $r=-0,129$, $p<0.01$). Dobijene vrednosti kre u se u rasponu od $r=-0,129$, $p<0.01$ do $r=0,262$, $p<0.01$ a najve a povezanost procene sadržaja televizijskih emisija prema nivou obrazovanja je sa emisijama iz nauke i o popularnoj nauci ($r=0,262$, $p<0.01$). Kao korelacioni koeficijent koriš en je Pirsonov koeficijent produkt- moment korelacije (r). Raspon od $r=-0,129$ do $r=0,262$ predstavlja nisku povezanost dveju varijabli. Me utim, ona je statisti ki zna ajna na nivou 0,01 i nivou 0,05, što zna i da sa 99% odnosno 95% možemo biti sigurni da e se dobijeni nalazi ponoviti i u populaciji. Nivo obrazovanja statisti ki zna ajno ne korelira sa informativnim, verskim, religijskim i sportskim emisijama.

Tabela br. 10*Povezanost procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i nivoa obrazovanja ispitanika*

Televizijski sadržaji	Nivo obrazovanja
Informativni program	-,035
Dokumentarni program	,196(**)
Kulturno- umetni ki program	,167(**)
Verske i religijski program	,052
Nau ni program	,262(**)
Obrazovni program	,175(**)
Zabavni program	-,195(**)
Sportski program	-,030
Komercijalni program	-,129(**)

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Osnovni zaklju ak je da visokoobrazovani odrasli gledaoci televizijske sadržaje koji spadaju u *dominantno obrazovni* korpus, procenjuju kao emisije visokoobrazovnog potencijala, dok gledaoci nižeg formalnog obrazovanja zna ajnije vrednuju emisije zabavnog karaktera.

Naime, programi iz oblasti kulture, obrazovanja ili umetnosti zbog implicitno obrazovnog zna enja koje u sebi nose, po automatizmu se doživljavaju kao pogodni za sticanje znanja. Me utim, prema ovim podacima vidimo da obrazovanje ima ulogu u formiranju takve percepcije. To zna i da viši obrazovni nivo ispitanika podrazumeva višu procenu i vrednovanje obrazovne zna ajnosti navedenih emisija. Suprotan nalaz se dobija kada se procena odnosi na televizijske zabavne i komercijalne programe. Što je niži nivo obrazovanja ispitanika to je njihova percepcija obrazovne vrednosti zabavnih i komercijalnih sadržaja viša.

U prilog ovim nalazima idu podaci dobijeni istraživanjem koje je izvršio *Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma RTS-a* (Seni i Josifovi, 2009). Podaci iz tog istraživanja se odnose na programske afinitete gledalaca televizije i korespondiraju sa našim rezultatima. Osnovni nalaz je da među gledaocima postoji relativno ujednaeno interesovanje za određene vrste programa. Ipak, ono je najveće za obrazovno-naučni program i za njega su najviše zainteresovani gledaoci višeg nivoa obrazovanja. Od ukupnog procenta zainteresovanih gledaoci sa završenim fakultetom, procentualno gledano, u najvećoj mjeri imaju izražen afinitet za:

- obrazovno naučni program – (87,4%)
- dokumentarni program – (78,9%)
- program iz kulture i umetnosti – (67,8%)

U pomenutom istraživanju merila se zainteresovanost gledalaca za određeni vid programa, ali logično da se afiniteti temelje na bazi njihove pozitivne procene obrazovne vrednosti tih programa. Mek Kvin (2000) kaže da dokumentarni programi pripadaju tom, kako smo ih nazvali, *dominantno obrazovnom* korpusu sadržaja i privlače specifičnu publiku, onu višeg obrazovanja. To nikako ne znači da samo obrazovani ljudi gledaju dokumentarni program, što i naši podaci potvrđuju.

Poter (2008) u knjizi *Medijska pismenost* navodi da su viši nivo znanja i veće iskustvo inicijali od kojih zavisi na koji način gledaoci procenjivati i razumeti televizijske poruke i kako te informacije i znanja koja tim putem dobijaju upotrebiti. U skladu sa tim, moglo bi se reći da postoji potreba ljudi sa višim obrazovanjem za negovanjem obrazovanja i traženje najpogodnijih *kanala* putem kojih je te potrebe moguće zadovoljiti. To bi značilo da:

- televizijska publika višeg formalnog obrazovanja jednostavnije i lakše prepoznaje i pronalazi *kanale* putem kojih će moći da zadovolji obrazovno-kulturne potrebe
- publika višeg formalnog obrazovanja televiziju prepoznaje kao jedan od tih *kanala* ili mogućnosti za učenje

Verujemo da je lakše publici višeg nivoa obrazovanja da zaključi šta predstavlja dostupnu obrazovnu mogućnost, čak i kada ona nije predstavljena eksplicitno, u formi koja na to nedvosmisleno ukazuje. Oni to mogu bolje učiniti od publike nižeg obrazovanja. Moguće da

publika nižeg formalnog obrazovanja u ve o j meri televiziju doživljava kao zabavu nerazumevaju i ili ne razmišljaju i da li su ti sadržaji pogodni za u enje i obrazovanje.

2.1.2. Sadržaj televizijskih emisija i oblast bazi nog obrazovanja

Za ispitivanje razlika me u oblastima bazi nog obrazovanja na proceni sadržaja televizijskih emisija koriš ena je jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Razlog izbora ove statisti ke metode je slede i: sadržaj televizijskih emisija je kontinuirana varijabla, dok je oblast bazi nog obrazovanja diskontinuirana varijabla sa više od dve kategorije.

Tabela br. 11

Razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja po pitanju procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja

Televizijski sadržaji		Društven o - humanisti ka oblast	Prirodn o - tehni ka oblast	Ekonom sko – pravna oblast	Komunikac iono – medijska oblast	F	zna a jnost	Eta
Informativni program	AS	3.78	3.469	3.90	3.473	2.595	.036	.156
	SD	1.89	1.793	1.831	1.909			
Dokumentarni program	AS	5.28	5.52	4.78	5.19	3.834	.005	.189
	SD	1.757	1.547	1.894	1.893			
Kulturno - umetni ki program	AS	5.45	5.33	5.38	5.21	2.854	.024	.163
	SD	1.844	1.719	1.685	1.810			
Verski i religijski	AS	4.25	3.902	3.63	3.98	1.291	.273	.111
	SD	2.003	2.026	2.102	2.167			

program								
Nau ni program	AS	5.41	5.442	5.63	5.57	5.71	.000	228
	SD	1.814	1.836	1.702	1.614	2		
Obrazov ni program	AS	5.40	5.061	5.46	5.26	3.80	.005	.188
	SD	1.933	1.919	1.860	1.788	2		
Zabavni program	AS	2.78	2.46	2.83	2.42	5.84	.000	.231
	SD	1.837	1.706	2.100	1.841	5		
Sportski program	AS	3.56	3.18	3.46	3.14	.769	.546	.086
	SD	1.976	2.006	2.111	1.940			
Komercijalni program	AS	1.85	1.82	1.92	1.982	1.96	.099	.136
	SD	1.49	1.428	1.684	1.777	2		

Iz tabele 11 se može videti da postoji statistički značajna razlika među ispitanicima različitog obrazovanja po pitanju njihove procene obrazovne vrednosti sledećih televizijskih sadržaja: informativnih, dokumentarnih, kulturno-umetničkih, naučnih, obrazovnih i zabavnih. To znači da oblast obrazovanja predstavlja determinišući faktor procene obrazovne vrednosti ovih televizijskih sadržaja koji se emituju u različitim televizijskim programima.

Kada su u pitanju informativni programi situacija je sledeća: gledaoci koji pripadaju ekonomsko-pravnoj oblasti obrazovanja, u većoj meri od ostalih, pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju u informativnim programima (AS=3.90). Ispitanici koji pripadaju prirodno – tehničkoj oblasti obrazovanja najslabije ih procenjuju u odnosu na ostale (AS=3.469).

Ispitanici prirodno – tehničke oblasti obrazovanja u većoj meri od ostalih pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju u dokumentarnim emisijama (AS=5.52). Najmanju obrazovnu vrednost, od zastupljenih kategorija, pridaju im ispitanici iz ekonomsko – pravne oblasti obrazovanja (AS=4.78).

Vrednost obrazovnih sadržaja koji se emituju putem kulturno-umetni kih programa najbolje procenjuju u odnosu na druge ipitanici koji pripadaju društveno – humanisti koj obrazovnoj orijentaciji (AS=5.45) dok im najmanju obrazovnu vrednost pridaju pripadnici komunikaciono – medijske oblasti bazi nog obrazovanja (AS=5.21).

Gledaoci koji pripadaju ekonomsko-pravnoj oblasti bazi nog obrazovanja, u ve oj meri od ostalih, pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju u nau nim programima (AS=5.63). Ispitanici koji pripadaju društveno – humanisti koj oblasti bazi nog obrazovanja najslabije ih procenjuju u odnosu na ostale (AS=3.469).

Ispitanici ekonomsko – pravne obrazovne orijentacije, u ve oj meri od ostalih, pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju u obrazovnim programima (AS=5.46). Gledaoci društveno – humanisti kog bazi nog obrazovanja najslabije ih procenjuju u odnosu na ostale (AS=5.26).

Ispitanici iz ekonomsko – pravne nu ne oblasti, u ve oj meri od ostalih, pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju u zabavnim programima (AS=2.83). Gledaoci komunikaciono – medijske oblasti obrazovanja, u odnosu na ostale ispitanike, najmanje u to veruju (AS=2.42).

Generalni zaklju ak je da obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju na informativnim, dokumentarnim, kultuno-umetni kim, nau nim, obrazovnim i zabavnim programima ispitanici razli ito procenjuju u zavisnosti od obalsti obrazovanja kojoj pripadaju. Statisti ki zna ajne razlike na ene su u najve oj meri za one sadržaje koji pripadaju takozvanom dominantno obrazovnom korpusu, a izuzetak su zabavni sadržaji. Obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju na verskim i religijskim programa, sptskim i komercijalnim podjednako procenjuju ispitanici sa razli itim bazi nim obrazovanjem.

Smatramo da razlog zbog koga se grupe ispitanika razlikuju u proceni obrazovne vrednosti pojedinih sadržaja leži u odnosu prema obrazovanju koji je imanentan struci kojoj pripadaju. Uža nau na oblast i struka kojoj ispitanici pripadaju odre uju njihov generalni odnos prema obrazovanju. Tako grupa gledalaca koja pripada prirodno tehni koj oblasti obrazovanja daje ve i obrazovni zna aj sadržajima koji se prikazuju na dokumentarnim programima. To se može shvatiti kao izraz njihove težnje za dobijanjem egzaktnih podataka i injenica, što u najve oj meri dokumentarni program obezbe uje. Tako e, grupa ispitanika koja pripada društveno-

humanisti koj oblasti obrazovanja bolje od ostalih procenjuje obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju na kulturno-umetni kim programima jer je u njima u ve o j meri naglašena humanisti ka karakteristika obrazovanja njihovoj struci bliska, dok gledao ci koji pripadaju komunikaciono-medijskoj obrazovnoj oblasti s profesionalnog aspekta posmatraju obrazovanje putem medija. Gledao ci ekonomsko-pravne oblasti bazi nog obrazovanja izdvojili su se kao grupa koja u ve o j meri od ostalih pozitivno procenjuje obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju na nekoliko programa: informativnom, obrazovnom, nau nom i zabavnom. Ispitanici iz ove oblasti imaju prakti an pristup obrazovanju što je donekle karakteristika i pravne i ekonomske struke, pa je mogu e da je to bio opredeljuju i faktor procene.

2.2. Sadržaj televizijskih emisija i televizijsko-medijsko iskustvo

Televizijsko-medijsko iskustvo predstavlja set varijabli u koje spadaju: televizijsko-medijski status ispitanika, izbor vrsta televizijskih stanica i vreme utrošeno u pra enju televizijskih stanica.

2.2.1. Sadržaj televizijskih emisija i status gledalaca

Ispitanici se razlikuju u pogledu njihovog televizijsko-medijskog statusa, odnosno da li su profesionalno i radno aktivni u medijima ili nisu. Prema tom kriterijumu podelili smo ih na medijske profesionalce (zaposlene u medijima) i konzumente (bez profesionalnog televizijsko-medijskog iskustva). Podaci koji su prikazani u tabeli 12 odnose se na razlike izme u medijskih profesionalaca i konzumenata u proceni obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja.

Tabela br. 12

Razlika me u statusom gledalaca po pitanju obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja

Televizijski sadržaji		Medij ski profes ionalci	Konzu menti	F	zna a jnost	Eta
Informativni program	AS	3,92	3,63	2,47	,117	,077
	SD	1,85	1,90			
Dokumentarni program	AS	5,25	5,05	1,24	,265	,054
	SD	1,70	1,90			

Kulturno-umetni ki program	AS	5,34	5,21	,522	,471	,035
	SD	1,73	1,87			
Verski i religijski program	AS	3,91	4,01	,249	,618	,024
	SD	1,96	2,14			
Nau ni program	AS	5,48	5,28	1,11	,291	,052
	SD	1,57	2,04			
Obrazovni program	AS	5,33	5,07	1,84	,175	,066
	SD	1,70	2,10			
Zabavni program	AS	2,41	3,04	10,8	,001	,159
	SD	1,76	2,06			
Sportski program	AS	2,97	3,66	11,5	,001	,164
	SD	1,72	2,23			
Komercijalni program	AS	1,82	2,04	1,83	,176	,066
	SD	1,54	1,66			

Jednofaktorskom analizom varijanse dobijeni su rezultati koji pokazuju da medijski profesionalci i konzumenti veoma sli no procenjuju obrazovnu vrednost sadržaja koji se emituju na televiziji. Jedinе statisti ki zna ajne razlike izme u ove dve grupe postoje kada je u pitanju procena obrazovne vrednosti sportskih i zabavnih emisija. Medijski profesionalci u nešto ve ojeri od konzumenata smatraju da sportske (AS=3,66) i zabavne (AS=3,04) emisije imaju obrazovni karakter. Statisti ka zna ajnost je na nivou 0,01. Medijski profesionalci, prirodno posla bolje razumeju medije, na in njihovog funkcionisanja i puteve kojima se efekti na publiku ostvaruju. To zna i da imaju profesionalna znanja na osnovu kojih zaklju uju da je obrazovanje putem televizije mogu e ne samo putem eksplicitno obrazovnih, ve i ostalih sadržaja koji se putem televizije emituju.

2.2.2. Sadržaj televizijskih emisija i izbor vrsta televizijskih stanica

Tabela br. 13

Povezanost procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i izbora vrsta televizijskih stanica

Televizijski sadržaji	TVINF	TVZA B	TVOB	TVS
Informativni program	.059	.053	.045	-.126^(**)
Dokumentarni program	.138^(**)	-.019	.117^(*)	-.082
Kulturno- umetni ki program	.103^(*)	-.059	.100^(*)	-.059
Verski i religijski program	.067	.008	.014	-.057
Nau ni program	.102^(*)	-.057	.227^(**)	-.003
Obrazovni program	.098^(*)	-.038	.145^(**)	.012
Zabavni program	-.118^(*)	.171^(**)	-.093	-.048
Sportski program	-.009	.021	.006	.123^(*)
Komercijalni program	-.028	.055	-.066	-.117^(*)

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog sadržaja

TVZAB-televizijske stanice pretežno zabavnog sadržaja

TVOB-televizijske stanice pretežno obrazovnog sadržaja

TVS-televizijske stanice pretežno sportskog sadržaja

Za ispitivanje povezanosti ovih varijabli koriš en je Pirsonov koeficijent korelacije. Podaci pokazuju da gledaoci koji smatraju da televizijski sadržaji imaju obrazovne vrednosti ujedno i prate televizijske stanice na kojima se takvi sadržaji naj eš e prikazuju.

Na ena je zna ajna pozitivna korelacija izme u procene obrazovne vrednosti dokumentarnih emisija i izbora televizijskih stanica pretežno obrazovnog ($r=0,117$, $p<0.05$) i pretežno

informativnog ($r=0,138$, $p<0.01$) karaktera. Takav nalaz upućuje nas na zaključak da ispitanici koji vrednuju obrazovni potencijal dokumentarnih emisija, prate informativne i obrazovne televizijske stanice. Slična situacija je i kada su u pitanju emisije iz kulture i umetnosti ($r=0,103$, $p<0.05$), emisije iz nauke i o popularnoj nauci ($r=0,102$, $p<0.05$) kao i obrazovne emisije ($r=0,098$, $p<0.05$). Dobijeni podaci deluju logično zato što se veliki deo obrazovnog, dokumentarnog, kulturno-umetničkog i naučnog programa emituje na televizijskim stanicama koje su pretežno informativne i obrazovne profilacije. Na njima se prikazuju emisije koje se bave raznovrsnim temama: istorijskim, političkim, umetničkim i slično. Očigledno gledaoci znaju da vrednuju kvalitet i da ga me u mnoštvom televizijskih stanica pronalaze. Važno je naglasiti da se procena obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja ne vrši paušalno, već je u korelaciji sa izborom televizijskih stanica. Dakle, izbor informativnih i obrazovnih televizijskih stanica najznačajniji je faktor pozitivnog vrednovanja obrazovnog potencijala takozvanih naglašeno obrazovnih sadržaja.

Statistički značajna korelacija nađena je na relaciji procene obrazovne vrednosti sportskih sadržaja i izbora sportskih televizijskih stanica ($r=0,123$, $p<0.05$). To govori da ispitanici koji misle da sportski program ima obrazovnu vrednost, više ga i prate ili obrnuto. Pretpostavka je da gledaoci koji većinom prate sportske emisije procenjuju da je sport izuzetno koristan i da ima mnoge karakteristike koje se mogu smestiti pod obrazovne. Pozitivno obrazovno vrednovanje sportskih sadržaja može se odnositi na procenu gledalaca da se putem sporta razvijaju pozitivne veštine kao što su: upornost, doslednost, tolerancija i slično.

Postoji statistički značajna negativna korelacija između procene obrazovne vrednosti informativnog programa i izbora sportskih televizijskih stanica ($r=-0,126$, $p<0.01$). Ukoliko ispitanici smatraju da informativni program ima veću obrazovnu vrednost manje biraju da prate sportski program. Moguće je da gledaoci, pretežno orijentisani na informativne sadržaje, njih bolje vrednuju u obrazovnom smislu jer ona prate njihova interesovanja. Takođe, to može značiti da jedna grupa odraslih gledalaca koja je više zainteresovana za političke i društvene teme, otkriva da se svoja obrazovna interesovanja zadovoljiti kroz sadržaje koji imaju veću i informativni potencijal, a da im sportske televizijske emisije nemaju taj potencijal.

Podaci pokazuju da postoji pozitivna korelacija između procene obrazovne vrednosti zabavnih emisija i izbora zabavnih televizijskih stanica ($r=0,171$, $p<0.01$) i negativna korelacija

izme u te procene i izbora informativnih televizijskih sadržaja ($r=-0,118$, $p<0.05$). Ispitanici koji procenjuju da zabavne emisije imaju obrazovni karakter, zabavne emisije i prate, ali ne prate i informativni program. Zanimljivo bi bilo ispitati koje emisije zabavnog karaktera, prema proceni gledalaca, imaju obrazovni karakter i šta u njihovom sadržaju ini obrazovni deo. Može se pretpostaviti da zabavni program gledaoci ne povezuju samo sa novim, trivijalnim sadržajima kakvi su rijaliti šou programi, već da pre pod njim podrazumevaju kvalitetne sadržaje kao što su: filmovi, serije, drame, muzika, pa ga zato u obrazovnom smislu vrednuju. S druge strane, naši podaci pokazuju da ispitanici generalno u maloj meri prate informativni program, pa okrenutost zabavnim sadržajima može predstavljati relaksaciju i alternativu gledaocima, a ne isključivo negativan stav prema informativnom programu. U tome se može tražiti objašnjenje ovog podatka.

Negativna, statistički značajna korelacija ($r=-0,117$, $p<0.05$) između komercijalnih sadržaja i sportskih televizijskih stanica, upućuje na zaključak da ispitanici koji procenjuju da komercijalni sadržaji imaju veću obrazovnu vrednost manje prate sportski program, što predstavlja podatak za koji nismo sigurni da može dobiti uverljivo objašnjenje.

2.2.3. Sadržaj televizijskih emisija i vreme utrošeno u praćenju televizijskih programa

Kao što se vidi iz tabele br. 14 Pirsonovim koeficijentom korelacije utvrđeno je da postoji statistički značajna povezanost između procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i vremena utrošenog u praćenju televizije ($r= 0,098$, $p<0.05$). Značajnost je na nivou 0,01, odnosno 0,05. Ostalih statistički značajnih povezanosti među ovim varijablama nema.

Tabela br. 14

Povezanost procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i utrošenog vremena u pra enju tv programa

Televizijski sadržaji	Vreme utrošeno u pra enju televizijskog programa
Informativni program	,063
Dokumentarne emisije	-,018
Emisije iz kulture i umetnosti	,023
Verske i emisije o religiji	-,028
Emisije iz nauke i o popularnoj nauci	,057
Obrazovne emisije	,098(*)
Zabavne emisije	-,021
Sportske emisije	-,084
Komercijalni sadržaji	,020

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Dakle, dobijeni nalaz sugeriše da gledaoci koji pozitivno vrednuju *eksplicitno obrazovne* televizijske sadržaje (ne i sve ostale) više vremena provode u pra enju televizijskog programa. To bi moglo da zna i, s obzirom na povezanost vremena utrošenog u pra enju televizijskih emisija i efekata koji se na taj na in ostvaruju na publiku, da televizija na gledaoce vrši pozitivan obrazovni efekat. Razli ita istraživanja su pokazala da je ve a izloženost televizijskim sadržajima povezana sa ve im televizijskim efektima na publiku. To se naro ito odnosi na negativne uticaje, nasilje, delinkvenciju i sli no. Rukovode i se tom logikom, kao što Lemiš (2008) kaže, moglo bi se pretpostaviti da utrošenost vremena u pra enju televizijskih obrazovnih emisija ima posledice i na pozitivne obrazovno-vaspitne karakteristike publike.

Istraživanja su pokazala da su radio i televizija zna ajni faktori u prevenciji bolesti zavisnosti i o uvanju mentalnog zdravlja, pa je tako jedna od preporuka Svetske zdravstvene organizacije da se mediji strateški koriste u cilju širenja *zdravstvenih* poruka i podizanja zdravstvene kulture gra ana (Ghash, Mohit i Murthy, 2004). Velika saglasnost me u autorima postoji o upotrebi medija u zdravstvene svrhe, a naro ito televizije zbog njene popularnosti i dostupnosti, bez

obzira na njenu komercijalizaciju (Milošević, 2010). Tako se smatra da u kombinaciji sa ostalim faktorima potrebnim za zdravstvenu prevenciju mediji imaju značajnu ulogu (Elder, Shultz i Sleet, 2004), a naročito pozitivna dejstva zabeležena su u edukaciji o rizicnim bolestima, širenju informacija o otkrivanju zdravlja i slično (Frank et al., 2006).

Suprotno očekivanjima, pokazalo se da procena obrazovne vrednosti ostalih televizijskih emisija kojima se može pripisati obrazovni karakter nije u statistički značajnoj vezi sa vremenom provedenim ispred televizora. Dakle, istraživanjem je nađena povezanost vremena utrošenog u gledanju televizije i eksplicitno obrazovnih emisija, ali ne i svih drugih koje spadaju u taj korpus *dominantno obrazovnih*. Jedno od objašnjenja može biti i u pravcu verovanja da je gledaocima teško da meću tako malo obrazovnih sadržaja naprave njihovu selekciju. Verujemo da gledaoci koji u većoj meri prate televizijske programe, emisije koje informišu publiku o društveno korisnim temama kao što su: kontrola rađanja, ekološko zagađivanje, HIV, maloletna delinkvencija, umetnost, nauka i slično, ih smeštaju u obrazovne i teško prave njihovu dalju kategorizaciju. Takođe, ovo se može razumeti kao problem male zastupljenosti obrazovnih sadržaja prvenstveno na domaćim¹³ televizijskim stanicama, pa shodno tome gledaoci, sve i da su raspoloženi da utroše vreme u praćenju obrazovnih sadržaja, nisu u mogućnosti to da čine jer je njihova ponuda više nego skromna. Naime od ukupno osamnaest časova programa, na svim televizijskim stanicama nacionalne pokrivenosti, samo dva sata su predviđena za obrazovne sadržaje (Matić, 2010). Takođe, prema istom istraživanju vidi se da su kultura i umetnost izrazito zanemarene oblasti programa. Komercijalne stanice ih ignorišu, zanemaruje ih i javni servis RTS1. Jedino su prisutni, u značajnijoj meri od ostalih televizijskih stanica, u programu RTS2.

Iz dosadašnje analize rezultata moglo se zapaziti nekoliko značajnih stvari:

- nivo obrazovanja determiniše procenu obrazovne vrednosti sadržaja koji se prate na televiziji i to na način da im vrednost raste sa višim formalnim obrazovanjem gledalaca

¹³Bez obzira na uputstva autora ove studije ispitanicima da se procene odnose na televizijske stanice uopšte (dostupne ispitanicima kao što su: domaće televizijske stanice, kablovska televizija, satelitski programi i slično) ispitanici su, po sopstvenim rečima, kada je informativni program u pitanju, najčešće imali asocijaciju na domaće TV stanice

- naročito pogodnim za obrazovanje smatraju se sadržaji takozvanih *dominantno* obrazovnih emisija
- oblast bazi nog obrazovanja predstavlja varijablu od koje zavisi procena obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja, a generalni odnos prema obrazovanju i priroda struke daju okvir razumevanju televizijskih obrazovnih efekata
- izbor vrsta televizijskih stanica i vreme provedeno u konzumiranju televizijskih sadržaja imaju uticaj na procenu njihove obrazovne vrednosti. Gledaoci u najvećoj meri donose procenu o obrazovnoj vrednosti sadržaja na osnovu prethodnog iskustva sa televizijskih stanica, a ne na osnovu opšteg utiska o televiziji. Kao najzastupljenije izdvojile su se televizijske stanice pretežno informativnog i pretežno obrazovnog karaktera. Što se više gleda televizija to je bolja procena obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja
- gledaoci koji u najvećoj meri prate televiziju procenjuju da obrazovne emisije imaju obrazovni uticaj

3. Način prezentovanja obrazovnih sadržaja

Predstavljamo rezultate ispitivanja povezanosti na način prezentovanja televizijskih sadržaja i karakteristika ispitanika.

