NOVINARSKA BIBLIOTEKA

Dubravka Valić Nedeljković

O NOVINARSTVU I NOVINARIMA

## SADRŽAJ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Glavni kapitol</th>
<th>stranica</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>UVOD</strong></td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>NOVINARSTVO</strong></td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>ŠTA JE NOVINARSTVO?</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>OSOBNOSTI I PRINCIPI SAVREMENOG NOVINARSTVA</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Iz medijske prakse</em></td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?</strong></td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>ČIME SE BAVE NOVINARI?</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>ODBIR DOGAĐAJA VREDNIH MEDIJSKE PAŽNJE</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>KONTEKSTI KOJI UTIČU NA NOVINARSTVO</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>KAKO DO INFORMACIJE?</strong></td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>IZVORI INFORMACIJA</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>PRINCIPI DOSTUPNOSTI INFORMACIJA</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>KAKO IZBEĆI GREŠKU</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA</strong></td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>INFORMATIVNO NOVINARSTVO</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>Tok informacija u društvu</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>ZABAVNO NOVINARSTVO</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>KOMERCIJALNO NOVINARSTVO</td>
<td>61</td>
</tr>
<tr>
<td>INFOTEJMENT NOVINARSTVO</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>INFORMERŠAL NOVINARSTVO</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Iz medijske prakse</em></td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>NOVE TENDENCIJE</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>OSOBINE POJEDINIH VRSTA MEDIJA</strong></td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>DISKURSNE OSOBNOSTI TEKSTA</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>OSOBINE AGENCIJSKOG NOVINARSTVA</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Iz medijske prakse</em></td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljivosti</td>
<td>84</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>OSOBINE ŠTAMPE</strong></td>
<td>86</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Iz medijske prakse</em></td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljivosti</td>
<td>89</td>
</tr>
<tr>
<td>Topic</td>
<td>Page</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------------------------------------------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>Iz medijske prakse</td>
<td>162</td>
</tr>
<tr>
<td>NOVINAR</td>
<td>165</td>
</tr>
<tr>
<td>NOVINAR JE...</td>
<td>165</td>
</tr>
<tr>
<td>Novinara odlikuje</td>
<td>169</td>
</tr>
<tr>
<td>Tipovi novinara</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>SNAGA, SLOBODA, ODGOVORNOST</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>I OGRANIČENJA NOVINARA I NOVINARSTVA</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CENZURA</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanimljivosti</td>
<td>184</td>
</tr>
<tr>
<td>Iskrivljavanje</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>Senzacionalizam</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>Dobar ukus</td>
<td>185</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatnost</td>
<td>186</td>
</tr>
<tr>
<td>Unutrašnji pritisci na novinare</td>
<td>187</td>
</tr>
<tr>
<td>OPŠTA I CITIRANA LITERATURA</td>
<td>191</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Knjiga **O novinarstvu i novinarima** ima dvostruku namenu: ona treba da popuni prazninu u stručnoj literaturi da posluži priručnik za predmet **Uvod u novinarstvo**. Knjiga je pisana ne samo sa namerom da odrazi sadržaj predmeta sa kojim se studenti novinarstva kao jednim od prvih užestručnih predmeta sreću na osnovnim akademskim studijama, već i sa namerom da pruži važne, potrebne, ali i zanimljive informacije i drugima, zaniteresovanim za fenomen masovnog komuniciranja, bez kojeg je danas nezamisliva svakodnevnja društvena praksa. Zahtevnijem čitaocu se nudi i popis radova domaćih i stranih autora koji su o svakom ovde razmatranom pitanju pisali daleko opširnije, a koji može poslužiti kao vodič za produbljivanje saznanja iz osnova novinarstva.

**Uvod u novinarstvo** je akademski dodiplomski jednomestralni predmet čiji je cilj da studente upozna sa:

- osnovnim pojmovima, opštim karakteristikama i vrstama novinarstva;
- novinarskom profesijom u savremenom pluralističkom društvu;
- osobinama i tipovima medijia (novine, radio, TV, novi mediji);
- kratkom istorijom novinarstva.

Najosnovniji zadatak je, ipak, da se studenti na samom početku susretnu sa izazovom profesije, njenim mogućnostima, ali i ograničnjima, kako bi bili spremni za teorijsku i praktičnu nastavu iz užestručnih predmeta u semestrima koji slede.

---

1 Zahvaljujem se na razumevanju i dobrim namerama svima koji su me podsticali, davali uputne primedbe i savete, pomogli mi u odabiru materijala, kao i načinu nje- gove prezentacije, da na osnovu predavanja i vežbi sa studentima prvih generacija žurnaliste na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, sačinim, pre sve- ga informativno i nadam se korisno štivo. Posebno se zahvaljujemo kolegicama i kolegama iz profesije koje su ovom tekstu obezbedili tu neophodnu vezu između teorije i prakse; kao i recenzentima Dimitriju Boarovu i Radetu Veljanovskom koji su svojim korisnim prigodama iskusnim novinara, ali i pedagoga, doprineli definisanju pojedinih pojmov i boljem sagledavanju čitave matrije. Nadasve bogato iskustvo u uređivanju naučnih publikacija prof. dr Vere Vasić najviše je uticalo da ova knjiga, u obliku koji je pred čitaocima, izade u redakciji *Novinarske biblioteke* Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na čemu sam joj posebno zahvalna.
Na ovakvim akademskim dodiplomskim kursevima mogu se dobiti odgovori na mnoga, ali ne i na sva, pitanja. Pre svih, na ona koja su podstakla na razmišljanje o izboru profesije, kao i na ona koja su doprinela da se profesija nerealno uzdiže u odnosu na sve ostale. Takvi kursevi su ujedno i podsticaj da se u daljim studijima traga za odgovorima koji su ostali nedorečeni.

Međutim, ono što se smatra mnogo značajnijim jeste to što se na ovakvim kursevima uči da je žurnalistika interdisciplinarni studij, kao što je i sama profesija interdisciplinarno utemeljena. Takođe i to da je važno uvek tragati za više mogućih odgovora i da se tek potom, među mnogobrojnim ponudama, izabere onaj koji najpribližnije, ako ne u potpunosti, rešava dilemu. Uči se, naravno, da je bitno svaki problem sagledati iz više perspektiva, a informacije proveravati. To je, dakako, i dobra osnova za svakodnevnu novinarsku praksu. Stoga je u tekst uveden, kada je god to bilo moguće, i odeljak "Iz medijske prakse" – lični stav novinarke/novinara o određenoj temi, ili neki dobar primer, koji bi ilustrovao pojedine navode. Ideja je da se pokaže da je teorija utemeljena u medijskoj svakodnevici. U cilju ostvarenja osnovnih zadataka knjige na kraju svake obrađene oblasti dodati su i zadaci "Za razmišljanje i delovanje."

U ovom tekstu primenjuje se Kodeks neseksističke upotrebe jezika, koji je formulisala prof. dr Svenke Savić kada god priroda teksta to omogućuje.

Novi Sad, decembar 2007.
DVN
Novinarstvo

U Prvom poglavlju, će najpre biti definisan pojam novinarstva, a potom obrađene osobine savremenog novinarstva. To je ujedno i uvod u naredna poglavlja u kojima sledi razmatranje profesije u užem smislu u odnosu na kontekst medija uopšte i pojedinačno, potom elemenata novinarstva, modela i pojavnih oblika.

Preporučena literatura
Adam, St. (11-23); DeFleur, D. (469-472); Herman, E. – R. Mekčesni; Kovač, B. – T. Rozenstil (20-28); Korni, D. (97-99); Pavlik, V. J.; Rudin, R.– T. Ibbotson; Siklos, R. (8); Srđić, M.; Viškanić, T. (186-189); Zakon o radiodifuziji Republike Srbije

ŠTA JE NOVINARSTVO?

Odgovoriti na ovo, tako jednostavno, pitanje nije lako. Sama činjenica da se na internetskom pretraživaču za ključne reči «definicija novinarstava» dobije 1.070.000 ponuda ukazuje na svu problematičnost poduhvata. Teoretičari i praktičari se čak ni ne slažu u vezi sa samom namerom da se novinarstvo definisše.


Novinarstvo je profesija koja podrazumeva prikupljanje, proveravanje i oblikovanje informacija o događajima, pojavnama i ljudima od javnog interesa i potom njihovo...

2 U popisu preporučene literature navodi se ime autora ili naslov dela, a godina izdanja samo onda ako su dva ili više dela istog autora objavljena iste godine, odnosno ukoliko se ne navodi broj stranica referentnih za poglavlje o kojem je reč; broj stranica dela teksta navodi se ako je dati deo važan za dato poglavlje. Potpuni bibliografski podaci daju se u spisku literature.

zbog čega će vjerojatno ispasti iz igre» (Kovač/Rozenstil 2006: 24). Protiv definisanja onoga što rade novinari bili su često i advokati velikih medijskih kompanija koji su savetovali medijskom menadžmentu da ne definiše jasno šta je za njih novinarstvo, a posebno da to ne odštampa u javnoj publikaciji, jer bi to moglo kasnije da se koristi kao dokaz na sudu protiv medijske kompanije.

Pristalice definisanja svoj stav argumentuju potrebom da se jedna tako važna društvena delatnost objasni, odnosno omeđi i tako načini okvir u kojem se teorijski promišlja i razmatra na nivou svakodnevne medijske prakse.

U domaćoj medijskoj literaturi Leksikon novinarstva, još 1979. godine, navodi da je novinarstvo “Društvena delatnost proizašla iz određenih istorijskih uslova kao način, oblik, sredstvo komuniciranja na velikim daljinama između velikih zajednica. Funkcija je obaveštavanje javnosti o svim bitnim činjenicama stvarnosti neophodnim za saznavanje sveta u kojem živimo, bez čega se ljudsko ponašanje ne može efikasno ostvariti” (Srdić, 1979, 184).

Dušan Đurić u Novinarskoj enciklopediji, publikaciji novijeg datuma, veoma kompleksno definiše novinarstvo navodeći da ono podrazumijeva “delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja, i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovo-biljnim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima informacija i publike koja te informacije očekuje. Za masovnu publiku to je osnovni izvor informisanja” (Đurić 1997: 464).

U stranim publikacijama enciklopedijskog tipa insistira se da je novinarstvo, pre svega, prikupljanje, obrada i distribucija informacija. 3 Dodatno svaka od citiranih publikacija

---

3 Dodatno svaka od citiranih publikacija

http://www.answers.com/topic/journalism#top.
ističe još i neki od elemenata za koje smatra da su ključni za definisanje novinarstva. U Britanici je to komentarisanje vesti. U Vikipediji je naglasak na proveravanju informacija, a u VordNetu ističu da je reč o profesiji.

Enciklopedija Britanika (Britannica.com) pod odrednicom žurnalizam navodi da je to sakupljanje, pripremanje, i distribucija vesti i komentara tih vesti kao i društvenih pojava u medijima, ali i u pamfletima, biltenima, novinama, magazinima, na radiju, u filmovima, na televiziji, i u knjigama. Pojam se izvorno odnosio na reportaže o dnevnim događajima u štampi, ali kasnije u 20. veku uključuje i elektronske medije. Nekada se ovaj termin koristi da bi se ukazalo na to da su prezentovana fakta o nekom događaju ili da je on samo opisan bez interpretacije.

Prema Vikipediji, elektronskoj otvorenoj enciklopediji, novinarstvo je disciplina prikupljanja, analize, provere i prezentovanja vesti o događajima, pojavama, pitanjima i ljudima. Oni koji praktikuju novinarstvo (žurnalizam), nazivaju se novinari (žurnalisti).

Jedan od najuglednijih elektronskih pojmovnika VordNet (WordNet) ističe da je novinarstvo profesija i to za izveštavanje i fotografisanje, odnosno uredivanje vesti za jedan od medija.

Stjuart Adam u knjizi koja se bavi pitanjima definisanja novinarstva (Notes Towards a Definition of Journalism) smatra da postoji najmanje pet elemenata koji se moraju uključiti u objašnjenje ovog pojma. To su a) način izražavanja koji je u suštini obeležje poziva/profesije; b) izveštavanje o idejama i događajima; ali i c) komentarisanje tih ideja i događaja; kao i d) njihova javna distribucija; i na kraju e) da se sve prethodno odnosi na sadašnje vre-

lišena stvarne, činjeničke podloge, namerno krivotvoren sadržaj (Leksikon novinarstva 1979: 32).
me i određeni geografski prostor/u najkraćem, ovde i sada (Adam 1993: 11).

U ovom sistematizovanju elemenata koji čine novinarstvo valja uočiti da je autor definisao osnove i sadržaj pojma, ali i da je ostavio prostora da se dodaju novi elementi čime je otklonio bojazan onih koji tvrde da bi svako definisanje novinarstva doprinelo njegovoj otpornosti na promene.

OSOBNOSTI I PRINCIPI SAVREMENOG NOVINARSTVA

Novinarstvo je danas kompleksna profesija koja podrazumeva kvalifikovanost za rad kako u novinama, tako i na radiju i televiziji, kao i poznavanje principa internetskog novinarstva. Postala je već i naša dnevna praksa da novine imaju internetsko izdanje koje nije samo elektronska kopija primerka koji se prodaje na kioscima. To podrazumeva da novinari dodatno proširuju/skraćuju rubrike klasične štampe za internetsko izdanje.

