

TIJANA VUKIĆ STJELJA: Istra - regija kulture i turizma
na primjeru telop vijesti županijske televizije

**ISTRA - REGIJA KULTURE I TURIZMA
NA PRIMJERU TELOP VIJESTI ŽUPANIJSKE TELEVIZIJE**

**ISTRA – REGION OF CULTURE AND TOURISM –
CASE STUDY: TELOP NEWS AT THE INDEPENDENT ISTRIAN TELEVISION**

TIJANA VUKIĆ STJELJA, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Sažetak: Prijelazni oblik emisije vijesti – telop vijesti koji se na Nezavisnoj istarskoj televiziji pojavio u vrijeme promjene vlasništva i restrukturiranja programa, bilo je jedino dnevno uobličeno informativnog programa te županijske televizije tijekom devet mjeseci, od listopada 2006. do sredine lipnja 2007. godine. Analiza sadržaja vijesti jedan je od načina određivanja obilježja konstruktivne realnosti koje masovni mediji odašilju publici. Izdvajanje dvaju kategorija karakterističnih za Istarsku županiju, kulture i turizma, rezultiralo je spoznajom da je čak četvrtina ukupnog broja telop vijesti i medijskog vremena odvojena na promatrana područja. Medijski konstrukt istarske stvarnosti u svjetlu ovog kvalitativnog istraživanja pokazuje Istru – regiju kulture i turizma kao sadašnjost i budućnost.

Ključne riječi: masovni mediji, konstrukt realnosti, televizija, informativni program, telop vijesti, kultura, turizam.

Abstract: Transitional form of news broadcasts - telop news that at the Independent Istrian Television appeared at the time ownership changes and restructuring programs. Back then it was the only daily news program that shaped the county television for nine months, from October 2006. by mid-June 2007. Analysis of news content is one way to determine the construct characteristics of reality, the one that mass media broadcast to the audience. Separation of two distinct categories of the Istrian region, culture and tourism, has resulted in the knowledge that even one quarter of total number of telop news and media time has been separated. The media construct of Istrian reality in the light of this qualitative research shows Istria as the region of culture and tourism as well as in the present and in the future.

Key words: mass media, reality construct, television, news program, telop news, culture, turism.

1.Uvod

Kao prvotna se, ključna funkcija masovnih medija u teoriji uvijek ističe - informativna. A upravo su elektronički mediji danas preuzeli vodeću ulogu informatora. Televizija se, u tom kontekstu, u Hrvatskoj svakodnevno nadmeće prije svega s radiom, ali i s Internetom (koji se koristi mogućnostima novih medija te se sustavno i progresivno razvija) pokušavajući tako zadržati korisnike. Da se televizija kao masovni medij s novom tržišnom situacijom u Hrvatskoj dobro nosi, pokazuje najnovije istraživanje Media metra, nezavisnog centra za istraživanje medija, marketinga i tržišta. Ono je provedeno u razdoblju srpanj/rujan 2009. godine na uzorku od 16 000 ispitanika iznad 12 godina. Televizija je i dalje, podaci kazuju, najkorišteniji masovni medij; najviše se, dakle, prati televizijski program o čemu svjedoči čak 96,3% ispitanika, zatim radijski - 77,2%, slijede dnevne novine s 55,6 % i internet koji koristi 42% ispitanike populacije¹.

Nacionalni informativni televizijski program u Hrvatskoj možemo podijeliti na onaj koji produciraju: javna televizija – HTV i komercijalne - Nova TV i RTL. Kompetenciju koja se među njima iz dana u dan povećava određuju novi tržišni uvjeti. Oni podrazumijevaju promjenu klišeiziranog pristupa informativnom programu u cilju veće gledanosti. Te televizije "proizvode i konsektivno emitiraju svake večeri središnje dnevne informativne emisije koje nastoje biti glavni izvor informacija većini hrvatskih građana. Sve one imaju istu zadaću: istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu koje su od javnog interesa. Ukratko, televizijski informativni program trebao bi informirati i poučavati javnost, zastupajući poziciju općeg dobra, tj. javnog interesa. Emisije televizijskih vijesti imaju ključno značenje za informativnu funkciju medija." (Perišin, 2008.) Koliko se u toj tržišnoj utakmici uspijevaju sačuvati navedene osnovne odlike informativnog programa, pitanje je za temu nekog drugog rada. Da bi polje televizijskog informativnog programa u Hrvatskoj bila potpuna, nacionalnim televizijama i njihovim središnjim informativnim emisijama treba dodati i one lokalne - regionalne i gradske - televizije čije se središnje informativne emisije vijesti usmjeravaju lokalno. One se, od nacionalnih emisija vijesti, razlikuju prije svega po dometu, opsegu i vrsti publike, a zatim i po ustroju (tematski, trajanje, žanrovski, tonom koji prevladava u emisijama itd.).

