

KULTURA I UMETNOST KAO SADRŽAJ KULTURNOG DNEVNIKA RADIO TELEVIZIJE SRBIJE: STUDIJA SLUČAJA

Neda Necić

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija
Departman za komunikologiju i novinarstvo
neda.necic@filfak.ni.ac.rs

<https://doi.org/10.7251/FPNDP2102091N>

APSTRAKT:

Dvedeseti vek kao vek najvećih dostignuća omogućio nam je da vidimo svet čime je zauvek izmenjena sudbina savremenog čoveka. Posrednici u tom pogledu jesu masovni mediji, koji su učinili da kultura ne bude više rezervisana samo za više slojeve društva. Kultura je tako postala lako dostupna i namenjena svima bez izuzetka. S obzirom na to televizija i dalje predstavlja elektronski medij koji ima najveći uticaj na javno mnjenje, samim tim je i od velikog značaja za prezentaciju vesti iz kulture. Izveštavanjem o kulturi televizija podstiče stvaranje kulturnih obrazaca građana, i čuva nacionalnu kulturu i tradiciju. S druge strane, komercijalne televizijske stanice u Srbiji i širom sveta, kulturu i umetnost su zamenile rijaliti programima i drugim formatima zabave. Međutim, javni emiteri imaju profesionalnu odgovornost i zakonsku obavezu da izveštavaju o temama od javnog interesa, uključujući i teme povezane sa kulturom i umetnošću. Na taj način mediji ispunjavaju komunikacione potrebe građana, koje se ogledaju kroz tri osnovne uloge javnih servisa: informisanje, edukaciju i zabavu. Za potrebe ovog rada biće sprovedene kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja Kulturnog dnevnika Radio televizije Srbije tokom maja 2021. godine. Cilj ovog rada je utvrditi da li i u kojoj meri Kulturni dnevnik izveštava o različitim vrstama umetnosti, umetnicima, njihovim delima i kulturnoj politici Srbije, kao i da li na taj način ispunjava obrazovnu funkciju novinarstva, koja se smatra i osnovnom.

Prethodno saopštenje

UDK:

008(497.11):[791.62:654.197

Ključne riječi:

kultura, umetnost, javni servis, Kulturni dnevnik, Radio televizija Srbije

Uvod

Pravo na kulturu je jedno od osnovnih ljudskih prava, s obzirom da je kultura jedan od bazičnih uslova čovekovog dostojanstvenog postojanja. U vezi sa tim, oblikovanje i širenje kulturnih vrednosti pretpostavka je održanja određene ljudske zajednice (Dragin, 2019). U ostvarivanju potrebe pojedinca za kulturom mediji imaju najveću ulogu i značaj, s obzirom da raspolažu mogućnošću masovnog obra-

ćanja. Vulić i Mitrović ističu da “televizija kao tradicionalni medij daje poseban doprinos s obzirom da konzumentu stvara osećaj da je moguće gotovo u realnom vremenu da bude prisutan na različitim manifestacijama u bilo kom delu sveta. Prema tome, ne može se zanemariti društvena odgovornost televizije u stvaranju kulturnih obrazaca i vrednosti publike” (Vulić & Mitrović, 2018, str. 293). Kako navodi Vulić, “za razliku od pojedinca, televizija može da bude u svako vreme i na svakom mestu, ne limitirajući broj gledalaca, istovremeno demonstrirajući veličinu slike, sopstvenog izražajnog sredstva” (Vulić, 2012).

Uticaj televizije na formiranje javnog mnjenja je veći nego što je to bio doseg bilo kog tradicionalnog medija koji joj je prethodio. Televizija kao kanal za masovnu komunikaciju u jednom društvu zadržava svoju dominantu ulogu i danas, što potvrđuju rezultati istraživanja Istraživačkog centra RTS-a. Naime, “rezultati su pokazali da je televizija i dalje najdominantniji medij, jer je za više od dve trećine građana (74.6%) to medij putem kojeg se građani najviše informišu” (Đorđić, 2019, str. 1307).