Isto važi i za elektronske medije. Važno je ukazati i na to da postavljanje audio i video inserta na elektronsku stranicu radio- i tv-stanice zahteva drugačiji pristup u montaži rubrika i relativizuje do sada uspostavljenie tehničke standarde. Većina radio-stanica u SAD, na primer, ima ugrađene kamere u studiju za emitovanje programa koje beleže sve što se dešava i prenose na Veb-sajt te stanice tako da auditorijska sada može i vizuelno da komunicira sa radijskim programom. Radio na internetu dakle više nije “slep”, jednodimenzionalni, već i vizuelni medij čime je “samo potvrđena davno izrečena konstatacija teoretičara komunikacije Maršala Mekluana u knjizi Understanding...
Media da je ‘efekat radija vizuelni’, što ukazuje na to da su audio i video komponenta u radijskoj prezentaciji medijskih sadržaja u saglasju mnogo većem nego što se za radio ubičajeno smatra” (Siklos 2007: 8).

Internetski radio je medij koji ima sopstvena pravila funkcionisanja i interakcije sa auditorijumom. Podcast korisnicima omogućuje skidanje na disk sopstvenog računara pomoću odgovarajućeg softvera određenih sadržaja radijskog i tv programa, ali ne u realnom vremenu. Naravno postoje i internetske radio- i tv-stanice koje emituju u strimingu/realnom vremenu, koje se slušaju i gledaju onlajn pomoću određenog softvera.4 Od početka trećeg milenijuma program emituju i satelitske radio- i tv-stanice. Korisnici plaćaju inicijalno određenu sumu za prijem programa, a potom i mesečnu pretplatu.5 Za uzvrat mogu da primaju stotine radio- i tv-stanica koje emituju vesti, muzički program, govorne emisije, dečji program, radio dramu, dakle sve vrste radijskih i televizijских sadržaja i to bez prekidanja reklamnim blokovima. Zabeleženo je da su najrevnosniji slušaoci satelitskog radija oni koji prijemnik imaju u nekom prevoznom sredstvu.

Telvizija ide ka potpunoj digitalizaciji kako u pripremi tako i u emitovanju što u potpunosti menja način rada novinara, ali i kreiranja programskih šema.

Sve rečeno što donose nove tehnologije danas, a još više i drastičnije što će doneti u budućnosti, nameće saznaje o digitalizaciji medijskih sadržaja i načinima koji se koriste u digitalnom svetu. Prema drugim autorima podcast je za-pravo skraćenica od Personal On Demand narrowCASTING – AUDIO NA ZAHTEV. (Viškanić 2007: 186).

4 Najrašireniji su Real audio format, Super Internet TV.
5 Na primer, to je 2000. godine u SAD iznosilo 9.95 dolara na mesečnom nivou i još 200 dolara za priključak.
povezano sa sticanjem novih znanja i zadovoljavanjem novih profesionalnih standarda.

Mediji su industrija koja teži da ostvari profit i tako što će maksimalno štedeti na pratećem kadru. Montažeri, kamermani, tonci, rasvjetljavači, vozači, postaju zamanjani podložna restrikcijama a od novinara se traži da preuzme sve te uloge.


Novinari nisu više samo sakupljači vesti. Od njih se očekuje da istražuju, da budu kritični prema svetu u kojem žive, ali i proaktivni, tačnije da pokreću javnu debatu o temama od opštega interesa. Mediji danas moraju biti odgovorni jer se bave javnim poslom. Da bi za

6 Od novinara se već danas traži da može samostalno da snima i na računaru uradi predmontažu, a za jednostavnije priloge i finalnu montažu.

7 “Moralna načela novinarstva: uvijek se boriti za napredak i promjene, nikada ne tolerirati nepravdu i korupciju, uvijek se boriti protiv demagoga svih stranaka, stalno oponirati privilegiranim i javnim pronovjeriteljima, uvijek suočiti sa siromašnima, uvijek podupirati javno dobro, nikada ne biti zadovoljan samo objavljivanjem vjesti, uvijek biti posve neovisan, ne bojati se napasti zlo, bez obzira na to je li ga uzrokovala plutokracija ili centri moći. Joseph Pulitzer” (www.jetic-tempus.net).

8 Nakon Drugog svetskog rata formirana je u SAD Hačinsova komisija za slobodu štampe (predsednik komisije je bio rektor Univerziteta u Čikagu Robert Meijnarda Hačins) kao odgovor društva na sve veću samovolju medija koji su sve oz-
bili spremni značajno je da novinari imaju različita i mnoga znaja. Dakle, da se permanentno obrazuju i da budu ugledni u zajednici. To će postići samo poštujući balansirani i tolerantni pristup u obradi tema uz stalnu primenu pravila etičkog kodeksa novinarske profesije.

Medijsko zakonodavstvo je danas veoma složeno. Zakonska regulativa štiti novinare od samovolje političkih, ekonomskih i korporacijskih elita, ali ih i obavezuje prema auditorijumu. Istovremeno, publika već desetljećima svikla na medije postala je medijski pismo i od novinara očekuje da stalno rade na unapređivanju zanata – eksperimentišu u oblasti medijskih žanrova, iznalaze nove perspektive u medijskom oblikovanju sadržaja primenjujući sve mogućnosti novih tehnologija.

Zadatak novinara danas nije, dakle, više samo traganje za vestima, već i umeće atraktivne prezentacije sadržaja koji se nude sve zahtevnijem auditorijumu. Istovremeno takav način rada je skup i malo medija može da finansira složene, kretivne, istraživačke projekte.

Medijsko zakonodavstvo je danas veoma složeno. Zakonska regulativa štiti novinare od samovolje političkih, ekonomskih i korporacijskih elita, ali ih i obavezuje prema auditorijumu. Istovremeno, publika već desetljećima svikla na medije postala je medijski pismo i od novinara očekuje da stalno rade na unapređivanju zanata – eksperimentišu u oblasti medijskih žanrova, iznalaze nove perspektive u medijskom oblikovanju sadržaja primenjujući sve mogućnosti novih tehnologija.

Zadatak novinara danas nije, dakle, više samo traganje za vestima, već i umeće atraktivne prezentacije sadržaja koji se nude sve zahtevnijem auditorijumu. Istovremeno takav način rada je skup i malo medija može da finansira složene, kretivne, istraživačke projekte.

**Kić** – lažna umetnost. Delo bez prave umetničke vrednosti, tvorevina koja se odlikuje odsustvom ukuša, sladanjavošću, jeftinim elementima (Veliki rečnik stranih reči i izraza).

*Trivijalan* 1. neva-žan, beznačajan. 2. običan, banalan. Trivijalna književnost šablonska, zabavna književnost koja je tematski i stilski prihvatljiva najširem krugu čitalaca. (Veliki rečnik stranih reči).

Isto važi i za medijske sadržaje.
te. Stoga mnogi teže jednostavnom, jeftinom, trivijalnom, proizvodu koji zadovoljava komunikacione potrebe i primeren je opštem ukusu najnižih zahteva konzumenata sadržaja popularne kulture – kulture kiča.

Moćni izvori šire takve informacije na način i u obimu koji njima odgovara. Mnogi mediji, pre svega oni koji su programirani prema modelu miks medija kulture, objavljaju informaciju bez prethodne provere, barem iz još dva različita izvora, nekritički, ne vodeći računa o tome da li je celovita, tačna, balansirana. Na taj način postaju vazali političkih i ekonomskih elita, u stvari, ukrepljuju moć izvora nad medijskom scenom. Istovremeno čuvari kapija, tačnije ugledni urednici, koji bi trebalo da provere svaku informaciju i svojim ugledom garantuju njenu informativnu verodostojnost i vrednost, sve češće nisu više deo upravljačkog redakcijskog kolegijuma. U suprotnom, oni bi bili samo smetnja medijima koji funkcionišu po modelu miks media kulture, tačnije njihovim vlasnicima, političkim i ekonomskim elitama koji uglavnom zagovaraju kulturu kiča i trivijalnosti.

Prvi nudi visokoprofesionalne, kvalitetne, sadržaje koji od novinara traže izuzetno obrazovanje, spremnost na dugoročno i kompleksno istraživanje događaja i pojava od javnog značaja, njihovih uzroka i mogućih posledica za društvo; kao i kreativno eksperimentisanje sa medijskim žanrovima i pridržavanje normi etičkog profesionalnog kodeksa. Neguju, takođe, tolerantan i nediskriminatoran odnos prema drugom i drugačijem, odnosno prema marginalizovanim društvenim grupama.

Drugi favorizuje miks medija kulturu koja evazivnim sadržajima ne doprinosi stvaranju kritičkog mišljenja u društvu, niti otvara jav-
nu debatu o pitanjima od opštego interes. Ovi mediji podržavaju status quo u društvu i ne predstavljaju savest zajednice. Istovremeno oni ostavruju najveći profit i beleže visok procenat gledanosti i slušanosti odnosno, visoke tiraže. Deluju globalno pokrivajući svojom produkcijom celu planetu, okupljajući audito-rijum različitih rasa, nacija, vera, jezika nude unificirane sadržaje koji pogoduju oglašivačima multinacionalnih kompanija.

„Razvoj globalnog komercijalnog medij-skog sistema koji korporativnu dominaciju smatra prirodom i blagorodnom bio je i jeste logičan rezultat politike ‘slobodnog tržišta’ u oblasti komunikacija, koja je osamdesetih i devetdesetih godina (20. veka, prim. autora) postala globalno dominantna. Globalni mediji su misionari našeg doba koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje profitno orijentisane i marketinški podržane inicijative i programe”

Iz medijske prakse

Novinarstvo sveti poziv

Od početka formiranja civilizacija izdvojila su se tri sveta poziva: lekar, učitelj (profesor) i sudija. Prva dva su najstarija, a treći nastaje s pojavom prvih organizovanih zajednica i država. Svi su pozivi značajni jer zadovoljavaju ljudske potrebe i interese. Ali ovi se izdvajaju jer pripadaju primarnim i najbitnijim za održanje života. Zdravlje, znanje i duh su najprimarnije potrebe, interesi i vrednosti za sigurnost, stabilnost, produženje i razvoj života. Pravda je najznačajnija za društveni i politički život. Zbog toga je sudjelski poziv dobio značaj sve-tosti. Ako su ljudi u društvu i državi obespravljeni, oni gube dva poslednja smisla i uporišta zajednič-
kog života: nadu i veru u njega. Poziv koji će vero-vatno postati u trećem milenijumu sveti jeste novinarski.


Novinari su javno oko i uho, koje sagledava i osluškuje javnost i javni duh. Oni su prenosioci, posrednici i kritičari u društvu i državi. Prenose poruke, posreduju kao spoljni omotač između vlasti i građana i kritički prosuđuju javne poruke ali i društvene i životne probleme.

Za novinarsku profesiju, kao slobodnu i otvorenu, potreban je: literarni dar, radoznalost, volja i strast, znanje, zanatska umeća i moć zapažanja i prosuđivanja stvarnosti. Tom moći prodire se u stvarnost i onu vidljivu (realnost) i onu nevidljivu...
(skriveno od oka i uha) ali stvarnu. U toj nevidljivoj stvarnosti najčešće se odigrava drama života čije su posledice kasnije vidljivo i javno žive.

Preko položaja i značenja novinarske profesije u jednom društvu može se proceniti njegova otvorenost i demokratičnost, odnosno poštovanje i garantovanje slobodnog mišljenja, izjašnjavanja, udruživanja i uopšte slobodnog života.

Prof. dr Čedomir Čupić, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu

**Za razmišljanje i delovanje**

Načinite listu medija
- koje ste do sada čitali, slušali, gledali
- koje biste sada želeli da čitate, slušate, gledate

i odgovorite sebi na pitanje u oba slučaja ZAŠTO?
ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?

„Moć medija nije u tome da kažu ljudima ŠTA da misle, već o ČEMU da misle.“ (Bernard Cohen, 1963)

Drugo poglavlje se fokusira na to šta jeste predmet novinarskog rada i na koji način bi ga trebalo sagledavati. U njemu se daju odgovari na pitanje šta je medijski događaj, a šta pojava. Kada novinari izvesťavaju o događaju, a kada o akterima događaja koji u određenom trenutku postaju medijske ličnosti.

U ovom poglavlju se posebno razmatra veza između novinarstva i društveno-političkog konteksta, konteksta kulturnog koda, konteksta teme, medijskog žanra, kao i mesta događaja, odnosno mesta novinarskog rada.

Preporučena literatura

ČIME SE BAVE NOVINARI?

ODBIR DOGAĐAJA VREDNIH MEDIJSKE PAŽNJE

Novinare interesuju događaji, pojave i ljudi. Ugledni mediji se rukovode javnim interesom, opredeljujući se za predmet svog zanimanja. Postoje pitanja za koja će se većina složiti da jesu javni interes.

U istraživanju Transparentnost Srbija – srpskog ogranka međunarodne organizacije Transparency International (Transparenci Internašnal (Transparency In-

Javni interes
predstavlja interes svih građana bez obzira na pol, etničko, versko ili socijalno poreklo.