Ispitanici su imali zadatak da izvrše rangiranje ponuđenih televizijskih programa (i televizijskih žanrova) koji su prikazani u tabeli broj 15. Od ispitanika je traženo da rangiraju koji od ponuđenih televizijskih formi (oblika) ima najbolji obrazovni karakter pri čemu je dobijen sledeći statistički nalaz:

Tabela br. 15

Prose an rang televizijskih formi prema obrazovnoj vrednosti

Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	Rang	AS	SD
Dokumentarni program	1	2.97	1.27
Film	2	2.60	.840
Kviz	3	2.56	1.06
Seriya	4	1.85	.931

Podaci iz tabele nas upu uju na opšti zaklju ak da prcepcija ispitanika govori o tome da je dokumentarni program najbolji na in za prenošenje obrazovnih sadržaja, odnosno da je njegova obrazovna vrednost najve a. Film je na drugom mestu po obrazovnoj vrednosti, a dalje ih slede kvizovi i serije. Mogu e objašnjenje za ovakav nalaz može biti u percepciji ispitanika o „ozbiljnosti” dokumentarnih programa koji, kao takvi, treba da služe obrazovanju. Tako se doživljavaju kao najbolji na in prenošenja obrazovnih sadržaja. Tako e, može se pretpostaviti da gledaoci u filmovima, posebno onim koji spadaju u istorijske, biografske, autobiografske i sli no, vide dobar na in za obrazovanje. Ekranizovanje književnih dela ili istorijskih doga aja mogu doživeti kao pogodan na in za proširivanje obrazovanja. Kvizovi i serije, generalno, predstavljaju popularne televizijske forme i gledaoci ih doživljavaju kao obrazovnu mogu nost, ali su u ovoj kombinaciji ponu enih formi niže rangirani od ostalih.

3.1. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i obrazovne karakteristike odraslih

U ovom delu prati emo povezanost na ina prezentovanja obrazovnih sadržaja i obrazovnih karakteristika odraslih u koje spadaju: nivo formalnog obrazovanja i oblast bazi nog obrazovanja.

3.1.1. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i nivo obrazovanja

Varijabla nivo obrazovanja, kao i kod sadržaja, izdvojila se kao faktor koji u najve oj meri determiniše procenu obrazovne vrednosti pojedinih formi, odnosno na ina prezentovanja televizijskih sadržaja. Podaci nam govore o tome da publika višeg nivoa formalnog obrazovanja u ve oj meri procenjuje da je dokumentarni program najbolji vid prenošenja obrazovnih sadržaja

($r=0,257$, $p<0.01$), a istovremeno ispitanici formalno nižeg obrazovnog nivoa misle da su kvizovi ($r=-0,148$, $p<0.01$) i serije ($r=-0,124$, $p<0.05$) bolji na ini putem kojih se mogu e obrazovati. Ne postoji statisti ki zna ajna povezanost izme u formalnog nivoa obrazovanja i filma. Svi ispitanici bez obzira na formalno obrazovanje sli no procenjuju njegovu pogodnost za prenošenje obrazovnih sadržaja.

Tabela br.16

Povezanost na ina prikazivanja televizijskih sadržaja i nivoa obrazovanja

Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	Nivo obrazovanja
Dokumentarni	,257(**)
Film	-,063
Serija	-,124(*)
Kviz	-,148(**)

** Statisti ka

zna ajnost na

nivou 0.01

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05*

Kao što su rezultati ve pokazali, dokumentarni program ipak privla i odre enu publiku (Mek Kvin, 2000), a prema našim podacima ta odre enost publike nalazi se upravo u obrazovanju. Publika višeg nivoa formalnog obrazovanja preferira prikazivanje obrazovnih emisija u dokumentarnoj formi. Neka skorija sli na istraživanja u rezultatima se poklapaju sa našim. Naime, u istraživanju o predavljanju nauke i nau nih istraživanja na televiziji, objavljenom u Eurobarometru pod pokroviteljstvom Evropske komisije (Special Eurobarometar, 2007)¹⁴, na eno je da: evropljani vole da gledaju dokumentarne filmove o nau nim istraživanjima, da ve ina stanovnika Evropske unije misli da su dokumentarne emisije najbolja forma prikazivanja nau nih sadržaja i da gra ani zemlja Beneluksa, koji najviše ulažu u nau na istraživanja, favorizuju dokumenrarni na in prikazivanja emisija. I u tom istraživanju je dobijen podatak da najobrazovanim delu publike više odgovara dokumentarni na in predavljanja nau nih sadržaja. O igledno viši stupanj obrazovanja pretpostavlja sofisticiraniji ukus i

¹⁴ Eurobarometar je zbirni naziv za istraživanja koja Evropska komisija sprovodi u državama lanicama kako bi pratila javno mnjenje gra ana EU o EU, zatim o proširenju, društvenim prilikama, zdravstvu, kulturi, zaštiti okoline, Evru, odbrani itd.

interesovanja koja je mogu e predstaviti u formi pogodnoj za tu vrstu sadržaja, pa se zato ta vrsta programa esto proglašava elitisti kom (Mek Kvin 2000).

Kvizovi i serije su žanrovi koji okupljaju najrazli itiju publiku i imaju veliku gledanost. Prema našim podacima, prednost im daju gledaoci nižeg nivoa obrazovanja. Verujemo da kvizovi privla e niže obrazovanu publiku, koja ih percipira kao emisije ve e obrazovne vrednosti, jer im daju mogu nost da dožive sebe kao ravnopravne u esnike u nekom zna ajnom obrazovnom procesu. Mek Kvin (2000) tako e tvrdi da me u publikom koja voli kvizove postoji odre ena diferencijacija na temelju njihovih obrazovnih karakteristika. Tako, se kvizovi u kojima nagrade nisu u prvom planu, u obrazovnom smislu bolje kotiraju, kao što je slu aj sa takozvanim intelektualnim kvizovima (Mek Kvin, 2000, str. 92). Tu ima, kako Mek Kvin kaže, lažnog intelektualizma, pa gledaoci kojma populisti ki kviz deluje vulgarno, opredeljuju se za „zabavu prerusenu u intelektualno samouzdzanje” (ibid., str. 92). U istraživanju iz 2009. godine o programskim afinitetima gledalaca televizije (Seni i Josifovi , 2009) gledaoci su pokazali zna ajno interesovanje za kvizove 61,7%. Najve e interesovanje za ove emisije bilo je me u gledaocima iz unutrašnjosti Srbije, a kako podaci govore, iznad proseka su im naklonjeni gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom i srednjom školom.

Sli na situacija je i sa serijama; one su veoma gledane i privla e najrazli itiju publiku. Kako vidimo, gledaoci nižeg formalnog obrazovanja im daju više obrazovne vrednosti smatraju i ih korisnim za u enje. Prema ve pominjanom istraživanju (Seni i Josifovi , 2009) doma e serije beleže ve u gledanost nego strane (62,8%) i za njih su u najve oj meri zainteresovani stariji gledaoci sa nezavršenom i završenom osnovnom i srednjom školom. Zainteresovanost za strane serije se ne razlikuje zna ajno me u gledaocima u pogledu stepena obrazovanja. Serije, kao što drugi autori prime uju, mogu imati obrazovnu vrednost, mogu se baviti problemima sa kojima se suo ava društvo, problemima delinkvencije, narkomanije, statusa imigranata, mode, rodne ravnopravnosti, emancipacije žena i sli no i mogu pokrenuti neka važna društvena pitanja (Mek Kvin, 2000; Grdeši , 2006; Lemiš, 2008; Kosanovi , 2008; Peruško, 2011). Me utim, prema našim podacima, ini se da ih publika višeg formalnog obrazovanja nije prepoznala na taj na in. Doduše, u toku istraživanja u razgovoru sa ispitanicima dobili smo interesantna zapažanja upravo u vezi obrazovnog potencijala serija. Neki ispitanici imali su potrebu da prokomentarišu kako se ne obra a dovoljno pažnje na ono što su serije u obrazovnom smislu prouzrokovale kod publike pri tome konkretno navode i obrazovne efekte kao što su: pove ano interesovanje

gledatelja za u enjem španskog jezika (pod uticajem latinoameri kih serija), identifikovanje žena – u pozitivnom emancipatorskom smislu - sa glavnim junakinjama kultne serije „Seks i grad”, u enje o nekim obi ajima iz ranijeg istorijskog perioda Srbije (neke doma e serije) i sli no. Ipak, takvi stavovi se nisu ispoljili u rezultatima koji se odnose na publiku višeg formalnog obrazovanja. Mislimo da ve ina publike serije povezuje sa, vrlo esto, njihovim niskim kvalitetom u produkcijskom smislu i svesna je široko rasprostranjenog stava da je pra enje serija odlika ljudi nižeg društvenog statusa. U tom smislu, mogu e je da su ispitanici davali odgovore koji su na liniji društveno poželjnih.

Na ovom mestu zapažamo jednu pojavu koja ima tendenciju ponavljanja i izražena je u okolnosti da niže obrazovani gledaoci, u zavisnosti od toga koji televizijski program prate, u ve oj meri upravo tom programu daju i najve u obrazovnu vrednost. Tako, niže obrazovani gledaoci u ve oj meri gledaju serije i sa tim u vezi ih u obrazovno pozitivno vrednuju.

Prema rezultatima rangiranja televizijskih formi za prikazivanje obrazovnih sadržaja film se izdvojio kao najbolji. Me utim, kada je u pitanju njegova povezanost sa nivoom obrazovanja gledalaca nije na ena statisti ki zna ajna povezanost.

3.1.2. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 17

Razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja po pitanju na ina prezentovanja obrazovnog sadržaja

Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja		Društve no - humani sti ke nauke	Prirodno -tehni ke nauke	Ekono msko – pravne nauke	Komu nikacio no – medijs ko obrazo vanje	F	zna ajn ost	Eta
Dokumenta rni	AS	3.04	3.43	2.71	3.28	12.2	.000	.105
	SD	1.190	1.183	1.314	1.085	5		

Film	AS	2.58	2.62	2.70	2.43	.908	.459	.009
	SD	.885	.8149	.868	.681			
Seriya	AS	1.90	1.64	1.95	1.75	3.83	.005	.036
	SD	.948	.822	.978	.950	0		
Kviz	AS	2.48	2.44	2.64	2.38	4.88	.001	.045
	SD	1.114	.963	1.09	1.013	5		

Razlike na diskontinuiranoj varijabli ispitivane su jednofaktorskom analizom varijanse. Iz tabele br. 17 vidimo da postoje razlike među ispitanicima različitog bazi nog obrazovanja u percepciji najboljeg na ina prenošenja obrazovnih sadržaja: dokumentarnog programa, serija i kvizova. Podaci govore da ispitanici ekonomsko – pravne obrazovne orijentacije, u odnosu na ostale, misle da je serija najpogodniji na in za prezentovanje obrazovnog sadržaja (AS=1.95) u odnosu na druge ponu ene forme. Sa tim se u najmanjoj meri slažu ispitanici prirodno – tehni kog obrazovanja (AS=1.64). I ovo je u duhu prethodnih tuma enja s obzirom da se ispitanici ekonomsko-pravnog bazi nog obrazovanja izdvajaju kao predstavnici *prakti nog* odnosa prema obrazovanju.

Ispitanici koji pripadaju prirodno–tehni koj oblasti obrazovanja, od ponu enih formi, dokumentarni na in smatraju najpogodnijim za prezentovanje obrazovnih sadržaja u odnosu na druge grupe gledalaca (AS=3.43). To je u skladu sa rezultatima dobijenim ispitivanjem njihove procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja. Ispitanici ekonomsko-pravnog obrazovanja ocenili su dokumentarni na in prikazivanja televizijskih sadržaja kao najmanje pogodan (AS=2.71) od ponu enih. Sli no prethodnom objašnjenju, verujemo da su gledaoci prirodno–tehni ke struke više naklonjeni sadržajima koji se zasnivaju na injenicama i da obrazovanje vrednuju u skladu sa tim u kolikoj meri ono pruža mogućnost saznavanja egzaktnih i proverljivih podataka, pa je stoga za njih dokumentarna forma prihvatljivija za obrazovanje. S druge strane, predstavnici gledalaca ekonomsko-pravne orijentacije shvataju televiziju fleksibilnije i u njoj vide širi obrazovni potencijal.

Gledaoci ekonomsko – pravnog usmerenja smatraju, u ve ojoj meri od ostalih, da je kviz kao televizijska forma pogodnija za obrazovanje (AS=2,64). Najmanju obrazovnu vrednost u odnosu na ostale kategorije ispitanika kvizu pridaju gledaoci komunikaciono – medijskog usmerenja

(AS=2.38). Prethodno objašnjenje za ispitanike ekonomske-pravne orijentacije važi i za ove podatke. Što se tiče ispitanika komunikaciono-medijske oblasti obrazovanja verujemo da su oni generalno kritičniji u pogledu obrazovnih mogućnosti televizije s obzirom da su involvirani u sam proces proizvodnje programa.

Na osnovu podataka moglo bi se zaključiti da određene grupe gledalaca, smeštene u teorijski konstruisana obrazovna područja, shodno obrazovnom području kome pripadaju i na načinu na koji vrednuju obrazovanje, definišu odnos prema obrazovnoj vrednosti televizijskih formi.

3.2. Način prezentovanja obrazovnih sadržaja i televizijsko-medijsko iskustvo

Procena najboljeg načina prezentovanja obrazovnih sadržaja proveravana je i u odnosu na varijablu televizijsko-medijsko iskustvo koja obuhvata: status gledalaca, izbor televizijskih stanica i vreme utrošeno u proučavanju televizijskih emisija.

3.2.1. Način prezentovanja obrazovnih sadržaja i status gledalaca

Podaci iz tabele 18 odnose se na razliku u percepciji medijskih profesionalaca i konzumenata u vezi najpogodnijeg načina prezentovanja obrazovnih sadržaja:

Tabela br. 18

Razlike između medijskih profesionalaca i konzumenata po pitanju načina prezentovanja obrazovnog sadržaja

Način prezentovanja obrazovnog sadržaja		Medijski profesionalci	Konzumenti	F	Značajnost	Eta
Dokumentarni	AS	3,2299	2,8016	11,7	,001	,165
	SD	1,15505	1,33020	7		
Film	AS	2,5632	2,6356	,758	,385	,042
	SD	,82169	,85351			
Serijski	AS	1,8161	1,8907	,654	,419	,039

	SD	,93770	,92843			
Kviz	AS	2,4023	2,6842	7,24	,007	,130
	SD	1,05304	1,06184	5		

Za ispitivanje razlika između u medijskih profesionalaca i konzumenata po pitanju na ina prezentovanja obrazovnog sadržaja korišćena je analiza varijanse (ANOVA). Dobijene su statistički značajne razlike na nivou 0,01 i 0,05.

Statistički značajne razlike postoje u pogledu vrednovanja najboljeg na ina prezentovanja obrazovnih sadržaja između u ove dve grupe ispitanika. Oni se ne slažu u pogledu vrednovanja na ina predstavljanja obrazovnih programa putem dokumentarnog programa i kvizova. Medijski profesionalci, za razliku od konzumenata, ve u vrednost za prenošenje obrazovnih sadržaja daju dokumentarnoj formi (AS=3,22). Konzumenti, nasuprot tome, bolje od medijskih profesionalaca vrednuju kviz (AS=2,68). Nisu se pokazale statistički značajne razlike između u ove dve grupe na ostalim kategorijama (film i serija).

Jedno od objašnjenja za ovaj podatak može biti, kao i u prethodnom slučaju, vezan za viši obrazovni nivo medijskih radnika u odnosu na konzumente (posmatraju i strukturu uzorka) i njihova znanja o karakteristikama i funkcionisanju televizijskih formi. Otuda mogu poticati i razlike između u ispitanicima u proceni obrazovnog potencijala dokumentarne televizijske forme. Drugi razlog može biti rasprostranjenost mišljenja između u konzumentima (stereotipi) da su dokumentarne emisije nedinamične, a kvizovi zanimljivi, pa je zbog te karakteristike kvizova putem njih moguće više i brže učiti. Osim toga, gledaju i kvizove ljudi proveravaju svoje znanje, i imaju osećaj da rade nešto korisno za sebe, pa ih zato pozitivno vrednuju (Mek Kvin, 2000). To je mogući razlog zbog kojeg publika nižeg obrazovanja, koja u najvećoj meri preferira taj žanr, bolje vrednuje kviz kao sredstvo putem kojega se ostvaruje obrazovna funkcija televizije – to je saglasno rezultatima do kojih su došle Josifovi i Seni (2009).

3.2.2. Na ina prezentovanja obrazovnih sadržaja i izbor televizijskih stanica

Na ovom mestu pokušali smo da damo odgovor na pitanje u kakvoj je povezanosti vrednovanje na ina prikazivanja obrazovnih sadržaja i biranje određene vrste televizijske

stanice. Za ispitivanje povezanost varijabli korišten je Pirsonov koeficijent linearne korelacije. Dobijene statističke značajnosti su na nivou 0,01 i 0,05 (99% i 95% interval poverenja).

Tabela br. 19

Povezanost na ina prezentovanja televizijskih sadržaja i izbora vrsta televizijskih stanica

	TVINF	TVZAB	TVOB	TVS		
**	Dokumentarni	,211(**)	-,196(**)	,139(**)	-,090	Statistička značajnost na nivou
značajnost	Film	-,019	,032	-,007	,029	
0.01	Serijski	-,165(**)	,094	-,055	,018	Statistička značajnost na nivou
*	Kviz	-,089	,123(*)	-,118(*)	,080	
značajnost						

0.05

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog sadržaja

TVZAB-televizijske stanice pretežno zabavnog sadržaja

TVOB-televizijske stanice pretežno obrazovnog sadržaja

TVS-televizijske stanice pretežno sportskog sadržaja

Iz prikazanih podataka vidi se da su u pozitivnoj korelaciji vrednovanje dokumentarnog na ina prenošenja obrazovnih sadržaja i biranje informativnih i obrazovnih televizijskih stanica ($r=0,211$, $p<0,01$ $r=139$, $p<0,01$). To pokazuje da gledaoci smatraju da dokumentarna forma, zbog svojih karakteristika, ima obrazovne attribute i da svoje težnje da se obrazuju putem televizije u najvećoj meri mogu zadovoljiti birajući informativne i obrazovne televizijske stanice.

Statistički značajna negativna korelacija uočava se između vrednovanja prezentovanja obrazovnih sadržaja putem serijskih i biranja informativnih televizijskih stanica ($r=-0,165$, $p<0,01$). Dakle, ispitanici koji smatraju da serije nisu pogodne za prezentovanje obrazovnih sadržaja pretežno biraju informativne televizijske stanice. Ovaj podatak može govoriti da publika koja se interesuje za praćenje društvenih događaja i zbivanja nema potrebe za takvom vrstom programa, pa serijama apriori odriču obrazovnu vrednost.

Vrednovanje prezentovanja dokumentarnog na ina prezentovanja obrazovnih sadržaja je u negativnoj korelaciji sa biranjem televizijskih stanica pretežno zabavnog sadržaja ($r=-0,196$, $p<0,01$). To znači da ispitanici koji smatraju da dokumentarna forma nije dobar na in prenošenja obrazovnih sadržaja pretežno gledaju emisije zabavnog karaktera. Može se

pretpostaviti da usmerenost na zabavne sadržaje upu uje na zabavu kao osnovnu televizijsku vrednost i time se ne pridaje zana aj sofisticiranijim formama televizijskog izraza kao što je dokumentarni program.

Kviz, kao dobru televizijsku formu za prezentovanje obrazovnih sadržaja, prepoznaju ispitanici koji pretežno biraju televizijske stanice zabavnog karaktera ($r=0,123$, $p<0.05$), dok je gledaoci koji naj eš e biraju televizijske stanice pretežno obrazovnog karaktera, za tu svrhu ne procenjuju dobro ($r=-0,118$, $p<0.05$). Ovaj istraživa ki podatak treba shvatiti kao tendenciju publike da u ve oj meri vrednuje ono što i sama bira da gleda i da kvizove smatra korisnom vrstom zabave.

Iz ovih, ali iz prethodnih analiza, ini se da se izdiferenciralo nekoliko zna ajnih stvari: gledaoci koji pretežno gledaju informativni i obrazovni program daju jasnu podršku dokumentarnom na inu prikazivanja televizijskih sadržaja jer su njihova interesovanja u ve oj meri usmerena na obrazovanje što je kompatibilno sa statusom dokumentarnog programa. S druge strane, gledaoci koji su orijentisani na zabavu i razonodu, ne veruju da televizija kroz dokumentarne forme može obrazovati i televiziju vidi, pre svega, u funkciji zabave. Dakle, jasno je uo ljava distinkcija me u gledaocima: na jednom polu uredno se javlja odre en broj gledalaca koji televiziju doživljava kao laku zabavu i na drugom polu, onaj tip gledalaca koji favorizuje ozbiljnost u pristupu televiziji pa televiziju vidi kao faktor obrazovanja.

3.2.3. Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa

Pirsonov koeficijent korelacije upotrebljen je za izra unavanje povezanosti na ina prezentovanja televizijskih sadržaja i vremena utrošenog u pra enju televizijskog programa. Intervali poverenja su 95% i 99%.

Tabela br. 20

Povezanost na ina prezentovanja televizijskih sadržaja i utrošenosti vremena u pra enju televizijskih programa

Na in prezentovanja obrazovnih sadržaja	Vreme utrošeno u pra enju televizijskog programa
Dokumentarni	-,227(**)
Film	,121(*)
Seriya	,099(*)
Kviz	,085

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Što se ti e vremena provedenog uz televiziju, podaci govore o tome da publika koja manje vremena provodi prate i televizijski program najbolje procenjuje dokumentarnu formu za prezentovanje obrazovnih sadržaja ($r=-0,227$, $p<0.01$), a zatim film ($r=0,121$, $p<0.05$). Publika koja više vremena provodi gledaju i televizijski program, serije smatra dobrim na inom za prezentovanje obrazovnih sadržaja putem televizije ($r=0,09$, $p<0.05$) u odnosu na ostale ponu ene na ine. To se može razumeti na na in da publika koja manje gleda televizijski program ciljano bira sadržaje koji su u skladu sa njihovim afinitetima, dok gledalaci koji više gledaju televiziju, više su orijentisani na zabavu i serije. Tako e, na osnovu ovih podataka može se pretpostaviti da gledaoci koji u ve oj meri prate televizijski program, zbog nekriti ke izloženosti raznovrsnim sadržajima teže procenjuju obrazovni zna aj televizije. U svakom slu aju, bilo bi interesantno ispitati kako gledaoci posmatraju proces u enja putem pra enja serija, u emu se on ogleda i šta ta no misle koja znanja su stekli.

Sumiraju i rezultate do kojih smo došli možemo re i da se pokazalo da gledaoci smatraju da je dokumentarna forma najbolji na in prikazivanja obrazovnih sadržaja putem televizije. Zatim slede: film, kviz i serija. Publika višeg formalnog obrazovanja daje prednost dokumentarnoj formi, dok gledaoci nižeg obrazovanja veruju da su kviz i serija pogodniji žanrovi za prenošenje obrazovnih sadržaja. Oblast bazi nog obrazovanja determiniše procenu najpogodnijeg na ina prenošenja televizijskih sadržaja. Gledaoci prirodno-tehni ke oblasti obrazovanja izdvojili su se od ostalih po proceni dokumentarne forme kao najbolje za prenošenje obrazovanja što se uklapa

u njihov sistem vrednovanja obrazovanja. Ispitanici ekonomsko-pravne obrazovne orijentacije, shodno svom fleksibilnom i praktičnom pristupu obrazovanju, smatraju da je obrazovanje putem televizije moguće ostvariti putem različitih formi.

Podaci su pokazali da vrste televizijskih stanica determinišu procenu najpogodnijeg načina za prenošenje obrazovnih sadržaja. Informativni i obrazovni sadržaji predstavljaju faktore koji utiču na davanje većeg značaja dokumentarnom načinu prikazivanja obrazovnih sadržaja. Osim toga, rezultati ukazuju da manje utrošenog vremena u predavanju televizijskih sadržaja podrazumeva njihov kvalitetniji odabir.

4. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Predstavljanje rezultata koji se odnose na *vreme emitovanja obrazovnih sadržaja* podrazumeva analizu i interpretaciju njegove povezanosti sa: obrazovnim karakteristikama i televizijsko-medijskim iskustvom odraslih gledalaca.

4.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i obrazovne karakteristike odraslih

Sledeći zadatak bio je ispitivanje veze između u procene ispitanika o vremenu pogodnom za prezentovanje obrazovnih sadržaja i njihovih karakteristika. Obrazovne karakteristike odnose se na: formalni nivo obrazovanja i na oblast bazisnog obrazovanja. Dobijeni rezultati prikazani su tabelama koje slede.

4.1.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i nivo obrazovanja

Tabela br. 21

Povezanost pogodnog vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja i nivo obrazovanja

	Nivo obrazovanja
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	,030

Kao što se iz tabele 21 vidi, nije nađena statistički značajna povezanost između u ovim varijablama. Gledaoci, bez obzira na nivo stečnog obrazovanja, misle da vremenski period u toku dana nije relevantan za emitovanje obrazovnih sadržaja.

4.1.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 22

Razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja po pitanju pogodnog vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja

		Društven o - humanis ti ke nauke	Prirodno- tehni ke nauke	Ekonom sko – pravne nauke	Komunikaci ono – medijsko obrazovanje	F	zna ajn ost	Eta
Vreme emitova nja obrazov nih sadržaj a	AS	3.16	3.07	3.04	2.82	1.5	.174	
	SD	.868	.895	.900	.804	9		.12 3

Ne postoji statisti ki zna ajna razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja u percepciji najboljeg vremena za emitovanje obrazovnog sadržaja.

4.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i televizijsko-medijsko iskustvo

Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja odnosi se na procenu povezanosti vremena pogodnog za emitovanje obrazovnih sadržaja i statusa gledalaca (medijskih profesionalaca i konzumenata), izbora vrsta televizijskih stanica i vremena utrošenog u pra enju televizijskih programa. Dobijeni podaci su prikazani u tabelama.

4.2.1. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i status gledalaca

Tabela br. 23

Razlika me u mediskoim profesionalcima i konzumentima po pitanju najpodesnijeg vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja

		Medij ski profes ionalci	Konzu menti	F	zna ajn ost	Eta
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	AS	2,91	3,17	8,9 8	,003	,14 5
	SD	,879	,85			

Me u medijskim profesionalcima i konzumentima postoje statistički značajne razlike u proceni najpodesnijeg vremenskog perioda u toku dana za emitovanje obrazovnih sadržaja. Konzumenti smatraju da su pogodniji kasniji i veerniji termini za prikazivanje obrazovnih sadržaja (AS=3,17) za razliku od medijskih profesionalaca koji misle da su jutarnji termini efektivno bolji (AS=2,91). Takava procena medijskih profesionalaca može biti bazirana na njihovoj upotrebi i na funkcionisanju medija. Gledaoci obično znaju da standardno kreiranje televizijske programske šeme podrazumeva da se obrazovni program emituje uglavnom u terminima koji nisu *prime time* iz različitih finansijskih i marketinških razloga, ali medijski profesionalci znaju da jutarnji programi beleže veliku gledanost i zato ih procenjuju pogodnim za emitovanje obrazovnih sadržaja. Razlike među njima ogledaju se pogledu aspekta sa koga vrše procenu. Reklo bi se da medijski profesionalci procenu vrše sa profesionalnog, a ne sa ličnog aspekta. Za razliku od njih konzumenti procenu vrše sa ličnog aspekta imajući u vidu svoj lični raspored i slobodno vreme. Ovo je jedan od retkih podataka koji je dobijen u vezi povezanosti ostalih ispitivanih varijabli sa vremenski najpodesnijim periodom u toku dana za emitovanja obrazovnih sadržaja na televiziji.