U masovnom društvu kultura postaje dostupna svima i kao takva čini sastavni deo društvenog života. Razlike koje su uslovljavale uživanje u elitnoj kulturi se umanjuju: kultura je sada dostupna svima bez obzira na znanje, obrazovanje, društveno poreklo i materijalni status (Zgrabljic Rotar, 2016). Sadašnja kulturna proizvodnja čini da se kulturni sadržaji u pojednostavljenoj formi prezentuju i niže obrazovanim pojedincima, odnosno reč je o masovnoj proizvodnji (Opačić & Subašić, 2016). Zahvaljujući masovnim medijima, konkretno radiju i televiziji, istorija kulture je „ubrzana“. Konkretno, sve naprednije tehnologije prenosa zvuka, slike, multimedija, omogućavaju da se kulturne vrednosti kreirane na različitim geografskim tačkama razmenjuju sve brže i interaktivnije (Milutinović, 2014); ona je neraskidivi deo celokupne kulture koja izjednačava razumevanje stvarnosti, sintetiše postojeća razumevanja stvarnosti i modifikuje ih u skladu sa postavljenim ciljevima; proizvod je društvenih odnosa, saučesnik u proizvodnji značenja i sveprisutni tumač stvarnosti (Koković, 2007).

Kako Hartli (*John Hartley*) i Makvilijam (*Kelly McWilliam*) navode, televizija ima ulogu barda putem kojeg artikuliše, implicira, slavi, potvrđuje, otkriva, ubeđuje i prenosi (Hartley & McWilliam, 2009, str. 22). Ispunjavajući ulogu barda, televizija je uvek sputana samom kulturom, koju sama prerađuje iz stvarnosti i generiše nazad javnosti, ali i zakonima i uredničkim politikama TV organizacija (Hartley & McWilliam, 2009).

Komercijalni mediji, vođeni logikom globalnih medija okrenuti su rejtinzima i proizvodnji informacija koje su komercijalno isplative. Komercijalne televizijske stanice proizvode mnogostruko više zabavnih sadržaja u odnosu na informativne, a sve sa ciljem zavođenja publike zabavom i profitabilnim sadržajima (Lazić, 2014). Dakle, komercijalna televizija je ustanovljena kao zabavni medij, gde prevlada-

vaju naracije sa poznatim i prepoznatljivim likovima, linearni zapleti, konvencije i poruke, ustaljeni žanrovi. Njena najvažnija aktivnost je zabava pre svega, pa tek onda vesti, informacije, obrazovanje i oglasi (Kelner, 2004; Tjourou, 2012). Prema tome, evidentno je da komercijalne televizijske stanice u Srbiji, ali i širom sveta, marginalizuju kulturu, potiskuju je i zamenjuju rijaliti emisijama, i drugim formatima zabave.

S druge strane, javni medijski servisi su “dužni da obezbede raznovrsne i izbalansirane radijske i televizijske programe, što važi i za sadržaje koji se plasiraju putem Interneta, teleteksta i drugih postupaka širenja informacija. Programi moraju da zadovoljavaju visoke etičke standarde i standarde kvaliteta medijskih žanrova u kojima se oni iskazuju” (Babić, 2007, str. 58). Politika javnih medijskih servisa je da su neprofitni, da deluju u interesu opšte javnosti, finansirani su iz javnih prihoda, nepristrasni su i imaju zadatak da produkuju program visokog kvaliteta (Veljanovski, 2005, str. 8).

Cilj ovog rada je utvrditi da li i u kojoj meri emisija Kulturni dnevnik Radio televizije Srbije izveštava o različitim vrstama umetnosti, umetnicima, njihovim delima i kulturnoj politici Srbije, kao i da li na taj način ispunjava obrazovnu funkciju novinarstva, koja se smatra i osnovnom. Istraživanje je zasnovano na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi sadržaja pomenute emisije tokom meseca maja 2021. godine.

1. Teorijsko određenje javnog medijskog servisa

Suština javnih servisa jeste u pružanju usluga građanima u ostvarivanju društvenih funkcija, odnosno u pružanju pomoći nasuprot ostvarivanja profita. U tom kontekstu se posmatra i uloga javnog medijskog servisa koji se može definisati kao vrsta javne službe zadužene za pružanje medijskih usluga građanima (Blagojević, 2020, str. 51). Jednu od prvih definicija javnog medijskog servisa dao je američki teoretičar medija Robert Makčesni (*Robert McChesney*), i definiše ga kao sistem koji je neprofitan i nekomercijalan, podržan javnim fondovima i građanima, i odgovoran na zakonski definisan način, i koji ima za cilj pružanje usluga celokupnom stanovništvu, ne primenjujući pri tome komercijalne principe kao primarni način definisanja svoga programa (McChesney, 2008: 269).

Javni medijski servis je javno dobro, i osnovan je sa ciljem da služi interesima i potrebama javnosti; nadilazi ostale oblike medijskih organizacija i postaje briga države, odnosno celokupnog društva. Od svog nastanka deluje ne samo kao medijska organizacija, već i kao kulturni obrazac za negovanje nacionalne kulture, a takođe i kao kulturna korespondencija sa međunarodnim stvaralaštvom (Veljanovski, 2016). Reč je o sistemu koji je “osnovan od javnosti, kontrolisan od javnosti i finansiran od javnosti, i zbog toga je optimalni oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana” (Veljanovski, 2005, str. 21).