Imajući u vidi šta auditorijum od njih očekuje mediji bi, pre svega, trebalo da insistiraju na transparentnosti rada vlade, parlamenta, gradske uprave, koji bi, istovremeno, trebalo da svoju delatnost usredsredi prema građanini i njegovim potrebama, a ne zadovoljavanju partijskih interesa. To praktično podrazumeva nepristrasno glasanje na raznim nivoima o svim pitanjima funkcionisanja zajednice, primeni zakona, zaštiti javnih poslova i javnih preduzeća od patronstva jedne političke stranke, ili ekonomski veoma moćnih pojedinaca. Značajno pitanje je i ono koje se odnosi na privatne poslove javnih ličnosti angažovanih na upravljačkim poslovima od opšte zna-

9 U pitanja od javnog interesa spada i pravo građana da budu informisani o imovini političara. Na pitanje “Kada političari treba da prijave imovinu?” 36 odsto ispitanika je odgovorilo da to treba da učine na početku i na kraju mandata; 26 odsto na početku, na kraju mandata i godinu dana po isteku mandata; 22 odsto na početku i na kraju svake godine mandata i 14 odsto na početku mandata i kada se desi promena u imovinskom stanju. Samo 2 odsto ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. To znači da su praktično svi ispitanici smatrali da je jedna od tekovina demokratskog civilnog društva kontrola javnosti nad poslovanjem političara koji bi mogli svoj mandat iskoristiti za lično bogaćenje, a ne napredak zajednice (Valić Nedeljković, 2005 : 7).
čaja. Odnos pozicije i opozicije takođe je izvor medijskih sadržaja koji jesu javni interes kada utiču na funkcionisanje zajednice, a ne međusobni odnos partijskih lidera u borbi za glasačko telo.

Pitanja od javnog interesa su i sigurnost zajednice, zatim dobre komunikacije (javn saobraćaj, putna mreža i slično). Najznačajnijim se smatra stvaranje dobrih uslova za participiranje javnosti u političkim procesima. Ove aktivnosti prema Melvinu Mencheru (2003: 548-580) podrazumevaju više sfera delovanja. Politički akteri se mogu grupisati na sledeći način:

- lideri političkih partija su u fokusu pažnje posebno u vreme nominacija za izbore, stvaranja koalicija i naravno finansiranja kampanje;
- izabrani gradonačelnik/gradonačelnica i članovi gradske uprave, odnosno poslanici u skupštini grada trebalo bi da se u upravljanju gradom rukovode opštim interesom, a ne partijskim, jer im funkcija nalaže da budu nezavisni u odlučivanju;
- interesne grupe su veoma značajne u upravljanju gradom, one su često i grupe za pritisak koje se aktiviraju u vreme odlučivanja o velikim investicijama u lokalnoj zajednici. Interesne grupe mogu lobirati i u drugim sferama od kojih je u našoj svakodnevici izuzetno atraktivna oblast urbanizma, poslovnog prostora, poreskih i inspekcjskih nadležnosti, ekologije.
- birokratija je nezaobilazni sivi, tačnije nevidljiv, a značajan element koji, rukovoden konkretnim povodom, može lako da preraste u snažnu grupu za pritisak.
- vlada (gradska uprava, pokrajinska, republička vlada) i njeni birokratski sistem
mogu, takođe, biti snažna grupa za pritisak kada dođe do primene odluka. 

Kako od ekonomske moći, u prvom redu od lokalne zajednice, ali i drugih društveno-političkih entiteta, zavise sve ostale aktivnosti, javni je interes da novinari prate nekoliko bitnih oblasti, aktualnih u prvoj deceniji ovog veka u tranzicionim sredinama, a to su:

- privatizacija
- odnos zaposlenih i nezaposlenih (statistika)
- potrošačka korpa (statistika)
- tržište nekretninama i građevinarstvo
- poreski sistem
- poljoprivreda
- evropske integracije

Javni interes se veoma dobro odslikava u elementima koji se uzimaju u obzir u izračunavanju indeksa humanog razvoja. Prateći izveštaje UNDP o humanom razvoju, novinari u stvari izveštavaju o tri relevantne dimenzije svakodnevice svakog građanina:

- kvalitet života, meren na osnovu očekivane dužine života pri rođenju;
- pismenost i obrazovanje;
- životni standard meren pomoću BDP (bruto domaćeg proizvoda) po stanovniku, zasnovanom na PPP (paritetu kupovne moći).

To i jesu prosečni pokazatelji indeksa koncepta koji stavlja čoveka u centar razvojnog procesa, a svrhu razvoja definiše „kao kreiranje pogodnog okruženja u kojem bi svi mogli da vode dug, zdrav i kreativan život“ (UNDP 2005: 5).

Ima li većeg javnog interesa o kojem bi novinari trebalo da informišu?

Kako se ističe u publikaciji UNDP od 1994. u Evropi, pa tako i u našoj zemlji, počinju da se
izrađuju ovakvi izveštaji koji su odigrali izuzetno značajnu ulogu ne samo u informisanju građana o tome u kakvoj državi žive, odnosno da li je to država blagostanja ili siromaštva, već i o kojem stepenu jednog ili drugog je reč. Stoga nije neobično što su ovi izveštaji izazivali polemike koje su često dovelile do izmena političkih programa i nastajanja potpuno novih koncepata razvoja.

Otkud ideja o konceptu humanog razvoja?
Uočeno je, naime, da visoka stopa privrednog rasta uz najviši mogući BDP nije nužno i uslov za blagostanje i visok životni standard svakog građanina određenog društva.

Tačnije visok BDP ne znači nužno da je smanjeno siromaštvo, smanjen jaz između bogatih i sirotinje, povećana zaposlenost i životni vek stanovništva, da je životna sredina očuvana. Istovremeno ako nemaju svi stanovnici odgovarajući pristup političkom životu i kulturnim dobrima, tada visok BDP predstavlja samo dobrobit manjine, a većina nema velike mogućnosti da razvije svoje potencijale i bira na koji način će živeti. Koncept humanog razvoja stavlja, stoga, u središte svakog pojedinca, smatrajući da istinski razvoj nije moguć ukoliko su us克拉ćene društvene, kulturne i druge potrebe svakog ponaosob.

U redovnim izveštajima koje UNDP priprema na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou tvrdi se da je kulturna različitost osnovna komponenta današnjeg sveta u kojem moraju da se poštuju određene norme ponašanja.

Ti dokumenti, pre svega, štite čoveka kao pojedinca time što predviđaju minimalna prava koja se moraju nesmetano uživati i slobodno razvijati.
Ovi izveštaji sadrže i preporuke za povećanje indeksa humanog razvoja za svaku zemlju pojedinačno, kao i dugoročne ciljeve razvoja.

U najkraćem, sve što je javni interes sadrži se u konceptu humanog razvoja, a indeks ukazuje na to šta bi novinari trebalo da istražuju u svojim lokalnim sredinama i o čemu bi trebalo da informišu javnost.

Najznačajnije pitanje je svakako način formiranja i upravljanje budžetom opštine, regiona, šire zajednice, države. Čitajući budžet može se mnogo saznati o žiteljima, prioritetima, raskoraku između želja i mogućnosti, političkim odnosima i snagama, ekonomskoj moći i potencijalima zajednice. Budžet nisu bezlične brojke i procenti, već ih novinari moraju razumeti kao informacije o konkretnim stanovnicima, njihovim potrebama i mogućnostima da se realizuju. Stoga je budžet javni interes i njime se novinari moraju ozbiljno baviti od procedure donošenja do usvajanja izveštaja o njegovoj realizaciji.

Pitanja trošenja budžeta su veoma osetljiva i uključuju i ona vezana za korupciju, korporacijski kriminal, neodgovornu administraciju, javne službe koje, kao da su u službi sami sebi, a ne građanima.

Na Globalnoj konferenciji istraživačkog novinarstva u Amsterdamu (2005) istaknuto je da je za novinare koji se bave istraživačkim novinarstvom jedna od najznačajnijih tema današnjice u svetu područje socijalnog osiguranja, i to stoga što je, prema mnogim istraživanjima, ta oblast najpogodnija za korupciju, zbog postupaka neodgovorne administracije. Istovremeno u zdravstveno i socijalno osiguranje se slivaju izuzetno obimna sredstva iz državnog budžeta. Ima li, dakle, većeg javnog
interesa od praćenja trošenja sredstava za obezbeđivanje zdravlja stanovništva.

Koje kriterijume događaj mora da zadovolji da bi čuvari kapija (urednici, vlasnici medija, oglašivači), dozvolili da se o njemu u medijima izveštava?

Da li vesti odražavaju zaista ono što se u svakodnevici i dešava? U kojoj meri mediji redizajniraju stvarne događaje i time utiču na dizajniranje svesti auditorijuma?

Tragajući za odgovorima Galtung i Ruž (1993: 32-34) sačinili su na osnovu terenskih istraživanja skalu faktora na osnovu kojih urednici odabiraju događaje vredne medijske pažnje.

Prvi faktor – frekvencija događaja podudara se sa frekvencijom medija.

Naša medijska praksa je da se udarne informativno-političke emisije elektronskih medija emituju u ranim popodnevnim (između 15.00 i 16.00) i večernjim satima, (između 19.00 i 20.00 časova). To znači da događaji koji su se zbili u toku prepodneva, do 14.00 časova, ili u toku celog dana, do 18.30 časova, mogu dobiti svoje mesto i vreme u medijima. Do tada se, obično, zaokružuju emisije pred emitovanje, a novine dobijaju (osim dežurne strane) gotovo uobičen sadržaj i formu.

O navedenim vremenskim ograničenjima – bilo da im je značajno da događaj bude medijski praćen ili ne – vode računa birokratizovani i institucionalizovani izvori informacija (sektarirajati za informacije pri najvišim organima vlasti, partijski portparoli, referenti za informisanje u društvenim organizacijama, informativni centri vojnih i policijskih formacija) koji redovno snabđevaju mas-medije informacijama, ali i sami organizuju događaje (na primer, konferencije za novinare, zasedanja
vlade i skupštine, pojedinih odbora, partijskih konferencija i kongresa, obeležavanje godišnjica, otvaranje izložbi i festivala i tome slično).

Drugi faktor – *informativni prag* koji događaj treba da zadovolji da bi bio emitovan odnosno da bi izveštaj o njemu bio objavljen u novinama. Ovaj faktor je kontekstualno uslovljen, što znači da zavisi od tipa medija, društveno-političkog trenutka, kulturnog odnosno civilizacijskog koda.

Treći faktor – *nedvosmislenost* događaja. Mediji, u bilo kom smislu zavisni, jasno profilisane uređivačke politike uvek će sačekati zvanično tumačenje kontroverznih događaja pa će tek onda zauzeti sopstveni stav i eventualno objaviti informaciju.

Četvrti faktor – postojanje *kulturne bliskoosti*. Događaji u zemljama sličnog kulturno-istorijskog razvoja, jezika, beleže se sa posebnom pažnjom. Posebno se izveštava o događajima ukoliko su moguće paralele sa zbivanjima na sopstvenim prostorima.


Šesti faktor – ono što se *najmanje očekuje ima najviše šanse* da postane vest, posebno ako je u pitanju katastrofa.

Informacije o događajima u kojima su ugroženi ljudski životi uvek imaju prednost u
informativnim emisijama, odnosno smeštaju se na naslovne strane novina.

Sedmi faktor – ono što je jednom promovisano kao vest nastaviće to da bude još neko vreme bez obzira na to što nije sasvim aktuelno. U informativni program elektronskih medija i u dnevne novine događaj će ući u obliku vesti (češto u vrhu emisije, odnosno na naslovnu stranu kao vruća informacija), a najverovatnije je da će kroz izvesno vreme iz informativnog programa, odnosno novina izaći u obliku komentara ili razgovora sa stručnjacima iz date oblasti plasirano na neku od unutrašnjih strana novina, odnosno na kraju emisije u prostoru rezervisanom za teme, a ne aktuelnosti.

Osmi faktor – prioritet imaju događaji u blokovima koji su toga dana nedovoljno popunjeni.

Dobrom praksom elektronskih informativno-političkih emisija, odnosno dnevnih novina smatra se balansirana podeljenost informacija u blokove: unutrašnja politika, odnos sopstvene države sa svetom, spoljna politika, ekonomija, socijalna politika, obrazovanje, kultura, sport. Specifičnost pojedinim radio-stanicama, TV kanalima, odnosno dnevnim novinama, daju inovacije u odnosu na navedeni standard ili otkloni od tog standarda. No kada se jednom usvoji programski koncept tada urednički kolegijum teži da odnos između blokova bude uvek približno jednak. To znači da ukoliko ima mnogo informacija iz ekonomije, a gotovo ništa iz kulture, tada će i neka nedovoljno atraktivna vest iz kulture imati prioritet u odnosu na vest iz ekonomije koja je, generalno posmatrano, čak i značajnija.

Deveti faktor – događaj će postati vest ukoliko se više tiče elitnih nacija ili nacija sa kojima je određena država u nekom posebnom
odnosu. Prioritet imaju informacije iz SAD, Rusije, članica Evropske unije, susednih zemalja.

Deseti faktor – ukoliko se događaj više tiče delatnosti elitne ličnosti iz politike, pre svega, a potom i drugih oblasti javnog života, verovatnije je da će biti objavljena vest o tome.

Ličnosti poput predsednika vodećih svetskih sila, zatim članova kraljevskih porodica, verski poglavari, vodeće ličnosti sa estrade uvek su interesantne za izveštavanje.

Osim deset faktora Galtunga i Ruža postoji još jedan, po Šadsonu najznačajniji faktor - filter kulturne i ideološke klime. Događaj, pojava, ili ličnost neće biti predmet medijske pažnje, iako je veoma značajno o tome informisati javnost, ukoliko objavljivanje informacije nije ideološki podobno (Šadson 1993: 25).