Lokalne su televizije od velikog su značaja za stvaranje opće slike pojedine županije. Tako je za održavanje predodžbe Istre kao kulturne i turističke regije, osim nacionalnih televizija koje to čine u manjoj mjeri s obzirom na ograničen prostor predviđen za vijesti lokalnijega značaja, zasluženiija županijska televizija. Budući da je Nezavisna istarska televizija – NIT jedina županijska televizija u Istri, promotrimo njezin informativni program. NIT je vlastiti program, od osnutka do lipnja 2006., emitirala isključivo na području Istre. Danas se, osim u Istri, vidi na kvarnerskim otocima i u Rijeci pa sve do Zadra (i u Zadru), ali, posredstvom interneta i dalje od toga. To znači

da opća predodžba o Istri koju ova županijska televizija odašilje u javnost prelazi granice područja na kojemu djeluje. Prema tome, istoj će slici o Istri stvorenoj odabranim sadržajem koju producira lokalna televizija, biti izloženi i oni koji žive na području Istre i oni izvan nje. "Nezavisna istarska televizija utemeljena je 1995. godine kao dioničko društvo za proizvodnju i emitiranje televizijskog programa. Svoj program kao televizija sa županijskom koncesijom NIT emitira od 1998. godine. Analognim (57.UHF kanal) i digitalnim putem (28. kanal, 530 Mhz) signal u Istarskoj i Primorsko-goranskoj županiji može primati pola milijuna ljudi. Putem MAX tv mreže (810. kanal) program mogu pratiti i gledatelji u cijeloj Hrvatskoj, a internetom ljudi diljem svijeta"², stoji pod linkom *O nama* na najnovijoj web stranici NIT-a koji svoj program odnedavno emitira i putem interneta. Danas se program NIT-a dijeli na: informativni, dokumentarni, popularni i zabavni, a u produkciji sudjeluje četrdesetak medijskih djelatnika koji stvaraju program ukupnoga trajanja od 5 sati dnevno, u obliku 16 različitih emisija raspoređenih tjedno. Program se emitira 24 sata

Istra je neupitno regija u kojoj su turizam i kultura dvije vodeće gospodarske grane. Da je tomu tako, svjedoči i novi sveučilišni interdisciplinarni studij Kultura i turizam na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli koji već treću godinu podučava nove djelatnike u kulturi i turizmu i za koje će se po završetku studija, zahvaljujući suradnji Sveučilišta s lokalnim gospodarstvenicima i Istarskom županijom, vrlo brzo pronaći radna mjesta. I pojam kulturni turizam se sve češće koristi i primjenjuje, a definiran je i u strategiji razvoja Istarske županije te pozicioniran na vrlo visokome mjestu, što znači da će se i njegov razvitak uložiti značajna količina materijalnih sredstava. Osim toga, "Upravni odjel za kulturu Istarske županije započeo je rad na prijedlogu Kulturne strategije Istarske županije, sukladno odluci donesenoj na Saboru kulture Istre održanom 23. i 24. ožujka 2007. godine, sve s ciljem kulturnog razvoja Istarske županije i pripreme razvojnog programa."³ Ideju o Istri - kulturnoj i turističkoj regiji svakodnevno podupiru i lokalni i nacionalni masovni mediji u čijem medijskom prostoru upravo vijesti, reportaže i ostali oblici medijskog izražavanja nalaze sve više mjesta. Na taj se način podupire činjenica da su turizam i kultura neophodni i u budućem razvoju Istre, očuvanju tradicije i običaja. Istarska su kultura i povijest toliko bogate, da se današnja turistička ponuda oslanja prije svega na povijesnu i kulturnu baštinu. "Tragovi ljudskoga života na istarskom poluotoku vode nas daleko u prapovijest. Pradavni žitelji Istre živjeli u špiljama i njihovi su tragovi do sada otkriveni pretežno na krasu. U najnovije vrijeme pronađeni su i ostaci špiljskoga čovjeka u šljunku pećine Šandalja, nedaleko od Pule (nađen je gornji lijevi sjekutić zubala). Stoga je, tvrde povjesničari, istarski poluotok nepobitan dokaz, da je upravo tu *Homo erectus* počeo izgrađivati temelje buduće civilizacije staroga kontinenta, kasnije nazvanog Europa."³ I sadašnjost, opisana statističkim podacima Turističke zajednice Istarske županije koji, iz godine u godinu, bilježe sve veći broj turista iz svih krajeva svijeta koji Istru pohode upravo radi njezine vrijednosne kulturne i turističke ponude, svjedoči o Istri kao turis-

tičkoj i kulturnoj regiji. Konstrukciju slike Istre kao kulturne i turističke regije podržavaju i priloge emitirani tijekom ljetnih mjeseci u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija, tematski vezani su uz područja kulture i turizma. U tom je kontekstu, međutim, veća uloga županijske televizije. Naime, budući da NIT aktivno sudjeluje u stvaranju opće slike Istre i svakodnevno progovara o svim važnijim sadržajima za njezine stanovnike, uključujući i teme iz kulture i turizma razvidno je da je "Sadržaj domaćeg programa uglavnom su istarske aktualnosti, prostor i ljudi."²