4.2.2. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i izbor vrsta televizijskih stanica

Ispituju li u kakvom su odnosu pogodno vreme za emitovanje obrazovnih sadržaja i biranje televizijskih stanica došli smo do podataka koji su prezentovani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 24

Povezanost vremena emitovanja obrazovnih sadržaja i vrste televizijskih stanica

	TVINF	TVZAB	TVOB	TVS
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	-,045	,000	,054	-,098(*)

**Statistički značajnost na nivou 0.01

* Statistički značajnost na nivou 0.05

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog sadržaja

TVZAB-televizijske stanice pretežno zabavnog sadržaja

TVOB-televizijske stanice pretežno obrazovnog sadržaja

TVS-televizijske stanice pretežno sportskog sadržaja

Ne postoji statistički značajna povezanost između vremena emitovanja obrazovnih sadržaja i biranja televizijskih stanica informativnog, zabavnog i obrazovnog sadržaja. Jedino statistički značajna povezanost postoji između vremena emitovanja obrazovnih sadržaja i biranja televizijskih stanica sportskog programa ($r=-0,098$, $p<0.05$). Ta povezanost ima negativan predznak što govori o tome da gledaoci koji u manjoj meri gledaju sportski program smatraju da su za emitovanje obrazovnih sadržaja bolji raniji časovi. I u ovom slučaju, suprotno očekivanjima, pokazuje se da vreme prezentovanja obrazovnih sadržaja na televiziji nema poseban značaj za gledaoce.

4.2.3. Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i vreme utrošeno u pra enju televizijskih programa

Tabela br. 25

Povezanost vremena emitovanja obrazovnih sadržaja i vremena utrošenog u pra enju televizijskih programa

	Vreme utrošeno u pra enju televizijskih sadržaja
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	-,051

Ovde se nije našla ni jedna statisti ki zna ajna veza me u varijablama. Zapaža se da vreme emitovanja obrazovnih sadržaja na televiziji nije varijabla od zna aja za obrazovanje putem televizije.

Sumiraju i do sada re eno, možemo zaklju iti da su rezultati, suprotno o ekivanjima, pokazali da vreme prezentovanja obrazovnih sadržaja nema uticaja na procenu obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja. Podatak da vreme emitovanja televizijskih sadržaja nije u statisti ki zna ajnoj povezanosti sa drugim varijablama može biti interesantan. Postavlja se pitanje zašto gledaocima nije zna ajno vreme u kome e se prezentovati obrazovni sadržaji.

Jedno objašnjenje može se odnositi na to da su gledaoci *naviknuti* na situaciju u kojoj se obrazovni sadržaji emituju u terminima koji nisu komercijalni, jednostavno *znaju* da se obrazovne emisije prikazuju ujutru ili kasno no u, pa se vremenom takva situacija prihvatila kao *jedina mogu a*. Tako e, skloni smo da verujemo da gledaoci u najve oj meri prate specijalizovane obrazovne programe putem kablovske televizije koji su dostupni 24 asa pa to pitanje smatraju suvišnim. Ipak, ilustracije radi, naveš emo podatke iz istraživanja ra enog u zemljama EU (Specijal Eurobarometer, 2007) prema kojima se vidi koliko je gledaocima zna ajno kada e se emitovati neki televizijski sadržaj. Naime, gra ani EU smatraju da je veoma

važno da se programi koji imaju za cilj predstavljanje naučnih tema (spadaju u izrazito obrazovne sadržaje) emituju u udarnim terminima od 8 do 10 časova uveče i to čak pretežno radnim danima. U pet članica EU, Estoniji, Poljskoj, Češkoj, Mađarskoj i Slovačkoj, građani su ocenili da je najpogodnije vreme za emitovanje obrazovnih sadržaja od 6 do 8 časova popodne/uveče (Specijal Eurobarometer, 2007). To govori da je i ova procena takođe povezana sa obrazovanjem i razvojem, kako ekonomskim tako i kulturnim. Što je neka zemlja na većem stepnju civilizacijskog razvoja i potrebe i preferencije građana, u obrazovno-kulturnom smislu, su izraženije i jasnije profilisane.

VASPITNO-ETI KA FUNKCIJA TELEVIZIJE

U prvom delu rada objasnili smo razloge zbog kojih je analiza i interpretacija dobijenih rezultata, vezana za varijablu *televizija kao izvor obrazovanja*, biti dodata analizi i interpretaciji varijabli koje se odnose na vaspitno-eti ku funkciju televizije. Naime, zbog njihove zajedničke faktorizacije, prilikom analize i interpretacije podataka njih nije bilo moguće razdvojiti zarad pojedinačne interpretacije. Zbog toga, u interpretaciji rezultata, za ove varijable, koristi se naziv *vaspitno-eti ke funkcije televizije* s važnom napomenom da se u okviru nje nalazi dodata varijabla *televizija kao izvor obrazovanja* koja pripada setu varijabli koje određuju obrazovnu funkciju televizije. Pod ovim nazivom nalaze se svi dobijeni faktori. U nastavku rada ćemo predstaviti rezultate do kojih smo došli.

1. Vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije

Nameravamo da se stekne uvid u realno kombinovanje varijabli koje opisuju odnos prema televiziji, neophodno je bilo uraditi faktorsku analizu. Faktorska analiza je dala sledeće rezultate. Iz tabele br. 26 se vidi da se ajtemi iz naših pet skala grupišu u pet posebnih, relativno nezavisnih celina, odnosno faktora. U tabeli 26 prikazana je korelacija faktora i apriori pretpostavljenih dimenzija.

Tabela br. 26

Korelacije faktora i apriori pretpostavljenih dimenzija

	F1	F2	F3	F4	F5
sov	,118(*)	,382(**)	,968(**)	,319(**)	,275(**)
sev	,386(**)	,969(**)	,404(**)	,419(**)	,384(**)
sse	,369(**)	,645(**)	,437(**)	,752(**)	,790(**)
skjn	,816(**)	,450(**)	,248(**)	,438(**)	,374(**)
soen	,919(**)	,383(**)	,238(**)	,112(*)	,307(**)

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

SOV-odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja.

SEV-odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora etickih poruka.

SSE-odnosi se na vrednovanje sadržaja emisija kao izvora vaspitanja.

SKJN-odnosi se na vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji.

SOEN-odnosi se na vrednovanje obrazovno-etickog profila novinara.

S obzirom da su skale produkt teorijskog prouavanja to ne zna i da u realnoj situaciji varijable koje opisuju vrednovanje iznetih tvrdnji moraju biti na ovaj način definisane ili složene.

Tabela br. 27

Faktorizacija stavki

	F1	F2	F3	F4	F5
SOEN4 Svi novinari su pismeni.	,829				
SOEN2 Novinarstvo je cenjena profesija zbog visoko obrazovanih novinara.	,803				
SOEN3 U javnosti se novinari doživljavaju kao veoma moralne osobe.	,767				
SOEN1 Imam utisak da su televizijski novinari obrazovani ljudi.	,758				
SOEN6 Poznato je da je novinare teško korumpirati.	,709				
SKJN1 U televizijskim emisijama vodi se računa o lepom izražavanju.	,670				

SKJN3 Na televiziji, novinari i li nosti iz javnog života ne prave skandale.	,611			,320	
SKJN4 U televizijskim emisijama se promoviše umerenost u komunikaciji ji .	,610				
SKJN5 I novinari i gosti u emisijama su vrlo esto neprimereno odeveni.	,609				
SEV3 Televizija nas podsti e da poštujemo ljudska prava.		,919			
SEV4 Televizija nas podsti e da poštujemo prava manjina.		,882			
SEV2 Televizija nas podsti e da poštujemo seksualna opredeljenja drugih.		,866			
SEV1 Televizija nas podsti e da budemo tolerantniji.		,819			
SSE6 Televizijske emisije uti u na razvijanje naših kulturnih potreba.		,425			
SOV2 Mnoga znanja koja su mi nedostajala dobio/la sam gledaju i pojedine televizijske emisije.			,849		
SOV3 ak i kada nemam nameru da u im, gledaju i televiziju uvek nau im nešto novo.			,817		
SOV1 Na televiziji se emituju programi iz kojih mogu mnogo da saznam i nau im.			,760		
SOV5 Ne volim da gledam televiziju jer ona samo zaglupljuje.			,603		
SOV4 Uloga televizije nije da nas obrazuje, nego da nas zabavi.			,485		
SOEN5 Pamtim novinare koji se odlikuju li nom hrabroš u.			,372		
SSE9 Televizija uti e na razvijanje naših potreba za putovanjima.				,747	
SSE8 Televizijske emisije uti u na razvijanje naših fizi ko- rekreativnih potreba.				,732	
SSE3 Televizijske emisije uti u na podizanje nivoa zdravstvene				,563	

kulture.					
SKJN2 I dalje postoje emisije koje nas u e lepom ponašanju.				,515	
SSE2 Televizijske emisije pomažu u prihvatanju razli itih porodi nih obrazaca ponašanja.				,415	
SSE1 Televizijske emisije vaspitno uti u na shvatanje roditeljske uloge.				,381	
SSE7 Televizijske emisije uti u na oblikovanje našeg stila obla enja.				,381	
SSE11 Televizija podsti e razvijanje svesti o zna aju korporativne odgovornosti.					,878
SSE12 Televizija uti e na podizanje nivoa znanja o našim pravima u radnoj sredini.					,822
SSE10 Televizija pomaže shvatanju zna aja poslovne etike u našem radnom okruženju.					,788
SSE4 Televizijske emisije vaspitno uti u na razvijanje naše politi ke kulture.				- ,429	,482
SSE5 Televizijske emisije uti u na razvijanje svesti o zna aju humanitarnih aktivnosti.		,388			,411
Metod ekstrakcije:Analiza glavnih komponenata, Scree kriterijum za zadržavanje faktora, promax rotacija.					

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

SOV-odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja.

SEV-odnosi se na vrednovanje televizije kao izvora etičkih poruka.

SSE-odnosi se na vrednovanje sadržaja emisija kao izvora vaspitanja.

SKJN-odnosi se na vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji.

SOEN-odnosi se na vrednovanje obrazovno-eti kog profila novinara.

Faktor F1 sa injen je od varijabli: SOEN1, SOEN2, SOEN3 SOEN 4 i SOEN6 (skala 5 – obrazovno-eti ki profil novinara) i SKJN1, SKJN3, SKJN4 i SKJN5 (skala 4 – kultura javnog nastupa na televiziji).

Na visokom polu ovaj faktor opisuje osobu koja misli da su novinari pismeni, obrazovani, poštuju profesionalni eti ki kodeks, moralni su, lepo se izražavaju.

Na negativnom polu faktor F1 opisuje osobu koja ima osobine suprotne ovima koje smo prethodno naveli. To zna i da novinare vide kao neobrazovane, nepismene, nemoralne, nedoli nog ponašanja u javnoj komunikaciji i sl.

S obzirom na prirodu ovih ajtema prvi faktor smo nazvali **obrazovno eti ki profil novinara**.

Faktor F2 definiše pet ajtema. To su: SEV1, SEV2, SEV3 i SEV4 (skala 2 – odnosila se na televiziju kao izvor prenošenja eti kih poruka) i SSE6 (skala 3 – odnosila se na sadržaj emisije kao izvor obrazovanja).

Iz ovih podataka se vidi da na visokom polu faktor dva opisuje osobu koja misli da televizija jeste faktor promocije demokratskih i civilizacijskih tekovina društva kao što su: poštovanje ljudskih prava, prava manjina, seksualnih opredeljenja, tolerancije i kulturnih potreba.

S druge strane, na suprotnom polu ovaj faktor definiše osobu koja ne misli da televizija ima potencijal i da nema stvarnu ulogu u promociji ovih društvenih vrednosti i ne doprinosi razvijanju kulturnih potreba pojedinaca u društvu.

S obzirom na prirodu i strukturu varijabli koje definišu ovaj faktor i visok stepen zasi enosti varijable SEV, faktor dva bi se mogao nazvati **faktor promocije ljudskih prava i tolerancije**.

Faktor F3 se sastoji od šest ajtema: SOV1, SOV2, SOV3, SOV4, SOV5 (skala 1- vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja) i SOEN5 (skala 5 - vrednovanje obrazovno-eti kog profila novinara).

Prema tvrdnjama na skalama, na pozitivnom polu ovaj faktor bi opisivao osobu koja misli da televizija ima mo da obrazuje i podu ava, odnosno da prenese vredna znanja publici ili

konzumentima. Tako e, tu je i tvrdnja koja je povezana sa pozitivnim vrednovanjem obrazovnog potencijala televizije, a ona se odnosi na procenu da novinari koji se odlikuju li nom hrabroš u u razvijanju saznanje i obrazovne uloge televizije mogu imati zna ajnu ulogu.

Na negativnom polu faktor definiše osobu koja odri e ili ne veruje u mogu nost televizije da se putem nje može obrazovati i da može biti faktor pove anja znanja.

Sli no prethodnom slu aju, s obzirom na zasi enost varijable SOV, kao i na njenu strukturu i prirodu, faktor tri smo nazvali **faktor pove anja znanja**.

Faktor F4 se sastoji od sedam ajtema i predstavlja kombinaciju ajtema sa dve skale. To su: SSE1, SSE2, SSE3, SSE7, SSE8, SSE9 (skala 3 - vrednovanje sadržaja emisija kao izvora vaspitanja) i SKJN2 (skala 4 - odnosila se na vrednovanje kulture javnog nastupa na televiziji).

Na visokom polu ovaj faktor opisuje osobu koja procenjuje da televizija uti e na razvijanje i oblikovanje naših potreba za rekreacijom, putovanjima, podizanjem zdravstvene kulture, lepog ponašanja i stila obla enja, kao i na razvijanje i pove anje naših znanja iz sfere porodi nog života i roditeljske uloge.

Nasuprot ovome, na negativnom polu faktor etiri opisuje osobu koja ne misli da televizija ima ulogu u poboljšanju i razvijanju kako porodi nih i roditeljskih, tako i kulturnih, rekreativnih i zdravstvenih potreba ljudi.

S obzirom da je ovaj faktor zasi en najve im brojem ajtema koji se odnose na varijablu koju u najve oj meri definiše ostvarenje ovih potreba u slobodnom vremenu, ovaj faktor je i nazvan **faktor obrazovanja za slobodno vreme**.

Faktor F5 se sastoji od pet ajtema. Svi ajtemi su iz skale SSE (skala 3 - vrednovanje sadržaja emisija kao izvora vaspitanja); SSE4, SSE5, SSE10, SSE11 i SSE12. Ovi ajtemi na ovom delu skale uglavnom se odnose na deo vezan za rad i radnu sredinu.

Na pozitivnom polu ovaj faktor opisuje osobu koja ima percepciju o tome da televizija uti e na pove anje ili formiranje znanja o radnoj sredini, korporativnoj kulturi, zna aju poslovne etike u poslovanju, radnim pravima i podizanju svesti o humanitarnim aktivnostima i razvijanju političke kulture.

Na suprotnom polu, kako je uobi ajeno, ovaj faktor opisuje osobu koja nema ovu vrstu percepcije kada je obrazovno-vaspitna uloga televizije u pitanju. Naime, njena percepcija je da

televizijski sadržaji kojima je publika izložena ne doprinose povećanju i razvijanju znanja i svesti o značaju pitanja vezanih za kulturu rada i radnu sredinu.

S obzirom na strukturu i prirodu ovih ajtema, ovaj faktor smo nazvali **faktor obrazovanja za rad**.

Faktorska analiza naših skala je preduslov za razumevanje vrednovanja televizije i karakteristika ispitanika. Povezivanjem dobijenih faktora sa nezavisnim varijablama istraživanja dobijeni su rezultati koje ćemo u nastavku teksta prikazati.

1.1. Vrednovanje vaspitno-etike funkcije televizije i obrazovne karakteristike

U ovom delu rada prikazaćemo rezultate dobijene povezivanjem faktorizovanih varijabli vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja i seta varijabli koje definišu vaspitno-etiku funkciju televizije i obrazovnih karakteristika ispitanika. Faktorizacijom je dobijeno pet faktora. U obrazovne karakteristike ubrajaju se: nivo formalnog obrazovanja i oblast bazisnog obrazovanja.

1.1.1. Vrednovanje vaspitno-etike funkcije televizije i nivo obrazovanja

U tabeli br. 28 prikazani su dobijeni rezultati:

Tabela br. 28

Povezanost vrednovanja vaspitno-etike funkcije televizije nivoa obrazovanja

Vrednovanje vaspitno-etike funkcije televizije	Nivo obrazovanja
F1	-,369(**)
F2	-,086
F3	,049
F4	-,117(*)
F5	,031

** Statistička značajnost na nivou 0.01

* Statistička značajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno etički profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povećanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Radi ispitivanja povezanosti dobijenih faktora i nivoa obrazovanja, korišćen je Pirsonov koeficijent produkt moment korelacije. Dobijene statističke značajnosti su na nivou 0,01 i 0,05 (99% i 95% interval poverenja). Ne postoji statistički značajna korelacija između faktora F2, F3 i F5, sa jedne strane i nivoa obrazovanja sa druge strane.

Iz tabele 28 se može videti da je nivo obrazovanja u negativnoj korelaciji sa faktorom F1 koji predstavlja obrazovno-etički profil novinara ($r=-0,369$, $p<0.01$) i sa faktorom četiri F4– televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme ($r=-0,117$, $p<0.05$). Negativna korelacija sa prvim faktorom znači da gledaoci nižeg formalnog obrazovanja u većoj meri pozitivno procenjuju obrazovno-etički profil novinara. Visoko obrazovana publika je o igledno kritičnija po ovom pitanju. Zaključili smo da se publika nižeg formalnog obrazovanja, rukovodi idejom da su novinari popularne javne ličnosti sa izvesnim društvenim statusom, pa zbog toga pozitivnije vrednuje njihove obrazovne i etičke karakteristike. Verujemo da je za procenu novinarskih obrazovno-etičkih karakteristika, kod publike nižeg formalnog obrazovanja, opredeljuju i faktor popularnost novinara, a ne njihov profesionalni ugled. U istraživanju sprovedenom među samim novinarima u okviru istraživanja kog projekta *Novinarstvo i novinari u Srbiji* (Biro za društvena istraživanja, 2009) koje je sproveo Biro za društvena istraživanja, vidimo da ispitanici ocenjuju da su među glavnim problemima novinarske profesije: obrazovanje, deprofesionalizacija, autocenzura, korupcija, manjak integriteta, pritisak političkih partija, *žutilo* i tabloidizacija. Druga istraživanja (Vali -Nedeljkovi , 2010) koja govore o obrazovanju novinara potvrđuju negativan stav novinara prema sopstvenoj profesiji i pokazuju da je po pitanju obrazovanja novinara, u jednom momentu (2003. godine), u medijima na lokalnom nivou situacija bila alarmantna. Prema podacima koje je iznela Vali -Nedeljkovi (2010) lokalne televizije u Srbiji zapošljavale su 19% visokoobrazovanih radnika (završen fakultet), a čak 31% onih koji su završili samo osnovnu školu. Zaposleni sa osnovnom školom radili su na mestima na kojima su potrebna profesionalna znanja. Takođe, po podacima dobijenim iz istraživanja NUNS-a¹⁵, 67% novinara se nije profesionalno usavršavalo posle stečeno formalnog obrazovanja već samo kroz praksu u medijima. Podaci iz 2011. godine kažu da najveći broj njih ima završen fakultet

¹⁵ Istraživanje Nezavisnog udruženja novinara srbija iz 2002. godine: <http://www.nuns.rs/dosije/index.jsp>

odnosno ste eno visoko obrazovanje (Milivojevi , 2011). Verujemo da se loša procena visokoobrazovane publike u pogledu obrazovno-eti kog profila novinara formira delom na osnovu saznanja o njihovom obrazovnom i eti kom ugledu, a delom je plod utiska stvorenog o njima na osnovu njihovog javnog nastupa (voditelja, spikera, autora emisija...) na televiziji, na ina komunikacije, stila odevanja, koriš enja žargona i sli no. Tako e, predstava o eti nosti novinara kreirana je tokom proteklih dvadesetak godina koje su obeležile rat i stradanja. Uloga dobrog dela novinara u tom procesu je bila u najmanju ruku problemati na, tako da verujemo da ovo mogu biti faktori loše procene obrazovno-eti kog profila novinara.

Rezultati, dalje, ukazuju na to da manje obrazovani gledaoci procenjuju da je televizija u ve oj meri faktor ispunjavanja slobodnog vremena ($r=-0,117$, $p<0.05$). Može se pretpostaviti da je manje obrazovanim gledaocima pra enje televizijskih emisija jedan od dostupnih i jeftinih na ina popunjavanja slobodnog vremena, pa zbog toga obrazovanje putem televizije procenjuju bolje od ostale publike. U skladu s tim, moglo bi se pretpostaviti da publika višeg formalnog obrazovanja preduzima još neke alternativne na ine samoobrazovanja koje bolje procenjuje. Ona traži kvalitetnije sadržaje kojima e slobodno vreme popuniti jer „više obrazovne kategorije kvantitet i kvalitet slobodnog vremena doživljavaju kompleksnije i realnije” (Ka avenda-Radi , 1989, str. 203).

1.1.2. Vrednovanje vaspitno-etike funkcije televizije i oblasti bazi nog obrazovanja

Tabela br. 29

Razlike me u ispitanicima sa razliitim oblastima bazi nog obrazovanja po pitanju vrednovanja vaspitno-etike funkcije televizije

Vaspitno-etika funkcija televizije		Društveno - humanistička oblast obrazovanja	Prirodno - tehnička oblast obrazovanja	Ekonomsko - pravna oblast obrazovanja	Komunikaciono - medijska oblast obrazovanja	F	znajno st	Eta
F1	AS	.330	.008	.103	.165	30.33	.000	.475
	SD	.77	.886	.993	.887			
F2	AS	.019	.067	.106	.080	4.232	.002	.198
	SD	1.02	1.01	.882	.977			
F3	AS	.080	-.064	.004	-.044	.336	.853	.057
	SD	.900	.997	.953	1.14			
F4	AS	.009	.110	.162	.228	2.210	.047	.144
	SD	1.05	1.03	.916	.888			
F5	AS	-.032	.163	.038	.092	1.959	.100	.136
	SD	.978	.923	1.078	.917			

Legenda:

F1 obrazovno etički profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povećanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Za ispitivanje razlika me u ispitanicima sa razliitim bazi nim obrazovanjem, a po pitanju vrednovanja televizije kao izvora obrazovanja i vaspitno-etikog potencijala televizije, tj. dobijenih faktora, koriš ena je analiza varijanse. Kako se nezavisna varijabla sastoji od više od dva modaliteta, u cilju ispitivanja razlika na zavisnoj varijabli izabrana je metoda – ANOVA. Dobijene su statistički zna ajne razlike na faktorima: F1, F2 i F4.

Ispitanici društveno-humanisti ke oblasti obrazovanja u ve o j meri od ostalih imaju pozitivan odnos prema obrazovno-eti kom profilu novinara (AS=,330) - faktor F1 - dok ispitanici prirodno-tehni ke obrazovne orijentacije u najmanjoj meri imaju ovo mišljenje (AS=,008). Podaci koji se odnose na gledaoce koji predstavljaju grupu iz društveno-humanisti kog obrazovnog podru ja mogu se shvatiti kao njihova procena nastala na osnovu vrednovanja novinara koji se bave temama iz kulture, umetnosti i obrazovanja emu je ova kategorija ispitanika u najve o j meri okrenuta. injenica je da novinari koji ure uju ili prate ovu vrstu programa nemaju veliku popularnost ali uživaju ve i ugled u javnosti. Ispitanici iz grupe prirodno-tehni ke oblasti obrazovanja imaju viso ije kriterijume procene od ostalih s obzirom da od televizije o ekuju da favorizuje kvalitet zasnovan na injenicama i znanju što se može primetiti upore ivanjem prethodnih podataka sa ovim.

Televiziju kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije u najve o j meri doživljavaju ispitanici ekonomsko-pravnog obrazovanja (AS=,106), dok u najmanjoj meri to mišljenje dele ispitanici društveno-humanisti kog obrazovnog usmerenja (AS=,019). ini se sasvim logi nim dobijeni podatak u vezi ispitanika ekonomsko-pravne orijentacije, s obzirom da su prirodno struke okrenuti ka ovim temama, naro ito kada su pravnici u pitanju. Oni, kako je ranije pokazano, pozitivno procenjuju i obrazovnu vrednost informativnih i obrazovnih sadržaja, a naj eš e se u tom tipu programa emituje ova vrsta sadržaja. Predstavnici ekonomsko-pravnog obrazovanja u ve o j meri od ostalih vide zna aj televizije u podsticanju društveno odgovornog delovanja odraslih. Verujemo da su gledaoci društveno-humanisti ke oblasti obrazovanja u ve o j meri zainteresovani za druge sadržaje ili ih zbog njihove male zastupljenosti u medijima, kako Vali -Nedeljkovi (2011) navodi, ne prepoznaju.

Ispitanici komunikaciono – medijskog obrazovanja u ve o j meri od ostalih procenjuju da se funkcija televizije ostvaruje u njenoj ulozi koju vrši u domenu razvijanja odre enih znanja, veština i stavova vezanih za slobodno vreme (AS=,228). To zna i da oni više nego ostali ispitanici smatraju da je televizija dobar kanal za obrazovanje u slobodno vreme i za promociju kulture izražavanja, lepog ponašanja i izražavanja. Kao profesionalci, televiziju razumeju na taj na in. Ispitanici društveno-humanisti kog obrazovnog usmerenja najmanje se slažu da je televizija faktor obrazovanja za slobodno vreme (AS=,009).

Možemo zaključiti da se ispitanici, u zavisnosti od različitih obrazovnih oblasti kojima pripadaju, razlikuju i u pogledu procene obrazovne i vaspitno-etičke funkcije televizije i to samo u pojedinim oblastima.