U analizama sadržaja informativnih emisiija elektronskih medija koje su rađene 1995. uočena su tri tipa ponašanja medija u odabiru događaja uz upotrebu filtera kulturne i ideološke klime:10

Događaji koji su objavljeni isključivo u emisijama jedne radio stanice ili TV kanala u zavisnosti od njihovog političkog, kulturnog, žanrovskog predloška. To znači da ono što je važno, na primer, za državnu televiziju ili javni servis ne mora biti i za komercijalnu sklonu opoziciji i obrnuto.

Događaji o kojima se izveštava obavezno bez obzira na ideološke, političke i kulturne razlike: zemljotresi, poplave, nesreće, tačnije oni u kojima su ugroženi ljudski životi.

Događaji o kojima se izveštava, ali im se ne daje odgovarajući medijski tretman. Tu spadaju oni događaji o kojima svi moraju da izveštavaju bez obzira na programsku orijentaciju.

Uređivačka politika medija će se ipak impli- 
icno ogledati u tretmanu koji će događaju biti 
dat (mesto u emisiji, dužina izveštaja, broj citi- 
ranih učesnika u događaju, pokrivenost slikom 
i rečju).

Moguće su i druge podele, na primer, Đu- 
rićeva koja insistira samo na dve varijable: 
(a) planirane i (b) iznenadne događaje (Đurić 2000: 50). Međutim kriterijum predvidljivosti 
ne pomaže mnogo pri određivanju kojem će do- 
gađaju biti posvećena medijska pažnja, jer se 
a osnovu njega ne može utvrditi značaj do-
gađaja. Katkad je unapred najavljen događaj 
beznačajan i obrnuto. Odnosno iznenadan do- 
gađaj može se samo na prvi pogled može učini- 
ti medijski atraktivnim, a posle pokazati infor- 
mativno beznačajnim.

Postoje još i klasifikacija na pseudodoga- 
laje i medijski inicirane događaje.

Pseudodogađaji se svrstihodno kreiraju samo da bi se obezbedio publicitet za organiza- 
ciju, partiju, javnu ličnost iz svih oblasti javnog 
života. Često se kao sinonim za pseudodogađaj 
upotrebljava sintagma “medijski događaj” jer 
se ti događaji i organizuju samo zato da bi ih 
mediji zabeležili. Stoga su kreirani tako da bi 
bili medijski atraktivni. Istovremeno novinari 
moraju oceniti njihov istinski značaj za javnost 
i dati im odgovarajući, a ne prevelik značaj.

Medijski inicirani događaji su oni koje 
sami mediji izdvoje i postave na društvenu 
agendu prioriteta kao izuzetno važne za ostva- 
rivanje javnog interesa. Posebno obimnim no- 
vinarskim angažmanom, istraživanjima druš- 
tvene prakse takvi događaji se sa margina 
društvenog interesovanja postavljaju u sredste 
apžnje. Uglavnom su to ona dešavanja za koja 
pojedini centri moći nikako ne bi želeli da se 
nađu u medijima.
Kontekst koji utiču na novinarstvo

Najosnovniji konteksti koji utiču na oblikovanje medijske rubrike su:
(a) društveno-politički kontekst;
(b) ideološki kontekst;
(c) kulturni kontekst;
(d) kontekst mesta gde se rubrika priprema (na terenu ili u redakciji/studiju);
(e) kontekst samog žanra određenog medija (radija, TV, agencije ili štampe);
(f) kontekst teme koja se medijski obrađuje.


Autocenzura
Samoinicijativno ograničavanje u saopštavanju relevantnih činjenica iz bojazni da, uprkos tome što su tačne, mogu novinara dovести u nezavidan položaj.
utiču na promene upravo u društveno-političkoj oblasti javnog života.

U navedenim slučajevima autocenzura je mnogo jača nego što su zahtevi političkih, i/ili ekonomskih centara moći prema medijima. Cenzura je vidna (zakon, uredbe, saopštenja) i protiv nje se može boriti. Autocenzura se ne vidi jasno, ona je implicitna, i stoga je mnogo pogubnijaa za slobodu javnog informisanja i novinarstvo. Nameće je direktno nedovoljno demokratičan društveno-politički kontekst u kojem se novinari osećaju nesigurno.

_Ideološki kontekst_ je takođe za svaku pojedinačnu rubriku, statičan. Ideološki obrazac političkog sistema, u kojem medij deluje i novinari svakodnevno rade, ne menjaju, brzo i često. Čak i kada se promeni politički sistem, stari ideološki obrasci još dugo opterećuju različite oblasti javnog života, a najvidljiviji su upravo u medijskoj.

_Kulturni kontekst_ je isto tako statičan. On unapred određuje više implicitno, nego eksplicitno, konstrukciju medijske rubrike i njenu temu. Kulturni kontekst poseduju novinari i medijska publika. Ovo posebno treba imati na umu kada se izveštava sa događaja iz druge kulture. Da bi izveštaj bio istinit, potrebno je uživeti se (empatisati) u datu kulturu i izveštavati sa stanovišta te kulture, a ne iz okvira sopstvene.

Istovremeno novinari bi trebalo da imaju distancu prema sopstvenim i tuđim mitovima i simbolima, posebno onima koji su politički instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora o drugom.

_Kontekst mesta_ gde se rubrika radi je statičan sem u izuzetnim okolnostima. Ukoliko se započne u jednom prostoru (studio, radni prostor učesnika u događaju, mesto medijskog događaja, redakcija, radni prostor novinara), u
tom prostoru će se uglavnom odvijati do kraja i
taj će prostor bitno utićati na kreiranje rubrike.
Izveštaji koji se pišu na događaju u toku tra
janja događaja su kraći, koncizniji, manje stu
dionizni. Sa događaja se ne pišu komentari, već
vesti i izveštaji. Za elektronske medije novinari
često izveštavaju direktno u program i više puta
u toku trajanja događaja, uključujući, ukoliko
im tehničko-tehnoški uslovi to dozvoljavaju, i
audio i video citate u izveštaj sa terena.

Kontekst žanra određenog medija (radija,
TV ili štampe) je dinamičan i statičan.

Dinamična je na primer kod intervjua jer
se u toku intervjuisanja neprestano menja.
Učesnici u intervjuu stalno su u dinamičkoj in
terakciji koja podrazumeva zajedničko kreir-
nje intervjuja, menjanje teme, promenu stajali-
šta, rušenja ili građenja imidža sagovornika.

Statičan je kada je reč o kontekstu medi-
ja u kojem je intervju ostvaren. Tada osobine
medija unapred određuju karakteristike inter-
vjuja kao što su: dužina intervjuja (TV i novina-
ma ne odgovaraju dugi intervjuji); predstavljaje
sagovornika (u TV intervjuu ime sagovor-
nika može biti ispisano u dnu ekrana, a u radio
intervjuu novinar s vremena na vreme mora
ponoviti u okviru pitanja i ime sagovornika; u
novinama nije obavezno da se u toku intervjuja
ponavlja ime sagovornika); dužina pitanja i
odgovora (radio i TV prezentaciji ne odgovara-
ju duga, sintaksički i semantički komplikovana
pitanja i predugi odgovori; u novinama to
nije ograničavajuća okolnost jer čitalac može
i nekoliko puta da pročita pitanje odnosno od-
govor); izražajno i lepo govorenje (veoma zna-
čajno za radio prezentaciju, a za novine pot-
puno irelevantno); jezik intervjuja (u novinama
intervju vođen na stranom jeziku biva potpuno
preveden i čitalac ne zna na kojem je jeziku
komunicirano; u toku radijskog intervjua ili se pitanja i odgovori odmah konsekutivno prevode, ako se intervju emituje u živo, ili se u montaži nasnimi glas spikera koji čita prevod preko sasvim utišanog originala; u TV prezentaciji gledaoci imaju priliku da slušaju intervju na stranom jeziku, a prevod je titlovan u dnu ekrana); spoljni izgled, ponašanje pred mikrofonom i kamerom (izuzetno važno u TV intervju, a za novine potpuno irelevantno).

*Kontekst tema* je dinamičan. Kontekst teme utiče bitno na jezičke izbore. Novinari moraju svaku uskostručnu oblast o kojoj izveštavaju u svojim rubrikama jezički pojednostaviti tako da sve rečeno može da razume prosečna publika njihovih medija.


Konteksti su ključna odrednica svake rubrike, sve druge bitne odlike medijskih žanrova direktno su zavisne od konteksta. Dinamički konteksti su promenljivi i na njih novinari ne mogu bitno uticati, za staticne kontekste (društveno-politički/ideološki kontekst, kulturni kontekst, kontekst mesta događaja i kontekst tema) mogu da se pripreme unapred, što im može olakšati i ubrzati posao.

**Za razmišljanje i delovanje**

Jedan novinski članak analizirajte sa stanovišta primene faktora Galtunga i Ruža. Isti tekst, zatim, analizirajte u odnosu na kontekste za koje smatrate da su direktno uticali na novinara.

Uočite jezičke strategije koje na to ukazuju.
KAKO DO INFORMACIJE?

Treće poglavlje sadrži tri teme koje su u suštini vezane zajedničkim imeniteljem – kako novinari uopšte mogu doći do bilo kakve informacije? Kako su to adrese interesantne za kontaktiranje da bi se došlo do rubrike od javnog interesa? Kako novinari početnici da se snadu u okruženju koje svakodnevno nudi informacije, ali ne i njima? Kako da izbegnu grešku?


IZVORI INFORMACIJA

- Pre svega ne treba zaboraviti da dobra medijska priča može nastati uvek onda kada je i na koji god način ugtožen ljudski život. Hitna pomoć, dežurna hirurška klinika, vatrogasna služba, spasilačke erike, dežurna stanica milicije, saobraćajna patrola, toplana, elektrana, vodovod i kanalizacija i pogrebna služba najvažniji su izvori informacija u slučajevima prirodnih katastrofa, ali i onih izazvanih ljudskom nepažnjom, odnosno namerom da se izazove pozornost i pri tome iskaže politički stav (teroristički napadi).
- Odeljenje za kriminologiju u Sekretarijatu za unutrašnje poslove i Odeljenje za narkotike su vredni pažnje u slučajevima kršenja zakona.
- Iskustvo nas uči da sve što je izrazito drama tično medijski je atraktivno, posebno ukoliko liči na zaplet kriminalističkih romana.
• **Lokalna, regionalna i savezna administracija** odgovorne su građanima. Funkcija medija je da prati njihov rad i na taj način omogući građanima da utiču na one koje su birali.

• **Sekretarijati za informisanje** ili ministarstva za informacije su mesta gde novinari dobijaju obaveštenja o sednicama (vlade, skupštine ili odbora), dnevnom redu i materijalima, ali tu se dobijaju i saopštenja sa zatvorenih zasedanja (ukoliko redakcija automatski nije obaveštena faksom ili je preuzela saopštenje od agencije). Birokratija predstavlja stalni i veoma pouzdan izvor vesti.

• **Privredne institucije** i organizacije kao što je privredna komora (pokrajinska, republička), statistički zavodi (cena potrošačke korpe, porast cena na malo, prosečne plaće, porast/pad uvoza/izvoza i dr.); fabrike, kombinati, trgovinske kuće – jubileji, inovacije, godišnji planovi i realizacije, potpisivanje ugovora sa stranim firmama neiscrpni su izvor informacija za novinare koji prate ekonomska kretanja.

• **Pregled događaja** (Najava događaja) – sve veće medijske kuće imaju prateću službu zaduženu za prikupljanje i selekciju informacija o zbivanjima na lokalnom, regionalnom i državnom nivou. Informacije tim službama šalju organizatori raznih događaja barem nekoliko dana unapred. Najave događaja se uglavnom dostavljaju urednicima jedan dan unapred da bi mogli da naprave raspored događaja na koje će sutradan poslati novinare. Najave događaja često redakcijama šalju i novinske agencije.

• **Udruženja građana**, društvene organizacije, kulturno-obrazovne institucije, sindikati (najznačajniji), profesionalna udruženja, kulturno-prosvjetne zajednice, humanitarne
službe (EHS), udruženja slepih, udruženje invalida rada i rata, udruženje zanatlija, Grupa za ženska prava evropskog pokreta u Srbiji, Centar za ženske studije, Savetovalište za žene žrtve nasilja, Ekološki pokret, otvoreni univerziteti – izrađuju godišnji kalendar događaja koje organizuju.

Trba imati na umu da su mnoge manifestacije tradicionalne i da se uvek održavaju u isto vreme. Među njima su, na primer, festivali i sajmovi nacionalnog i međunarodnog značaja (Sterijino pozorje, Mokranjetski dani, EXIT, NOMUS, BEMUS, BITEF; FEST; Poljoprivredni sajam u Novom Sadu, Niški filmski festival).

Neprofitne, nevladine organizacije veoma su često, na žalost, potpuno neinteresantne medijima kao uglavnom nekonfliktna udruženja. One imaju teškoća da animiraju medije kako bi o njihovoj raznovrsnoj, bogatoj i veoma kreativnoj delatnosti barem nešto napisali. Istovremeno kako one zadovoljavaju najosnovnije potrebe građana u lokalnim zajednicama njihova delatnost bi trebalo da bude na medijskoj agendbi događaja od javnog interesa.

- **Partijski portparoli** i konferencije za novinare veoma su koristan izvor informacija, ali ne bi trebalo da ih novinari, osim u izuzetnim okolnostima, prate kao događaje. Političko komuniciranje, prema Šlaujeviću (1999), deli se na (a) političko informisanje; (b) političku edukaciju i socijalizaciju; (c) političko ubeđivanje.