Hodkinson (*Paul Hodkinson*) ističe da je primarni zadatak javnog servisa

ostvarivanje javnog interesa, pa se zbog toga može posmatrati i kao javno dobro (Hodkinson, 2011). “Funkcija javnog servisa u ostvarivanju javnog interesa podrazumeva istinito i nepristrasno informisanje javnosti, uz poštovanje osnovnih ljudskih prava i sloboda i pluralizma ideja i mišljenja” (Blagojević, 2020, str. 59). Javni medijski servis se fokusira na one sadržaje koji nisu profitabilni za komercijalne medije, poput kulture, obrazovanja, i upravo je njegov osnovni zadatak u ostvarivanju javnog interesa da razvija kulturni i nacionalni identitet i da čuva zajedničku baštinu, uz jačanje demokratije (Blagojević, 2020). U tom smislu, Veljanovski ističe sledeće:

Preuzimanje funkcije stvaranja javne sfere od strane javne radiodifuzije je zapravo preuzimanje odgovornosti i dokaz svesti o postojanju te odgovornosti, kojoj osnov nije samo činjenica da je ovaj tip radiodifuzije javno finansiran. Ovakav tip medijskog sistema je izvorno generisan od najšire javnosti, u njemu je sadržan jedan od najvažnijih društvenih interesa i bez njega demokratski razvoj gubi značajnu polugu (Veljanovski, 2005: 94).

Između javnih medijskih servisa i komercijalnih stanica, pre svega, postoje razlike u načinu finansiranja, što direktno utiče i na programsku politiku. Međutim, kada su u pitanju njihove usluge one poseduju iste osobine, a to su neopipljivost, neodvojivost proizvodnje i potrošnje, heterogenost, nemogućnost odlaganja potrošnje, odsustvo vlasništva potrošača nad predmetom kojim se kupljena usluga pruža. Odnosno, sama priroda sadržaja, društveni i kulturološki kontekst, vlasništvo i programska profilisanost TV stanica su međuzavisni (Babić, 2007).

2. Normativni okvir javnog medijskog servisa

Pravno regulatorni okvir za funkcionisanje javnih medijskih servisa u Republici Srbiji zasniva se na Medijskoj strategiji iz 2011. godine¹, koja je rezultirala donošenjem seta krovnih medijskih zakona 2014. godine. Danas, zakonski pravni okvir javnih medijskih servisa čine sledeći zakoni: Zakon o javnim medijskim servisima iz 2014. godine, Zakon o elektronskim medijima iz 2014. godine, Zakon o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine, i Zakon o privremenom uređivanju načina naplate takse za javni medijski servis iz 2015. godine (Blagojević, 2020, str. 217). Naša zemlja je donela ukupno dve Medijske strategije, pri čemu je druga doneta nakon četiri godine, za period 2020-2025. godine².

Zakon o javnim medijskim servisima iz 2014. godine jedan je od najvažnijih

¹ Medijska strategija za period 2011-2016. godine dostupna na linku: <https://www.pravno-informacioni-sistem.rs/SlGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/vlada/strategija/2011/75/1/reg>. Posećeno 12.9.2021.

² Medijska strategija za period 2020-2025. godine dostupna na linku: https://www.media.srbija.gov.rs/medsrp/dokumenti/medijska_strategija210_cyr.pdf. Posećeno 12.9.2021.

zakona i on prema članu 2., stavu 1. (Sl. Glasnik RS br. 83/2014)³ javni medijski servis definiše kao “nezavisan i samostalan pravni subjekt koji, obavljanjem svoje osnovne delatnosti, omogućava ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge koje podrazumevaju informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva”. Dakle, javni medijski servis ima profesionalnu odgovornost i zakonsku obavezu da izveštava o temama od javnog interesa, uključujući i teme povezane sa kulturom i umetnošću, kako bi se zadovoljile potrebe ljudi, što se ogleda u tri uloge javnih medija, a to su informisanje, obrazovanje i zabava. Shodno tome, i teme o kulturi imaju za cilj pokrivanje ove tri uloge. Da bi gledaoci bili samo informisani o temama o kulturi dovoljne su informacije koje nude informativni novinarski žanrovi. Međutim, da bi gledaoci bili edukovani, potrebno je da postoji i analitički pristup ovim temama, a ove teme mogu biti i zabavne, u zavisnosti od kreativnosti medijskih radnika. Štaviše, pogrešna je percepcija da je kultura namenjena samo obrazovanoj publici. Kultura nije više rezervisana samo za najviše slojeve društva, već je namenjena svima, a masovni mediji su je učinili lako dostupnom. Prilagođavanjem pojmova, profesionalni novinari apstrakne pojmove čine lako razumljivim.