1.2. Vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije i televizijsko-medijsko iskustvo

Analiza i interpretacija podataka vezana za vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja i vaspitno-etičke funkcije televizije i njene povezanosti sa televizijsko-medijskim iskustvom biće prezentovana u ovom delu rada. Biće predstavljeni rezultati povezanosti pet dobijenih faktora i seta varijabli iz korpusa televizijsko-medijskog iskustva. Televizijsko-medijsko iskustvo predstavlja set varijabli u koje spadaju: status gledalaca, izbor televizijskih stanica i vreme utrošeno u proučavanju televizijskog programa.

1.2.1. Vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije i status gledalaca

Pod varijablom televizijsko-medijski status gledalaca spadaju dve grupe: medijski profesionalci i konzumenti.

U tabeli broj 30 se nalaze podaci o razlikama među gledaocima u pogledu njihovog vrednovanja vaspitno-etičke funkcije televizije.

Tabela br. 30

Razlika između u medijskih profesionalaca i konzumenata u vrednovanju vaspitno etičke funkcije televizije

Vaspitno-etička funkcija televizije		Medijski profesionalci	Konzumenti	F	značajnost	Eta
F1 Obrazovno etički profil novinara	AS	.088	.062	2.32 7	.128	.074
	SD	.880	1.07			
F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije	AS	.094	-.066	2.63 2	.105	.079
	SD	.899	1.06			
F3 Televizija kao faktor povećanja znanja	AS	.080	-.056	1.91 9	.167	.068
	SD	.947	1.03			
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	AS	-.051	.036	.793	.374	.043
	SD	.994	1.00			
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	AS	.116	.082	4.08 9	.044	.098
	SD	.846	1.089			

Legenda:

F1 obrazovno etički profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povećanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Razlika aritmetičkih sredina ispitana je analizom varijanse. Dobijeni podaci govore da nema statistički značajne razlike između medijских profesionalaca i konzumenata u odnosu na ovu varijablu, osim po pitanju petog faktora: televizija kao faktor obrazovanja za rad. Medijski profesionalci ($AS=,116$), u odnosu na konzumente ($AS=,082$), u većoj mjeri se slažu da televizija predstavlja dobar potencijal putem koga koje mogu učiti o temama vezanim za rad i na elu poslovanja. To znači da medijski profesionalci smatraju da je televizija značajan kanal za povećanje ili formiranje znanja o radnoj sredini, korporativnoj kulturi, značajnu poslovnu etiku u poslovanju, radnim pravima i podizanju svesti o humanitarnim aktivnostima i razvijanju političke kulture. Objašnjenje ovog podatka moguće je tražiti u njihovoj značajnijoj upućenosti, u odnosu na konzumente, u opseg zastupljenosti tema iz sfere rada u televizijskim programima. Pretpostavka je da oni zbog svojih medijskih, profesionalnih znanja lakše prepoznaju da se ove teme ne obrađuju samo u emisijama eksplicitno posvećenim toj temi, već da su deo različitih sadržaja, od informativnih do zabavnih. Lemiš (2008) smatra da se u televizijskim emisijama zabavnog, serijskog ili nekog drugog žanra prikazuju emisije koje naizgled služe samo relaksaciji publike, međutim, *itajui* podtekst može se videti da su u njima teme brižljivo izabrane i da predstavljaju lekcije o rešavanju pitanja koje muče društva i pojedince.

1.2.2. Vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije i izbor televizijskih stanica

Ovde smo prikazali u kakvoj je korelaciji vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije izraženo kroz pet faktora i izbor vrsta televizijskih stanica. Korišćen je Pirsonov koeficijent korelacije. Nivoi značajnosti su 0,01 i 0,05 (99% i 95% interval poverenja).

Tabela br. 31

Povezanost vrednovanja vaspitno-etičke funkcije televizije i izbora vrsta televizijskih stanica

Vaspitno-etička funkcija televizije	TVINF	TVZAB	TVOB	TVS
F1 Obrazovno etički profil novinara	-,172(**)	,098(*)	,023	,058
F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i	-,068	,036	-,031	-,078

tolerancije				
F3 Televizija kao faktor povecanja znanja	,097(*)	,016	,137(**)	-,060
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	,000	,134(**)	,000	,030
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	,011	,014	,047	,019

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog sadržaja

TVZAB-televizijske stanice pretežno zabavnog sadržaja

TVOB-televizijske stanice pretežno obrazovnog sadržaja

TVS-televizijske stanice pretežno sportskog sadržaja

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Faktor F1. Ovaj faktor nazvan je obrazovno eticki profil novinara, na negativnom polu opisuje onaj deo gledališta koji novinare vide kao neobrazovane, nepismene, nemoralne, nedoli nog ponašanja u javnoj komunikaciji i sl. On je u statisti ki zna ajnoj negativnoj korelaciji sa biranjem televizijskih stanica pretežno informativnog ($r=-0,172$, $p<0.01$) sadržaja. To prakti no zna i da gledaoci koji negativno procenjuju obrazovne i etike karakteristike novinara donose takve sudove na osnovu pra enja informativnih emisija. Istovremeno, jedina pozitivna korelacija, na ena je izme u faktora F1 i televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera ($r=0,098$, $p<0.05$) što zna i da gledaoci koji esto biraju zabavne programe imaju pozitivan stav prema obrazovno etikom profilu novinara.

Objašnjenje za prvi podatak koji se odnosi na negativno vrednovanje obrazovno-etickog profila novinara i izbora informativnih televizijskih stanica, može se tražiti u imidžu koji je ve ina novinara stekla zbog neprofesionalnog i esto površnog informisanja koje karakteriše

senzacionalizam i tabloidizacija. Generalno, novinari se esto nepovoljno vrednuju, ak i u okviru same struke (*Novinarstvo i novinari u Srbiji*, 2009). Kao što upi (2010) kaže, dve veoma važne mo i novinara su: mo znanja i mo savesti, a one su u vreme opšte komercijalizacije i utrivanja vlasnika medijskih korporacija u ostvarivanju bolje gledanosti i rejtinga, skoro sasvim skrajnute u stranu.

Samo na prvi pogled može biti iznena enje podatak koji se odnosi na pozitivno vrednovanje obrazovno-eti kih karakteristika novinara i izbor zabavnih televizijskih stanica. Podaci kažu da se na etiri nacionalna kanala nedeljno prikaže 140 zabavnih emisija u trajanju od oko 92 sata. To je 20 emisija po jednom danu ili 13 sati bez prekida (Mati , 2010). Kako se novinari iz domena zabave doživljavaju kao zvezde, onda naš podatak ne udi. Verujemo da se procena ispitanika se u ve oj meri odnosi na popularnost novinara nego na njihov ugled.

Faktor F2. Prema našim podacima, televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije i vrste televizijskih stanica koji gledaoci naj eš e biraju, nisu ni u kakvim statisti ki zna ajnim vezama. Ovde gledaoci nisu prepoznali da bilo koja od ponu enih televizijskih stanica može biti dominantna u promociji ovih vrednosti. Verujemo da je u neku ruku i sam gledalac zbunjen protivre nim porukama koje stižu sa razli itih televizijskih stanica. Prema podacima iz nekih istraživanja ra enih u Srbiji, programi komercijalnih emitera ne emituju emisije koje bi uvažavale multietni ku strukturu stanovništva Srbije mada se to od njih i ne o ekuje (Mati , 2010). Ipak, o ekivanja u ovom pogledu postoje od republi kog javnog servisa, iako ona u Zakonu o radiodifuziji nisu precizno navedena ve su formulisana kao poštovanje “nacionalnog i etni kog“ pluralizma ideja i mišljenja (ibid.). Bez obzira na to, emisije takvog sadržaja na javnom servisu su retkost. Pretpostavljamo da gledaoce takva situacija zbunjuje i teško se prema ovom pitanju odre uju, s obzirom da skoro ne postoje televizijske emisije koje su eksplicitno posve ene ovim pitanjima, ve su poruke zasi ene ovim sadržajem difuzne i mogu se samo u fragmentima na i u pojedinim programima. Vali -Nedeljkovi (2011) kaže da se na televiziji ljudska prava naj eš e stavljaju u inplicitnu, a ne u eksplicitnu formu teksta i od senzibiliteta auditorijuma zavisi kako e biti prepoznati (Vali -Nedeljkovi , 2011). U takvoj situaciji nije se lako odrediti, što je verujemo bio slu aj i sa našim ispitanicima. S druge strane, s obzirom na rezultat, nametnula se opet stara dilema: da li su gledaoci u situaciji da prepoznaju podtekst, od ega to zavisi i da li im je za prepoznavanje implicitnih televizijskih poruka potrebno pružiti dodatno medijsko obrazovanje. Iz mnogobrojnih emisija - koje rado gledaju - o putovanjima,

životinjskom svetu, ishrani, i raznih drugih, u kojoj meri izvlače poruke o važnosti tolerancije i uvažavanja drugih i drugačijih; razumevanju, uvažavanju i poštovanju različitih kultura, verskih i etničkih zajednica; humanom odnosu prema životinjama i prirodi; kulturi ishrane i zdravlja... Ako one što kao informacija dolazi do gledalaca oni daju značenje, šta treba učiniti da značenje dobije pun smisao?

Faktor F3. Ovaj faktor, televizija u funkciji povećanja znanja, pozitivno korelira sa televizijskim stanicama pretežno informativnog ($r=0,097$, $p<0.05$) i pretežno obrazovnog karaktera ($r=0,137$, $p<0.01$). To navodi na zaključak da oni gledaoci koji su smešteni na pozitivnom polu ovog faktora, gledaoci koji misle da televizija ima moć da obrazuje i podučava i da prenese znanja publici u većini slučajeva bira televizijske stanice koje emituju informativni i obrazovni program. Ovaj podatak se može razumeti kao gledaocima unapred formirano mišljenje o informativnim televizijskim stanicama kao prenosiocima obaveštenja i informacija, a samim tim i izvorima znanja. Verujemo da se ovde najpre misli na obaveštenost, a manje na znanje u pravom smislu te reči. Televizijske stanice obrazovnog karaktera i po samom nazivu sugerišu gledaocima da pretpostavljaju prenošenje znanja. Mislimo da je gledaocima lakše da vrednuju obrazovni potencijal televizijskih emisija kada su one unapred stavljene u neki obrazovni okvir, okarakterisane kao obrazovne ili podučavajuće.

Faktor F4. Statistički značajna povezanost na čena je između faktora F4, televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme, i izbora televizijskih stanica zabavnog karaktera ($r=0,134$, $p<0.01$). S obzirom da na visokom polu ovaj faktor opisuje osobu koja procenjuje da televizija utiče na razvijanje i oblikovanje naših potreba za rekreacijom, putovanjima, podizanjem zdravstvene kulture, lepog ponašanja i stila oblačenja, kao i na razvijanje i povećanje naših znanja iz sfere porodičnog života i roditeljske uloge. Ova korelacija ukazuje na to da se kroz zabavni program može saznati o različitim mestima za odmor, o različitim modelima vaspitanja dece, o značaju rekreacije, modi, životnim stilovima i slično. Ohrabruju podaci koji pokazuju da se bez obzira na komercijalizaciju televizije i njenih sadržaja, što se u velikoj meri odnosi na zabavu, pojavljuju mnogi obrazovno-zabavni kreativni programi (Lemiš, 2007) što može uticati na povećanje kvaliteta obrazovanja putem televizije u slobodno vreme.

Faktor F5. Faktor nazvan televizija kao faktor obrazovanja za rad ne beleži statistički značajnu povezanost sa izborom ni jedne televizijske stanice.

1.2.3. Vrednovanje vaspitno-etike funkcije televizije i vreme utrošeno u proučavanju televizijskih programa

Tabela br. 32

Povezanost vrednovanja vaspitno-etike funkcije televizije i utrošenog vremena u proučavanju televizijskih programa

Vaspitno-etika funkcija televizije	Vreme utrošeno u proučavanju televizijskih programa
F1 Obrazovno etički profil novinara	-,057
F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije	,022
F3 Televizija kao faktor povećanja znanja	,087
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	,126(**)
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	0,32

** Statistički značajnost na nivou 0.01

* Statistički značajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno etički profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povećanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Za ispitivanje povezanosti korišćen je Pearsonov koeficijent korelacije. Nivoi značajnosti su 0,01 i 0,05 (99% i 95% interval poverenja). Postoji statistički značajna korelacija između vremena utrošenog za gledanje televizije i faktora F4. Povezanost se nije dobila kada su u pitanju faktori F1, F2, F3 i F5.

Vreme provedeno u proučavanju televizijskih programa je u pozitivnoj korelaciji sa faktorom za slobodno vreme F4 ($r=0,126$, $p<0.01$). Znači, gledaoci koji provode više vremena prate i televizijske emisije u većoj meri procenjuju da je televizija faktor za slobodno vreme. Zapravo,

ovi gledaoci smatraju da je u slobodno vreme televiziju mogu e koristiti za sticanje znanja o razli itim mestima za odmor, o razli itim modelima vaspitanja dece, o zna aju rekreacije, modi, životnim stilovima i sli no. To inicira pretpostavku da više vremena za pra enje televizije zna i i mogu nost pra enja ve eg broja programa razli itih po sadržaju i orijentaciji, te da gledaoci u tom slu aju mogu birati one sadržaje koji im se dopadaju, a u funkciji su pove anja znanja. U tome se može tražiti razlog ove povezanosti. Podaci iz istraživanja su pokazali da se smatra da pra enje televizijskih sadržaja predstavlja obrazovnu aktivnost slobodnog vremena(Ka avenda-Radi , 1989).

Podaci koji su saopšteni mogu se sažeto prikazati u formi parcijalnog zaključka na slede i na in:

Faktorskom analizom dobijeno je pet faktora koji opisuju vrednovanje vaspitno-eti ke funkciji televizije. Pokazalo se da nivo formalnog obrazovanja determiniše percepciju gledalaca o obrazovnom i vaspitno-eti kom profilu novinara kao što ima ulogu u vrednovanju televizije kao faktora za slobodno vreme. Niže obrazovani su naklonjeni novinarima, pozitivnije procenjuju njihove obrazovno-eti ke karakteristike od drugih višeg nivoa obrazovanja i u obrazovnom smislu, pra enje televizijskog programa smatraju dobro organizovano provo enje slobodnog vremena. Ispitanici koji pripadaju razli itim obrazovnim oblastima razlikuju u odnosu na vrednovanje obrazovnih i vaspitno-eti kih potencijala televizije. Razlike u procenama rezultat su njihovih obrazovnih orijentacija. Tako e, pokazalo se da gledaoci koji negativno procenjuju obrazovne i eti ke karakteristike novinara donose takve sudove na osnovu pra enja informativnih emisija što se povezuje sa snižavanjem standarda u novinarstvu. Ve e pra enje informativnog i obrazovnog programa uti e na pozitivan stav prema televiziji kao izvoru znanja što se dovodi u vezu sa osnovnim funkcijama informativnog i obrazovnog programa. Zabavne televizijske stanice determinišu stavove prema televiziji kao faktoru za slobodno vreme u emu se prepoznaje da gledaoci slobodno vreme ne doživljavaju samo kao pasivan odmor ve i potencijal za obrazovanje putem televizije. Osim toga više vremena provedenog u pra enju televizijskih programa podrazumeva ve u mogu nost izbora televizijskih obrazovnih sadržaja.

BIO-SOCIJALNE KARAKTERISTIKE ODRASLIH I NJIHOV ODNOS PREMA OBRAZOVNOJ I VASPITNO-ETI KOJ FUNKCIJI TELEVIZIJE

1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i njihov odnos prema obrazovnoj funkciji televizije

Ispitivanje povezanosti bio-socijalnih karakteristika odraslih i obrazovne funkcije televizije odnosi se na utvrđivanje povezanosti dva skupa varijabli. Prvi obuhvata skup kontrolnih varijabli koje su: pol, godine starosti, bračni status i radni staž. Drugi skup odnosi se na obrazovnu funkciju televizije koju obrazuju varijable: vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih, sadržaj emisije kao izvor obrazovanja odraslih, način prezentovanja obrazovnih sadržaja i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja.

1.1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih

Kao što smo objasnili u prethodnom delu rada, izvršena je zajednička faktorizacija varijabli vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja odraslih i ostalih varijabli koje su vaspitno-etičke funkcije televizije. Zbog toga su rezultati do kojih smo došli u ispitivanju povezanosti između bio-socijalnih karakteristika odraslih i vrednovanja televizije kao izvora obrazovanja, biti prikazani u delu rada koji se odnosi na predstavljanje podataka vezanih za povezanost vaspitno-etičke funkcije televizije i bio-socijalnih karakteristika odraslih.

1.2. Bio-socijalne karakteristike odraslih i sadržaj televizijskih emisija

Na ovom mestu biće predstavljeni rezultati koji se odnose na povezanost bio-socijalnih karakteristika odraslih i sadržaja televizijskih emisija. Realizacija ovog zadatka ostvarena je kroz postupak izračunavanja Pirsonovog koeficijenta korelacije. S obzirom na prirodu varijabli koje smo ispitivali mislimo da su dobijene korelacije niskog intenziteta. Kod interpretacije ovih podataka moralo se voditi računa o pravcu prostiranja varijabli.

1.2.1. Pol i sadržaj televizijskih emisija

U ispitivanju povezanosti pola sa procenom obrazovnih vrednosti televizijskih sadržaja korišćen je Pirsonov koeficijent korelacije sa intervalom poverenja od 99%.

Tabela br.33*Povezanost pola i procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja*

Sadržaj televizijskih emisija	Pol
Informativni program	-,023
Dokumentarne emisije	-,025
Emisije iz kulture i umetnosti	-,069
Verske i emisije o religiji	-,075
Emisije iz nauke i o popularnoj nauci	-,059
Obrazovne emisije	-,127(**)
Zabavne emisije	,041
Sportske emisije	-,030
Komercijalni sadržaji	,031

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

U tabeli broj 33 prikazana je korelacija izme u pola i sadržaja televizijskih emisija. Prema prikazanoj tabeli, suprotno našim o ekivanjima, vidimo da je varijabla koja se odnosi na pol statisti ki zna ajna samo u jednom slu aju. Osnova za verovanje da je pol zna ajan faktor koji determiniše procenu obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja nalazi se u razli itoj percepciji socijalnih i porodi nih uloga muškarca i žena. Pretpostavili smo da to uslovljava i njihova interesovanja vezana za razli ite televizijske sadržaje.

Pol ispitanika jedini statisti ki zna ajno negativno korelira sa procenom obrazovnih vrednosti obrazovnih emisija ($r=-0,127$, $p<0.01$). To zna i da muškarci u ve oj meri od žena procenjuju da obrazovni programi na televiziji imaju obrazovnu vrednost. Deo objašnjenja za ovaj rezultat može ležati u podacima koji kažu (Mek Kvin, 2000) da muškarci više vole da gledaju televiziju u miru i tišini, skoncentrisani na ono što gledaju, dok se žene istovremeno sa gledanjem televizije esto bave raznim drugim poslovima. To može usloviti njihov pažljiviji pristup proceni. Lemiš (2008) kaže da žene i muškarci esto razli itim i kontradiktornim izrazima opisuju svoje navike i prioritete prilikom gledanja televizije što je zasnovano na uopštenijoj podeli porodi ne podele posla zasnovane na polu. Smatra da se muškarci gledanju televizije zdušno prepuštaju, dok žene zapravo više vremena provode u blizini televizora i gledanje programa shvataju kao neplaniranu, sporednu aktivnost.

1.2.2. Godine starosti i sadržaj televizijskih emisija

U tabeli broj 34 prikazana je povezanost varijabli godine starosti i sadržaj televizijskih emisija. Pirsonovim koeficijentom korelacije utvrđeno je da statistički značajna povezanost postoji sa dve varijable. Godine starosti determinišu procenu obrazovne vrednosti emisija iz kulture i umetnosti ($r=0,148$, $p<0.01$) i emisija iz nauke i o popularnoj nauci ($r=0,115$, $p<0.05$). Naime, stariji ispitanici pozitivno procenjuju obrazovnu vrednost emisija iz kulture, umetnosti i nauke. Nisu na one statistički značajne povezanosti starosti ispitanika i procene obrazovnih vrednosti: informativnog programa, dokumentarnog, obrazovnog, sportskog, komercijalnog i verskog i religijskog programa.

Tabela br. 34

Povezanost godina starosti i procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja

Sadržaj televizijskih emisija	Godine starosti
Informativni program	,021
Dokumentarni program	,006
Kulturno i umetnički program	,148(**)
Verske i religijski program	-,043
Nauka i program o popularnoj nauci	,115(*)
Obrazovni program	,053
Zabavni program	,008
Sportski program	,015
Komercijalni program	-,088

** Statistički značajnost na nivou 0.01

* Statistički značajnost na nivou 0.05

Objašnjenje ovih rezultata može biti i u dva pravca. Prvi je da su korisnici televizije u najvećoj meri stariji gledaoci kako sugerišu novija istraživanja (Ipsos Strategic Marketing, 2010). Najveći broj njih (77%) i dalje misli da je televizija najdominantniji medij, dok je situacija nešto drugačija kada je mlađa publika u pitanju. Stariji gledaoci su iz različitih razloga ostali verni takozvanim starim medijima: televiziji, radiju i štampi. Poslednjih godina menja se uloga televizije, tip emisija koje se prikazuju i koje se zbog popularnosti favorizuju, kriterijumi dobrog

i lošeg su na ispitu, uspešnog i neuspešnog, takore i relativizuje se kvalitet. Televizija za mlade ne predstavlja ono što je nekada predstavljala za generaciju njihovih majki i oeva. Mogu e je da starija generacija televiziju pamti iz vremena kada se, u mnogo veoj meri nego što je to slu aj danas, prikazivao kvalitetan kulturno-umetni ki i nau ni program, pa stoga bolje razume njen obrazovni potencijal. Drugo objašnjenje zasniva se na injenici da televizija ima mo da, za razliku od ostalih medija, okuplja porodicu, ro ake i prijatelje oko televizijskog aparata kako bi pratili program i raspravljali o sadržaju prikazanog, o emu piše više autora (or evi , 1989; Henson; Lemiš 2008). Na taj na in starija publika pokušava da na kvalitetniji na in osmisli svoje slobodno veme što pruža i poseban kvalitet u socijalnim odnosima. Ove televizijske sadržaje može da doživi kao pogodno sredstvo za ispunjavanje svojih ciljeva. Kao što kaže Olja a (Olja a, 1992), nije lak izbor funkcionalno odabrati televizijske obrazovne programe, ali je sigurno da „televizija može da predstavlja snažan obrazovni resurs u vidu dokumentarnog programa, vesti i informativnog programa, diskusija, doga aja u kulturi i programa o javnim delatnostima” (Olja a, 1992, str. 192). Kako pokazuju i neka druga istraživanja, starija publika, izme u od 45-54 i 55-64 godina, je zainteresovana za: obrazovno-nau ni i dokumentarni program, za programe iz kulture i umetnosti i tok šou emisije i informativne emisije (Seni , Josifovi , 2009).

1.2.3. Bra ni status i sadržaj televizijskih emisija

Tabela br. 35

Razlike me u ispitanicima razli itog bra nog statusa s obzirom na procenu obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja

Sadržaj televizijskih emisija		Oženjen/udata	Neoženjen/neudata	Vanbra na zajednica	Razveden/razvedena	Udovac/udovica	F	zna ajnost	Eta
Informativni program	AS	3.90	3.65	3.71	3.60	3.76	0.4	0.80	0.06
	SD	1.87	1.87	2.10	1.65	2.12	1		
Dokumentarni program	AS	5.23	5.11	5.03	5.00	5.10	0.2	0.94	0.04
	SD	1.83	1.81	2.01	1.72	1.90	0		
Kulturno-umetni ki program	AS	5.41	5.18	4.87	5.07	5.76	1.4	0.23	0.12
	SD	1.80	1.79	2.04	1.95	1.60	0		
Verski i religijski program	AS	4.23	3.88	4.13	3.93	2.97	2.4	0.04	0.15
	SD	2.13	1.97	2.28	1.95	1.92	9		
Nau ni i o popularnoj nauci	AS	5.56	5.22	4.95	5.43	5.62	1.3	0.26	0.11
	SD	1.84	1.81	2.17	1.91	1.84	1		
Obrazovni program emisije	AS	5.18	5.21	5.03	4.80	5.69	0.8	0.50	0.09
	SD	2.01	1.81	2.20	2.20	1.79	5		
Zabavni emisije	AS	2.75	2.74	3.05	3.03	2.66	0.3	0.84	0.06
	SD	1.96	1.89	2.17	2.20	2.02	6		
Sportske emisije	AS	3.40	3.39	3.29	3.17	3.59	0.1	0.95	0.04
	SD	2.03	2.03	2.19	2.12	2.34	7		
Komercijal	AS	1.87	2.06	2.26	1.90	1.48	1.2	0.28	0.1

ni sadržaji	SD	1.52	1.64	2.06	1.81	0.99	7		1
--------------------	-----------	------	------	------	------	------	---	--	---

Bra ni status ispitanika nije se pokazao kao faktor koji u znatnoj meri ne determiniše procenu obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja. U proceni obrazovne vrednosti verskog i religijskog programa postoje statistički značajne razlike među ispitanicima različitog bračnog statusa. Naime, oženjeni/udate u odnosu na sve ostale grupe u najvećoj meri ($AS=4,23$) procenjuju da verski i religijski program ima obrazovnu vrednost. Sa ovom tvrdnjom se u najmanjoj meri slažu udovice/udovci ($AS= 2,97$). Ovaj rezultat razumemo samo kao sklonost pojedinih kategorija gledaoca ka religiji i veri u odnosu na šta i vrednuju obrazovni potencijal verskih i religijskih sadržaja. U našem istraživanju tu sklonost u najvećoj meri pokazuju oženjeni/udati gledaoci.

1.2.4. Radni staž i sadržaj televizijskih emisija

Slično varijabli godine starosti i ovde se pokazuju statistički značajne korelacije između kulturno-umetničkog programa, naučnog i programa o popularnoj nauci i između radnog staža ($r=0,143$, $p<0,01$, $r=0,133$, $p<0,01$). U ovom slučaju, nađena je i negativna korelacija između komercijalnih sadržaja i godina staža ($r=-0,097$, $p<0,05$). Godine radnog staža i godine starosti su na neki način „bliske“ varijable; sa dužim radnim stažom povećavaju se i starosne godine ispitanika, tako da se može logički očekivati da su nađene statistički značajne korelacije između istih televizijskim sadržajima.