- **Političko ubeđivanje**, kao i ostale vrste političkog komuniciranja, može biti besplatno i plaćeno. Podrazumijeva spontano i neorganizovano ubeđivanje, zatim političku propagandu i PR (public relations/odnosi sa javnošću). Odnose sa javnošću kreira takozvani PR menedžer.
Funkcija portparola je da daje informacije o organizaciji/partiji u čije ime govori, a cilj da stvara stalno dobar utisak u javnosti. To su osobe od najvećeg poverenja i visoko su situirane u hijerarhiji određene organizacije/partije. Njihov najneposredniji zadatak je da organizuju konferencije za novinare, da kreiraju promotivne događaje, obezbeđe što više učešća lidera njihove organizacije/partije na javnim skupovima, ali i da kooptiraju novinara koji će obezbediti prohodnost poželjnih informacija u medijima i to posebno u informativnom medijском prostoru, a ne onom rezervisanom za plaćenu propagandu. PR se pri tom trudi da ima što veću kontrolu nad prostorom, slikom, sadržajem i vremenom u medijima. Pre nego što novinari dođu u kontakt sa portparolima, trebalo bi da znaju odgovor na sledeća pitanja: šta portparoli moraju da znaju; kako moraju da izgledaju; kako moraju da komuniciraju; kako moraju da govore; kako moraju da informišu.


Konferencije za novinare (pseudodogađaji): postoje redovne i vanredne konferencije za novinare. Redovne konferencije za novinare organizuju uglavnom političke stranke, lokalna, regionalna, republička i savezna vlada, pojedina ministarstva (najčešće jednom sedmično uvek istog dana, u isto vreme i u istom prosto-

38

Vanredne konferencije za novinare se organizuju sa povodom (npr. povratak reprezentacije sa međunarodnog takmičenja, odnosno javne ličnosti sa važnog skupa u svetu, ili organizacija odnosno institucija, velik priruđnik subjekt obeležava godišnjicu rada, ili su dobi-jeni značajni krediti, ili se jednostavno reaguje na značajan događaj pa organizator želi da iznese svoje mišljenje o tome).

Uobičajeno je da se uz poziv za većinu i redovnih i vanrednih konferencija za novinare dobije saopštenje za javnost kojim se najavljuje ovaj pseudodogađaj. Izostače, što se podrazumeva, kada se konferencija organizuje izneda povodom nekog neočekivanog događaja.

- **Grupe za pritisak** – sindikati, ekološki lobiji, ženski lobiji veoma rado kontaktiraju sa novinarima jer su mediji jedno od osnovnih sredstava javnog zagovaranja ideja koje žele da plasiraju.
- **Javne ličnosti** – izveštavati o njihovim potezima u javnosti je važno jer su oni osobe koje imaju moć da donose odlake od opštenog interes, ali pri tome treba izbegavati bli-skost sa političkim i sindikalnim liderima ili liderima grupa za pritisak. U suprotnom gubi se kritičnost ili se gube prijatelji.
- **Praznici** – Nova godina, Božić, Uskrs vreme su porodičnog okupljanja, puni su sim-
bolike i stoga medijski uvek atraktivni. Od komercijalnih informacija (gde se šta može nabaviti za praznik), preko etnološko, tradicionalno, mitoloških rubrika o prazniku do toplih ljudskih priča iz svakodnevnog života, ili veoma efektnih crtica za novine (setite se Andersenove bajke “Devojčice sa šibicama”). U praznično vreme sve ideje su dobrodošle u redakcije, za praznike tradicionalno poluprazne. Ovakve priče iz života podsećaju na to da je vreme praznika i vreme za razmišljanje o ljudskim vrednostima, a ne samo vreme potrošnje.

- **Protesti i saopštenja** – tragom ovih informacija može se doći do veoma atraktivnih rubrika ukoliko novinari imaju hrabrosti, volje i vremena za istraživački poduhvat. Sama forma iskazivanja nezadovoljstva protestom i saopštenjem ukazuje na to da je problem kontroverzan, teško rešiv, da se donekle izbegava direktno komuniciranje kroz dijalog sa drugom stranom iz bilo kojih razloga – te razloge treba otkriti. Istovremeno sve rečeno višestruko proveriti da bi se izbegla jednostranost.

- **Stalni – vezani honorarni saradnici, dopisnici sa strane i novinari bez stalnog angažmana (slobodni novinari, free lancer)** mogu biti koristan izvor informacija jer dobro poznaju svoje lokalne prilike. Treba međutim biti oprezan i voditi računa da novinari bez stalnog angažmana ne prodaju istu priču više puta različitim medijima. Tako medij gubi na aktuelnosti.

- **Informacije medijske publike** – prateći pisma čitalaca ili telefonske ankete novinari mogu naići na veoma zanimljive informaci-
je. Ove informacije je potrebno proveriti iz više različitih izvora.


- **Agencije** su od informacije stvorile robu i to visokoprofitabilnu. One predstavljaju fabriku sa pokretnom trakom za proizvodnju vesti.

- **Praćenje drugih medija** – svakodnevna obaveza svakog novinara/novinarke jeste da prati što više različitih medija od jutarnjih vesti na više radio-stanica različite programske politike; zatim nekoliko dnevnih novina (informativno-političkih, tabloida, lokalnih, nacionalnih) i na kraju centralnih informativno-političkih emisija na TV (posebno večernjih). Na taj način se dobijaju ideje o mogućem istraživanju teme od javnog interesa, uočavaju različita tumačenja i prezentacije istog događaja (mesto u emišinovinarska patka
Nekad: noproverena vest;
danas: izmišljotina, laž.

“Suština novinarstva je disciplina provjeravanja”
jama i novinama, obim izveštaja, citirane ličnosti).

- **Programska razmena** – novinarska solidarnost i ispomoć je veoma značajan segment u što širem rasprostiranju informacija. Ovo je posebno značajno kada je reč o lokalnim medijima čija snaga signala nije velika pa tako ni teritorijalna pokrivenost.

- **Internet** (WWW: World Wide Web) – danas je jedan od neiscrpnih izvora informacija. Ovaj informativni servis omogućava korisnicima da istovremeno vide tekst, fotografiju, ilustraciju, video i audio snimke i animaciju. Danas ima na stotine miliona stranica informacija, a da se i ne govori o enormnom broju dokumenata koje su prikupili prodavci komercijalnih baza podataka. Pretraživanje Interneta nije jednostavno, ali kada se shvati logika to postaje poseban izazov. Postoje pretraživači koji u tome pomažu. Prvi i stoga veoma poznat je [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), zatim veoma informativan je i [www.altavista.com](http://www.altavista.com), a danas se uglavnom koristi [www.google.com](http://www.google.com) jer je ostao nekomercijalizovan (korisnika ne zatrpava reklamama) i pomaže da se veoma brzo stignete pomoću ključnih reči do cilja (prosečna pretraga traje manje od sekunde). Problem sa velikim pretraživačima jest to što se većina podataka koje imaju na raspolaganju odnosi na Ameriku i Evropu. Za specijalizovane pretrage treba koristiti lokalne pretraživače. U Srbiji je to [www.krstarica.co.yu](http://www.krstarica.co.yu) i [www.pretraga.co.yu](http://www.pretraga.co.yu). Zanimljiv je i program za pretraživanje “Copernić” koji željene podatke traži istovremeno na više od 20 specijalizovanih pretraživa-

---

11 Razvijen je u Evropskoj laboratoriji za fiziku čestica (the European Laboratory for Particle Physics – CERN) u Švajcarskoj 1989.
ća. Sa Internetom treba biti veoma oprezan jer podaci mogu biti nepouzdani, tačnije ne postoji, za sada, nikakva kontrola podataka. Stoga bi uvek trebalo konsultovati više različitih izvora i upoređivati ih. Problematičan je i model citiranja izvora za podatke skinute sa Interneta, za sada ne postoji standard za to, niti jasno definisana prava intelektualne svojine

- **Anonimni izvor** – zaštita izvora informisanja je po profesionalnom etičkom kodeksu dužnost novinara. Postoji nekoliko modela ponašanja. Ukoliko izvor insistira da ništa od rečenog nije za objavljivanje (off the record), novinari moraju to da poštuju. Tada je informacija samo za njihovu orijentaciju u odnosu na dalje praćenje teme ili događaja. Izvor želi da ostane anoniman (on background) ali dozvoljava da se informacija objavi uz opisno navođenje izvora (visokoki činovnik blizak vladi, iz najužeg rukovodstva stranke saznajemo). **Puna anonimnost izvora** (on deep background) nalaže novinarima da objave informaciju ali nikada u obliku citata, već u pasivu ili bezlično bez nagoveštaja o izvoru informacije (očekuje se da će bankarski službenici ipak odustati od daljeg protesta već u sredu). Ime anonimnog izvora mora biti poznato redakciji, a ne samo novinaru. Informacija se može objaviti isključivo onda ako novinar može da jamči pouzdanost izvora.

**PRINCIP DOSTUPNOSTI INFORMACIJA**

*Pravo javnosti da zna* je osnovno ljudsko pravo definisano u svim značajnim međuna-
rodnim dokumentima i preporukama te dobrom običajima, odnosno modelima dobre prakse.

Srbija je potpisnica Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima, Evropske konvencije o ljudskim pravima, dokumenata u kojima se jasno definiše (član 10 Pakta i član 19 Konvencije) da svako ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvata slobodu da se traže, dobijaju i prenose informacije ili ideje bilo koje vrste, bez obzira na granice i to usmenim, pisemnim ili štampanim putem u umetničkom obliku ili putem medija po slobodnom nahođenju.


Sloboda izražavanja nije apsolutno pravo stoga se svako ograničenje mora jasno definišati. Tako na primer Evropska konvencija o ljudskim pravima u članu 10 navodi da uživanje prava i sloboda na javno informisanje, pošto podrazumeva i prava i dužnosti, može biti ograničeno, ali samo na osnovu zakona, i to ukoliko se time štite demokratske tekovine
društva, nacionalna bezbednost, teritorijalni integritet ili doprinosi sprečavanju nereda ili kriminala, te ukoliko se time štite zdravlje i moral, ugled i prava drugih, sprečava objavljivanje informacija dobijenih u poverenju. Pravo javnog informisanja može biti ograničeno i radi očuvanja autoriteta i nezavisnosti pravosuđa.


Ono što je posebno interesantno je što se prvi put u našoj praksi uspostavlja samostalni državni organ nezavisan u obavljanju svojih nadležnosti – poverenik za informacije od javnog značaja, koji mora u roku od mesec dana da reaguje na žalbe građana koji smatraju da im je uskraćena informacija od javnog značaja. Prava i dužnosti poverenika su Zakonom definisane.

Zakonom se posebno zabranjuje diskriminacija novinara i javnih glasila u članu 7: Organ vlasti ne sme stavljati u bolji položaj ni jednog novinara ili javno glasilo, kada je više njih uputilo zahtev, tako što će samo njemu ili njemu pre nego drugim novinarima ili javnim glasilima omogućiti ostvarivanje prava na pristup informacijama od javnog značaja.

U Zakonu se precizira i put kojim se dolazi do informacija od javnog značaja te su tako iz-
begnute moguće manipulacije koje bi bile prav-dane nepoštovanjem procedure, na primer.

Predviđene su i kaznene odredbe za prekr-
šaje ovlašćenih lica u organima vlasti ukoliko
su postupali protiv načela jednakosti, diskri-
minisali novinare ili javno glasilo, nisu označi-
li nosača informacije, saopštili istinu i potpunu
informaciju, stavili tužiocu na uvid dokument
ili ako su odbili da prime zahtev.

Ovaj dokument je značajno oruđe demo-
kratije i važan je ne samo za novinare već i
građane uopšte. Novinarima omogućuje da do-
biju svaku informaciju osim onih predviđenih
članom 9 koje su nedostupne. Međutim i samo
postojanje pravila već značajno olakšava novi-
inarski rad i daje im osnovu da se bore za pravo
javnosti da zna.

**KAKO IZBEĆI GREŠKU**

Novinari gotovo da nemaju pravo na greš-
ku. Greške mogu bitno da utiču na dnevnu
praksu auditorijuma ali i samog medija, pa
time i na poverenje koje uređnici i redakcija
imaju u novinara/novinarku. U Zakonu o jav-
nom informisanju predviđen je „institucija
ispravke“, međutim medijska praksa je poka-
zala da ispravka nikada nije jednako učinkovi-
ta kao prethodno objavljena informacija. Stoga
se sa velikom pažnjom proveravaju sve, a po-
sebno kontroverzne informacije. Postoji lista
uputstava koje novinari treba da slede kako bi
mogućnost greške sveli na minimun.

1. Treba biti skeptičan prema informaciji,
posebno ukoliko je izuzetno kontroverzna.
Sve proveriti barem dva puta i to iz dva ili
više različitih izvora.
2. Imena i pozicije učesnika u događaju, nazive institucija i geografskih pojmova provjeriti i više od dva puta. Korisno je slušati na stranim elektronskim medijima kako se izgovara dotično ime ili reč. Ukoliko je to nemoguće, treba konsultovati stručnjaka za jezik, ukoliko i to nije moguće bolje je na neki način izbeći spominjanje imena nego pogrešiti. Najčešća i neoprostiva greška je pogrešiti ime učesnika u događaju i naziv mesta gde se on odigrao. To ukazuje na neozbiljnost novinara i medija za koji radi.