U Poglavlju II, a prema članu 7. i tačkama 1-19. Zakona o javnim medijskim servisima (Sl. Glasnik RS br. 83/2014)⁴, definisan je javni interes koji ovi mediji moraju da ostvaruju kroz svoju informativnu, obrazovnu i zabavnu funkciju, odnosno kroz svoje programske sadržaje. Dakle, elementi koji su ključni za definisanje javnog medijskog servisa sadržani su u definiciji pomenutog zakona, i to su nezavisnost, samostalnost i ostvarivanje javnog interesa kroz pružanje medijskih usluga.

Pored ova četiri zakona koji se neposredno odnose na javne medijske servise značajni su i ostali zakoni koji se posredno odnose na njih, i to su sledeći zakoni: Zakon o elektronskim komunikacijama⁵, Zakon o oglašavanju⁶, Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina⁷ Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja⁸, kao i drugi zakoni.

Najznačajniji podzakonski akti koji se direktno odnose na javne medijske servise su: Uredba o načinu prikupljanja podataka radi formiranja i vođenje jedinstvene evidencije obveznika plaćanja takse za javni medijski servis⁹, Pravilnik o ustupanju

³ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html . Posećeno 15.6.2021.

⁴ https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnim_medijskim_servisima.html . Posećeno 15.6.2021.

⁵ Zakon o elektronskim komunikacijama (Sl. glasnik RS br. 44/2010, 60/2013 – odluka US, 62/2014 i 95/2018)

⁶ Zakon o oglašavanju (Sl. glasnik RS br. 6/2016 i 52/2019). Posećeno 12.9.2021.

⁷ Zakon o nacionalnim savetima nacionalnih manjina (Sl. glasnik RS br. 72/2009, 20/2014 – odluka US, 55/2014 i 47/2018). Posećeno 12.9.2021.

⁸ Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (Sl. glasnik RS br. 120/2004, 54/2007, 104/2009, 36/2010). Posećeno 12.9.2021.

⁹ Uredba o načinu prikupljanja podataka radi formiranja i vođenja jedinstvene evidencije obveznika plaćanja takse za javni medijski servis (Sl. glasnik RS br. 4/2015). Posećeno 12.9.2021.

neiskorišćenih prava javnih medijskih servisa na emitovanje radijskih, televizijskih i drugih medijskih sadržaja od izuzetnog značaja¹⁰. Pravilnik o postupku imenovanja članova Upravnog odbora javnog medijskog servisa¹¹, Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje.¹²

Pored propisa, neki od najznačajnijih unutrašnjih akata ustanova javnih medijskih servisa su Statut RTS-a, Statut RTV-A, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji JMU RTS, Pravilnik o sistematizaciji poslova JMU RTS, Pravilnik o organizaciji i sistematizaciji poslova JMU RTV, Pravilnik o sprovođenju postupka po zahtevu za oslobađanje od obaveze plaćanja takse za javni medijski servis i drugi (Blagojević, 2018).

3. Značaj programa o kulturi

Kultura se ne može posmatrati na jednostavan način, i zbog toga o kulturnim temama treba diskutovati iz šire perspektive. U najopštijem smislu, mediji imaju važnu ulogu u stvaranju kulturnih obrazaca u društvu, a ti obrasci postaju važni za društvo upravo posredstvom institucija koje te ideje iznose (Lechner & Boli, 2006). Dakle, mediji su ti, u konkretnom slučaju televizija, koji stvaraju vezu između umetnosti i javnosti. Značaj programa o kulturi je doprinos kako širenju znanja, tako i kulturnih obrazaca i očuvanju kulturnih identiteta i tradicije naroda; program o kulturi su oduvek činili pouzdanu kariku, dok su urednicima i autorima ovog programa omogućavali avangardu, eksperiment i svojevrsnu avanturu u stvaralaštvu (Vulić i dr., 2012).

Umetnost je sastavni deo kulture, a izvan same kulture ne možemo posmatrati ni razumeti umetnost. Razvoj umetnosti prati razvoj ljudske civilizacije tako da svaka epoha sa sobom donosi razvoj neke nove vrste umetnosti. Neke od umetnosti su: muzika, ples, slikarstvo, skulptura, pozorište, književnost, bioskop, fotografija, stripovi, elektronske igre, digitalna umetnost, modeliranje itd.