2. Televizijski fenomen – telop vijesti

Činjenicu da lokalni masovni mediji Istru prije svega vide kao turističku i kulturnu regiju moguće je potvrditi frekventnošću vijesti iz područja kulture i turizma. *Cilj istraživanja* je analizom sadržaja telop vijesti dokazati da Nezavisna istarska televizija informativnim programom na svoj specifičan način konstruira i podržava, (iz drugih izvora) već stvorenu sliku o Istri kao regiji kulture i turizma. Pretpostavka je da se u informativnom programu, odnosno emisijama vijesti te jedine istarske županijske televizije učestalo pojavljuju vijesti iz kulture i turizma. Nadalje, način prezentacije i opseg pojedinih kategorija vijesti omogućavaju cjelovitost takve predodžbe o Istri.

Da se sadržaj vijesti može promatrati kao sadržaj kojim se oblikuje slika stvarnosti, još je 1994. u teorijskoj analizi uobličenoj u transakcijsku ideju o utjecaju masovnih medija, preokrenuvši dotadašnje simplificirane modele utjecaja masovnih medija na publiku u obliku, stimulus-reakcija te stimulus-organizam-reakcija, artikulirao Denis McQuail donijevši novu hipotezu prema kojoj "mediji više ne posreduju na neutralan način nego, ovisno o raznim čimbenicima unutar medijske organizacije, konstruiraju određene slike realnosti." (Kunczik, Zipfel: 2006.)

Namjesto promatranja uobičajenih emisija vijesti, strukturiranih prema standardnim zahtjevima produkcije televizijskog programa čije su "neke od konvencija najavnica (špica) i glazba na početku emisije, voditelj u kadru, karakteristična scenografija te prezentiranje vijesti koje se u emisiji pojavljuju u različitim televizijskim novinarskim oblicima." (Perišin: 2008.), fokus ovoga rada je na **telop vijestima**. Riječ je o emisijama vijesti produciranim u razdoblju od 4. listopada 2006. do 21. lipnja 2007. godine. Tada se, naime, informativni program na NIT-u sastojao isključivo od večernjih telop vijesti - obliku vijesti koji se inače ne koristi u produkciji informativnog programa i do danas je to jedini takav primjer televizijskih vijesti u Hrvatskoj koji se koristio kao središnja informativna emisija punih devet mjeseci. Provela sam, dakle, analizu sadržaja središnje informativne emisije - telop vijesti. *Telop* je "statična slika emitirana na monitoru, TV-u, kino-projektoru. Svrha je promotivna ili informativna. Relativno je jeftin u samoj izradi, no u produkciji zna biti poprilično skup - ako se, recimo, prikazuje na televiziji. Sve ga se rjeđe viđa, jer danas je statično praktički nevidljivo u medijima gdje statičnost nije uobičajena"⁵. Budući da je NIT u kadrovskoj i

programskoj restrukturi od lipnja 2006., razumljivo je da se se tijekom određenog vremenskog perioda programska shema mijenjala nekoliko puta dok se nije ustalila ona zadovoljavajuća koja donosi najveću ekonomsku dobit. Budući da je uređivačka politika kuće u tom razdoblju postavila za cilj ove, regionalne i komercijalne televizije, instant stvaranje gledateljstva putem onoga što se najbolje prodaje - mozaik i zabavni program - jasno je da se izmijenila postojeća struktura i forma ostatka programa. Dakle, promijenila se struktura vlasničkih odnosa, promijenila se strategija poslovanja. Upravo zbog nedostatka financija potrebnih za produkciju vlastitoga programa u jednom trenutku bilo je preskupo slati televizijsku ekipu na teren i/ili unajmiti snimatelje - vanjske suradnike. To su razlozi zbog kojih se u rujnu 2006. godine posve mijenja struktura i oblik središnje informativne emisije vijesti koja je do tada imala standardni oblik uobičajenog i opće prihvaćenog televizijskog izražavanja. Do tada sastavljene od najmanje 5 priloga: vijesti, čitane vijesti pokrivenne grafikom ili slikom, izvještaji, proširene vijesti, fičeri, reportaže, emisije postaju skup pisanih/čitanih vijesti u elektroničkom obliku telopa. Telop vijesti su u početku informacijsku prazninu nadopunjavale isključivo pisanim tekstom. Upravo zbog toga što takav kvazi-oblik vijesti ne prati televizijski diskurs, jasno je da se nije održao. Poslužio je on isključivo kao prijelazni oblik informiranja do restrukturiranja uobičajenog oblika televizijske emisije vijesti.