3. Ne bi trebalo ništa objaviti pre nego što tekst pogledaju barem neko do kolega, urednik i lektor. Dobronameran savet kolega, koji pre nego što su pročitali vaš tekst nisu bili upućeni u problematiku kojom se bavite, može ukazati na nedorečenosti i nejasnoće u vašem tekstu koje bi otkrili i čitaoci/slušaoci/gledaoci; urednici bi trebalo da tekst opreme na odgovarajući način i da ga uravnoteže u odnosu na ostale rubrike koje su pripremljene toga dana, a lektori da daju sud o jeziku (pravopis, gramatika, stil) i sugerišu bolja jezička rešenja ukoliko je to potrebno.


dva izvora. Kada su teme veoma osetljive, bitno je imati potvrdu iz mnogo više različitih izvora. Zakon o javnom informisanju predviđa članom 32 i zaštitu izvora ukoliko je to neophodno radi bezbednosti kako izvora tako i novinara, a u javnom interesu je da se informacija objavi. Identitet izvora, iako zaštićen, od uvida interesnih centara moći i širokog auditorijuma, trebalo bi, prema modelima dobre prakse, da bude poznat najužem krugu onih u redakciji koji procenjuju da li je informacija dovoljno pouzdana za objavljivanje. Član 32 dodatno precizira i ograničenja primene ovog prava osim ako se podaci odnose na krivično delo, odnosno učinioce krivičnog dela za koje je zaprećena kazna zatvora najmanje pet godina.


6. Ne dozvolite sebi da nagađate. Ne zapitujte druge novinare za podatke koji vam nedostaju – možda ni oni ne znaju tačno, a toga nisu svesni.

7. Oprezno sa novinskom dokumentacijom. Lako se može dogoditi da su i novinari koji su ranije pisali o istom problemu napravili materijalne greške.

8. Ne treba smetnuti s uma da je uvek vama koji pišete za medije potrebna dobra tema (događaj), ali isto tako i da je onima koji proizvode događaje (teme) potreban publicitet. Oprezno, da se neosetno ne pretvorite u glasnogovornike svojih izvora informacije.
Za razmišljanje i delovanje

Pretpostavite da ste se našli u situaciji da ste u vreme vikenda jedini dežurni novinar/novinarica u informativnoj redakciji lokalnog radija i da se dogodio požar u obližnjem turističkom centru u jeku zimske sezone, a da su svi prilazni putevi slabo raščišćeni. Morate da reagujete odmah, pre nego što u redakciju dođu iskusnije kolege/koleginice i urednici.

- Sačinite listu primarnih i sekundarnih izvora informacija.
- Rasporedite kolege i koleginice koji su se zatekli u redakciji na drugim poslovima da prikupljaju informacije.
- Razmotrite ponuđena rešenja zadatka sa ostalim studentima iz vaše grupe.
VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA

U četvrtom poglavlju razmatraju se načini na koje se ostvaruje predmet novinarstva. Odgovor je u vrstama novinarstva.

- Informativno novinarstvo
- Zabavno novinarstvo
- Komercijalno novinarstvo
- Infotejment novinarstvo
- Informeršal novinarstvo
- Istraživačko novinarstvo
- Internetsko novinarstvo - nove tendencije

Preporučena literatura:

INFORMATIVNO NOVINARSTVO


Danas primamo najveći broj informacija pomoću sredstava masovnog komuniciranja – medija. To je u skladu sa jednom od osnovnih funkcija medija – oni su kontrolori javne sfere. Tačnije, zadatak im je da informišu zajednicu o tome šta se dešava u svim sferama javnog života od interesa za građane.

Pravo na primanje i davanje informacija je osnovno ljudsko pravo na osnovu kojeg je u grupi medijskih zakona i Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004).
Ovim dokumentom su obezbeđene suštinske normativne pretpostavke kojima se štiti pravo građana da na delotvorni način kontrolisú rad državnog aparata. Mediji su osnovno sredstvo kojim se informacije posreduju ka građanima omogućujući im tako kvalitetnu i aktivnu participaciju u odlučivanju o javnim poslovima.

**Tok informacije u društvu**


Najznačajniji je poslednji segment u kreiranju medijski relevantnih vesti – odabir (agenda setting).

To podrazumeva:
- odabir nekoliko događaja koje će novinari pratiti tokom dana;
- selekciju vesti prispelih u redaksiju posredstvom agencija;
- izdvajanje vesti za naslovnu stranu, odnosno generalnu najavu u elektronskim medijima;
- odlučivanje o prostoru, odnosno vremenu, koje će biti dato;
• odlučivanje o tome da li će akteri i na koji način biti citirani (direktno ili indirektno, tonom, slikom, samo tonom ili samo slikom).

• Na kraju oni koji donose odluke daju i određenu perspektivu svakoj vesti. Tačnije, ističu jedan od segmenata vesti i daju mu primat u odnosu na ostale u zavisnosti od uređivačkog koncepta medija, ideološkog faktora, ali i odnosa prema medijskim zakonima, kao i etičkom kodeksu profesije.

Dakle, sve vesti koje su objavljene prolaze kroz jedan veoma složen proces koji nudi javnosti vrednovanje događaja. Istraživanja su pokazala da će auditorijum značaj događaja definisati isto onako kako su to učinili mediji koje prati. To znači da oni koji selektuju vesti, donosioci konačnih odluka, imaju i najveći uticaj na javnost, dakle, na ono šta auditorijum veruje da je značajno.

Drugim rečima, mediji ne upućuju svakog pojedinog čitaoca, slušaoca/gledaoca kako da misli već o čemu da razmišlja i motivišu ga da pokuša o tome da stvori sopstveni sud. To je upravo ono što uočavaju političari koji žele da ostanu na vlasti ili osvoje vlast. Pitanja koja promovišu mediji, a javnost ih usvoji kao zaista značajna za savkodnevnicu određene zajednice, postaju ujedno i osnova za kreiranje određenog tipa zakonodavstva i politike koju formulišu politička i ekonomska elita, kako na lokalnom tako i globalnom planu. U tome je moć medija. Stoga pitanje osvajanja uticaja na medije jeste najznačajnije društveno pitanje.

U najkraćem:

• Štampani, elektronski i digitalni/novi mediji selektuju određen broj pitanja, događaja, pojava iz bogate dnevne ponude društveno-političkog okruženja da ih procesuiraju i
izveštavaju o njima kao o vestima značajnim za javnost toga dana.

- Zbog ograničenog prostora i vremena i zbog novinarskog ubeđenja šta je to vredno vesti, mnoge pojave, događaji i pitanja iz dnevne ponude se zanemaruju i nikada ne budu odabrani kao dnevna vest.

- Svaka selektovana vest dobija određeni status tokom obrade (mesto u emisiji, položaj i prostor na određenoj stranici u štampanim medijima, vreme u elektronskim medijima, citatnost, žanrovska obrada, broj ponavljanja tokom dana u elektronskim medijima), što se naziva formiranje hijerarhizovane liste prioritetnih tema u javnoj sferi jednog društva (društvene agende).

- Kada publika konzumira medije, ona prihvata njihov odabir događaja i značaj koji im se daje u vestima.

- Dakle, kada političari postanu svesni primata koji auditorij daje određenim događajima, pojavama i ljudima, taj značaj može uticati na utvrđivanje političkih prioriteta kako u dnevnopolitičkoj praksi tako i u zakonodavstvu.

- Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacije o politici, a predizborne kampanje fokusirane na medijsku prezentaciju političkih aktera i njihovih programa, nazivaju se popularno teledemokratije ili medijske demokratije.

**Teledemokratije**

Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacija o politici, a predizborne kampanje fokusirane na medijsku prezentaciju političkih aktera i njihovih programa, nazivaju se popularno teledemokratije ili medijske demokratije.

**Informativno novinarstvo** je osnova profesije i ono što je čini četvrtim staležom, četvrtom odnosno sedmom silom. Sve češće je informativno novinarstvo i profitabilno jer komercijalni mediji vest tretiraju kao robu, prilagođavajući sadržaje i način prezentacije vesti onome što, prema istraživanjima tržišta, auditorijum želi da nađe u medijskim vestima. Politika me-
dija se potom kreira na osnovu toga šta će, a šta ne, prodati novine, odnosno vreme u elektronskim medijima. Medijske organizacije koje posluju na tom principu troše mnogo vremena i novca upravo na istraživanje publike, u kojima tragaju za odgovorima na pitanja šta bi to ona želela da sluša i gleda, odnosno o čemu da čita i na koji način bi sve to trebalo da bude obrađeno i koji su format i stil najpoželjniji.

Marketinški pristup kreiranju vesti nije nov, on je primenjivan od početka na televizijskim vestima koje su modelirane tako da privuku što veći auditorijum. Štampani mediji su tek sedamdesetih godina dvadesetog veka počeli da se bave istraživanjem tržišta da bi na osnovu rezultata bolje dizajnirali vesti kako bi podigli tiraž.

Tržište informacijama, suprotno očekivanjima, nije dovelo do razvoja mogućnosti slobodnog plasiranja različitih uverenja niti sadržaja. Zakoni ponude i potražnje sa tržišta medija proglašeni su nezavisne, niskobudžetne, nedotirane, uskonomenske medije i one koji informišu nacionalne manjine i marginalne grupe. Princip univerzalnosti i slobode medija pretvorio se u slobodu samo za vlasnike velikih i moćnih tržišnocentričnih medija koji sa tržišta eliminisavaju sve one koji bi mogli ponuditi nešto specifično i neprofitabilno. Tržišnocentrični mediji nametnu opšti ukus, ne uslužuju posebnu publiku specifičnih interesovanja, pa tako ni publiku nacionalnih manjina koja posredstvom takvih medija ne može da ostvari svoja jezička i kulturna prava. Suviše skromno medijsko tržište manjinskih jezika ne obezbeđuje dovoljno profita da bi se skupljale, selektovale i obrađivale specifične informacije značajne za zajednice nacionalnih manjina u multikulturnim sredinama. Tržišnocentrični mediji nude mnogo istog,
dakle samo one sadržaje za koje se pokazalo da okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike jer samo tako obezbeđuje opstanak. Oglašivačima mediji ne prodaju emisiono vreme i štampani prostor, već potencijalni auditorijum koji se može pretvoriti u mogućeg konzumenta. Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja i cene informacija, kreiraju stvarnost selekcijom događaja određuju formiranje hijerarhizovane liste prioritetnih tema u javnoj sferi jednog društva i oblikuju navike publike.

Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju odnosno bivaju kupljeni od velikih.\(^\text{13}\) Ovo je narčito ispoljeno prilikom privatizacije medija u svim zemljama u tranziciji, pa i u našoj, koje je kupilo nekoliko moćnih svetskih medijskih kompanija.\(^\text{14}\)

Naša praksa i u oblasti elektronskih medija potvrđuje navedeno. Dodelom dozvola za emitovanje radijskih i televizijskih programa

\(^{13}\) 2006. u vreme privatizacije i dodeljivanja prava na emitovanje radio- i tv-stanicama, popularnije nazvano dobijanje frekvencijama, mnogi alternativni mediji nisu prošli na konkurs. Tim povodom kolumnista magazina „Vreme“ Teofil Pančić je u broju 813 od 3.avgusta napisao „još od 13. jula iz eta je nestao poslednjih godina najzanimljiviji i svakako najdrugačiji beogradski FM punkt: SKC Radio (107,9, Bog da mu dušu prosti), i niko tome nije posvetio ni slov. (...) u danasnoj je Srbiji sve što spada u, hajd’mo reći, savremenu urbanu subkulturu/alternativnu umetničku produkciju – a Radio SKC bio je, ako niština drugo, jedini 24 sata raspoloživi glasnik te scene, tj. tog pluraliteta svakovršnih Drugosti - na totalnoj margini (...) Radi se o tome da se sada, na naše oči, kreira i natura predominantnata, jedino-poželjna kulturna produkcija, i sada je ondašnji trenutak da bušimo rupe u novonastajućem Sistemu, čiji cement samo što se nije stvrdnio. Taj Sistem nam je namenio medijsku scenu sastavljenu po najgorem, recimo italijanskom uzoru, u kojem će samo organizovana stupidnost, srednjaštv sto svih pojavnih oblika, hiperkomercijalnost i idiotski navalentni zabavnost opstati u etru, dočim sve, ama baš sve drugo ima da čuti dok idu Svete Reklame. A one idu non-stop. Ako sada nešto ne učinimo, uskoro ćemo se i mi, sasvim iskreno, zapanjeno zapitati: otkud sunce usred bijela dana.?\(^{14}\)

\(^{14}\) WAZ je kupio beogradski dnevni list Politika i novosadski dnevni list Dnevnik, kao i mnoge druge novine u regionu zapadnog Balkana.
na nacionalnom nivou (proleće 2006), Srbija je dobila 5 televizijskih i 5 radijskih emitera i jednu televiziju za područje Vojvodine. Prema programskoj orijentaciji oni zadovoljavaju komunikativne potrebe prosečnog građanina pre svega za komercijalnim i zabavnim sadržajima. Svih pet televizija sa nacionalnom frekvencijom emituju istu vrstu medijskih proizvoda: najčešće uvezene niskobudžetne sapunske operе, komedije situacije, policijske serije, kvizove (stranih licenci) i vesti bez ozbiljnije selekcije i promišljanja dnevne društvene prakse od javnog interesa za građane Srbije.