Tabela br. 36

Povezanost procene radnog staža i obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja

Sadržaj televizijskih emisija	Godine radnog staža
Informativni program	,009
Dokumentarni program	,029
Kulturno-umetnički program	,143(**)
Verske i religijski program	-,048
Naučni i program o popularnoj nauci	,133(**)
Obrazovni program	,078

Zabavni program	-,058
Sportski program	,015
Komercijalni program	-,097(*)

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Kao i kod varijable godine starosti uo ena je ista statisti ka povezanost sa sadržajima iz kulture i nauke. Duži radni staž implicira pozitivniju procenu obrazovnih kapaciteta emisija iz kulture i nauke. S obzirom da s ve im radnim stažom ide i kalendarski ve i broj godina može se govoriti o bliskosti ove dve varijable tako da su i objašnjenja ovih povezanosti ista. Statisti ki zna ajna negativna korelacija izme u godina radnog staža i komercijalnih sadržaja na televiziji ukazuje da mal i ljudi, sa manjim radnim iskustvom, pridaju ve u obrazovnu vrednost komercijalnim sadržajima na televiziji. I ovo objašnjenje može i i u pravcu koji govori u prilog tezi da su kod mla ih ljudi, sa manje radnog iskustva, dominantniji izvori samoobrazovanja putem drugih, alternativnih medija. Verovatno se tu misli na razli ita obaveštenja (oglase i reklame) koja se mogu dobiti putem takve vrste programa. Treba uzeti u obzir injenicu da je Srbija zemlja sa visokim procentom nezaposlenosti, posebno mladih, pa u potrazi za informacijama od mogu e koristi biraju ovaj na in obaveštavanja.

1.3. Bio-socijalne karakteristike odraslih i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja

U ovom delu rada, u tabelama e biti predstavljeni rezultati koji se odnose na povezanost na ina prikazivanja televizijskih sadržaja i slede ih karakteristika ispitanika: pol, godine starosti, bra ni status i radni staž.

1.3.1. Pol i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 37

Povezanost pola i na ina prikazivanja televizijskih sadržaja

Na in prikazivanja televizijskih sadržaja	Pol
Dokumentarni	,050
Film	-,114(*)
Serija	,053
Kviz	-,010

*** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01*

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05*

Prema podacima iz tabele 37, pol zna ajno ne determiniše odnos odraslih prema definisanju obrazovne vrednosti pojedinih televizijskih formi. Kao statisti ki zna ajan izdvojio se podatak da muškarci u ve oj meri od žena procenjuju film ($r=-0,114$, $p<0.05$) kao pogodniji na in prenošenja obrazovnih sadržaja od ostalih ponu enih formi. Sli no objašnjenju koje smo dali u pogledu povezanosti pola i sadržaja televizijskih emisija, smatramo da muškarci u ve oj meri od žena televiziju doživljavaju kao sredstvo za kvalitetnije provo enje slobodnog vremena. Tako, pra enje filmova na televiziji uklju uju u obrazovne aktivnosti koje sprovode u toku slobodnog vremena.

1.3.2. Godine starosti i na in prezentovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 38

Povezanost godine starosti i na ina prikazivanja televizijskih sadržaja

Na in prikazivanja televizijskih sadržaja	Godine starosti
Dokumentarni	-,165(**)
Film	,172(**)
Serija	,092
Kviz	-,026

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Godine starosti pozitivno koreliraju sa procenom obrazovne vrednosti filma ($r = 0,172$, $p < 0,01$). Starija populacija, u ve oj meri od ostalih, veruje da je obrazovanje putem filma pogodniji na in prezentovanja televizijskih sadržaja od ostalih. Tako e, uo ava se da mla i deo populacije više vrednuje obrazovni potencijal dokumentarnog na ina prikazivanja televizijskih sadržaja ($r = -0,162$, $p < 0,01$). Objašnjenje može i i u sli nom pravcu kao kod ispitivanja obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja. Film se smatra pogodnim sredstvom za obrazovanje jer u filmskom umetni kom izrazu, upravo zbog njegovih specifi nosti, postoji mogu nost dolaženja do izražaja njegovih obrazovnih i vaspitnih mogu nosti (Zindovi -Vukadinovi , 1994). Deo publike, onaj stariji, iskustveno, razume bolje njegov potencijal. Ranije je kriterijum izbora filmova koji su prikazivani na televiziji, u ve oj meri nego što je to danas slu aj, bio baziran na njegovim pozitivnim obrazovno-vaspitnim vrednostima. U tom smislu, lakše je starijoj publici da prepozna da je putem filma mogu e predstavljanje društveno-poželjnog ponašanja, kao što Mek Kvin (2000) kaže, esto putem stereotipa, socijalizacije, potvrde i reprodukcije ideologije.

Objašnjenje za podatak koji se odnosi na pozitivnu procenu dokumentarnog na ina predstavljanja sadržaja, od strane mla e publike, treba tražiti u dostupnosti velikog broja kablovskih kanala na kojima su oni u prili noj meri zastupljeni. Produkcija dokumentarnih

sadržaja je na visokom nivou na kanalima kao što su: History, National geographic i slični. Osim toga, postoji trend da se dokumentarna forma kombinuje sa igranom što daje na dinamiku programa (Henson, 2006; Žaket, 2007), pa verujemo da mladoj publici postaju zanimljivi za praćenje i obrazovanje.

1.3.3. Brak i status i način prezentovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 39

Razlike među ispitanicima različitog bračnog statusa po pitanju načina prezentovanja obrazovnih sadržaja

Način prikazivanja televizijskih sadržaja		Oženjen/udata	Neoženjen/neudata	Vanbračna zajednica	Razveden/razvedena	Udovac/udovica	F	znajna ost	Eta
Dokumentarni program	AS	2.80	3.22	2.71	3.00	2.90	2.81	0.03	0.16
	SD	1.34	1.12	1.45	1.26	1.37			
Film	AS	2.65	2.52	2.68	2.60	2.72	0.74	0.57	0.08
	SD	0.89	0.80	0.93	0.81	0.70			
Serija	AS	1.94	1.71	2.13	1.80	2.00	2.36	0.05	0.15
	SD	0.94	0.87	1.02	0.96	0.96			
Kviz	AS	2.61	2.56	2.53	2.60	2.38	0.32	0.86	0.06
	SD	1.06	1.09	0.92	1.10	1.18			

Razlike među ispitanicima različitog bračnog statusa po pitanju načina prezentovanja obrazovnih sadržaja postoje kada su u pitanju dokumentarni program i serije. Neoženjeni/neudate u najvećoj meri (AS=3,22) smatraju da je najbolji način prezentovanja obrazovnih sadržaja putem dokumentarne forme. Ovo mišljenje, u najmanjoj meri od ostalih, dele ispitanici koji žive u vanbračnoj zajednici (AS=2,71). Objašnjenje ovog rezultata je na tragu prethodno datog; kategoriju neoženjen/neudata u najvećoj meri čini mlada publika koja preferira prikazivanje

dokumentarnih emisija na nešto drugačiji, zanimljiviji način od tradicionalnog, rado ih gleda i, s tim u vezi, u njima prepoznaje obrazovni potencijal. Razlike postoje i kada je reč o proceni pogodnosti prikazivanja obrazovnih sadržaja putem serija. Ispitanici koji žive u vanbračnim zajednicama u većoj meri od ostalih smatraju ih pogodnim načinom za predstavljanje obrazovnih sadržaja (AS=2,13), dok se sa ovom mišljenjem u najmanjoj meri u odnosu na ostale slažu neoženjeni/neudate (AS=1,71). Razloge za ovakvo vrednovanje serija od strane publike koja je u partnerskom odnosu moguće je tražiti u njihovoj većoj zainteresovanosti za pitanja koja se tiču problematizovanja partnerskih odnosa, što je ova tema u serijama. Moguće da je to razlog zbog koga smatraju da su serije pogodne za predstavljanje obrazovnih sadržaja. Za razliku od njih, neoženjeni/neudate, zbog svog statusa, u manjoj meri su zaokupljeni gledanjem programa koji obavezuje na redovnost praćenja, pa im generalno ne pridavaju veći značaj. Osim toga, neka istraživanja pokazuju da su praćenju programa pretežno romantičarskog sadržaja u većoj meri od ostalih skloni gledaoci bez bračnih obaveza (Osborn, 2102). Mislimo da se ovde može reći da postoje razlike među pojedinim grupama gledalaca u pogledu vrednovanja načina prenošenja obrazovnih sadržaja, ali da se dublji zaključci ne mogu izvoditi. Status u pogledu zajednice nije stalna kategorija, a ne verujemo da se promenom partnerskog statusa menja i odnos prema pojavama u društvu.

1.3.4. Radni staž i način prezentovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 40

Povezanost radnog statusa i načina prikazivanja televizijskih sadržaja

Način prikazivanja televizijskih sadržaja	Radni staž
Dokumentarni	-,080
Film	,173(**)
Serijski	,030
Kviz	-,073

*** Statistička značajnost na nivou 0.01*

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05*

Radni staž pozitivno korelila sa procenom obrazovne vrednosti filma ($r=0,173$, $p<0.01$). Radni staž, u istraživanju shvaćen kao radno iskustvo, predstavlja kategoriju koja ima sličnosti sa varijablom godine starosti. Naime, s godinama starosti povećava se i broj godina radnog staža, pa se zbog toga i zbog poklapanja rezultata sa varijablom *godine starosti*, objašnjenja kreću u istom pravcu.

1.4. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Ispitivanje veze između bio-socijalnih karakteristika ispitanika i najpogodnijeg vremena za prezentovanje obrazovnih sadržaja rezultiralo je podacima koje ćemo predstaviti u tabelama u tekstu koji sledi.

1.4.1. Pol i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 41

Povezanost pola i najpogodnije vreme za emitovanje obrazovnih sadržaja

	Pol
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	,003

*** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01*

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05*

Podaci pokazuju da nema statistički značajne veze između varijabli pol i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja.

1.4.2. Godine starosti i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 42

Povezanost najpogodnijeg vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja i godine starosti

	Godine starosti
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	-,041

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja i godine starosti nisu zabeležile nikakvu statisti ki zna ajnu povezanost.

1.4.3. Bra ni status i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 43

Razlika me u ispitanicima razli itog bra nog statusa po pitanju najpogodnijeg vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja

		Oženj en/ud ata	Neoženj en/neud ata	Vanbra na zajednic a	Razvede n/razve dena	Udova c/udov ica	F	zna ajn ost	Eta
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	AS	3.16	3.05	2.92	3.13	2.72	1.89	0.11	0.13
	SD	0.86	0.85	0.88	0.97	0.84			

Bra ni status, kao ni prethodne varijable, nije se pokazao kao diskriminatorsna varijabla kada je upitanju vreme prikazivanja obrazovnih sadržaja. Ispitanici razli itog bra nog statusa ne razlikuju se po pitanju preferencije vremena prikazivanja obrazovnih sadržaja na televiziji.

1.4.4. Radni staž i vreme emitovanja obrazovnih sadržaja

Tabela br. 44

Povezanost radnog staža i najpogodnijeg vremena za emitovanje obrazovnih sadržaja

	Radni staž
Vreme emitovanja obrazovnih sadržaja	-,057

*** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01*

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05*

Ispitivanjem povezanosti radnog staža i vremena pogodnog za emitovanje obrazovnih sadržaja nisu na ene statisti ki zna ajne povezanosti.

2. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vaspitno-eti ka funkcija televizije

U analizu i interpretaciju rezultata koja se odnosi na povezanost bio-socijalnih obeležja ispitanika i skupa varijabli koje definišu vaspitno-eti ku funkciju televizije, bi e uklju ena varijabla *vrednovanje televizije kao izvora obrazovanja* iz prethodno objašnjjenih razloga.

2.1. Bio-socijalne karakteristike odraslih i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije

U daljem tekstu prikaza emo rezultate koje smo dobili traže i odgovor na pitanje o povezanosti bio-socijalnih karakteristika ispitanika i vrednovanja vaspitno-eti ke funkcije televizije.

2.1.1. Pol i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije

Tabela br. 45

Povezanost pola i vrednovanja vaspitno-eti ke funkcije televizije

Vaspitno-eti ka funkcija televizije	Pol
F1 Obrazovno eticki profil novinara	,047
F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije	-,005

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja	-,062
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	-,079
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	,021

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Rezultati su pokazali da pol nije statisti ki zna ajna varijabla, mimo istraživa kih o ekivanja.

2.1.2. Godine starosti i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije

Tabela br. 46

Povezanost godina starosti i vrednovanja vaspitno-eti ke funkcije televizije

Vaspitno-eti ka funkcija televizije	Godine starosti
F1 Obrazovno eticki profil novinara	,024
F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije	,056
F3 Televizija kao faktor povecanja znanja	,155(**)
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	,208(**)
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	,019

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Povezanost vrednovanja vaspitno-eti ke funkcije televizije i godina starosti beleži pozitivnu korelaciju sa faktorima F3 ($r=0,155$, $p<0.05$) - televizija kao faktor pove anja znanja i F4 ($r=0,208$, $p<0.05$) - televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme. To zna i da starija publika veruje da televizija jeste dobar obrazovni i vaspitni resurs i pogodno sredstvo za obrazovanje u slobodno vreme. Godine starosti o igledno predstavljaju detreminišu i faktor za procenu televizije kao pogodnog sredstva za obrazovanje, što i naši prethodni nalazi pokazuju. Starija publika ostaje verna televiziji i ostalim *starim medijima*, izme u ostalog i zbog toga što procenjuje bolje njen obrazovni zna aj u odnosu na *nove medije*. Osim toga, starije stanovništvo, esto iz finansijskih razloga, ve inu slobodnog vremena provodi kod ku e pa joj televizija predstavlja dostupan kanal za obrazovanje.

2.1.3. Bra ni status i vrednovanje vaspitno-eti ke funkcije televizije

Tabela br. 47

Razlike me u ispitanicima razli itog bra nog statusa po pitanju vrednovanja vaspitno-eti ke funkcije televizije

Vaspitno-eti ka funkcija televizije		ozenje n/udata	neozenje n/neudata	vanbracna zajednica	razveden /razvedena	udovac/udovica	F	zna aj nost	Eta
F1	AS	2,35	2,08	2,38	2,45	2,09	3,225	,013	,173
	SD	,945	,633	,856	1,04	,817			
F2	AS	3,03	2,91	3,14	3,06	2,93	,745	,562	,084
	SD	,96	,836	,895	1,09	,948			
F3	AS	3,62	3,43	3,39	3,57	3,62	1,621	,168	,124

3	SD	,784	,688	,818	,788	,773			
F	AS	3,41	3,25	3,42	3,40	3,56			,110
4	SD	,798	,910	,786	,932	,553	1,279	,277	
F	AS	2,92	2,77	2,82	2,92	2,81			,079
5	SD	,879	,826	,752	,912	1,130	,654	,624	

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povecanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Analizom varijanse (ANOVA) utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika na prvom faktoru među ispitanicima različitog bračnog statusa po pitanju vrednovanja obrazovnih i vaspitno-etičkih karakteristika televizije. U odnosu na ostale, ispitanici koji su u statusu razveden/razvedena, bolje procenjuju obrazovno-etički profil novinara (AS=2,45). Ispitanici koji su neoženjeni/neudate najmanje veruju u pozitivne obrazovno-etičke karakteristike novinara (AS=2,08). Uoči toga da bračni status predstavlja determinišući faktor pojedinih varijabli, ali smo skloni da verujemo da on sam po sebi ne doprinosi pozitivnom ili negativnom vrednovanju varijabli, već u kombinaciji sa ostalim karakteristikama ispitanika daje svoj pun smisao. Tako razumemo i ove podatke.

2.1.4. Radni staž i vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije

Kao korelativna metoda ispitivanja povezanosti godina radnog staža i dobijenih faktora upotrebljen je Pirsonov koeficijent korelacije. Dobijene statističke značajnosti su na nivou 0,01 (99% interval poverenja). Godine radnog staža su statistički značajno pozitivno korelaciji sa faktorima F3 i F4, dok ne postoji statistički značajna povezanost sa faktorima F1, F2 i F5.

Tabela br. 48

Povezanost radnog staža i vrednovanje vaspitno-etičke funkcije televizije

Vaspitno-etička funkcija televizije	Radni staž
F1 Obrazovno eticki profil novinara	-,069
F2 Televizija kao faktor promocije	,022

ljudskih prava i tolerancije	
F3 Televizija kao faktor povećanja znanja	,142(**)
F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme	,184(**)
F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad	,005

** Statisti ka zna ajnost na nivou 0.01

* Statisti ka zna ajnost na nivou 0.05

Legenda:

F1 obrazovno eticki profil novinara

F2 Televizija kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije

F3 Televizija kao faktor povećanja znanja

F4 Televizija kao faktor obrazovanja za slobodno vreme

F5 Televizija kao faktor obrazovanja za rad

Godine radnog staža su, kao i kod godina starosti, u kombinaciji sa faktorima F3 i F4, koji se odnose na pove anje znanja i na slobodno vreme i dale su pozitivnu korelaciju ($r=0,142$, $p<0.01$, $r=0,184$, $p<0.01$). Publika sa dužim radnim stažom veruje da televizija jeste faktor pove anja znanja i faktor obrazovanja za slobodno vreme. Ovi rezultati saglasni su sa dobijenim podacima iz prethodnih nalaza koji govore u prilog tezi da stariji ispitanici i ispitanici sa dužim radnim stažom doživljavaju televiziju kao dobar kanal za zadovoljenje obrazovnih aktivnosti. Objašnjenja ovih rezultata identit na su objašnjenjima koja smo naveli i za varijablu *godine starosti*.

Prikazani podaci mogu se sumirati u slede im ta kama:

- Postoji povezanost izme u procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i bio-socijalnih karakteristika ispitanika. Pol i bra ni status u izvesnoj meri determinišu vrednovanje obrazovnih sadržaja. Razlike u proceni obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja prema polu odraz su razli itih navika i prioriteta muškaraca i žena prilikom gledanja televizije, što je zasnovano na uopštenijoj podeli porodi ne podele posla zasnovane na polu. Pokazalo se da godine starosti i godine radnog iskustva

predstavljaju determinišu i faktor procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i to kada je re o emisijama iz kulture i nauke. To razumemo na in da stariji gledaoci ostaju verni tradicionalnim medijima zbog pozitivnog obrazovnog iskustva koje su sa njima imali.

- Sve bio-socijalne karakteristike pokazale su se kao determinišu i faktor u proceni najboljeg na ina za prikazivanje obrazovnih sadržaja. Može se re i da muškarci, stariji, sa više godina radnog iskustva, procenjuju da je film najbolji na in prikazivanja obrazovnih sadržaja, što je opet zasnovano na porodi nom obrascu raspodele uloga (iz tog razloga ve e posve enosti muškaraca televiziji, pa s tim u vezi i filmu) i pozitivnim obrazovnim televizijskim iskustvom. Me u podacima je zapaženo da mla i gledaoci daju prednost dokumentarnoj televizijskoj formi u pogledu obrazovnog potencijala, što povezujemo sa pojavom novih formi dokumentarnog programa koje prijaju ovoj vrsti publike.
- Ni jedna bio-socijalna karakteristika ispitanika nije ni u kakvoj statisti ki zna ajnoj povezanosti sa vremenom prikazivanja obrazovnih televizijskih sadržaja. U proceni gledalaca o najboljem vremenu u toku dana za prikazivanje obrazovnih sadržaja na televiziji niti jedna bio-socijalna karakteristika gledalaca nije zna ajna. Kako smo zapazili da i u ispitivanju povezanosti ove varijable sa ostalim varijablama nije prona ena statisti ki zna ajna povezanost (osim kod statusa gledalaca), zaklju ak je da naši ispitanici smatraju da izbor vremenskog perioda u toku dana za prikazivanje obrazovnih emisija nema važnost u njihovoj proceni obrazovne funkcije televizije. Postavlja se pitanje zašto našoj publici ovo nije zna ajna varijabla, za razliku od publike zemlja Evropske unije koja o tome ima veoma izražen stav. Da li je doma a publika naviknuta na malu zastupljenost obrazovnih sadržaja na televiziji pa vreme prikazivanja ne predstavlja važnu stavku, ili je u pitanju ve a okrenutost kablovskoj televiziji na kojoj mogu sami da biraju sadržaje, ostaje pitanje za neko drugo istraživanje
- Dve varijable, godine starosti i radni staž su se pokazale kao determinišu i faktori za pozitivno obrazovno i vaspitno-eti ko vrednovanje televizije u pogledu pove anja znanja i kvalitetnog provo enja slobodnog vremena. Starija publika ostaje *verna*

televiziji i ostalim *starim medijima*, izme u ostalog i zbog toga što iskustveno bolje procenjuje njen obrazovni zna aj u odnosu na *nove medije*. Osim toga, starije stanovništvo, esto iz finansijskih razloga, ve inu slobodnog vremena provodi kod ku e pa joj televizija predstavlja dostupan kanal za obrazovanje. Pokazalo se da pol nije zna ajna varijabla u proceni obrazovne i vaspitno-eti ke vrednosti televizije dok bra no stanje jeste, ali u maloj meri.

POVEZANOST TELEVIZIJSKO-MEDIJSKOG ISKUSTVA I OBRAZOVNIH OBELEŽJA GLEDALACA

1. Televizijsko-medijsko iskustvo i obrazovna obeležja

U nameri da saznamo nešto više o odnosu televizijsko-medijskog iskustva i obrazovnih obeležja gledalaca i donesemo pouzdanije zaključke, dodatno smo kombinovali postojeće podatke, izvršili njihovu statističku obradu i produbili analizu. Televizijsko-medijsko iskustvo definisano je preko skupa sledećih varijabli: status gledalaca, izbor vrsta televizijskih stanica i vreme utrošeno u proučavanju televizijskih programa. U obrazovna obeležja ispitanika spadaju varijable: nivo formalnog obrazovanja i oblast bazisnog obrazovanja.

1.1. Status gledalaca i obrazovna obeležja

Prema šemi u skladu sa kojom smo do sada iznosili podatke o tome da se predstave rezultati koji se odnose na povezanost varijable *status gledalaca* (prve iz korpusa varijabli televizijsko-medijsko iskustvo) i obrazovnih obeležja ispitanika. Varijabla *status gledalaca* uključuje dva tipa gledalaca: medijske profesionalce i konzumente. Međutim, nakon što smo proučili rezultate, odlučili smo se da ih ne prikazemo jer smatramo da suštinski predstavljaju samo detaljniji prikaz strukture uzorka. Prema tim rezultatima, razlike između medijskih profesionalaca i konzumenata postoje u pogledu obrazovnih obeležja ispitanika, nivoa obrazovanja i oblasti bazisnog obrazovanja, ali pošto uzorak nije ujednačen, mogla bi se javiti opravdana primedba na rezultate. Primedba bi mogla da se odnosi na činjenicu da se dobijene razlike između medijskih profesionalaca i konzumenata odnose na obrazovanje a ne na činjenicu da li neko poseduje medijsko iskustvo ili ne.

1.2. Izbor televizijskih stanica i obrazovna obeležja

Televizijske stanice uslovno su podeljene na one koje emituju pretežno: informativni, zabavni, obrazovni i sportski program. Obrazovna obeležja definiše nivo prethodno stečeno formalnog obrazovanja koji podrazumeva: osnovnu školu, srednju školu, višu školu, fakultet i više i oblast bazisnog obrazovanja u koju spadaju: oblast društveno-humanističkih nauka, oblast prirodno-tehničkih nauka, oblast ekonomskih nauka i oblast komunikaciono-medijskog obrazovanja.

1.2.1. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera i obrazovna obeležja

U predstavljanju rezultata prvo e biti prikazani podaci koji se odnose na razlike u povezanosti pra enja televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera, zatim zabavnog, obrazovnog i sportskog i obrazovnih obeležja ispitanika.

1.2.1.1. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera i nivo obrazovanja

U ovom delu predstavljanja rezultata uporedi emo povezanost pra enja informativnog, zabavnog, obrazovnog i sportskog programa gledalaca i nivoa obrazovanja. Da bi ostvarili ovaj cilj koristili smo Hi kvadrat test, Fi i Kramerov koeficijent korelacije. Krostabulacije daju nam prikaz distribucije frekfencije.

Tabela br. 49

Razlika me u ispitanicima razli itog nivoa obrazovanja po pitanju pra enja televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera

Nivo obrazovanja		TVINF		Total
		prati	ne prati	
Osnovna škola	Ukupno	16	29	45
	%	35.6%	64.4%	100.0%
Srednja škola	Ukupno	16	120	136
	%	11.8%	88.2%	100.0%
Viša škola	Ukupno	11	86	97
	%	11.3%	88.7%	100.0%
Fakultet i više	Ukupno	11	132	143
	%	7.7%	92.3%	100.0%
Total	Ukupno	54	367	421
	%	12.8%	87.2%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	24.491 ^a		
	zna ajnost	.000		
Phi	vrednost	.241		

	značajnost	.000
Cramer's V	vrednost	.241
	značajnost	.000

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog karaktera

Nivo obrazovanja predstavlja faktor prema kome se ispitanici razlikuju kada je u pitanju informativni program. Ispitanici svih obrazovnih kategorija uglavnom veoma malo gledaju informativne televizijske stanice (87,2% ne prati). Izdvaja se podatak da fakultetski obrazovani gledaoci u najmanjoj meri prate informativne televizijske stanice (prati 7,7%, a ne prati 92,3%). Moglo bi se reći da se sa povećanjem obrazovanja smanjuje praćenje televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera. Prema podacima, gledaoci sa završenom osnovnom školom najviše prate ove televizijske stanice (35,6%), a slede ih oni sa srednjom školom (11,8%), zatim sa višom školom (11,3%) i fakultetom i više (7,7%). Televizijske stanice pretežno informativnog karaktera su u najvećoj meri javni servisi doma i, regionalni i strani, tako da se očekuje da predstavljaju izvor obaveštenosti i informisanosti publike. Publici nižeg formalnog obrazovanja informisanje putem televizije je lakše (ako imaju problema sa elementarnim formalnim obrazovanjem televizija je, kao audio-vizuelni medij, pogodna za zadovoljavanje njihovih potreba za informisanjem) i u ekonomskom smislu dostupnije (niže obrazovani spadaju u kategoriju i nižeg ekonomskog standarda). Za razliku od njih, gledaoci višeg obrazovanja potrebe za informisanosti i obaveštenosti u društvenim zbivanjima mogu zadovoljavati na raznovrsnije načine, putem različitih medija i socijalnih kontakata, pa je na taj način moguće razumeti dobijene rezultate.