2.1 Metodologija

Riječ je o kvalitativnom istraživanju koje je provedeno djelomičnim principom triangulacije i to: triangulacijom podataka te metodološkom triangulacijom. Podatke sam, naime, prikupljala dvjema metodama: analizom sadržaja te usmenim intervjuima.

Uzorak - Analiza sadržaja je provedena na uzorku od 93 emisije, ukupnom vremenskom razdoblju promatranja od 5 mjeseci. Ono je raspoređeno tijekom cijele godine, odnosno: od 4. listopada do 3. studenog 2006. godine, 2.-31. siječnja 2007., 1.-28. veljače 2007., 2.-31. svibnja 2007. te 1.-21. lipnja 2007., kada je objavljen i posljednji ciklus telop vijesti na NIT-u. Usmeni su intervjui provedeni na uzorku od 6 osoba: dvama urednicima emisija vijesti, glavnom urednicom te tehničarima - montažerom i dvama zaposlenima u produkciji programa.

Jedinica analize je pisana vijest određena jednom informacijom koja je u ovom istraživanju definirana kao vremenska sekvenca u trajanju od 40".

Kategorije - Promatrane su dvije kategorije vijesti, one s tematskom orijentacijom *kultura* i tematskom orijentacijom *turizam*. *Kategoriju kultura* sam definirala s obzirom na tematski sadržaj koji se inače pojavljuje u kulturnim rubrikama vijesti u masovnim medijima, ovisno o sadržaju iz polja kulture o kojemu je riječ. Stoga su vijesti iz kulture podijeljene u sljedećih dvadeset kategorija: muzeologija, glazba, tribina o kulturi, arheologija, povijest, knjižni događaj, književnost, arhitektura, kazalište, film,

kulturni običaji, radionice, manifestacije, likovnost, kulturna i tradicijska baština, izložbe, prijemi, izdavaštvo i ples. Većina vijesti iz kategorije *kultura* bile su dio tzv. bloka iz kulture. Ipak, neke su bile izvan toga bloka, ako je riječ o kakvoj kulturnoj manifestaciji ili ako je kategorija aktualnosti sadržaja u oblikovanju koncepcije emisije vijesti bila presudna. *Kategorija turizam* ovdje je definirana kao tematska kategorija koja sadržava sve vezano uz granu gospodarstva turizam. Međutim, ne samo izravno kao izvješće o popunjenim hotelima, već i neizravno poput raznih posjeta stranih državljana našoj zemlji, smrtno stradali turistima, promjeni režima vožnje za vrijeme turističke sezone i sl. Vijesti o turizmu, stoga, nisu uvijek bile u bloku koji daje vijesti toga sadržaja, već ih je trebalo tražiti u i u drugim kategorijama, npr. novostima. Budući da pri analizi treba uzeti u obzir cjelokupnu sliku koju masovni medij odašilje javnosti određenim sadržajem bio on posredno ili neposredno izrečen, vijesti o turizmu sam razvrstala na one koje o turizmu govore neposredno, dakle, izravno, kao što su vijesti o popunjenosti kapaciteta i na one koje o turizmu govore posredno, dakle, neizravno, poput skupa o golf terenima i prirodi na Brijunima. Iz podataka se vidi da, iako su jedini oblici izvještavanja vijesti i najave u obliku vijesti, ponekad se dogodi da vijest iz kulture bude ujedno i vijest iz turizma, kao na primjeru "Knjige o Brijunima" pa se ona broji kao prilog iz obje tematske kategorije, s tim da o određenoj temi govori neposredno, a o drugoj posredno, kao što je u analizi i naznačeno.

Provedenom je analizom utvrđen postotak zastupljenosti medijskog prostora vijesti odabranih kategorija u promatranom razdoblju.