Republička radiodifuzna agencija dodeljujući dozvole za emitovanje rukovodila se pre svega finsijskim potencijalom emitera, a ne programskom orijentacijom, tako da su zabavno komercijalni sadržaji preovlađujući. Mediјi koji zadovoljavaju informativne potrebe, na primer, građana pripadnika nacionalnih manjina, ili verskih zajednica, nisu prema zakonu o radiodifuziji, mogli da konkurišu za nacionalnu dozvolu. Svrstani su u medije civilnog sektora za koje su predviđene znatne olakšice, ali zona pokrivanja im je samo opština.15

Jedna od šansi za preživljavanje malih emitera je njihovo umrežavanje. Zakon o radiodifuziji Republike Srbije dozvoljava umrežavanje najviše 3 emitera da bi se predupredila medijska koncentracija. Druga mogućnost je

da specifične istraživačke sadržaje u oblasti informativnog novinarstva realizuju po principu projekata koje finansira međunarodna zajednica, nastojeći da na taj način podigne profesionalni standard u zemljama u tranziciji, ali i inicira da se mediji bave aktuelnim, kontroverznim temama koje često ne odgovaraju političkoj i ekonomskoj eliti.

Izuzetak je javni radiodifuzni servis osnovan od građana, finansiran od građana i kontrolisan od građana. Javni servis stoga nije prisiljen da vest posmatra kao robu, već se rukovodi javnim interesom u selekciji i produkciji informacija. Budući da je stabilno finansiran ne zavisi od tržišta te tako ima šansu da jedini kriterijum kojim se rukovodi bude profesionalnost i visok medijski standard, da zadovoljava sve strukture auditorijuma i plasira, ne samo ono što se rado sluša i gleda, već i sadržaje elitne kulture, manjinskih kultura i jezika, kao i da eksperimentiše sa žanrovima i osobinama medija, kako u oblasti informativnog, tako i u obrazovnom i zabavnom programu.

**ZABAVNO NOVINARSTVO**

Mediji su danas najznačajniji proizvođači i distributori svih vrsta popularne kulture. Na primer, radio, koji je bio pre svega medij vesti, danas se uglavnom sluša zbog muzike, zabavnih razgovora i sportskih prenosa. Ovakva programska šema i pretpostavljeni auditorijum uticali su na to da se oglašivači vraćaju radio tako da je on jedini medij koji beleži porast ekonomsko-propagndnog programa. Televizija i film su pre svega mediji zabave s tim što je kablovska televizija i medij vesti i medij zabave, mada zabava i reklamni program prevladuju.
Zabavna štampa preovlađuje na kioscima, a ti-raž ozbiljnih dnevnih novina i nedeljnika pada i oni polako nestaju ili se redizajniraju, tako da se više gledaju nego čitaju.

Knjige kao najstariji medij sve češće donose zabavne sadržaje (kuvari, saveti kako uspeći u poslovnom ili društvenom svetu, kako negovati vrt, uređiti kuću, uraditi sam, enciklopedije popularnih informacija o rasama pasa, lekovitom bilju, zdravoj ishrani), a sve ređe se štampa literatura visokog kvaliteta.

Internet, iako označen kao medij koji skladišti informacije, takođe predstavlja i bezgranični prostor rezervisan za zabavu korisnika.

Zabavni sadržaji koji su kod auditorijuma postigli uspeh u jednom mediju bivaju veoma brzo transponovani u kodove drugog medija. Na taj način se multiplicira profit od jednog autorskog prava. Do sada se najčešće transponovao sadržaj knjige u film. Danas su video igre, najmasovnija vrsta zabave za mlade, visokoprofitabilan medij u koji se transponuju sadržaji uglavnom akcionih romana. One se popularišu u mnogim specijalizovanim radijskim, a posebno televizijskim emisijama.

Dakle, jedan isti medijski sadržaj biva enkodiran u raznovrsne kodove, koji su specifični za različite medije. Na ovaj način isti sadržaji okupljaju različitu publiku.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medij</th>
<th>Video igra</th>
<th>Drugi medij</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>film: <em>Matrix</em></td>
<td>Enter the Matrix</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>knjiga/roman</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Gospodar prstenova</em> Džona Ronald i Rejela Tolkina</td>
<td>Battle for Middle Earth</td>
<td>film: <em>Gospodar prstenova</em></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sličan ciklus ima i popularna muzika koja pretočena u spot postaje veoma gledan televizijski sadržaj, značajno prisutan i na Internetu.

Sadržaji masovne kulture okupljaju ogroman auditorijum koji svoj dnevni ritam prilagođava emisionom vremenu omiljenih serijala, komentariše i prepričava, uz jutarnju kafu na poslu, sadržaje sinoćnih epizoda i čak zauzima stav o ponašanju likova. Ovi sadržaji ujedno obezbeđuju medijima najveći prihod.

Komercijalizacija auditorijuma kroz kić i folk-kulturu obezbeđuje ekstraprofit medijskim vlasnicima, reklamnim agencijama i korporacijama koje ulažu novac u oglašavanje proizvoda. Bez obzira na to što medijski kritičari i komunikologozi ove sadržaje definisu kao kić, oni dostižu izuzetne tiraže u štampanim medijima i gledanost na televizijama od lokalnih do nacionalnih emitera. Sadržaji popularne kulture

<table>
<thead>
<tr>
<th>knjiga/roman</th>
<th>Icewind Dale</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Icewind Dale</td>
<td>(dolina) Robert A. Salvatore</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| serijal knjiga/romana o Hari Poteru J. K. Rolinga; knjiga/leksikon o Hari Poteru |
|-----------------|-----------------|
| Hari Poter | Filmovi Vorner Bros kompanije o Hari Poteru |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Knights of the Old Republic</th>
<th>Film <em>Star Wars</em> (prvo)</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Duško Dugouško</th>
<th>crtani film i strip Duško Dugouško</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>knjiga: <em>Song of Ice and Fire</em></th>
<th>društvena igra <em>Game of Thrones</em></th>
</tr>
</thead>
</table>

Kić banalni i plitak sadržaj bez umjetničke vrednosti.
za osnovu obično imaju zaplet, likove, okruženje uzete iz predložaka elitne kulture. Scenaristi ih transformišu, prema obrascu popularne kuluture, u kodove svojstvene kiču, koji u heroje uzdižu estradne ličnosti, a po strani ostavljaju one koje bi trebalo da predstavljaju uzor u jednom društvu. Istinske vrednosti zamenjuju reprezentanti folk-kulture i redukovani likovi tv-novela, kao i nasilje u različitim formama medijske prezentacije.

Šta kritičari zameraju kiču kao osnovnoj karakteristici popularne kulture?

Najpre to što kič previše unižava i folk-kulturu i umetničku kulturu jer, pojednostavljajući sadržaje elitne kulture, upotrebljavajući ih nekritički i stereotipno, ujedno istroši i izvorni umetnički predložak. Zatim, on lišava auditorijuma interesa i mogućnosti da razvija ukus za složenije umetničke forme. I na kraju, kič je sredstvo za ekonomsku eksploataciju auditorijuma.16

Teoretičari su se posebno bavili nasiljem na televiziji i uticajem takvih sadržaja na po-  
našanje auditorijuma svih uzrasta.

Ističu se tri moguće opasnosti. Najpre to da postoji mogućnost da nasilje u nekim emisijama televizijskog programa podstakne isto po-  
našanje kod onih koji ih gledaju. Posebno zanimljiva eksperimentalna istraživanja rađena su u SAD o uticaju nasilnih filmskih sadržaja na decu (Valić Nedeljković 1987). Druga opasnost je to da će previše nasilja na televiziji smanjiti osetljivost auditorijuma na moguća nasilnička ponašanja u njihovom okruženju i time ih inhibirati da reaguju na adekvatan način. Treća bojazan se odnosi na to da će deo auditorijuma zahvatiti panika od mogućeg preslikavanja do-

16 Opširnije između ostalog i u DeFleur and Dennis (2002: 470-472).
gađaja u njihovu svakodnevicu, tačnije da i oni mogu postati žrtve masovnog ubice ili nekog manijaka, da mogu biti opljačkani, unakaženi ili ucenjeni, odnosno da se mogu razboleti od teških, retkih i neizlećivih bolesti, dakle da im se može dogoditi sve ono što se događa likovima iz trilera ili policijskih i bolničkih serijala (Brigs – Kobli 2005: 395-414).

Imajući u vidu da je uvek ono što se pojavljuje u medijima uslovljeno mnogim činiocima izvan medija (uticaj političkih, ekonomskih, kulturnih elita na medije sadržaje), uključujući i to da auditorijum, ili barem njegov veći deo, ipak veći deo vremena provodi van direktnog kontakta sa medijem, jasno je što su istraživanja medijskog nasilia veoma kontroverzna i da rezultati, iako polivalentni, podjednako zabrinjavaju i medijske liberale i medijske puritance.

**KOMERCIJALNO NOVINARSTVO**


Komercijalni mediji su formatirani i programirani tako da zadovoljavaju potrebe i ukus određenog segmenta auditorijuma, tačnije formatima se ciljaju potrošači.

---

17 Troškovi produkcije mogu da iznose i do milion funti za reklami spot od 30 sekundi (izvor Advertising Statistics Yera Book).
Formati postoje da bi se oglašivačima obezbedila definisana grupa potrošača, selektovana na osnovu marketinških istraživanja tržišta. Usmeravanje i specijalizacija programa sedamdesetih godina 20. veka u medijski razvijenim zemljama nazvan je format radio. Programska šema je podrazumevala određenu vrstu muzike (pop, evergrin, džez, hip-hop, pank, turbo-folk na našim prostorima danas), i komunalnih informacija koje se stalno ponavljuju i sadrže za određeni region vremensku prognozu, stanje na putevima, eventualno opštavanje rezultata važnih sportskih događaja, uključivanje slušalaca u program i non-stop reklame. Postojali su pokušaji u Engleskoj da se i komercijalom radio nametne barem delimično mešoviti program sa elementima javnog servisa, ali nije bilo uspeha u tome.\textsuperscript{18} Auditorijum je poistovećen sa tipom potrošača.

Na našim prostorima ekspanzija komercijalnih radio-stanica beleži se od sredine desetih godina dvadesetog veka. One funkcioniraju bez dozvole za emitovanje stvarajući pravi haos na medijskom tržištu pa i na tržištu oglašivača. Formula ovih radio-stanica je: muzičke želje i pozdravi, uključivanje slušalaca u živi program za ěaskanje uglavnom ni o čemu, reklame i nagradne igre. Nasuprot radiju mešoviti programi komercijalnih televizija su u usponu i bolje se pozicioniraju kod auditorijuma, nego format televizija.

Mešoviti programi su sa stanovišta medijskog standarda mnogo prihvatljiviji jer is-

\textsuperscript{18} Up. „Komercijalna strategija formata prividno uzdižući individualnu autonomiju i princip potrošačkog izbora, u stvari po svemu sudeći preuzima reduktivno, determinističko gledište o ljudskim ponašanjima. Ona pretpostavlja da je individualno značajno ili objasnjivo jedino u terminima posebnog interesa ili preokupacije i da je slobodan izbor obično bojažljiv“ (Brigs – Kobli 2005: 204).
punjavaju sve tri uloge medija, informativnu, obrazovnu i zabavnu, i tako doprinose intelektualnom obogaćivanju auditorijuma. Istovremeno pružajući raznovrsne sadržaje, omogućuju izbor auditorijumu prevazilazeći jednostavne kategorije u koje ih smeštaju marketinška istraživanja na kojima se zasnivaju komercijalni format mediji.

**INFOTEJMENT NOVINARSTVO**

Medijski sadržaji i sami mediji nisu isključivo informativni, ili zabavni ili komercijalni. Tačnije, mali broj je zaista uskospicijalizovan za vesti, zabavu ili oglašavanje. Ostali se opredeljuju da veći deo programa, odnosno prostora u štampanim medijima, posvete jednoj od rečenih vrsta sadržaja. Ostatka vremena i prostora rezervišu i za drugačije sadržaje.

Tržišnocentični mediji su uočili da sve što nude auditorijumu, uključujući i informativni programi, mora biti lepo i zabavno kako bi privuklo što veći broj gledalaca i slušalaca. Tako je nastala nova vrsta medijskih sadržaja *infotejment* (information and entertainment). Znači, informativni program je dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije.\(^{19}\) Infotejment je najčešća forma u ko-

\(^{19}\) Dobar primer je emisija Piramida televizije Pink. Reč je o licenciranoj produkciji. Gosti emisije su poznate ličnosti koje iznose svoje viđenje za rešavanje pitanja od javnog interesa. Publika u studiju bodri takmičare, a medijski auditorijum glasa telefonom za osobu koja je najbolje predstavila svoj program. Telefonski pozivi se obračunavaju po najvišoj PTT tarifi tako da zaraduje i televizija i telefonski operater. Obezdeđena je i nagrada (automobil) za jednog gledaoca, što dodatno podstiče telefonsko glasanje. Uočeno je da, kada se takmiče političari, stranke organizuju glasanje podmlatka sa pratijskih telefona i to pomoću računarskog programa koji sam bira odgovarajući broj u televizijskom studiju. Telefonski račun pojedinih stranačka, iznosio je nakon toga, procenili su stručnjaci, nekoliko desetina hiljada evra.
mercijalnim evazivnim televizijama, ređe na radiju, a kao infotejment može se razumrti i model pisanja u tabloidima.