1.2.1.2. Izbor televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 50

Razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja po pitanju pra enja televizijskih stanica pretežno informativnog karaktera

Oblast bazi nog obrazovanja		TVINF		Total
		prati	ne prati	
Oblast društveno – humanisti kih nauka	Ukupno	11	101	112
	%	9.8%	90.2%	100.0%
Oblast prirodno – tehni kih nauka	Ukupno	14	99	113
	%	12.4%	87.6%	100.0%
Oblast ekonomsko – pravnih nauka	Ukupno	10	87	97
	%	10.3%	89.7%	100.0%
Oblast komunikaciono – medijskog obrazovanja	Ukupno	3	54	57
	%	5.3%	94.7%	100.0%
Total	Ukupno	54	367	421
	%	12.8%	87.2%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	28.374 ^a		
	zna ajnost	.000		
Phi	vrednost	.260		
	zna ajnost	.000		
Cramer's V	vrednost	.260		
	zna ajnost	.000		

Legenda:

TVINF-televizijske stanice pretežno informativnog karaktera

Postoje razlike među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja u pratećem televizijskim stanicama pretežno informativnog karaktera. Sve kategorije ispitanika znatno više ne prate nego što prate ove televizijske stanice (ne prate 87,2%, a prate 12,8%). Primetno je se doslednost rezultata izraženih u malim procentima kada je reč o pratećem televizijskim stanicama, što može značiti da su gledaoci prezasićeni temama koje se putem njih plasiraju, naročito dnevno-političkim. Gledaoci imaju je oblasti obrazovanja iz društveno-humanističkih nauka, malo prate informativne televizijske stanice (9,8% prati, 90,2% ne prati). To se odnosi i na gledaoce ekonomsko-pravne obrazovne orijentacije (10,3% prate, 89,7% ne prate) i prirodno tehničke (12,4% prate, 87,6% ne prate). Usporedbom rezultata može se videti da ispitanici obrazovane oblasti obrazovanja u nešto većoj meri od ostalih ne prate ove televizijske stanice. U ovu grupu gledalaca spadaju oni koji su u najvećoj meri zaposleni u medijima, tako da im samo radno mesto predstavlja izvor informacija, pa bi se na taj način mogla objasniti njihova mala zainteresovanost za prateće televizijskih stanica na kojima se većinom prikazuje informativni program. Doduše, bilo bi logično da su ljudi obrazovani za rad u medijima zainteresovaniji od ostalih za prateće zbivanja u društvu.

1.2.2. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i obrazovna obeležja

1.2.2.1. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i nivo obrazovanja

Tabela br. 51

Razlika među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja po pitanju pratećih televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera

Nivo obrazovanja		TVZAB		Total
		prati	ne prati	
Osnovna škola	Ukupno	7	38	45
	%	15.6%	84.4%	100.0%
Srednja škola	Ukupno	54	82	136
	%	39.7%	60.3%	100.0%
Viša škola	Ukupno	36	61	97

	%	37.1%	62.9%	100.0%
Fakultet i više	Ukupno	74	69	143
	%	51.7%	48.3%	100.0%
Total	Ukupno	171	250	421
	%	40.6%	59.4%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	19.604 ^a		
	zna ajnost	.000		
Phi	vrednost	.216		
	zna ajnost	.000		
Cramer's V	vrednost	.216		
	zna ajnost	.000		

Legenda:

TVZAB-Televizijske stanice pretežno zabavnog karaktera i nivo obrazovanja

Rezultatai pokazuju da, generalno, ispitanici u ve o j meri ne prate nego što prate televizijske stanice pretežno zabavne orijentacije, bez obzira na nivo obrazovanja (prati 40,6% a ne prati 59,4%). Me utim, postoji razlika po pitanju pra enja ovih televizijskih stanica izme u ispitanika koji pripadaju razli itim obrazovnim kategorijama. Procentualno izraženo, ispitanici sa završenom osnovnom školom, u odnosu na ostale, u mnogo manjoj meri od ostalih prate televizijske stanice koje pretežno emituju zabavni program (ne prati 84,4%, a prati 15,6%). Suprotno podacima koje smo dobili o zainteresovanosti gledalaca za televizijske stanice pretežno informativnog karaktera, ovi rezultati pokazuju da se sa pove anjem obrazovanja pove ava gledanost televizijskih stanica sa pretežno zabavnim sadržajima. Naime, gledaoci sa osnovnom školom u najmanjoj meri prate televizijske stanice koje ve inom emituju zabavni program (15,6%), zatim slede gledaoci sa završenom višom školom (37,1%), pa sa srednjom školom (39,7%), i na kraju fakultetski obrazovani gledaoci (51,7%). Mislimo da kod gledalaca postoji ose aj nelagode kada se od njih traži da se izjasne u kojoj meri prate ovu vrstu televizijskih stanica s obzirom na lošu reputaciju i svakodnevnu kritiku koja se tim televizijskim stanicama upu uje. Merenjem rejtinga emisija zabavnog karaktera pokazuje se da su zabavne forme me u

veoma gledanim, ali u istraživanjima o zainteresovanosti publike za njih, ne dobijaju se preterano visoki procenti. Mislimo da su zato gledaoci nižeg obrazovanja davali odgovore za koje su smatrali da će ih bolje predstaviti u istraživanju, što je delimično slučaj i sa ostalima. Slažemo se sa Lemiš (2008) koja kaže da gledaoci itekako prate ovu vrstu televizijskih stanica, ali to retko priznaju. Uporedivanjem podataka sa rezultatima koji se odnose na zainteresovanost publike za televizijske stanice pretežno obrazovne profilacije, osetili su tendenciju. Zato smatramo da ove podatke treba uzeti sa rezervom.

1.2.2.2. Izbor televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 52

Razlika među ispitanicima različitog obrazovanja po pitanju praćenja televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera

Oblast bazi nog obrazovanja		TVZAB		Total
		prati	ne prati	
Oblast društveno – humanističkih nauka	Ukupno	49	63	112
	%	43.8%	56.3%	100.0%
Oblast prirodno – tehničkih nauka	Ukupno	53	60	113
	%	46.9%	53.1%	100.0%
Oblast ekonomsko – pravnih nauka	Ukupno	36	61	97
	%	37.1%	62.9%	100.0%
Oblast komunikaciono – medijskog obrazovanja	Ukupno	28	29	57
	%	49.1%	50.9%	100.0%
Total	Ukupno	171	250	421
	%	40.6%	59.4%	100.0%

Pearson Chi-Square	vrednost	18.865 ^a
	zna ajnost	.231
Phi	vrednost	.212
	zna ajnost	.231
Cramer's V	vrednost	.212
	zna ajnost	.231

Legenda:

TVZAB-Televizijske stanice pretežno zabavnog karaktera

Ne postoji statistički značajna razlika među ispitanicima koji pripadaju različitim oblastima bazičnog obrazovanja u praksi u pogledu televizijskih stanica pretežno zabavnog karaktera. Ispitanici su relativno ravnomerno podeljeni kada je u pitanju praksa ove vrste televizijskih stanica.

1.2.3. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i obrazovna obeležja

1.2.3.1. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i nivo obrazovanja

Tabela br. 53

Razlika među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja po pitanju praksa u pogledu televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera

Nivo obrazovanja		TVOB		Total
		prati	ne prati	
Osnovna škola	Ukupno	36	9	45
	%	80.0%	20.0%	100.0%
Srednja škola	Ukupno	63	73	136
	%	46.3%	53.7%	100.0%
Viša škola	Ukupno	41	56	97
	%	42.3%	57.7%	100.0%

Fakultet i više	Ukupno	43	100	143
	%	30.1%	69.9%	100.0%
Total	Ukupno	183	238	421
	%	43.5%	56.5%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	35.394 ^a		
	zna ajnost	.000		
Phi	vrednost	.290		
	zna ajnost	.000		
Cramer's V	vrednost	.290		
	zna ajnost	.000		

Legenda:

TVOB-Televizijske stanice pretežno obrazovnog karaktera

Iz tabele broj 53 vidimo da je od ukupnog broja gledalaca više onih koji ne prate nego onih koji prate televizijske stanice pretežno obrazovnog karaktera (56,5% ne prati, 43,5% prati), što pokazuje da se televizijske stanice koje prikazuju ovaj program prate u manjoj meri. Iznena uje rezultat o velikom broju gledalaca nižeg formalnog obrazovanja, koji prate televizijske stanice koje pretežno emituju obrazovni program. Naime, ogroman broj ispitanika sa osnovnom školom prati ove televizijske stanice (prati 80,0% a ne prati 20,0%). Rezultat ne deluje logi no, tako da bismo ga trebali posmatrati kao odgovor koji su ispitanici smatrali poželjnim s obzirom da je osnovna tema istraživanja obrazovanje i televizija. Ispitanici ostalih kategorija su relativno ravnomerno podeljeni po pitanju pra enja televizijskih obrazovnih stanica. Procentualno izraženo, televizijske stanice pretežno obrazovnog karaktera prati: 46,3% gledalaca sa završenom srednjom školom, 42,3% gledalaca sa višom školom i 30,1% onih sa završenim fakultetom. Tako e je interesantno da ve ina, skoro 70%, ispitanika sa fakultetskom diplomom ne prati televizijske stanice koje emituju pretežno obrazovni program. Kako podaci pokazuju oni generalno manje od ostalih prate televizijske stanice, pa verujemo da imaju raznovrsnije kanale putem kojih se obrazuju, a televizija predstavlja jedan od njih.

1.2.3.2. Izbor televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 54

Razlika me u ispitanicima razli itog bazi nog obrazovanja po pitanju pra enja televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera

Oblast bazi nog obrazovanja		TVOB		Total
			ne prati	
Oblast društveno – humanisti kih nauka	Ukupno	47	65	112
	%	42.0%	58.0%	100.0%
Oblast prirodno – tehni kih nauka	Ukupno	39	74	113
	%	34.5%	65.5%	100.0%
Oblast ekonomsko – pravnih nauka	Ukupno	43	54	97
	%	44.3%	55.7%	100.0%
Oblast komunikaciono – medijskog obrazovanja	Ukupno	19	38	57
	%	33.3%	66.7%	100.0%
Total	Ukupno	183	238	421
	%	43.5%	56.5%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	33.365 ^a		
	zna ajnost	.064		
Phi	vrednost	.282		
	zna ajnost	.064		
Cramer's V	vrednost	.282		
	zna ajnost	.064		

Ne postoji statistički značajna razlika među ispitanicima koji pripadaju različitim oblastima bazi nog obrazovanja u praksi televizijskih stanica pretežno obrazovnog karaktera. Ispitanici su relativno ravnomerno podeljeni kada je u pitanju praksa ove vrste televizijskih stanica. Zapaža se da se ove stanice u većoj meri ne prate nego što se prate (ne prati 56,5%, prati 43,5%) što se poklapa i sa ranije dobijenim rezultatima.

1.2.4. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i obrazovna obeležja

1.2.4.1. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i nivo obrazovanja

Tabela br. 55

Razlika među ispitanicima različitog nivoa obrazovanja po pitanju praksa televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera

Nivo obrazovanja		TVS		Total
		prati	ne prati	
Osnovna škola	Ukupno	45	0	45
	%	100.0%	0.0%	100.0%
Srednja škola	Ukupno	97	39	136
	%	71.3%	28.7%	100.0%
Viša škola	Ukupno	68	29	97
	%	70.1%	29.9%	100.0%
Fakultet i više	Ukupno	119	24	143
	%	83.2%	16.8%	100.0%
Total	Ukupno	329	92	421
	%	78.1%	21.9%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	22.119 ^a		

	značajnost	.000
Phi	vrednost	.229
	značajnost	.000
Cramer's V	vrednost	.229
	značajnost	.000

Legenda:

TVS-Televizijske stanice pretežno sportskog karaktera

Televizijske stanice koje emituju veći sportski program u velikoj meri prate ispitanici svih nivoa obrazovanja. Tako, svi gledaoci sa završenom osnovnom školom, uključeni u istraživanje, prate ove televizijske stanice (100%). Njih slede fakultetski obrazovani gledaoci (83,2%), te gledaoci sa završenom srednjom školom (71,3%) i višom (70,1%). Televizijske stanice koje emituju sportski program u najvećoj meri služe odmoru i relaksaciji publike, pa se može reći da publika u velikoj meri televiziju doživljava kao izvor relaksacije.

1.2.4.2. Izbor televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 56

Razlika među ispitanicima različitog bazi nog obrazovanja po pitanju praćenja televizijskih stanica pretežno sportskog karaktera

Oblast bazi nog obrazovanja		TVS		Total
		prati	ne prati	
Oblast društveno – humanističkih nauka	Ukupno	86	26	112
	%	76.8%	23.2%	100.0%
Oblast prirodno – tehničkih nauka	Ukupno	87	26	113
	%	77.0%	23.0%	100.0%
Oblast ekonomsko – pravnih nauka	Ukupno	72	25	97
	%	74.2%	25.8%	100.0%

				%
Oblast komunikaciono – medijskog obrazovanja	Ukupno	42	15	57
	%	73.7%	26.3%	100.0%
Total	Ukupno	329	92	421
	%	78.1%	21.9%	100.0%
Pearson Chi-Square	vrednost	13.493 ^a		
	zna ajnost	.229		
Phi	vrednost	.179		
	zna ajnost	.229		
Cramer's V	vrednost	.179		
	zna ajnost	.229		

Legenda:

TVS-Televizijske stanice pretežno sportskog karaktera

Ne postoji statistički značajna razlika među ispitanicima različitog obrazovanja u proučavanju sportskih kanala. Ove televizijske stanice su veoma gledane od strane ispitanika, bez obzira na oblast obrazovanja kojoj pripadaju.

Možemo zaključiti da:

- gledaoci ne prate u velikoj meri televizijske stanice pretežno informativnog, zabavnog i obrazovnog karaktera, mada u znatno manjoj meri od ostalih prate one televizijske stanice koje emituju pretežno informativni program. Postoje razlike u proučavanju televizijskih stanica s obzirom na nivo obrazovanja. U skladu sa povećanjem nivoa formalnog obrazovanja smanjuje se proučavanje televizijskih stanica pretežno informativne profilacije. Pretpostavlja se da je publici nižeg formalnog obrazovanja informisanje putem televizije lakše i jednostavnije na in dolaznja do informacija s obzirom na njihov nivo pismenosti (elementarni). Razlog tome može biti i veća dostupnost televizije od ostalih sredstava javnog informisanja zbog socio-ekonomskog statusa ove kategorije gledalaca. U ovim razlozima se može tražiti njihovo veće

interesovanje za ove televizijske stanice. Za razliku od njih, gledaocima višeg obrazovanja je dostupno više na ina da zadovolje potrebe za informisanoš u i obaveštenoš u o društvenim zbivanjima (zbog obrazovnog i socio-ekonomskoj statusa) putem razli itih medija i socijalnih kontakata, pa je na taj na in mogu e razumeti dobijene rezultate. Televizijske stanice koje ve inom emituju zabavni program gledaoci nižeg formalnog obrazovanja prate manje od ostalih, ali zato televizijske stanice pretežno obrazovnog karaktera prate više od svih ostalih. Smatramo da ovi podaci nisu pokazali realno stanje ve predstavljaju izraz ispitanika da daju društveno poželjne odgovore. Podaci su pokazali da visokoobrazovani generalno manje od ostalih prate televizijske stanice, pa verujemo da imaju raznovrsnije kanale putem kojih se obrazuju, a televizija predstavlja jedan od njih. Oko sporta je postoji konsenzus, svi veoma puno prate sportske televizijske stanice, pa se može re i da publika televiziju doživljava u velikoj meri kao izvor relaksacije.

- oblast bazi nog obrazovanja nije se pokazala determinišu im faktorom u izboru televizijskih stanica osim kada su u pitanju televizijske stanice koje emituju pretežno informativni program. Njih u najmanjoj meri prate gledaoci bazi no komunikaciono-medijskog obrazovanja. Oni su u najve o j meri zaposleni u medijima, tako da im samo radno mesto predstavlja izvor informacija, pa bi se na taj na in mogla objasniti njihova mala zainteresovanost za pra enje televizijskoh stanica na kojima se ve inom prikazuje informativni program.

1.3. Vreme utrošeno u pra enju televizije i obrazovna obeležja

U ovom delu rada predstavi emo rezultate o ralikama koje postoje me u ispitanicima u odnosu na vreme koje utroše u pra enju televizijskih emisija.

1.3.1. Vreme utrošeno u pra enju televizije i nivo obrazovanja

Tabela br. 57

Razlika me u ispitanicima razli itog nivoa obrazovanja po pitanju utošenog vremena u pra enju televizijskih emisija

Nivo obrazovanja		Vreme utrošeno na pra enje TV-a	F	zna ajn ost	Eta
Osnovna škola	AS	3,24	2,806	,039	,141
	SD	1,56			
Srednja škola	AS	3,11			
	SD	1,48			
Viša škola	AS	3,08			
	SD	1,50			
Fakultet i više	AS	2,71			
	SD	1,18			

Iz tabele br. 57 se vidi da postoji statisti ki zna ajana razlika me u ispitanicima sa razli itim nivoom obrazovanja. Razlike me u njima nisu velike, ali se zapaža da ispitanici sa završenom osnovnom školom najviše gledaju televiziju (AS=3,24), slede oni koji imaju završenu srednju školu (AS=3,11), zatim oni sa višom školom (AS=3,08) i na kraju ispitanici sa završenim fakultetom i dodatnim formalnim obrazovanjem (AS=2,71). Dakle, sa višim nivoom obrazovanja opada interesovanje za televiziju. Ovaj rezultat je u skladu sa podatkom u prethodno prezentiranim, pa se smatra da je gledaocima višeg formalnog obrazovanja televizija jedan od

na ina provo enja slobodnog vremena i da imaju ve i repertoar na ina da zadovolje svoje potrebe.

1.3.2. Vreme utrošeno u pra enju televizije i oblast bazi nog obrazovanja

Tabela br. 58

Razlike me u ispitanicima sa razli itim bazicnim obrazovanjem po pitanju utrošenog vremena u pra enju televizijskih emisija

Oblast bazi nog obrazovanja		Vreme utrošeno na pra enje Tv-a	F	zna ajnos t	Eta
društveno-humanisti ke nauke	AS	2,96	,984	,416	,097
	SD	1,27			
prirodno - tehni ke nauke	AS	2,81			
	SD	1,46			
ekonomsko-pravne nauke	AS	3,13			
	SD	1,44			
komunikacion o-medijsko obrazovanje	AS	2,92			
	SD	1,39			

Nije na ena statisti ki zna ajna razlika me u ispitanicima razli itih oblasti bazi nog obrazovanja i vremena koje utroše u pra enju televizijskih emisija. Dakle, oni relativno podjednako gledaju televiziju.

Sumiranjem rezultata može se zaključiti:

- najviše vremena u proučavanju televizijskih sadržaja provode gledaoci nižeg formalnog obrazovanja, sa završenom osnovnom školom. Takođe, izdvaja se podatak da viši nivo obrazovanja podrazumeva manje vremena provedenog u proučavanju televizijskog programa. Publika višeg obrazovanja sklonija je traženju alternativnih načina koji joj pomažu u zadovoljenju svojih potreba. Oblasti obrazovanja nije determinišući faktor za utrošak vremena koje publika posvećuje televiziji.

ZAKLJU NA RAZMATRANJA I PRAKTI NE IMPLIKACIJE

Teorijska prouavanja i praktična istraživanja na temu televizije i medija masovne komunikacije, daju osnovno verovanje da obrazovanje putem televizije predstavlja realnost koja se ogleda u kontinuiranom informisanju, sticanju i dopunjavanju znanja, podržavanju i uvršćivanju stavova i vrednosti (uporediti: Kaznev, 1976; Korčević, 1989; Oljajević, 1992; Severin i Tankard 2000; Henson, 2006; Matijević, 2007; Kavenda-Radić, 2008; Lemiš, 2008; Potter, 2008; Norris i Inglehart; 2009). Zato smo u našem istraživanju pokušali da otkrijemo kakav je odnos odraslih prema televiziji, odnosno prema mogućnosti televizije da ostvari obrazovne i vaspitno-etičke efekte na odraslu publiku i od kojih faktora njihova procena zavisi.

Proces komunikacije i učenja odraslih putem televizije je specifičan. Tokom rada smo utvrdili i izdvojili nekoliko najznačajnijih karakteristika koje u velikoj meri definišu ovaj proces. One se ogledaju u sledećem:

- Obrazovanje odraslih putem televizije deo je koncepta doživotnog obrazovanja
- Obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja transformaciju iskustva odraslih u nova znanja putem specifičnih komunikacionih mehanizama kojima televizija deluje na publiku
- Obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja internalizaciju sistema društvenih vrednosti, stavova i navika manifestovanih u ponašanju
- Obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja usvajanje i *dobrih* i loših *znanja*
- Obrazovanje odraslih putem televizije karakteriše neintencionalnost, esto nesvesnost nalaženja u procesu učenja, ali ne nužno
- Obrazovanje odraslih putem televizije predstavlja jedan vid obrazovanja u slobodno vreme

Ostale zaključke do kojih smo došli predstavljamo sažeto kako bi se mogao steći i uvid u kojoj meri su ispunjena naša očekivanja. Iako su se ona u najvećoj meri potvrdila i dobile očekivane povezanosti među varijablama, mora se napomenuti da su rasponi u kojima se kretale sve ina povezanosti varijabli bili uglavnom niski. Povezanost varijabli je statistički značajna na nivou 0,01 i nivou 0,05, što znači da sa 99% odnosno 95% možemo biti sigurni da će se dobijeni nalazi ponoviti i u populaciji.

1. Podaci su pokazali da set varijabli koji definiše obrazovne karakteristike i televizijsko-medijsko iskustvo gledalaca predstavlja determinišu i faktor procene obrazovne i vaspitno-eti ke funkcije televizije. Najmanje pouzdanom pokazala se varijabla *vreme pogodno za emitovanje obrazovnih sadržaja*.

2. Istraživanjem se pokazalo da nivo formalnog obrazovanja predstavlja znaajan faktor procene obrazovne i vaspitno-eti ke funkcije televizije. Zaklju ak je da pozitivan odnos prema obrazovnoj vrednosti televizijskih sadržaja raste sa višim nivoom obrazovanja, posebno kada se procena odnosi na programe putem kojih se emituju naglašeno obrazovni sadržaji (dokumentarni, kulturno-umetni ki, nau ni i obrazovni). Televizijska publika višeg formalnog obrazovanja, upravo zbog znanja koje poseduje, jednostavnije i lakše prepoznaje i pronalazi *kanale* putem kojih e mo i da zadovolji obrazovno-kulturne potrebe i televiziju prepoznaje kao jedan od tih *kanala* ili mogu nosti za u enje. Tako e, može se zaklju iti da je nivo formalnog obrazovanja faktor od koga zavisi vrednovanje najpogodnijih formi za prikazivanje obrazovnih sadržaja. Tako, publika višeg nivoa formalnog obrazovanja preferira prikazivanje obrazovnih emisija u dokumentarnoj formi što je u saglasnosti sa njihovim mišljenjem da televizija preko prikazivanja obrazovnih sadržaja u najve oj meri doprinosi obrazovanju. Grupa gledalaca višeg formalnog obrazovanja ne prepoznaje serije i kvizove kao pogodne na ine za obrazovanje, za razliku od publike nižeg formalnog obrazovanja. Verujemo da visokoobrazovanu publiku karakteriše sofisticiraniji kriterijum u vrednovanju obrazovnih potencijala televizije, me utim iznena uje da film i serije nisu u ve oj meri prepoznali kao televizijske forme putem kojih se prenose veoma važne obrazovne i eti ke poruke gledaocima. U rangiranju ponu enih formi film se ispoljio kao žanr najpogodniji za prenošenje obrazovnih poruka, ali se u kasnijim rezultatima to nije u ve oj meri ispoljilo. S obzirom da je rangiranje bilo u pitanju, to smo razumeli kao direkciju ispitanika da u prvi plan stave televizijske forme koje na eksplicitniji na in doti u obrazovanja, a ne da ostalim televizijskom formama odri u zna aj. Tako e, publika višeg formalnog obrazovanja kriti nija je od ostalih gledalaca po pitanju procene obrazovno-eti kog profila novinara i ne smatra ih uzorima. Zaklju ili smo da se publika nižeg formalnog obrazovanja, rukovodi idejom da su novinari popularne javne li nosti sa izvesnim društvenim statusom, pa zbog toga pozitivnije vrednuje njihove obrazovne i eti ke karakteristike. Verujemo da je za procenu novinarskih obrazovno-eti kih karakteristika, kod publike nižeg formalnog obrazovanja, opredeljuju i faktor popularnost novinara, a ne njihov profesionalni ugled. Više

formalno obrazovanje omogućava publici bolju procenu televizije u pogledu korišćenja njenih potencijala u slobodno vreme. Ona razume da televizija ne predstavlja samo zabavu i rekreaciju u toku slobodnog vremena, već i obrazovni resurs. Iako su televizijske stanice koje pretežno emituju informativni program izvor informisanja one, generalno, ne beleže veliku gledanost. Ipak, više od ostalih, za njih je zainteresovana publika nižeg formalnog obrazovanja. Razlozi za takvo stanje mogu se tražiti u sledećem: a) publici nižeg formalnog obrazovanja informisanje putem televizije je lakše nego dolazanje do informacija (televizija kao audio-vizuelni medij pogodno je sredstvo informisanja jer ne traži od gledalaca da budu čak ni elementarno pismeni da bi se mogli obavestiti o zbivanjima i pojavama u društvu), b) televizija je u ekonomskom smislu dostupnija od ostalih medija jer ne traži svakodnevne finansijske izdatke, kao što je to slučaj sa novinama (niže obrazovani spadaju u kategoriju i nižeg ekonomskog standarda). Za razliku od njih, gledaoci višeg formalnog obrazovanja potrebe za informisanjem i obaveštenjem o društvenim zbivanjima mogu zadovoljiti na raznovrsnije načine, putem različitih medija i socijalnih kontakata. Podaci su pokazali da ispitanici nižeg formalnog obrazovanja u najmanjoj meri prate zabavne, a u najvećoj obrazovne televizijske stanice što, posmatrajući u kontekstu drugih dobijenih podataka, smatramo da nije u skladu sa realnom situacijom već da je to produkt njihove želje da daju društveno poželjne odgovore. U najvećoj meri gledaoci prate sportske televizijske stanice što pokazuje da je televizija veoma važan kanal za zadovoljavanje potreba za relaksacijom i odmorom.