Osim kvalitativne analize sadržaja, u prikupljanju podataka koristila sam i metodu usmenoga intervjua koja mi je pomogla u organizaciji podataka i, dijelom, interpretaciji. Naime, na taj sam način saznala sve o uvjetima koji su doveli do pojave telop vijesti te klasificirala izazove s kojima su se susreli urednici i novinari kod osmišljavanja, pisanja, uređivanja i lektoriranja i produkcije tog oblika vijesti. Urednici su, dakle, u tom razdoblju testirali svoju kreativnost jer su u istom obliku trebali zadovoljiti raznorodne i teško pomirljive zahtjeve. Kako i na koji način doći do informacije, odnosno slati ili ne novinare na teren ako je rezultat samo pisana vijest? Kako, nadalje, objasniti onima koji pozivaju na događaje promjenu strukture vijesti i odluku o ne praćenju događaja kamerom? Kako zadovoljiti standardnu televizijsku formu izvještavanja koristeći isključivo statičnu sličicu u desnom gornjem uglu ekrana snimljenu fotoaparatom?! Kako lektorirati vijesti - kao prilog za elektronički ili tiskani medij? Potonje dolazi u obzir jedino ako se vijest ne čita, a budući da su se kraće vrijeme vijesti prezentirale u obliku čitanih vijesti pokrivenih tekstem i sličicom, bilo je nemoguće spojiti dva izričaja: govorni i pisani; lektura za produkciju priloga u elektroničkom mediju posve je drugačija od one za pisani tekst. Dogodilo se, dakle, da tekst koji su gledatelji čitali na ekranu nije bio istovjetan onome koji se izgovarao pa je gledateljima otežavao primanje poruke. Jasno je da su se i urednici i novinari, ali i gledatelji pitali kakva je to televizija na kojoj se danas, u vrijeme ekspanzije elek-

troničkih medija koji se svakodnevno koriste prednostima novih medija u svojoj produkciji, u vrijeme središnje informativne emisije na ekranu pojavljuje vijest u obliku teksta koji čitate, a istovremeno čujete modificiranu vijest koju čita urednik te u podlozi ne ometajuću glazbu i sve to bez pokretne slike. Ni u vrijeme dok su urednici čitali vijesti i na taj se način približili radijskom izražavanju (elektroničkom mediju) povratne informacije publike nisu bile pozitivne. Odlučeno je, dakle, da se vijesti produciraju isključivo u pisanom obliku.

Naposlijetku, postavljeno je pitanje kako uopće strukturirati središnju emisiju vijesti s takvim ograničenjima? Tijekom vremena se, razumljivo je, sam oblik emisije vijesti mijenjao. U početku se emisija sastojala od vijesti, proširenih vijesti pa čak i kraćih pisanih reportaža. Povratne informacije publike, međutim, dale su uredništvu do znanja da se tako velika količina čitanih informacija u kratkome vremenu ne može primiti.

Stoga su urednici odlučili da će konačna struktura vijesti ovog kvazi-televizijskog oblika biti sljedeća: jedini oblik novinskog izvještavanja je vijest koja prati isključivo pet osnovnih pitanja (5W), minimalan broj vijesti u jednoj emisiji jest 9, a maksimalan broj vijesti je 14. To ne uključuje vremensku prognozu, koja se tretira kao zasebni dio emisije. Budući da jedan *loop* – petlja koja određuje trajanje statične slike, u ovom slučaju jedne vijesti u pisanom obliku na ekranu iznosi 40" ukupno trajanje vijesti je 7 minuta. Ukupno, to je čak 3 minute kraće ukupno trajanje pojedine emisije vijesti od uobičajenih. Telop vijesti su pokrivalo područje cijele istarske regije.

Budući da je u tom razdoblju emiriranja telop vijesti najvažnije bilo održati ritam objavljivanja vijesti, jasno je da se urednici nisu mogli voditi svim osnovnim kriterijima za objavljivanje vijesti: važnost/relevantnost/javni interes, utjecaj/veličina događaja/broj sudionika, značaj/blizina/osobna uključenost, napetost-vijest s neizvjesnim ishodom, konflikt/kontroverznost, personalizacija, prominencija, neobičnost/iznenađenje, novost/pravodobnost, vizualnost/atraktivnost slike, isticanje novinara kao donositelja priče (Perišin: 2008). U ovom su slučaju objavljivanja telop vijesti urednici postavili redom sljedeće kriterije: važnost/relevantnost/javni interes, utjecaj/veličina događaja/broj sudionika, značaj/blizina/osobna uključenost i novost/pravodobnost. Njima su dodali još dva kriterija: raznovrsnost vijesti, dakle tendencija da se u jednoj emisiji vijesti javnost obavijesti o što širem polju događanja te ravnomjernost, namjera urednika da teme koliko je to god moguće budu ravnomjerno objavljene. Na lokalnoj se razini nerijetko dogodi da tijekom jednoga dana ne bude dovoljno događaja koji zadovoljavaju navedene kriterije pa su urednici i najave događaja, koji zadovoljavaju kriterije objavljivanja strukturirali u obliku vijesti.

3. Rezultati i interpretacija

Dobiveni su sljedeći brojčani rezultati po mjesecima i kategorijama vijesti:

Tablica 1. Prikaz udjela telop vijesti u razdoblju 4. listopada 2006. - 3. studenoga 2006.