Neki od primera prethodnih istraživanja koji su se bavili povezanošću i analizom specijalizovanih televizijskih emisija i umetnosti jesu monitorinzi koje su sprovedli Rade Veljanovski i Dubravka Valić Nedeljković (2015, 2016). U pitanju su njihove dve publikacije: *Izveštaj o monitoringu programskih šema RTV i RTS, kao indikatora ostvarivanja zakonskih funkcija javnih medijskih servisa* i *Kultura na javnim servisima*. Oba istraživanja su obuhvatila i analizu Kulturnog dnevnika RTS-a, međutim njihove studije ne uključuju konkretnu analizu tema umetnosti,

¹⁰ Pravilnik o ustupanju neiskorišćenih prava javnih medijskih servisa na emitovanje radijskih, televizijskih i drugih medijskih sadržaja od izuzetnog značaja (Sl. glasnik RS br. 46/2016). Posećeno 12.9.2021.

¹¹ Pravilnik o postupku imenovanja članova Upravnog odbora javnog medijskog servisa (Sl. glasnik RS br. 143/2014). Posećeno 12.9.2021.

¹² Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje (Sl. glasnik RS br. 11/2020). Posećeno 12.9.2021.

odnosno nivo zastupljenosti i način izveštavanja o različitim vrstama umetnosti. Rezultati oba istraživanja ukazuju da su komunikacione potrebe gledalaca zadovoljene u pogledu kulturnih informacija: rezultati *Izveštaja o monitoring programskih šema RTV i RTS* “pokazuju da javni servis ima raznovrsnu programsku ponudu i da, prema raznolikosti sadržaja i strukturi programa, u velikoj meri ostvaruje svoje programske funkcije koje proizilaze iz opšteg koncepta i iskustva javnog servisa, a i iz Zakona o javnim medijskim servisima Republike Srbije” (Veljanovski & Valić Nedeljković, 2015, str. 24). Rezultati istraživanja publikacije *Kultura na javnim servisima* ukazuju da “među vrednostima koje se promovišu, visoko mesto zauzima negovanje nacionalne kulture i stvaralaštva, što je saglasno pretpostavljenim funkcijama i zakonskoj obavezi javnog servisa. Nisu međutim zanemarene ni ostale univerzalne vrednosti svetske i evropske kulture i kulture regiona” (Veljanovski & Valić Nedeljković, 2016, str. 7).

4. Kulturni dnevnik

Emisija Kulturni dnevnik je informativno-kulturna emisija, što govori i njen naziv, a u okviru je javnog medijskog servisa. Kulturni dnevnik je prvi put počeo sa emitovanjem februara 2014. godine, i od tada se emituje svake večeri od ponedeljka do petka na Prvom programu RTS-a, posle Trećeg dnevnika i traje oko 15 minuta. Poput ostalih informativnih emisija i Kulturni dnevnik objavljuje izveštaje sa dnevnih događaja iz oblasti kulture, pruža obilje informacija, izveštaja, i analiza kritičara. Emisiju karakterišu i aktuelni gosti, iz svih oblasti kulture i umetnosti, i ona nudi presek najznačajnijih vesti iz umetnosti i kulture, ali i pop-kulture, dizajna, novih tehnologija, umetnosti življenja. Cilj ove emisije je pokušaj vraćanja kulturi njenog mesta koje joj pripada. Dopisnici i saradnici to čine javljanjem sa mesta najzanimljivijih domaćih i svetskih kulturnih događaja, dočekivanjem umetnika na aerodromu, razgovorom sa umetnicima pre i posle nastupa.¹³ Nacionalni servis ima i svoju internet stranicu¹⁴, ali je takođe dostupan u na Youtube-u.¹⁵

5. Metodološki okvir istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je analiza pokrivenosti i izveštavanja o temama vezanim za umetnost u okviru Kulturnog dnevnika. Kodna lista koja je konstruisana i koja se koristi za potrebe ovog rada klasifikuje sve emisije Kulturnog dnevnika prema vrsti umetnosti o kojoj se izveštava. Cilj ovog istraživanja je i identifikovanje vrste umetnosti o kojoj se najčešće izveštava, kao i to koje su to vrste umetnosti marginalizovane. U vezi sa tim, specifični ciljevi ovog istraživanja su:

¹³ <https://www.rts.rs/page/tv/sr/series/20/rts-1/4200/kulturni-dnevnik.html>. Posećeno 15.7.2021.

¹⁴ <https://www.rts.rs/page/tv/sr/series/20/rts-1/4200/kulturni-dnevnik.html>. Posećeno 15.7.2021.

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/KulturnoUmetnickiRTS>. Posećeno 15.7.2021.