3. Oblast bazisnog obrazovanja predstavlja faktor razlikovanja gledalaca prema proceni obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i njihovog najpogodnijeg načina prezentovanja. Rezultati su pokazali da se prema kriterijumu *oblast bazisnog obrazovanja*, gledaoci razlikuju u pogledu procene obrazovne vrednosti sadržaja koji pripadaju takozvanom dominantnom obrazovnom korpusu, a izuzetak su zabavni sadržaji. To znači da gledaoci različitih oblasti obrazovanja ove sadržaje smatraju relevantnim za obrazovanje putem televizije. Smatramo da razlog zbog koga se grupe ispitanika razlikuju u procenama obrazovnog potencijala televizije, bilo koja od traženih procena da je u pitanju, leži u odnosu ovih grupa gledalaca prema obrazovanju u generalnom smislu. Generalni odnos prema obrazovanju određuje uže obrazovno polje kome gledaoci pripadaju, a što se reflektuje i na njihov odnos prema obrazovanju putem televizije. Tako gledalci koji pripadaju prirodno-tehničkoj oblasti obrazovanja, generalno vrednost obrazovanja procenjuju u odnosu na to u kojoj meri je znanje zasnovano na egzaktnim

injenicama, ta nosti i proverljivosti podataka, pa zato u ve o j meri od ostalih pridaju zna aj dokumentarnoj formi obrazovanja koja te kriterijume obezbe uje. U tom kontekstu posmatrano, logi an je rezultat koji se odnosi na procenu obrazovno-eti kog profila novinara, koji pokazuje da su ispitanici prirodno-tehni ke struke prema novinarima u ve o j meri kriti niji od ostalih. Predstavnici ekonomsko-pravne oblasti obrazovanja imaju feleksibilniji i prakti niji odnos prema obrazovanju, pa ga u skladu sa tim procenjaju obrazovne i vaspitno-eti ke domete televizije. Tako oni, u ve o j meri od ostalih, smatraju da je obrazovanje putem televizije mogu e ostvariti na razli ite na ine uklju uju i serije i kvizove. S obzirom da je tema ljudskih prava bliska obrazovnoj oblasti kojoj pripadaju, ne udi rezultat da predstavnici ekonomsko-pravnog obrazovanja u ve o j meri od ostalih vide zna aj televizije u promovisanju ljudskih prava, tolerancije u pogledu seksualnih opredeljenja, prava manjina, i podsticanju kulturnih potreba i društveno odgovornog delovanja odraslih. Gledaoci društveno-humanisti ke obrazovne orijentacije generalno obrazovanje posmatraju kroz prizmu kulture i umetnosti, pa vrednost obrazovnih sadržaja koji se emituju putem kulturno-umetni kih programa najbolje procenjaju u odnosu na ostale. Pripadnike komunikaciono-medijske oblasti obrazovanja karakteriše pristup obrazovanju odre en svetom telekomunikacija kojem profesionalno pripadaju, pa u skladu sa tim televiziju doživljavaju kao zna ajan kanal za obrazovanje u slobodno vreme, razvijanje znanja, promovisanje kulture i pristojnog ponašanja. Dakle, jedna generalnija orijentacija prema obrazovanju koja je u vezi sa obrazovnom orijentacijom odre uje i odnos prema obrazovanju i vaspitanju potreba odraslih putem televizije.

4. Na osnovu rezultata zaklju ili smo da postoje razlike izme u medijskih profesionalaca i konzumenata u odnosu na procenu obrazovne i vaspitno-eti ke funkcije televizije i one predstavljaju izraz involviranosti medijskih profesionalaca u rad medija. To dobro ilustruje me u njima na ena razlika u proceni obrazovne vrednosti sportskih i zabavnih sadržaja. Medijski profesionalci daju ve i obrazovni zna aj ovim sadržajima od konzumenata. Naime, medijski profesionalci, zbog posla kojim se bave, bolje razumeju medije, na in njihovog funkcionisanja i puteve kojima se medijski efekti na publiku ostvaruju. To zna i da imaju profesionalna znanja na osnovu kojih zaklju uju da je obrazovanje putem televizije mogu e ne samo preko eksplicitno obrazovnih, ve i ostalih sadržaja koji se putem televizije emituju. U tom kontekstu se mogu razumeti dobijeni rezultati koji pokazuju da medijski profesionalci u ve o j meri od ostalih konzumenata smatraju da sportski i zabavni sadržaji mogu biti deo televizijskog obrazovanja. Na

ukupnom uzorku dobijeno je da postoji pozitivna povezanost između u procene obrazovne vrednosti sportskih i zabavnih sadržaja i izbora sportskih, odnosno zabavnih televizijskih stanica, ali se upoređivanjem uzoraka medijskih profesionalaca i konzumenata vidi da takvu procenu u veći meri daju medijski profesionalci. Tako je, medijski profesionalci u odnosu na konzumente, u veći meri procenjuju televiziju kao dobar obrazovni potencijal putem kojega se prikupljaju znanja o temama vezanim za rad i na njima poslovanja. To znači i da medijski profesionalci smatraju da je televizija značajan kanal za povećanje ili formiranje znanja o radnoj sredini, korporativnoj kulturi, promovisanju značajne poslovne etike u poslovanju, vaspitavanju publike u pogledu njenih radnih prava i podizanju svesti o humanitarnim aktivnostima i razvijanju političke kulture. Profesionalna znanja im omogućavaju da uopšte podatke koje imaju i da razumeju da se ova znanja ne stiču samo kroz emisije koje su striktno posvećene tim temama, već i kroz ostale, političke emisije, informativne, emisije posvećene ekonomskim temama i slično. Razlike među njima se odražavaju i u pogledu procene najboljeg načina za prezentovanje obrazovnih sadržaja putem televizije gde se uočava da medijski profesionalci najbolje rangiraju dokumentarnu formu, a konzumenti kviz. Naime, kriterijum razlikovanja među njima je opet profesionalno znanje zbog kojega medijski profesionalci lakše artikuliraju specifičnosti obrazovanja putem televizije, pa su toga prave pravilnije rangiranje u pogledu obrazovne značajnosti televizijskih sadržaja. Dakle, odnos medijskih profesionalaca prema ovom pitanju je artikulisan na sledeći način: moguće je sticati znanja kroz različite sadržaje i programe, ali pre svega kroz one koji su ciljano usmereni na obrazovanje, kao što je dokumentarni program. Osim profesionalnih znanja koja utiču na procenu medijskih profesionalaca u pogledu obrazovnog potencijala televizije, ne treba zanemariti činjenicu da njihov uzorak u veći meri od konzumenata čine gledaoci višeg nivoa formalnog obrazovanja, što se opet pokazuje kao faktor procene. U rezultatima se izdvojila još jedna specifičnost kada su u pitanju ova dva uzorka ispitanika. Naime, varijabla *vreme emitovanja obrazovnih televizijskih sadržaja* ne beleži značajnu povezanost ni sa jednom od ispitivanih varijabli osim sa *statusom gledalaca* (u kontekstu televizijsko-medijskog iskustva). Konzumenti i medijski profesionalci različito procenjuju koje je vreme u toku dana pogodno za emitovanje obrazovnih televizijskih sadržaja. Medijski profesionalci smatraju da su jutarnji termini pogodni za prikazivanje obrazovnih sadržaja, dok su se konzumenti opredelili za kasnije večernje termine. Gledaoci oigledno znaju da standardno kreiranje televizijske programske šeme podrazumeva da se obrazovni program

emituje uglavnom u terminima koji nisu *prime time* iz različitih finansijskih i marketinških razloga, ali medijski profesionalci znaju da jutarnji programi beleže veliku gledanost i zato ih procenjuju pogodnim za emitovanje obrazovnih sadržaja. Razlike među njima ogledaju se pogledu aspekta sa koga vrše procenu. Reklo bi se da medijski profesionalci procenu vrše sa profesionalnog, a ne sa ličnog aspekta. Za razliku od njih konzumenti procenu vrše sa ličnog aspekta imaju i u vidu svoj lični raspored i slobodno vreme.

5. U proučavanju varijable *izbor vrsta televizijskih stanica*, pokazalo se da gledaoci smatraju da najviše u obrazovnu vrednost imaju sadržaji naglašeno obrazovnog karaktera (dokumentarni, informativni, obrazovni, kulturo-umetnički i naučni) i da procene donose na osnovu proučavanja televizijskih stanica koje emituju te programe. Takođe, nalazi pokazuju da gledaoci koji prate pretežno informativni i obrazovni program daju veći značaj dokumentarnom načinu prikazivanja obrazovnih sadržaja. Razlozi ovakvih nalaza mogu se tražiti u obrazovnom statusu dokumentarnog programa i u činjenici da se oni na ovim televizijskim stanicama najčešće emituju (ne računajući i specijalizovane kablovske televizijske stanice). Gledaoci su informativne i obrazovne televizijske stanice izdvojili od ostalih prema obrazovnom potencijalu. Rezultati upućuju na zaključak da se ove televizijske stanice doživljavaju kao izvor najrazličitijih znanja, obaveštenja i kao faktor povećanja znanja: informativne zbog svoje primarne funkcije obaveštavanja i informisanja javnosti o zbivanjima u društvu, a obrazovne zbog njene primarne funkcije prenošenja različitih sadržaja koji su kreirani s ciljem povećanja znanja i obrazovanja publike.

Interesantna je povezanost izbora televizijskih stanica i procene obrazovno-etičkog profila novinara. Podaci su pokazali da se novinarski obrazovni profil bolje procenjuje ukoliko se prate televizijske stanice koje emituju zabavne sadržaje. To znači da je publika više interesovana više okrenuta zabavi kriterijum procene obrazovno-etičkog profila novinara njihova popularnost, a ne profesionalnost i etičnost obavljanja posla. Publika koja prati informativne televizijske stanice negativno procenjuje obrazovno-etički profil novinara, što nije ugrozilo status ovih televizijskih stanica prilikom vrednovanja njihovog obrazovnog potencijala. Naime, loša reputacija novinara informativnog programa, posebno u pogledu etičnosti, stvarala se duži niz godina koje su obeležile turbulencije u društvu izazvane ratovima i siromaštvom. Taj utisak prati i današnje novinare jer se nedovoljno učestvovano u popravljajući sopstvene slike u javnosti, što i sami novinari potvrđuju.

Izbor televizijskih stanica zabavnog karaktera povezan je sa doživljajem televizije kao pogodnog sredstva obrazovanja u slobodno vreme. Gledaoci slobodno vreme doživljavaju na različite načine i prepoznaju da su neki sadržaji iz domena zabave pogodni za obrazovanje. To znači da se ovim putem može promovirati zdravstvena kultura, kultura putovanja, lepog ponašanja, stila oblačenja ali i povećanje znanja iz sfere porodičnog života i roditeljske uloge. Ohrabruju podaci koji pokazuju da se bez obzira na komercijalizaciju televizije i njenih sadržaja, što se u velikoj meri odnosi na zabavu, pojavljuju mnogi obrazovno-zabavni kreativni programi što može uticati na povećanje kvaliteta obrazovanja putem televizije u slobodno vreme.

6. Istraživanjem smo dobili nekoliko značajnih rezultata vezanih za varijablu *vreme utrošeno u proučavanju televizijskih emisija*. Pokazalo se da gledaoci koji pozitivno vrednuju obrazovne televizijske sadržaje više vremena provode u proučavanju televizijskog programa. Različita istraživanja su pokazala da je veća izloženost televizijskim sadržajima povezana sa većim televizijskim efektima na publiku. To se naročito odnosi na negativne uticaje, nasilje, delinkvenciju i slično. Rukovodeći se tom logikom i rezultatima do kojih smo došli, zaključili smo da utrošenost vremena u proučavanju televizijskih obrazovnih emisija može imati obrazovne i vaspitno-etičke posledice na publiku.

Naši podaci pokazuju da manja izloženost televizijskim sadržajima podrazumeva pozitivnu procenu dokumentarnog načina prenošenja obrazovnih sadržaja, dok veća izloženost televiziji ima ulogu u favorizovanju serija. S obzirom da je dokumentarni program specifičan i većinom okuplja publiku takođe specifičnim interesovanjima, zaključili smo da se rezultati odnose na taj tip gledalaca za koje je karakteristično da manje prate televizijski program, imaju ustaljene navike, ciljano biraju programe koje će pratiti i zbog toga brže prave izbor. S druge strane, serije su popularne televizijske forme, beleže visoke rejtinge gledanosti i da bi se pratile treba više vremena odvojiti za televiziju. Očigledno da sklonosti i interesovanja gledalaca prate i procenu obrazovne vrednosti televizijskih formi. Bilo bi interesantno ispitati kako gledaoci posmatraju proces učenja putem proučavanja serija, u čemu se odnose i koja znanja i vrednosti razvijaju. Takođe, gledaoci koji više vremena provode u proučavanju televizije u većoj meri procenjuju da je televizija vid obrazovanja u slobodno vreme, što govori da vreme provedeno uz televiziju može predstavljati korisno utrošeno vreme gledalaca u smislu razvijanja njihovih znanja i interesovanja.

7. Bio-socijalne karakteristike

Postoji povezanost između u proceni obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i bio-socijalnih karakteristika ispitanika. Pol i bra ni status u izvesnoj meri determinišu vrednovanje obrazovnih sadržaja. Razlike u proceni obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja prema polu odraz su različitih navika i prioriteta muškaraca i žena prilikom gledanja televizije, što je zasnovano na uopštenijoj podeli porodične posla zasnovane na polu. Pokazalo se da godine starosti i godine radnog iskustva predstavljaju determinišu i faktor procene obrazovne vrednosti televizijskih sadržaja i to kada je reč o emisijama iz kulture i nauke. To razumemo na način da stariji gledaoci ostaju verni tradicionalnim medijima zbog pozitivnog obrazovnog iskustva koje su sa njima imali.

Sve bio-socijalne karakteristike pokazale su se kao determinišu i faktor u proceni najboljeg na ina za prikazivanje obrazovnih sadržaja. Može se reći i da muškarci, stariji, sa više godina radnog iskustva, procenjuju da je film najbolji način prikazivanja obrazovnih sadržaja, što je opet zasnovano na porodičnom obrascu raspodele uloga (iz tog razloga veće posvećenosti muškaraca televiziji, pa s tim u vezi i filmu) i pozitivnim obrazovnim televizijskim iskustvom. Međutim, u podacima je zapaženo da mladi i gledaoci daju prednost dokumentarnoj televizijskoj formi u pogledu obrazovnog potencijala, što povezujemo sa pojavom novih formi dokumentarnog programa koje prijaju ovoj vrsti publike.

Ni jedna bio-socijalna karakteristika ispitanika nije ni u kakvoj statistički značajnoj povezanosti sa vremenom prikazivanja obrazovnih televizijskih sadržaja. U proceni gledalaca o najboljem vremenu u toku dana za prikazivanje obrazovnih sadržaja na televiziji niti jedna bio-socijalna karakteristika gledalaca nije značajna. Kako smo zapazili da i u ispitivanju povezanosti ove varijable sa ostalim varijablama nije pronađena statistički značajna povezanost (osim kod statusa gledalaca), zaključak je da naši ispitanici smatraju da izbor vremenskog perioda u toku dana za prikazivanje obrazovnih emisija nema važnost u njihovoj proceni obrazovne funkcije televizije. Postavlja se pitanje zašto našoj publici ovo nije značajna varijabla, za razliku od publike zemlja Evropske unije koja o tome ima veoma izražen stav. Da li je domaća publika naviknuta na malu zastupljenost obrazovnih sadržaja na televiziji pa vreme prikazivanja ne predstavlja važnu stavku, ili je u pitanju veća okrenutost kablovskoj televiziji na kojoj mogu sami da biraju sadržaje, ostaje pitanje za neko drugo istraživanje

Dve varijable, godine starosti i radni staž su se pokazale kao determinišu i faktori za pozitivno obrazovno i vaspitno-eti ko vrednovanje televizije u pogledu pove anja znanja i kvalitetnog provo enja slobodnog vremena. Starija publika ostaje *verna* televiziji i ostalim *starim medijima*, izme u ostalog i zbog toga što iskustveno bolje procenjuje njen obrazovni zna aj u odnosu na *nove medije*. Osim toga, starije stanovništvo, esto iz finansijskih razloga, ve inu slobodnog vremena provodi kod ku e pa joj televizija predstavlja dostupan kanal za obrazovanje. Pokazalo se da pol nije zna ajna varijabla u proceni obrazovne i vaspitno-eti ke vrednosti televizije dok bra no stanje jeste, ali u maloj meri.

Osnovni zaklju ak je da odrasli gledaoci pretežno pozitivno vrednuju obrazovnu i vaspitno-eti ku funkciju televizije. Svoj odnos prema obrazovnoj i vaspitno-eti koj funkciji televizije formiraju na osnovu pra enja televizijskih stanica koje pretežno emituju obrazovne i informativne programe i nisu plod paušalnih ocena. Televizijska publika smatra da su televizijski sadržaji naglašeno obrazovnog karaktera u najve oj meri u funkciji pove anja znanja publike. Zapaženo je da se sa pove anjem nivoa formalnog obrazovanja pove ava pozitivno vrednovanje obrazovnih i vaspitno-eti kih potencijala televizije i istovremeno zauzima kriti niji stav prema obrazovnim i eti kim karakteristikama novinara. Niže formalno obrazovanje i ve a upu enost na zabavne televizijske sadržaje pretpostavka su nesposobnosti razlikovanja popularnosti novinara od njihovog profesionalnog ugleda. Tako e, na osnovu razlika koje su konstatovane izme u medijskih profesionalaca i konzumenata, može se tvrditi da se sa pove anjem medijske pismenosti pove ava sposobnost šireg sagledavanja obrazovnih mogu nosti televizije i razumevanja prakti ne primene televizije u obrazovne svrhe. Ve a izloženost obrazovnim televizijskim uticajima pove ava mogu nost i ve ih obrazovnih efekata na publiku. Televizija nije u dovoljnoj meri prepoznata kao faktor promocije ljudskih prava i tolerancije zbog nedovoljne zastupljenosti ovih sadržaja na televiziji. Gledaoci nisu prepoznali kao važno vreme emitovanja obrazovnih sadržaja, a uzrok tome može biti njihova mala zastupljenost na televizijskim stanicama.

Na osnovu dosadašnjeg razmatranja obrazovne i vaspitno-eti ke funkcije televizije i odnosa odraslih gledalaca prema njoj izdvojile su se nekolike preporuke koje mogu biti smernice za razmatranje nekih prakti nih pitanja. Potrebno je:

- Pospešivanje kontinuiranog obrazovanja odraslih koje uključuje i medijsko obrazovanje. Posebno se mora voditi računa da se odrasli nižeg formalnog obrazovanja i pripadnici marginalnih društvenih grupa, u okviru elementarnog opismenjavanja (kroz građansko vaspitanje, odgovorno življenje) uključe u proces medijskog opismenjavanja.
- Ispitivanje obrazovnih potreba gledališta jer je konstatovan raskorak između termina u kojima se emituju obrazovni programi i obrazovnih potreba gledalaca.
- Dosledno sprovođenje regulativa koje imaju za cilj uvođenje reda u javni radio-difuzni prostor sa posebnim naglaskom na povećanje zastupljenosti obrazovnih i kulturno-umetničkih sadržaja na televiziji. Takođe, sa istim ciljem treba pospešiti emitovanje specifičnih sadržaja koji se odnose na promociju i afirmisanje ljudskih prava i univerzalnih etičkih vrednosti, posebno na javnom servisu.
- Rad na povećanju kvaliteta informativnih i svih ostalih naglašeno obrazovnih sadržaja jer su se pokazali kao faktori putem kojih gledaoci u najvećoj meri dobijaju znanja i formiraju vrednosti.

LITERATURA

- Abercrombie, N. i Longhurst, B. (2007). *Dictionary of Media Studies*. London: Penguin Books

- Ba evi , L.J. (2004). *In media res: Efekti medija*. Beograd: Institut društvenih nauka.
- Ban ur, V. i Potkonjak, N. (1999). *Metodologija pedagogije*. Beograd: Savez pedagoških društava Jugoslavije.
- Bauer, T. A. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: Sveu ilišnja knjižara.
- Benjamin, V. (1974). *Eseji*. Beograd: Nolit.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bodrijar, Ž. (1994). *Prozirnost zla: ogled o krajnosnim fenomenima*. Novi Sad: Svetovi.
- Bowman, S. i Willis, C. (2002). *We Media-How audience are shaping the future of news and information*. [Internet] Dostupno na: www.mediacenter.org
- Braham, P. (1987). *Media effects*. U.K.: Open University Press.
- Bruce, C. (2008). *Information literacy as a catalyst for educational change: a background paper*. [Internet] Dostupno na: <http://www.nclis.gov/libinter/infolitconf&meet/papers/brucefullpaper.pdf>.
- Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- Cani , S. (1974). *Sociologija i televizija-prikaz*. *Kultura* - asopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku. br. 27, str. 178-184.
- Carr, N. (2008). *Is google making us stupid: what the internet is doing to our brains*. *The Atlantic*. [Internet] Dostupno na: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>
- Chandler, J.A. (2012). *Obligatory Technologies: Explaining Why People Feel Compelled to Use Certain Technologies* *Bulletin of Science, Technology & Society*. [Internet] Dostupnona: <http://bst.sagepub.com/content/early/2012/09/06/0270467612459924.full.pdf+html>
- Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Što itaš?
- Cortes, J. i Lau, J. (2009). *Information Skills: Conceptual Convergence between Information and Communication Sciences*. U: 2009. *Mapping media education policies in the world: visions, programmes, challenges*. The United Nations-Alliance of Civilizations. str. 25 -39.

- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Čurčić, M. (2010). *Medijska etika i medijski lin*. Beograd: Vaga štampa.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Beograd: Porodična biblioteka – Aleksa Golijanin.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Dej, L.A. (2004). *Etika u medijima: Primeri i kontraverze*. Beograd: Media centar.
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York.
- Despotović, M. (1997). *Znanje i kritičko mišljenje u odrasloj dobi*. Beograd: Institut za pedagogiju i andragogiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.
- Dragičević, M. (2008). *Politika programiranja – kulturni diverzitet i zabava na RTV Vojvodina*. Kultura. br.120/121. str. 214-240. [Internet] Dostupno na: <http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/CasopisKultura/4999.pdf>
- Džejmson, F. (1995). *Postmodernizam u kasnom kapitalizmu*. Beograd: Art press.
- Čurčić, J. (2009). *Postkultura-uvod u studije kulture*. Beograd: Clio.
- Čurčić, T. (1979). *Teorija informacija – Teorija masovnih komunikacija*. Beograd: Partizanska knjiga.
- Čurčić, T. (1989). *Teorija masovnih komunikacija*. Beograd: Savez inženjera i tehničara Jugoslavije.
- Eko, U. (1973). *Kultura informacija komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Elder, R.W., Shults, R.A. i Sleet, D.A. (2004). *Effectiveness of mass media campaigns in reducing alcohol impaired driving: a systematic review*. American Journal of Preventive Medicine. Vol. 25. str. 57-65.
- Erjavec, K. i Zgrabljica, N. (2000). *Odgoj za medije u školama u svijetu – Hrvatski model medijskog odgoja*. Medijska istraživanja. god. 6, br.1. str. 89-107.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

- Fleming, K. i Thorson, E. (2008). *Assessing the Role of Information-Processing Strategies in Learning From Local News Media About Sources of Social Capital*. Mass Communication and Society. Vol. 11. No 4. str. 398-419. [Internet] Dostupno na: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205430801950643>
- Frank, R. G., Pindyck, T., Donahue, S., Pease, E. A., Foster, M. J., Felton, C. J. i Essock, S.M. (2006). *Impact of a Media Campaign for Disaster Mental Health Counseling in Post-September 11 New York*. [Internet] Dostupno na: <http://psychservices.psychiatryonline.org/cgi/content/full>.
- Gerbner, G. et al. (1978). *Cultural Indicators*. Violence Profile. Journal of Communication. Vol. 28, No.9.
- Ghosh, N., Mohit, A. i Murthy, S. (2004). *Mental Health Promotion in Post Conflict Countries*. The Journal of The Royal Society for the Promotion of Health. Vol. 124, No. 6. str. 268-270. [Internet] Dostupno na: <http://bvsde.paho.org/bvsacd/cd41/neill.pdf>
- Gidens, A. (2007). *Sociologija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Gonnet, J. (1988). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Gorham, B. W. (1999) *Stereotypes in the media: So what?*. The Howard Journal of Communication, Vol. 10. str. 229-247.
- Grdeši , M. (2006). *Seks i grad – (a)politi nost ženskih žanrova*. Hrvatski filmski ljetopis. br. 46., str. 32-42.
- Grummell, B. (2010). *Filtering informal learning in everyday life: invoking ordinariness and moving to civic engagement*. International Journal of Lifelong Education. Vol 29, No. 5. str. 565-579. [Internet] Dostupno na: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02601370.2010.512805>
- Habermas, J. (1969). *Javno mnjenje*. Beograd: Kultura.
- Habermas, J. (2011). *Kriza Evropske Unije: jedan odgovor*. Tekst iz neobjavljene knjige. Peš anik [Internet portal] 07.12.2011. [Internet] Dostupno na: <http://pescanik.net/2011/12/postdemokratsko-doba/>

- Hadžagi , E. (1981). *Televizija, od informacije do pouke*. RTV Teorija i praksa. Beograd: RTS.
- Hall, S. (1988). *Encoding/Decoding*. Culture Media Language. London: Hutchinson.
- Halloran, J. D. (1998). *Mass Communication Research: Asking the Right Question*. U: Hansen, A., S. Cottle, R. Negrine 1988. *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan Press.
- Hardy, B.W. i Jamieson, K. H. (2011). *Clicking to Learn During the 2008 Presidential Election: Why Capturing Channel Switching Matters*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 55. No 4. str. 470-489. [Internet] Dostupno na: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2011.620669>
- Henson, D (2006). *Television archaeology: education or entertainment?* Institute of Historical Research conference publications. [Internet] Dostupno na: <http://www.history.ac.uk/education/conference/henson.html>
- Herman, E. S. i Mek esni, R. V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy*. London: Chatto&Windus.
- Holtz-Bacha, C. i Norris, P. (2001). *To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of Public Television*. Political Communication. Vol. 18. No 2. str. 123-140.
- Horkheimer, M. i Adorno, T. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*. Sarajevo: Veselin Masleša-Svjetlost.
- Ibroscheva, E. i Ramaprasad, J. (2008). *Do media matter?: A social construction model of stereotypes of foreigners*. Journal of Intercultural Communication, issue 16. [Internet] Dostupno na: <http://www.immi.se/intercultural/>.
- Ignjatovi , S. (2006). *Etika i obrazovanje novinara*. U: Mati , J. et al. 2006. *Obrazovanje za medije: Iskustva, iskušenja, perspektive*. Beograd: CPM - Institut društvenih nauka. str. 122-134.