<i>Datum</i>	<i>Ukupan broj vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
4.10.	13	0	2
5.10.	9	0	0
6.10.	9	0	0
9.10.	9	0	0
10.10.	12	0	1
11.10.	10	4	0
12.10.	14	1	0
13.10.	10	0	1
16.10.	10	0	1
17.10.	9	0	0
19.10.	10	1	1
20.10.	10	1	0
23.10.	10	1	0
24.10.	11	0	0
25.10.	9	1	0
26.10.	10	3	0
27.10.	11	1	1
30.10.	10	0	1
31.10.	10	0	1
2.11.	10	1	3
3.11.	9	0	1
<i>Ukupno</i>	215	14	13

TIJANA VUKIĆ STJELJA: Istra - regija kulture i turizma

na primjeru telop vijesti županijske televizije

Tablica 2. Prikaz udjela telop vijesti u razdoblju 2. - 31. siječnja 2007. godine

<i>Datum</i>	<i>Ukupan broj vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
2.1.	9	1	1
3.1.	9	2	1
4.1.	10	0	3
8.1.	9	1	1
9.1.	7	1	1
10.1.	10	1	1
11.1.	8	0	1
12.1.	8	2	0
16.1.	12	2	1
17.1.	10	1	1
18.1.	9	1	1
19.1.	8	1	0
22.1.	12	1	0
23.1.	12	0	2
24.1.	11	2	1
25.1.	11	1	0
26.1.	15	1	0
29.1.	10	4	1
30.1.	10	0	2
31.1.	10	1	0
<i>Ukupno</i>	200	23	18

Tablica 3. Prikaz udjela telop vijesti u razdoblju 1. - 28. veljače 2007. godine

<i>Datum</i>	<i>Ukupan broj vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
1.2	10	3	0
2.2.	9	2	1
5.2.	9	2	0
6.2.	10	2	0
7.2.	9	2	1
8.2.	12	3	1
9.2.	10	1	1
12.2.	10	1	1
13.2.	10	0	3
14.2.	10	2	0
15.2.	13	1	0
16.2.	14	2	4
20.2	11	1	2
21.2.	12	3	1
22.2.	11	2	0
23.2.	10	1	0
26.2.	12	4	0
27.2.	10	2	3
28.2	9	1	1
<i>Ukupno</i>	<i>211</i>	<i>38</i>	<i>19</i>

TIJANA VUKIĆ STJELJA: Istra - regija kulture i turizma

na primjeru telop vijesti županijske televizije

Tablica 4. Prikaz udjela telop vijesti u razdoblju 2. - 31. svibnja 2007. godine

<i>Datum</i>	<i>Ukupan broj vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
2.5.	10	3	1
3.5.	14	6	2
4.5.	14	3	1
7.5.	11	4	1
8.5.	10	1	0
9.5.	12	2	2
10.5.	11	0	1
11.5.	14	2	5
15.5.	10	2	1
16.5.	10	0	1
18.5.	12	1	1
21.5.	13	3	0
22.5.	9	3	0
23.5.	10	0	0
24.5.	10	0	1
25.5.	13	1	0
28.5.	12	2	2
29.5.	10	2	1
30.5.	11	1	2
31.5.	10	1	1
<i>Ukupno</i>	216	37	23

Tablica 5. Prikaz udjela telop vijesti u razdoblju 1. - 21. lipnja 2007.godine

<i>Datum</i>	<i>Ukupan broj vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
1.6.	12	1	0
4.6.	10	2	0
8.6.	11	2	3
11.6.	11	2	3
12.6.	11	1	4
13.6.	10	2	1
14.6.	10	1	3
15.6.	10	1	1
18.6.	12	0	4
19.6.	10	4	3
20.6.	10	4	1
21.6.	11	3	0
<i>Ukupno</i>	116	23	23

Tablica 6. Ukupni mjesečni prikaz udjela telop vijesti

<i>Mjesec</i>	<i>Ukupni broj telop vijesti</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
listopad/ stud. 2006	215	14	13
siječanj 2007.	200	23	18
veljača 2007.	211	38	19
svibanj 2007.	216	37	23
lipanj 2007.	116	23	23
<i>Ukupno</i>	958	135	96

TIJANA VUKIĆ STJELJA: Istra - regija kulture i turizma
na primjeru telop vijesti županijske televizije

Tablica 7. Vremensko trajanje telop vijesti tijekom odabраниh mjeseci

<i>Mjesec</i>	<i>Uk.vrem. trajanje dviju kategorija</i>	<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>	<i>Ostale vijesti</i>
listopad/ studen 2006	20' 20"	9' 20"	8' 40"	125' 20"
siječanj 2007.	27' 20"	15' 20"	12'	133' 20"
veljača 2007.	38'	25' 20"	12' 40"	140' 40"
svibanj 2007.	40'	24' 40"	15' 20"	144'
lipanj 2007.	30' 40"	15' 20"	15' 20"	77' 20"
Ukupno	156' 20"	90'	64'	620'40"

Tablica 8. Način na koji telop vijesti iz kategorije "turizam" progovaraju o temi