1. Utvrditi u kojoj meri se izveštava o kulturi u okviru emisije Kulturnog dnevnika;
2. Utvrditi koje su to vrste umetnosti o kojima se najčešće izveštava u okviru emisije Kulturnog dnevnika;
3. Utvrditi koje su to teme marginalizovane ili zanemarene u okviru emisije Kulturnog dnevnika.

Za potrebe ovog rada sproveli smo monitoring vesti u okviru emisije Kulturnog dnevnika. Ovim monitoringom vesti obuhvaćen je period u maju mesecu, tačnije od 1. do 31. maja. Mesec maj je odabran s obzirom da se u tom periodu organizuju različiti kulturni događaji koji su, kako od lokalnog, tako i od nacionalnog značaja. Kodna šema je konstruisana za potrebe ovog istraživanja, a u radu je primenjena kvantitativna i kvalitativna analiza medijskog sadržaja. Jedinica analize je bio svaki pojedinačni televizijski prilog. Jednomesečnim monitoringom Kulturnog dnevnika RTS-a analizirana je 21 emisija o vestima iz oblasti kulture, koja je obuhvatila 149 priloga.

6. Rezultati istraživanja sa diskusijom

Na osnovu postavljenih ciljeva i sprovedenog istraživanja došli smo do rezultata koji ukazuju da postoje razlike u izveštavanju o različitim vrstama umetnosti. (Tabela 1).

Tabela 1.

Učestalost TV priloga na osnovu vrste umetnosti prikazanih u okviru emisije Kulturni dnevnik

Književnost	29	Muzeji	6	Balet	2
Pozorište	19	Kulturna politika	5	Duhovna muzika	1
Film	19	Arhitektura	5	Rok muzika	1
Slikarstvo	13	Fotografija	5	Džez muzika	1
Multimedijalne instalacije	13	Pop muzika	4	Strip	1
Upravljanje kulturom	11	Etno muzika	3	Tapiserija	1
Klasična muzika	7	Opera	2	Mediji	1

U okviru emisije Kulturnog dnevnika najčešće teme su bile književnost (29), pozorište (19) i film (19). Nije iznenađujuće što je pozorišnoj i filmskoj umetnosti posvećen nemali broj priloga, s obzirom da je u maju mesecu održano nekoliko festivala, kako u zemlji tako i u svetu, posvećenih ovim vrstama umetnosti. Pojavljivanje i uključivanje u program inostranih sagovornika je i specifičnost ove vrste emisije.¹⁶ Neki od festivala pozorišne umetnosti koji su obeležili mesec maj su *Joakimovi dani*, *Molijerovi dani*, *Bitef teatar*, *Festival internacionalnog studentskog*

¹⁶ <https://www.rts.rs/page/tv/sr/series/20/rts-1/4200/kulturni-dnevnik.html>. Posećeno 15.7.2021.

teatra – FIST. Kada je u pitanju filmska umetnost, neki od festivala koji su obeležili mesec maj su *Međunarodni filmski festival*, *Međunarodni festival kratkog filma u Oberhauzenu*, *Smotra arheološkog filma*, *13. španski metar*.

Slikarstvu i multimedijalnim instalacijama je posvećeno 13 priloga, o upravljanju kulturom bilo je 11 priloga. Kada je u pitanju klasična muzika, njoj je posvećeno 7 priloga, muzejima 6 priloga, a kulturnoj politici, arhitekturi i fotografiji posvećeno je po 5 priloga. S obzirom da se u maju mesecu održava *Beogradski mesec fotografije*, i koji je ove godine trajao od 8. maja do 3. juna, očekivalo se da će o ovoj manifestaciji, odnosno fotografiji kao umetnosti biti posvećen veći broj priloga u Kulturnom dnevniku, posebno imajući u vidu da je program festivala bio veoma bogat.

Gledaoci Kulturnog dnevnika mogli su da se posredstvom 4 priloga informišu o pop muzici, posredstvom 3 priloga o etno muzici, i po dva priloga je bilo o operi i baletu. O duhovnoj muzici, rok muzici, džez muzici, stripu, tapiseriji i medijima je bilo najmanje reči, odnosno ovim kategorijama je povećen samo po 1 prilog u istraživanom periodu od mesec dana.