- Ivanovi , S. (2004). *Uticaj medija na socijalni život mladih*. U: Divljan, S. i Maksi , S. eds. 2004. *Komunikacija i mediji*. Beograd: U iteljski fakultet u Jagodini, Institut za pedagoška istraživanja u Beogradu. str. 280-286.
- Jantol, T. (2011). *Sistemska teorija masovnih medija*. *Politi ka misao*. Vol.48, No. 2, str. 143 – 158.
- Jarvis, P. (1995). *Adult et Continuing Education. Theory and Practice*. London: Roudledge.
- Josifovi , S. (2003). *Stavovi gledalaca o obrazovno – nau nim i religijskim sadržajima na TVB*. Beograd: Izveštaji i studije RTS - Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma. br.9.
- Josifovi , S. ed. (2007). *Strukturalna obeležja auditorijuma TV programa od 2004-2007*. Beograd: RTS - Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- Ka avenda – Radi , N. (1974). *Kako odrasli shvataju pojmove u radio-seriji?* U: Pata, S i Borbelj, N. eds. 1974. *Obrazovni programi radija*. Beograd: JRTV.
- Ka avenda – Radi , N. (1975). *Radio emisije u multimedijskom pristupu društvenom obrazovanju*. *Andragogija*. br.1-2. str. 19-35
- Ka avenda – Radi , N. (1989). *Slobodno vreme i obrazovanje*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Filozofski fakultet u Beogradu.
- Ka avenda Radi , N. (1992). *Refleksije o/i slobodnog vremena*. Beograd: IPA.
- Ka avenda – Radi , N. (2007). *Komunikacija i mediji – andragoški interes*. U: Kaplan, M. i Matijevi , M. eds. 2007. *Obrazovanje odraslih za ekonomiju*. Zagreb: Hrvatsko andragoško društvo. str. 79-88.
- Ka avenda – Radi , N. (2008). *Obrazovanje i komunikacija odraslih*. U: Alibabi , Š. i Pejatovi , A. eds. 2008. *Obrazovanje i u enje – pretpostavke evropskih integracija*. Beograd: IPA. str.79-88.
- Ka avenda Radi , N., Nikoli -Maksi , T. i Ljuji , B. (2011). *Kvalitet dokoli arskog i komunikaciono-medijskog obrazovanja odraslih*. U: Ka avenda-Radi , Pvlovi -

Breneselovi , Antonijevi . eds. 2011. *Kvalitet u obrazovanju*. Beograd: Filozofski fakultet. Institut za pedagogiju i andragogiju. str.73-99.

- Kastels, M. (2000). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Katz, E. i Lazarsfeld, P. (1956). *Personal Influence*. Glencoe. The Free Press.
- Kaznev, Ž. (1976). *Sociologija radio-televizije*. Beograd: Beogradski izdava ko-grafi ki zavod.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Kent, R. (2005). *Istraživanje publike: Administrativno istraživanje publike*. U: Brigs, A. i Kobli, P. eds. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd. Clio. str. 374-395.
- Kink, S. (2009). *Medijsko opismenjavanje odraslih*. Informatologija. Vol. 42, br.3. str. 222-227.
- Kon, Ž. (2001). *Estetika komunikacije*. Beograd: Clio.
- Kosanovi , S. (2008). *Suvremene muško-ženske konstrukcije u ameri kim televizijskim serijama Seks i grad, Ku anice i Vatrene de ki*. *Medijska istraživanja*. god. 14, br.2, str. 87-102.
- Kosi , O. (2004). *Gledanost i stavovi auditorijuma o emisijama Obrazovno-nau nog programa RTS-a u periodu od 1964. do 2004. godine*. Beograd: RTS: PJ Istraživanja - Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- Košir, M. i Ranfi, R. (1996). *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Krampmen, M. (1972). *Psihološko istraživanje televizije*. U: *Televizija danas: Televizija i kultura, jezik televizije, eksperimenti*. Zagreb: Galerija grada Zagreba.
- Kuli , R. i Despotovi , M. (2001). *Uvod u andragogiju*. Beograd:Svet knjige.
- Kuli , R. i Despotovi , M. (2004). *Uvod u andragogiju*. Beograd: Svet knjige.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

- Kumar, K. J. (2000). *Media Education in India: Strategies, Trends, Visions*, Stockholm Media Education Conference. [Internet] Dostupno na: URL: http://home.swipnet.se/~w-52050/konf_keval_kumar.htm
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Clio.
- Lester, P. M. ed. (1996). *Images that injure: Pictorial stereotypes in the media*. London: Praeger,
- Levi-Strauss, C. (1973). *Strukturalna antropologija*. Zagreb: Stvarnost.
- Liotar, Ž. F. (1988). *Postmoderno stanje*. Novi Sad: Bratstvo jedinstvo.
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Litt, E. (2012). *Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience*. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol.56, No 3. p. 330-345. [Internet] Dostupno na: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2012.705195>
- Lorimer, L. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Makner, B. (2005). *Nove tehnologije i mediji*. U: Brigs, A. i Kobli, P. eds. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio. str. 175-294.
- Malovi, S. (2004). *Ima li granice slobodi medija?* *Politika misao*, vol. 41. no. 21. str. 32-41.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija: Psihologija komunikacije*. Beograd: Clio.
- Mandić, A. (2011) *Maršal, pesnik*. *Politika* [dnevne novine] 02.07.2011. [Internet] Dostupno na: <http://www.politika.rs/rubrike/Kulturni-dodatak/Marsal-pesnik.lt.html>
- Manojlović, S. (2009). *Najgledanije emisije prema vrstama programa u septembru 2009*. Beograd: RTS - Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma.
- Margolies, J. S. (1969). *TV – the next medium, Art in America*. U: *Televizija danas: Televizija i kultura, jezik televizije, eksperimenti*. Zagreb: Galerija grada Zagreba.
- Maslov, A. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Maširević, Lj. (2005). *Mediji i društvena teorija*. U: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*. str. 301-310. Beograd.

- Mati , J. (2010). *Raznovrsnost TV programa u Srbiji*. Nova srpska politika misao. [Internet] Dostupno na: URL:<http://www.nspm.rs/kulturna-politika/raznovrsnost-tv-program>
- Matijevi , M. (2007). *Novo (multi)medijsko okruženje i cjeloživotno obrazovanje*. Andragoške studije. No 2, str. 168-177.
- Matijevi , M. (2008). *Medijska uvjetovanost andragoške didaktike*. Andragoški glasnik. Vol.12. No. 2. str. 119-126.
- Matijevi , M. (2009). *Informalno u enje odraslih u novom (multi)medijskom okruženju*. Andragoški glasnik. vol.13, no 2. str.105-111.
- McLuhan, M. (1971). *Poznavanje opštita – ovekovih produžetaka*. Beograd: Prosveta.
- McNair, B. (2004). *Striptiz kultura – Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
- Mek Kvejl, D. (1977). *Razli iti modeli televizijskog uticaja*. U: Braun, R. ed. 1977. *Televizija i deca*. Beograd: Glas. str. 16-40.
- Mek Kvin, D. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Mileti , M. (2005). *Uvod u komunikologiju*. Jagodina: U iteljski fakultet.
- Miliša, Z. i urko, B. (2010). *Odgoj za kriti ko mišljenje i medijska manipulacija*. Medianali. Vol. 4, No. 7, str. 57-72.
- Milivojevi , S. (2011). *Niske plate i visoka tehnologija - novinari i novinarstvo u Srbiji*. Kultura, br.132, str. 11-23. [Internet] Dostupno na: <http://scindeks.nb.rs/article.aspx?artid=0023-51641132011M&redirect=ft>
- Miloševi , Lj. (2010). *Televizija i promocija mentalnog zdravlja*. Sociologija. Vol.LIII, No2. str. 213-230.
- Moeller, S., Joseph, A., Lau, J. i Carbo. T. (2011). *Towards Media and Information Literacy Indicators*. UNESCO. Paris. [Internet] Dostupno na:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/unesco_mil_indicators_background_document_2011_final_en.pdf

- Moles, A. A. (1972). *Televizija i mozai ka kultura* u: *Televizija danas: Televizija i kultura, jezik televizije, eksperimenti*. Zagreb: Galerija grada Zagreba.
- Müller, F. i Hermes, J. (2010). *The Performance of Cultural Citizenship: Audiences and the Politics of Multicultural Television Drama*. *Critical Studies in Media Communication*. Vol. 27, br. 2, str. 193-208.
- Nenadi , M. (2006). *Obrazovanje 'Tiranija trenutka' i promene 'besnom brzinom'*. *Pedagogija*, vol 61, no 1. str. 26-37.
- Norris, P. i Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Obradovi , . (2008). *Eti nost javnih objava – izgubljena pristojnost ili teror profita?*. *Recenzije, prikazi, bilješke, Medijska istraživanja*. god. 14, br. 2.
- Olja a, M. (1992). *Samoobrazovanje i samorazvoj odraslih*. Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad.
- Osborn, J.L. (2012). *When TV and Marriage Meet: A Social Exchange Analysis of the Impact of Television Viewing on Marital Satisfaction and Commitment*. *Mass Communication and Society*. Vol. 15. No 5. str. 739-757.
- Pastuovi , N. (1999). *Edukologija*. Zagreb: Znamen.
- Paterson, R. (2005). *Televizija: Analiza za skicu savremene televizije*. U: Brigs, A. i Kobli, P. eds. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd. Clio. str. 206-228.
- Pedagoški leksikon.(1996). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Perišin, T. (2008). *Televizijske vijesti – uredni ki odabir izme u politike, gledatelja i komercijalnih interesa*. *Politi ka misao*. Vol. XLV. br. 2. str. 153 – 174.
- Peruško, Z. (2011). *Što su mediji?*. U: Peruško, Z. ed. 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk. str. 15-41. [Internet] Dostupno na: http://cim.fpzg.hr/uploaded/mediji_web.pdf

- Peruško, Z. i uvalo, A. (2010). *Hrvatske televizije od socijalizma do demokracije: Trendovi žanrovske raznolikosti. Prethodno priopćenje*. [Internet] Dostupno na: <http://cim.fpzg.hr/uploaded/monitoring%20medija%201-2010.pdf>
- Plemen i , . (1982). *Problemi suvremene nastave: Obrazovna djelotvornost televizije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Plenkovi , M. (1993). *Komunikologija masovnih medija*. Zagreb: Barbat.
- Poler-Kova i , M. (2005). *Uloga medija u konstrukciji europskoga identiteta: informirati, obrazovati, promovirati?* Medijska istraživanja. Vol. 11. No. 2. str. 101-118. [Internet] Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=41762
- Postman, N. (1986). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Poter, Dž. (2008) *Medijska pismenost*. Beograd. Clio.
- Price, S. (1996). *Communication Studies*. Edinburgh: Addison Wesley Longman Ltd.
- Pungente, J. (1989). *Eight Key Concepts of Media Literacy*. [Internet] Dostupno na: URL: <http://www.mediaawareness.ca/eng/med/bigpict/8keycon.thm>
- Radojkovi , M. i Mileti , M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radonji , S. (1985). *Psihologija učenja*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Raki , . (1989). *Masovni mediji i humanizacija odnosa me u polovima*. Banja Luka: Pedagoška akademija.
- Reichmayr, I.F. (2011). *Esej: U prilog medijskom obrazovanju*. Media online - časopis o medijima u jugoistočnoj Evropi. [Internet] Dostupno na: <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=68>
- Rodžers, K. (1985). *Kako postati ličnost*. Beograd: Nolit.
- Rooke, R. (2009). *European Media in the Digital Age: Analysis and Approaches*. London and New York: Pearson Education Limited.
- Schaeffer, P. (1972). *Za i protiv civilizacije slike* U: *Televizija danas: Televizija i kultura, jezik televizije, eksperimenti*. Zagreb: Galerija grada Zagreba.

- Schramm, W. (1961). *How Communication Works*. U: Schramm, ed. 1961. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana.
- Seljski, T. (2000). *Pravoslavni pregled na svet i savremena nauka*. Cetinje: Svetigora.
- Seni , N. i Josifovi , S. (2009). *Programski afiniteti gledalaca televizije*. Beograd: RTS - Izveštaji i studije - Centar za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma. br.1
- Severin,W.J. i Tankard, J.W. (2000). *Communication Theories: Orgins, Methods and Uses in the Mass Media*. London: Allin&Bacon.
- Shoemaker, P.J. i Reese, S.D. (1996). *Mediating the message*. NY: White Plains, Longman.
- Stevanovi , A. (2011). *Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija (i uloga medijskog obrazovanja u smanjenju uticaja)*. Medijski dijalozi. Vol 4, br. 8. Podgorica.
- Thoman, E. (2008). *Literacy for the 21st Century: An Overwiev & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Malibu (CA): Center for Media Literacy (CML).
- Thomas, B. (2003). *Knowledge Society and Public Sphere*. Broadcasting & Convergence: *New Articulations of the Public Service Remit*. U: Lowe, G. F. i Hujanen,T. eds. 2003. *Go- te- borg* str. 29-33.
- Tomi , Z. (2000). *Komunikologija*. Beograd: Filološki fakultet.
- Vali -Nedeljkovi , D. (2010). *Obrazovanje novinara u Srbiji - trebaju li nam obrazovani ili...?*. Medianali. Vol 4, No 7. str. 91-106.
- Vali -Nedeljkovi , D. (2011). *Televizijska prezentacija ljudskih prava u odabranim nacionalnim i regionalnim emiterima u Srbiji*. Teme. Vol. XXXV, br.4. str.1369-1388.
- Van Dijk, T.A. (2006). *Discourse and manipulation*. Discourse & Society. Vol. 17. br. 2. str. 359-381.
- Vilovi , G. (2004). *Eti ki prijepori Globusa i Nacionala 1999-2000*. U: 2004. Hrvatska politologija. Zagreb: Fakultet politiki h znanosti. str.7.
- Vreg, F. (1975). *Društveno komuniciranje*. Zagreb: Centar za informacije i publicitet.

- Vreg, F. (2007). *Medijske teorije i stvarnost*. Informatologija. Vol. 40, No. 3, str. 173-179.
- Vuksanovi , D. (2007). *Filozofija medija: Ontologija estetika kritika*. Beograd: i goja.
- Zgrablj -Rotar, N. (2005). *Mediji- medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji*. U: Zgrablj -Rotar ed. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar [Internet] Dostupno na: <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf>
- Zindovi -Vukadinovi , G. (1994). *Vizuelni jezik medija*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Žaket, D. (2007). *Novinarska etika: Moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik.
- Žigulski, K. (1979). *Masovni mediji i kulturne vrednosti*. Beograd: RTV teorija i praksa. br. 15. str. 123 -135.
- Žili -Fišer, S. (2007). *Upravljanje televizije: javna televizija natrgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žitinski, M. (2003). *Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji*, Izlaganje na konferenciji: 2003. 15th Annual International Communication Course & Conference Media and Society.
- Žitinski, M., (2006). *Obrazovanje je moralni pojam*. Naše more. str. 97.-182. [Internet] Dostupno na: <http://bib.irb.hr/prikazi-rad?&rad=283647>
- *Webster's New World Dictionary of the American Language* (1982). New York: Simon and Shuster.
- Williams, R. (1960). *Cultural ans Society: 1780-1950*. . Harmondswort: Penguin.
- Biro za društvena istraživanja i Web istraživa ki online servis *Tvojstav*. (2009). *Novinari i novinarstvo u Srbiji*. [Internet] Dostupno na: http://www.birodi.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=65:zarobljeni-mediji-u-srbiji&catid=1:aktuelnosti-vezane-za-biro

- Ipsos Strategic Marketing. (2010). *Mladi i novi mediji*. [Internet] Dostupno na: <http://www.mc.rs/mladi-i-novi-mediji.2024.html>
- Media centar Beograd (2004). *Etika i novinarstvo - Istraživanje: Profesija novinar 2003*. [Internet] Dostupno na: <http://www.mc.rs/upload/documents/biblioteka/Profesija-novinar.pdf>
- Media centar i Open Society Institute. (2006). *Televizija u Evropi: regulativa politika i nezavisnost*. [Internet] pdf.
- Pozitiv centar za digitalne medije. (2011). *Stari i novi mediji i medijska zavisnost publike*. [Internet] Dostupno na: <http://www.mc.rs/stari-i-novi-mediji-i-medijska-zavisnost-publike.4.html?eventId=8161>
- RTS - PJ Istraživanja. (1997). *Mediji i mnjenje u Srbiji: Izveštaji i studije RTS*. Beograd: RTS. br.1
- RTS - PJ Istraživanje: Odeljenje za međunarodnu saradnju. (2005). *Programska politika BBC 2005/2006*. Beograd: RTS
- Special Eurobarometer. (2007). *Scientific research in the media*. Special Eurobarometer 282/Wave 67. 2TN Opinion&Social http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_282_en.pdf
[Internet] Dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_282_en.pdf
- UNCESCO. (2002). *Learning to Be. A Holistic and Integrated Approach to Values Education for Human Development*. [Internet] Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001279/127914e.pdf>

PRILOG

Poštovani,

Ovo istraživanje je organizovano u okviru izrade doktorske disertacije na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Cilj istraživanja je sagledavanje veze između karakteristika ispitanika i njihovog odnosa prema obrazovnoj i vaspitno-etičkoj funkciji televizije.

Veoma cenimo činjenicu da ste prihvatili da učestvujete u pomenutom istraživanju, tim pre što smo svesni da ono zahteva određeni trud i vreme.

Napominjemo da je istraživanje anonimno i da će se dobijeni podaci upotrebiti isključivo u naučne svrhe.

Zahvaljujemo Vam na strpljenju, razumevanju i saradnji.

Beograd, 07.07.2010.

mr Hajdana Glomazi

OSNOVNI MERNI INSTRUMENT

Molimo Vas da prilikom ispunjavanja upitnika, ako u samom pitanju nije druga ije nazna eno, unesete Vaše odgovore na svako postavljeno pitanje jer e jedino na taj na in instrument biti upotrebljiv za istraživanje.

Molimo Vas da sledite prethodnu molbu i uputstvo.

1. Pol:
 - a) muški
 - b) ženski

2. Godine starosti:

3. Bra ni status:
 - a) oženjen/udata
 - b) neoženjen/neudata
 - c) vanbra na zajednica
 - d) razveden/razvedena
 - e) udovac/udovica

4. Radni status:
 - a) zaposlen/zaposlena
 - b) nezaposlen/nezaposlena
 - c) penzioner/penzionerka

5. Godine radnog iskustva (odgovaraju ispitanici koji su zaposleni i penzioneri):

6. Nivo obrazovanja:
 - a) osnovna škola
 - b) srednja škola
 - c) viša škola
 - d) fakultet i više

7. Oblast bazi nog obrazovanja (odgovaraju ispitanici koji su završili srednju školu i više):
 - a) oblast društveno-humanisti kih nauka
 - b) oblast prirodno-tehni kih nauka
 - c) oblast ekonomsko-pravnih nauka
 - d) oblast komunikaciono-medijskog obrazovanja

8. Koliko vremena provodite gledajući televizijski program:

- a) manje od sat vremena dnevno
- b) sat do dva sata vremena dnevno
- c) dva do tri sata vremena dnevno
- d) tri do četiri sata vremena dnevno
- e) između četiri i šest sati vremena dnevno
- f) više od šest sati dnevno

9. Navedite koje domaće i strane televizijske stanice najčešće gledate.

SKALA 1

U ovom delu instrumenta od Vas se oekuje da procenite obrazovnu vrednost televizijskih programskih vrsta. Radi boljeg razumevanja, pre nego što pristupite procenjivanju, molimo Vas da pažljivo pro itate kako smo navedene programske vrste definisali.

Informativni program obuhvata dnevni ke emisije i vesti magazinskog tipa, informativne blokove, intervjuje i duele, prenose skupštinskih zasedanja, javnih skupova i tematski specijalizovane informativne emisije.

1. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju informativni programi.

veliku _ _ _ _ _ malu

Dokumentarne emisije su putopisi, reportaže, istoriografske emisije, portreti i socio-psihološke emisije, kratkometražni filmovi.

2. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju dokumentarni programi.

veliku _ _ _ _ _ malu

Emisije iz kulture i umetnosti obuhvataju emisije o književnosti, pozorištu, fotografiji, filmsko stvaralaštvo, emisije o likovnoj umetnosti, arhitekturi, umetni ko muzi ko stvaralaštvo, opštekulturna problematika.

3. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju kulturno-umetni ki programi.

veliku _ _ _ _ _ malu

Verske i emisije o religiji obuhvataju verske obrede i sve anosti, ostale emisije sli nog sadržaja.

4. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju verski i religijski programi.

veliku _ _ _ _ _ malu

Emisije iz nauke i o popularnoj nauci obuhvataju emisije iz oblasti medicine, botanike, tehni kih nauka, prirodnih nauka, informatike i komunikacija, društvenih nauka.

5. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju nau ni programi.

veliku _ _ _ _ _ **malu**

Obrazovne emisije obuhvataju teme: Jezik i pismenost, obi aji i tradicija, istorija, politika, ekonomija, društveni odnosi, ekologija, zdravstvena i kultura življenja, tehni ka i radna kultura, zapošljavanje, geografija.

6. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju obrazovni programi.

veliku _ _ _ _ _ **malu**

Zabavne emisije obuhvataju humoristi ke emisije, kvizovi, tok šou emisije, kabarei, realiti šou emisije, muzi ke emisije, zabavno-informativne emisije, plesa ki-kliza ki nastupi, igre i nadmetanja.

7. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju zabavni programi.

veliku _ _ _ _ _ **malu**

Sportske emisije podrazomevaju prenos, snimci i pregled sportskih takmi enja.

8. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju sportski programi.

veliku _ _ _ _ _ **malu**

Komercijalni sadržaji obuhvataju komercijalne reportaže, sajamske hronike, komercijalne prezentacije, oglasi, tv prodaje, zakupljeni termini.

9. Na skali sa X ozna ite crtu izme u dva prideva koja najviše odgovara Vašoj li noj proceni koliku obrazovnu vrednost imaju komercijalni programi.

veliku _ _ _ _ _ **malu**

11. Rangirajte brojevima od 1 do 4 koja je forma przentovanja televizijskih sadržaja, najbolja za sticanje znanja. Broj 1 označava najmanju, a broj 4 najveću vrednost.

Dokumentarna forma _____

Film _____

Serijski _____

Kviz _____

Pred Vama je linija koja predstavlja grafički prikaz vremenskog trajanja jednog dana, 24 sata.

15. Molimo Vas da na liniji od 0h do 24h označite ono mesto koje najbolje odgovara Vašem ličnom uverenju o tome koje je najbolje vreme za praćenje obrazovnih sadržaja:

0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24

noć -jutro

pre podne

posle podne

veče

ponoć

SKALA 2

Skala stavova o televiziji

Molimo Vas da stepen svog slaganja, odnosno neslaganja sa ponu enim tvrdnjama o televiziji iznesete tako što ete obeležiti znakom **X** odgovor za **svaku** tvrdnju u odgovaraju oj koloni. Vaše odgovore ne vrednujemo kao „ta ne“ ili „neta ne“; cilj nam je da dobijemo odgovore koji su iskreni. Unapred se zahvaljujemo na strpljenju i saradnji.

Tvrđnja	Sasvim se slažem	Uglavnom se slažem	Neodlu an sam	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
Na televiziji se emituju programi iz kojih mogu mnogo da saznam i nau im.					
Mnoga znanja koja su mi nedostajala dobio/la sam gledaju i pojedine televizijske emisije.					
ak i kada nemam nameru da u im, gledaju i televiziju uvek nau im nešto novo.					
Uloga televizije nije da nas obrazuje, nego da nas zabavi.					
Ne volim da gledam televiziju jer ona samo zaglupljuje.					
Televizija nas podsti e da budemo tolerantniji.					
Televizija nas podsti e da poštujemo seksualna opredeljenja drugih.					
Televizija nas podsti e da poštujemo ljudska prava.					

Tvrđnja	Sasvim se slažem	Uglavnom se slažem	Neodlučan sam	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
Televizija nas podstiče da poštujemo prava manjina.					
Televizijske emisije vaspitno utiču na shvatanje roditeljske uloge.					
Televizijske emisije pomažu u prihvatanju različitih porodičnih obrazaca ponašanja.					
Televizijske emisije utiču na podizanje nivoa zdravstvene kulture.					
Televizijske emisije vaspitno utiču na razvijanje naše političke kulture.					
Televizijske emisije utiču na razvijanje svesti o značaju humanitarnih aktivnosti.					
Televizijske emisije utiču na razvijanje naših kulturnih potreba.					
Televizijske emisije utiču na oblikovanje našeg stila oblačenja.					
Televizijske emisije utiču na razvijanje naših fizičko-rekreativnih potreba.					

Tvrđnja	Sasvim se slažem	Uglavnom se slažem	Neodlučan sam	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
Televizija utiče na razvijanje naših potreba za putovanjima.					
Televizija pomaže shvatanju značaja poslovne etike u našem radnom okruženju.					
Televizija podstiče razvijanje svesti o značaju korporativne odgovornosti.					
Televizija utiče na podizanje nivoa znanja o našim pravima u radnoj sredini.					
U televizijskim emisijama vodi se računa o lepom izražavanju.					
I dalje postoje emisije koje nas uče lepom ponašanju.					
Na televiziji, novinari i ličnosti iz javnog života ne prave skandale.					
U televizijskim emisijama se promovira umerenost u komunikaciji.					
I novinari i gosti u emisijama su vrlo često neprimereno odeveni.					

Tvrđnja	Sasvim se slažem	Uglavnom se slažem	Neodlučan sam	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
Imam utisak da su televizijski novinari obrazovani ljudi.					
Novinarstvo je cenjena profesija zbog visoko obrazovanih novinara.					
U javnosti se novinari doživljavaju kao veoma moralne osobe.					
Svi novinari su pismeni.					
Pamtim novinare koji se odlikuju ličnom hrabrošću.					
Poznato je da je novinare teško korumpirati.					

BIOGRAFIJA

Hajdana Glomazić rođena je 1970. godine u Nikšiću gdje je završila osnovnu i srednju školu. Studije andragogije završila je na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Beogradu 1999. godine. Na istom fakultetu je odbranila magistarsku tezu pod nazivom *Obrazovanje odraslih i poslovna uspešnost* 2008. godine. Na *Institutu za mentalno zdravlje* u Beogradu specijalizirala je iz oblasti Simstemska porodična terapija 2003. godine.

Na Fakultetu za poslovne studije radila je kao asistent na predmetima *Sociologija menadžmenta* i *Poslovna etika* u periodu od 2004 do 2011. godine. Zaposlena je na Akademiji za diplomatiju i bezbednost kao asistent na predmetu *Metodologija političkih nauka*. Preko deset godina radi kao andragog/trener na domaćim i inostranim projektima kojima je cilj podizanje stručnih kompetencija odraslih.

Autor je više naučnih radova objavljenih u domaćim i inostranim naučnim časopisima. Takođe je učesnik više naučnih konferencija kako domaćih, tako i stranih.

Član je nekoliko domaćih i stranih profesionalnih udruženja:

Društvo andragoga Srbije – član Etičkog odbora

Društvo za obrazovanje odraslih - IIZ-DVV- German adult education association

ESREA - European Society for Research on the Education of Adults

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Хајдана Гломазић

број индекса _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 19.09.2012.

Хајдана Гломазић

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Хајдана Гломазић

Број индекса _____

Студијски програм _____

Наслов рада **Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије**

Ментор Проф. др Нада Качавенда Радић

Потписани/а _____

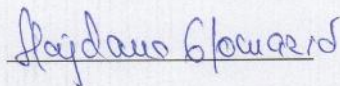
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 19.09.2012.



Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Однос одраслих према образовној и васпитно-етичкој функцији телевизије

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

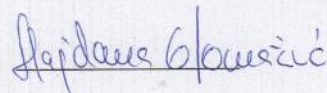
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 19.09.2012.



1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.