<i>Turizam</i>	<i>Posredno</i>	<i>Neposredno</i>
<i>Broj telop vijesti</i>	40	56
Ukupno	96	

Tablica 9. Uže područje kategorije telop vijesti "kultura"

<i>Kultura</i>	<i>Broj telop vijesti</i>
<i>Arheologija</i>	5
<i>Arhitektura</i>	1
<i>Film</i>	9
<i>Glazba</i>	14
<i>Izdavaštvo</i>	9
<i>Izložbe</i>	13
<i>Kazalište</i>	13
<i>Književnost</i>	8
<i>Knjižni događaj</i>	7
<i>Kulturna i tradicijska baština</i>	9
<i>Kulturni običaji</i>	1

<i>Likovnost</i>	11
<i>Manifestacije</i>	37
<i>Muzeologija</i>	6
<i>Ples</i>	2
<i>Povijest</i>	1
<i>Prijemi</i>	1
<i>Radionice</i>	4
<i>Tribine</i>	1
<i>Ukupno</i>	152

Sveukupno je objavljeno 958 vijesti, od toga 135 vijesti iz kategorije *kultura* te 96 vijesti iz kategorije *turizam*. Ukupni udio vremenskog trajanja telop vijesti iz dva promatrana područja tijekom 5 mjeseci u odnosu na vremensko trajanje vijesti iz drugih područja tijekom istoga razdoblja iznosi čak $156 \times 100 / 620 = 25,16$ %. To je za izdvojena područja mnogo, budući da ona ne spadaju u prioritetne kategorije izvještavanja u emisijama vijesti. Udio vremenskog trajanja telop vijesti iz kategorije *turizam* iznosi $90 \times 100 / 620 = 14\%$, a kategorije *kultura* $64 \times 100 / 620 = 10,32\%$. Ti se podaci poklapaju s postotkom zastupljenosti vijesti s temom *kultura* u promatranom razdoblju koji iznosi $135 \times 100 / 958 = 14,09\%$, a postotak zastupljenosti vijesti s temom *turizam* $96 \times 100 / 958 = 10,02\%$. Dobivene se razlike odnose na zanemarivanje sekundi u izračunu vremena.

Velik je to postotni udio obaju kategorija u središnjoj informativnoj emisiji vijesti, usporedimo li kategoriju *kultura* s udjelom priloga tematske orijentacije "kultura i umjetnost" nacionalnih televizija u njihovim središnjim emisijama za 2007./2008. godinu koje iznose: HRT - 9,40%, NOVA TV - 1,90%, RTL - 1,80% (Perišin: 2008). Budući da sam se ovim radom orijentirala na županijsku televiziju bilo bi uputnije uspoređivati podatke s drugim županijskim televizijama. No, ti mi podaci nisu dostupni pa podatak o malom udjelu kategorije *kultura* u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija gdje je "U HRT-ovu Dnevniku gotovo je uvijek barem jedan prilog iz kulture, što na Novoj TV i RTL-u nije slučaj" možemo protumačiti u svjetlu ovdje iznesenih pretpostavki. Dakle, rezultati potvrđuju da je mjerilo uređivačke strategije telop vijesti na NIT-u bilo čvrsto držati se načela ravnopravnosti.

Kategorija *kultura* je u promatranom razdoblju 25% zastupljenija u vijestima NIT-a nego *turizam* kao djelatnost. Tome u prilog ide i činjenica da su događaji koje smo kategorizirali s predznakom *kulture* raspoređeni tijekom cijele godine. Nasuprot time, vrijeme trajanja turističke sezone u Istri koja počinje nešto prije Uskrsa, a završava početkom studenoga određuje broj i učestalost vijesti iz turizma u pojedinim raz-

TIJANA VUKIĆ STJELJA: Istra - regija kulture i turizma
na primjeru telop vijesti županijske televizije

dobljima godine. To potvrđuje i porast količine vijesti određenih od listopada prema lipnju i to za gotovo 50%. Tijekom 5 promatranih mjeseci objavljen je gotovo isti ukupni broj vijesti (215, 200, 211, 216, 116), izuzev lipnja mjeseca, u kojemu smo promatrali nešto više od pola mjeseca, jer se shema vijesti promijenila. Vijesti iz kategorije *kultura* najviše je zabilježeno u veljači i svibnju, a najmanje u listopadu i studenome.