Na osnovu sprovedenog istraživanja, odnosno monitoringa Kulturnog dnevnika u maju mesecu možemo zaključiti da se izveštavalo o raznim vrstama umetnosti. Isto tako, sprovedenom analizom možemo doći i do zaključka o kojim umetnostima se izdašnije izveštavalo, odnosno koje umetnosti su marginalizovane. Očigledan faktor koji određuje da li će određenoj umetnosti u medijima biti poklonjena veća pažnja jesu manifestacije povezane sa tom umetnošću. Iz tog razloga su i pozorišna i filmska umetnost u ovom istraživanju identifikovane kao umetnosti o kojima se izveštavalo više u odnosu na neke druge. Iz istog razloga su druge vrste umetnosti marginalizovane: iako je strip poznat kao “deveta umetnost”, na osnovu analize smo došli do rezultata da je ovoj vrsti umetnosti posvećen samo jedan prilog u periodu od mesec dana. Slična situacija je i sa duhovnom i džez muzikom: iako je reč o muzici visokog kvaliteta, ove vrste umetnosti zavredile su samo po jedan prilog.

Zaključak

U vremenu kada preovladava kič, i kada je medijski prostor većinski rezervisan za niskobudžetnu zabavu, emisija Kulturni dnevnik je dobar način i pokušaj da se skrene pažnja na prave kulturne vrednosti, koje su vremenom potvrđene i koje nisu komercijalizovane. S obzirom da se za emisiju ne može još uvek reći da ima dugu tradiciju, sigurno postoji prostora za njeno unapređenje i poboljšanje. Slobodno možemo reći da su emisije ovakvog tipa neophodne, jer imaju i edukativnu funkciju. Na osnovu sprovedenog istraživanja možemo zaključiti da emisija Kulturni dnevnik obuhvata širok spektar različitih vrsta umetnosti. Sadržaj Kulturnog dnevnika nije ograničen samo za umetnike i stvaraoce sa našeg podneblja, već i na značajna imena i događaje u kulturi i svetu. Ova emisija je od velikog značaja,

uzimajući u obzir da su emisije takvog tipa retke. Uzimajući to u obzir, emisija doprinosi edukovanju i informisanju publike o raznim kulturnim događajima i dostignućima. Ideja Kulturnog dnevnika je da u nekoliko minuta zainteresuje gledaoce za ličnosti i događaje iz ove oblasti, da ih “nagovori” da čitaju, slušaju, gledaju i misle svojom glavom.¹⁷ Kulturni dnevnik izveštava o događajima iz oblasti kulture i umetnosti, ali bez analiziranja istih. Odnosno, ovim vrstama umetnosti se pristupalo isključivo informativno. Pa tako, iako se o književnosti najizdašnije izveštavalo, to je bilo isključivo u formi promocije određenih literarnih dela. Da bi publika u potpunosti bila edukovana o određenim temama, važno je da se istima pristupi analitički, odnosno da se dođe do spoznaje o kontekstu nastajanja i problemima sa kojima se suočavaju pojedine vrste umetnosti u zemlji, kao i u svetu. Osim toga, da li je neophodno da povod za izveštavanje o određenoj vrsti umetnosti bude događaj ili manifestacija u realnom vremenu koja se mora medijski propratiti? Da li neka umetnost može zavrediti prilog u Kulturnom dnevniku bez nužnog povoda? Odgovor na to pitanje nam sugerišu Vulić i saradnici:

U veku u kome svaki dan donosi nove tehničko-tehnološke standarde koji prevazilaze mogućnosti starih, u vremenu kada živimo nekada futuristički zamišljeno Makluanovo (*Marshall McLuhan*) ‘globalno selo’, dobu digitalnih platformi kada nam je umetnik, umetnost i delo dostupno da ga doživimo, tumačimo sada i odmah, kultura preživljava na marginama medijskih sadržaja (Vulić i dr., 2012, str. 329).

U tom kontekstu, nadamo se da će ovo istraživanje predstavljati dobar osnov za unapređenje sadržaja pomenute, kao i tematski sličnih emisija u programu Radio televizije Srbije, ali i šire.

LITERATURA

- Babić, M. (2007). *Organizacija u medijima – elektronsko izdanje*. Novi Sad.
- Blagojević, A. (2020). Pravno uređenje javnih medijskih servisa – doktorska disertacija. Niš: Univerzitet u Nišu, Pravni fakultet.
- Dragin, D. (2019). Pravo na kulturu ili pravo na razvoj kulturnih potreba. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 7. 32-46. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2334-8666/2019/2334-86661907032D.pdf>.
- Dordić, I. (2019). Uticaj televizije na informisanje i kreiranje javnog mnjenja. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, 34 (7). <http://www.ftn.uns.ac.rs/ojs/index.php/zbornik/article/view/448>.
- Hartley, J. & McWilliam, K. (2009). *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Hodkinson, P. (2011). *Media Culture and Society – an introduction*. Los Angeles, New York: Sage.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Koković, D. (2007). *Društvo i medijski izazovi (sociologija masovnih komunikacija)*. Novi Sad: Filozofski fakultet Odsek za medijske studije.
- Lazić, A. (2014). Uticaj globalizacije na medijsko tržište u BiH. *Svarog*, 9, 194-207.
- Lečner, F. & Boli, Dž. (2006). *Kultura sveta*. Beograd: Clio.