Iz podataka je vidljivo da su vijesti iz kategorija *kulture* i *turizma* nesrazmjerno i stihijski raspoređene. Ipak, unatoč dobroj namjeri urednika da svakodnevno izvještavaju o ove dvije teme, to nije dosljedno provedeno. Tako se ponekad dogodi da u vijestima uopće nisu zastupljene izdvojene kategorije, ali i to da je u jednoj emisiji objavljeno čak 6 vijesti iz kategorije *kultura*. Taj podatak kazuje da je od ukupno 14 vijesti u toj emisiji tek nešto manje od 50% ukupnog sadržaja vijesti toga dana bio sadržaj iz kulture! Razlozi takvoj neravnomjernosti su sljedeći: ili u Istri toga dana nije bilo događaja ni razloga za najavu događaja iz turizma i kulture ili nije bilo relevantnih događaja iz turizma i kulture ili je bilo previše drugih relevantnijih vijesti koje su prema uređivačkom pravilu aktualnosti i važnosti imale prioritet. To potvrđuje i analiza sadržaja svih vijesti koja pokazuje da je razlog pojedinom dnevnom neobjavlivanju vijesti iz dvije odabrane kategorije višak aktualnijih vijesti iz drugih područja, a ne nedostatak onih ih izdvojenih kategorija.

Najmanje plodno razdoblje za objavu vijesti iz *kulture* i *turizma* na području Istre je listopad/studeni. Najviše je vijesti iz područja *turizma* objavljeno 11. svibnja-5, a najviše vijesti iz *kulture* objavljeno je 3. svibnja – 6. Što se vijesti iz kulture tiče, u prosjeku su svakoga promatranog mjeseca ravnomjerno zastupljene sve kategorije i to frekventnošću karakterističnom za regiju –manifestacije, izložbe, kazalište, likovnost, film, kulturna i tradicijska baština. Ukupno se o turizmu govorilo izravno u 61 vijesti, dakle u gotovo 70% ukupnog broja vijesti iz te kategorije, a ostalo se o turizmu govorilo posredno.

Kao i u svakoj županiji i u Istri se točno zna koji su dijelovi industrijski, ekonomski, a koji su kulturno značajniji ili nude veću kulturnu ponudu pa je logično očekivati da će se, ovisno o tim karakteristikama, dijelovi regije informativno i pratiti. Namjera je urednika vijesti očito bila zaokružiti cijelu Istru, ne davati prednosti određenom podneblju ili dijelu regije u izvještavanju unatoč tome što je u velikoj većini vijesti mjesto događanja Pula. Iz tablice 10 vidljiva je težnja urednika za stvaranje ne-centraliziranog regionalnog programa. To znači da se u bloku vijesti iz kulture ne spominje samo Pula, kao ni Poreč ili Umag u bloku iz turizma što je ilustrirano u tablici 10.

Tablica 10. Popis gradova zastupljenih u telop vijestima za razdoblje listopad/studen
2006.

<i>Kultura</i>	<i>Turizam</i>
Novigrad, Pula, Pazin, Pula, Pula, Pula, Pula, Pula, Pazin, Pula, Pula, Pula, Pazin, Pula.	Pula, Istra (Bruxelles), Pula, Poreč, Umag, Pula, Umag, Novigrad, Pula, Poreč, Rabac, Umag, Pula.

4. Zaključak

Publika, određena nekom socijalnom okolinom, interaktira s masovnim medijima: oni, naime, posreduju određeni medijski sadržaj na osnovu kojega publika stvara vlastitu predodžbu o socijalnoj realnosti. Na pitanje, dakle, koji čimbenik pridonosi stvaranju osobnih konstrukata realnosti za vrijeme gledanja središnje televizijske informativne emisije može se odgovoriti: odabrani sadržaj koji se producira tijekom određene emisije vijesti. Stoga je, sadržaj središnje emisije vijesti, u ovom slučaju, istarske županijske televizije jedan od čimbenika koji određuju stvaranje predodžbe lokalne i šire zajednice o Istri. U tom je kontekstu istarskoj publici, ali i gledateljima NIT-a sve do Zadra, ponuđena čak četvrtina ukupnog broja vijesti vezanih uz teme kulture i turizma. Tematske vijesti odabranih kategorija u informativnim emisijama nacionalnih televizija, nasuprot, ne zauzimaju, naime, ni desetinu ukupnoga medijskoga prostora. Županijska je televizija, dakle, tijekom pet promatranih mjeseci sustavno stvarala predodžbu o Istri kao regiji kulture i turizma.

Literatura:

Halmi, A., *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Naklada Slap, Zagreb, 1996.

Kunczik M. i Zipfel A., *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.

Perišin, T., *Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima*, Medijska istraživanja, god. 14, br. 2, 2008., str. 63-86

Vujević, M., *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*, Školska knjiga Zagreb, 2006.

Ostali izvori:

¹<http://www.mediametar.hr/?mod=0&langF=hr>

²<http://www.nit.hr>, 27.10.2009. u 9:27

³<http://www.istra-istria.hr/index.php?id=40>

⁴<http://www.istra-istria.hr/index.php?id=22011>

⁵<http://www.goredesigngroup.com/e-promo/telop/>