¹⁷ <https://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/267/najnovije/2634126/treci-rodjendan-emisije-kulturni-dnevnik-i-godinu-dana-emitovanja-autoportreta.html>. Posećeno 15.7.2021.

- Milutinović, I. (2014). Uloga radiodifuzne regulative u oblikovanju novije istorije srpske kulture (1944-1990). *Megatrend revija*, 1. [http://www.megatrendreview.naisbitt.edu.rs/files/pdf/SR/Revija 1-2014.pdf#page=105](http://www.megatrendreview.naisbitt.edu.rs/files/pdf/SR/Revija%201-2014.pdf#page=105)
- McChesney, W. R. (2008). *Bogati mediji, siromašna demokratija – komunikacijske politike u mutnim vremenima*. Sarajevo: Šahinpašić.
- Opačić, B. & Subašić, D. (2016). *Kulturne potrebe i navike građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. <https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2017/03/Kulturne-potrebe-i-navike-gradjana-Srbije.pdf>
- Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio.
- Valić-Nedeljković, D. & Veljanovski, R. (2015). *Izveštaj o monitoringu programskih šema radio-televizije Vojvodine i Radio-televizije Srbije kao indikator ostvarivanja zakonskih funkcija javnih medijskih servisa*. Novi Sad: Novinarska škola.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Veljanovski, R., (2016). Javni servis: misija, evropski pogled, regulatorni osnov. U: D. Valić Nedeljković, J. Matić, R. Veljanovski (Ur.), *Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji*. Novi Sad: Medijska sfera/Novosadska novinarska škola.
- Veljanovski, R. & Valić-Nedeljković, D. (2016). *Kultura na javnim servisima – analiza programa Radio-televizije Srbije i Radio-televizije Vojvodine*. Novi Sad: Novinarska škola.
- Vulić, T. (2012). Moć slike: teorijska razmatranja o značaju televizije. U: B. Dimitrijević (Ur.), *Kriza i perspektiva znanja i nauke* (str. 487-497). Niš: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu.
- Vulić, T. & Mitrović, M. (2018). Na marginama medijske agende: (ne)privilegovana mesta kulture. *Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 160, 291-301. <http://casopiskultura.rs/MagazinePublication/ShowPublicationPdf?magazinePublicationId=3481>.
- Vulić, T., Vujović, M. & Prokopović, A. (2012). Kultura kao deo programskog sadržaja televizije Beograd – javnog medijskog servisa Srbije. *Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, 137, 328-339. [https://scindeks-ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641237328V.pdf](https://scindeks.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641237328V.pdf)
- Zgrabljic Rotar, N. (2016). Novi mediji digitalnog doba. U: Lj. Josić, *Informacijska tehnologija i mediji 2016*. (str. 57-64). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

CULTURE AND ART AS THE CONTENT OF THE CULTURAL NEWS OF THE RADIO TELEVISION OF SERBIA: A CASE STUDY

Neda Necić

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia
Department of Communicology and Journalism
neda.necic@filfak.ni.ac.rs

ABSTRACT:

The twentieth century, as the century of the greatest achievements, enabled us to see the world, which forever changed the destiny of modern man. The mediators in this regard are the mass media, which have made culture no longer reserved only for higher strata of society. Culture has thus become easily accessible and intended for everyone without exception. Given that television is still the most influential electronic media in terms of influencing public opinion, it is therefore of great importance for the presentation of culture news. By reporting on culture, television encourages the creation of cultural patterns of citizens, and preserves national culture and tradition. On the other hand, commercial television stations in Serbia and around the world have replaced culture and art with reality shows and other formats of entertainment. However, public broadcasters have a professional responsibility and legal obligation to report on topics of public interest, including topics related to culture and the arts. In this way, the media meet the communication needs of citizens, which are reflected in the three basic roles of public services: information, education and entertainment. For the purposes of this paper, we will conduct a quantitative-qualitative analysis of the content of the Cultural News Program of the Radio Television of Serbia in May 2021. The aim of this paper is to determine whether and to what extent the Cultural News reports on different types of art, artists, their works and cultural policy of Serbia, as well as whether it fulfills the educational function of journalism, which is considered basic.

Keywords:

culture, art, public service, Cultural News, Radio-Television of Serbia