U ovom formatu se, ne retko, posreduju i poruke koje izazivaju moralnu paniku.\(^{20}\) Kenet Tomson (2003: 16) je utvrdio ciklus stvaranja i odumiranja moralne panike u čemu medijski igraju ključnu ulogu:

1. Neko ili nešto definiše se kao pretnja vrednostima ili interesima.
2. Ovu pretnju medijski prikazuju u lako prepoznatljivoj formi.
3. Naglo raste zabrinutost javnosti.
4. Javlja se reakcija vlasti ili onih koji utiču na stvaranje javnog mnjenja.
5. Panika se povlači ili rezultira društvenim promenama.“

Moralnu paniku najčešće izaziva ono što predstavlja pretnju društvenom poretku, posebno u društvima koja su u krizi ili prolaze kroz stresni tranzicijski period. Reakcija je gotovo po pravila apel za povratak tradicionalnim vrednostima. Različiti medijski kreiraju i distribuiraju poruke koje podstiču moralnu paniku. Ne bi trebalo iz rečenog zaključiti da učesnici u stvaranju moralne panike u stvari samo manipulišu javnošću da bi ostvarili...
neke svoje prikrivene ciljeve. Oni, tvrdi Tom-
son (2003: 18) mogu iskreno verovati u ono
što kažu odnosno objave. Često su predmet
moralne panike problemi koji samo supstitu-
šu realno nezadovoljstvo sopstvenim životom
gubitnika u tranziciji. Stoga je prvi zadatak
prilikom istraživanja i dekonstrukcije sluča-
jeva moralne panike identifikovati učesnike i
razumeti njihovo shvatanje, pri čemu ne bi tre-
balo donositi sud o njihovim motivima i uvere-
jima. Zatim treba slediti razvoj moralne pa-
rike i tragati za objašnjenjem uzroka koji su
do nje doveli. Valja istaći da mediji društvenu
pretnju koja motiviše moralnu paniku podižu
na nivo katastrofičnosti, što je osnovna osobi-
a senzacionalističkog novinarstva, iako naj-
češće nemaju uporište u činjenicama i realnim
procenama situacije i posledica. Dekonstruk-
ciju moralne panike treba zasnivati upravo na
podacima i procenama koje imaju uporište u
naučnim metodama.

INFORMERŠAL NOVINARSTVO

Istraživanja su pokazala da je najdelotvor-
nija ona reklamna poruka koja je data u obli-
ku informacije. Stoga se sve češće kompanije
oglašavaju tako što zakupe prostor i vreme u
medijima i o sebi plasiraju balansiranu, kri-
tičku, medijski dobro oblikovanu informaciju,
a ne klasičnu reklamnu poruku – informeršal
(inforamation and commercial). Ovaj format je
zastupljen u štampanim medijima, uglednim
nedeljnicama, kao i na radiju, za sada ređe na
televiziji.

Informeršal je veoma delotvoren i u kam-
panjama javnog zagovaranja kao što su, na
primer, borba protiv bolesti zavisnosti, nasilja
svetu i domaći mediji su počeli
da izveštavaju
o događaju, a
ne o konstruktu
koji bi trebalo
zabraniti.

Informeršal (in-
foramation and
commercial)
Reklamna poru-
ka plasirana u
formi informa-
cije.
u porodici i slične društvenokorisne akcije za koje se kreiraju posebni spotovi sa jasnim i veloma važnim informacijama, koji se distribuiraju po modelu reklamnih poruka.

**ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO**

Istraživački novinari su timski radnici, uporni, hrabri, na ivici etičkog kodeksa profesije. Otvaraju najznačajnije afere u javnoj sferi koje su od izrazitog javnog interesa čime često dovode u pitanje i sopstvenu egzistenciju. Cilj ovog tipa novinarstva je temeljna promena društvene prakse.

Istraživačko novinarstvo nije nastalo i definitivno se kao poseban način rada novinara sedamdesetih godina sa Votergejta aferom kako često teoretičari i istoričari medijske prakse navode. Podsetimo da se, na primer, reportaža kao jedan od najznačajnijih i najzahtevnijih medijskih žanrova zasniva na istraživačkom novinarstvu.

Pravilnije bi možda bilo istaći da je istraživačko novinarstvo metoda kojom se dolazi do medijski atraktivnih sadržaja, značajnih za javnost. Istražno novinarstvo je po cilju isto, ali po metodu rada mnogo kontroverznije, jer se služi tehnikama istražnih radnji sličnih isledničkim postupcima kao što su ispitivanja aktera i svěđika, lažnog predstavljanja, skrivanja činjenice da novinar prikuplja informacije za medijsko prezentovanje, tajnog snimanja i tome slično. Ono što bismo danas mogli da izdvojimo kao trend je specijalizacija novinara istraživača na otkrivanju različitih društvenih devijacija, naj-

---

21 U našoj medijskoj praksi odomacio se termin istraživačko novinarstvo. Mađa bismo prema načinu rada, sličnijem detektivskom istražnom postupku, nego tragajući za činjenicama, (čime se novinari inače bave u svom svakodnevnom radu) ovaj tip novinarstva mogli nazvati i istražnim.
češće malverzacije, korupcije, trgovanja ljudima, drogom, oružjem, izvlačenjem dobro čuvanih informacija od teško dostupnih izvora.

Njihov motiv je da javnost ima pravo da zna i da sve što je od javnog interesa mora biti predmet medijske pažnje. Istraživačko novinarstvo podrazumeva dugotrajni, mukotrpan rad sa neizvesnim krajem.

Pretraživanje arhiva, internet sajtova, čitanje publicistike, razgovori sa drugim novinarima, stručnjacima, specijalistima za datu oblast, zatim osobama koje najčešće nisu odmah spremne da daju vrednu informaciju, ili su jako raspoložene za razgovor, ali ubrzo se uviđa da one u suštini ništa značajno nemaju da kažu. Istraživačko novinarstvo podrazumeva mnogo čorsokaka i samo jedan pravi put do istinske informacije.

Osnovna opasnost kod istraživačkog novinarstva je ta da se krene tragom novinarske patke i utroši mnogo vremena da bi se došlo do saznanja da je informacija bila podmetnuta.

Na žalost u našem društveno-političkom i kulturnom konteksttu teško da će se redakcija odlučiti da izdvoji osobu koja će mesecima raditi na samo jednoj temi bez izvesnosti da će je i dovesti do kraja.


Koraci u istraživačkom novinarstvu:
- Utvrditi temu koja je od javnog značaja. Malo se o njoj zna, a mnogo nagada.
- Saznati što više o tom problemu, ući u stručnu terminologiju, obavestiti se ko se bavi tom oblašću, ko su mogući javni izvori informisanja.
- Pregledati, pre svega, medijsku arhivu, a zatim i ostalu. Obavestiti se kako se o tom
problemu, i da li se uopšte, pisalo u nekim drugim zemljama sličnog kulturnog konteksta. Pregledati statističke godišnjake, ako je to potrebno i druga službena dokumenta i publikacije. Sudska arhiva je takođe dobar izvor.

- Sačiniti spisak osoba sa kojima bi obavezno trebalo razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći osobe koje će vas sa njima povezati.
- Sačiniti prvu skicu koja će sadržavati sve "za" i "protiv" argumente teze koju u prvom razmatranju teme mislite da bi trebalo za-stupati. Utvrditi šta još nedostaje, definisati nedoumice i moguća rešenja.
- Nastaviti traganje za novim izvorima informacija i nakon tih razgovora redefinisati prvobitnu skicu. Dileme podeliti sa kolegama novinarima u čiju stručnost imate veliko poverenje. Uporede biti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog. Odrediti osobe za intervju.
- U istraživačkom novinarstvu intervjui su dugi neformalni razgovori sa informantomima, što ne znači da nisu temeljno pripremljeni. Većina tih razgovora nikada neće biti objavljena, ali će oni otvoriti put ka novim informacijama i posebno drugim izvorima. Te razgovore obavezno treba snimati i posle veoma pažljivo nekoliko puta preslušavati. Iskustvo uči da su važne činjenice često zavestirane u nekoj sasvim običnoj i na prvi pogled nevažnoj priči.

U medijskoj praksi istraživačkog novinarstva uobičajeni su takozvani islednički intervjui u kojima je sasvim legitimno postaviti pitanje "Možete li mirno da spavate nakon svega? Da li vas je sramota?" i to snimati čak skrivenom kamerom. Standardi klasičnog novinarstva nisu otvoreni za ovakve metode, jer se sma-
tra da svako ima pravo da iznese svoje viđenje problema, a posebno da se niko ne sme smatrati krivim dok se to ne dokaže formalnim putem na sudu (pravilo je precizirano u svim novinarskim kodeksima).

- Anonimne izvore citirati, samo kada nema druge mogućnosti.
- Nekada je neophodno raditi i u tajnosti. Poznate su situacije kada su se novinari zapošljavali na određenim radnim mestima (zatvor, srednja škola za koju se smatralo da prodaje diplome, bolnica koja tajno trguje organima, duševna bolnica za koju se priča da maltretira i eksperimentiše na štićenicima, starački dom koji manipuliše sa imovinom svojih onemoćalih stanara) da bi na kraju u prvom licu napisali izvanrednu novinarsku priču. U našem društveno-političkom kontekstu je malo verovatno da biste mogli na taj način da dođete do dobre rubrike, ali vredi katkad pokušati. Najvažnije pravilo ovakvog poteza je da ne smete svojim postupcima, dok radite inkognito, ugroziti ničiji život, naravno ni svoj, niti dovesti u zabludu i navesti time možda i na krivično delo nekog ko ne zna vaš pravi identitet.
- Kada se sve višestruko proveri i utvrdi da je informacija i svi podaci tačni, tada se odlučuje novinarski žanr i počne rad na prikupljenom materijalu. Posebno treba voditi računa o kontekstu medija, kontekstu žanra i teme. U opredeljivanju fokusa priče važna je korektnost, balansiranost, jasnoća. Uvek imati na umu Etički kodeks, ali i Krivični zakon.

22 Jedna izvanredna doktorska disertacija sa kraja 20. veka, čija tema je bila položaj radnica treće smene nastala je upravo tako, baš u Vojvodini. Istraživačica sociološkinja zaposlila se u fabrički i radila pola godine kao radnica treće smene, s tim da niko nije znao da je ona tu zapravo kao naučnica.
"Iz medijske prakse"

**Dajte mi par dana da još jednom proverim**

„Imamo odličnu priču“, u dahu je izgovorio urednik škotskog nedeljnika „Mejl on sandej“, „Đovani di Stefano, vlasnik britanskog fudbalskog kluba „Dandi“, upleten je u finansijski skandal. Saznaj sve o njegovim vezama sa Arkanom“, čulo se sa druge strane žice. „Ništa lakše, o Arkanu se već sve zna“, odgovorio sam.


„To je fantastično“, bio je ushićen škotski urednik, „On je opasan čovek i zato moramo dodatno da proverimo to sa promenom imena“. Bivši zvaničnik srpske tajne službe, koji je bio direktno povezan sa Arkanom i njegovim delovanjem u inostranstvu, nije imao dileme. „Apsolutno, to je ista osoba“. Ispričao mi je kako je Di Stefano odnosno Fabijano bio opsednut da pomogne Arkanu, da je išao na časove letenja i planirao da iz helikoptera bací konopac u krug zatvora i tako spasе svog prijatelja. Italijanski novinar Alberto Nerazini, koji je u listu „Diario“ prvi otkrio ko se krije iza pseudonima...


Odgovor je stigao i od švedskog tužioca. „Fabijani je proteran iz Švedske krajem sedamdesetih. U dosijeu stoji da je rođen 20. juna 1943. godine“. Jun 1943?! To mora da je greška! Di Stefano je deset godina mladi i rođen je jula 1955. godine!

Naredna poruka detektiva Holsta rešava konfuziju: „Liče, ali Karlo nije Đovani. U dosijeu stoji da je jedan od znakova prepoznavanja nedostatak dela kažiprsta na desnoj ruci“. Uz poruku zakačene tri policijske fotografije Fabijanija. Zaista je pročelav, zaista ima kukast nos, zaista je oniži Italijan - ali to nije Di Stefano!


Milorad Ivanović je istraživački novinar. Njegove tekstove možete naći na adresi www.mediafocus.latest-info.com
NOVE TENDENCIJE

Digitalizacija medija otvara sasvim novu perspektivu na novinarstvo, medijsku regulativu, zakonodavstvo, tržište informacija, na žurnalistiku kao profesiju, novinarske žanrove kao formu prezentacije sadržaja, etički kodeks profesije.


U maju 1993. pojavile su se i prve novine na Internetu The Tech Institu za tehnologiju u Masačusecu.


U aprilu 2003. lansiran je muzički servis kompanije Epl (Aple) Itjuns (iTunes). 23

Internetska izdanja dnevnih i svih drugih novina koje se mogu pregledati (ograničeno) besplatno, a u pretplati u celosti, nude mnogo više sadržaja nego kopije koje se kupuju na kiosku.

Radio stanice na Internetu globalizuju svoju programsku politiku. Neke emituju samo dok je korisnik direktno na Internetu, a druge imaju i zemaljsku frekvenciju i internetski program.

23 Izvor SEEcult.org.
Televizijske stanice, izdavačke kuće, muzičke produkcije okrenute su mogućnostima koje nudi Internet. Oglašavanje se prenosi velikom brzinom i tako otvara agencijama savim nove perspektive.

Budućnost elektronskih medija je, osim Interneta, i digitalno emitovanje radijskog i televizijskog programa koje će medije osloboditi konkursanju za ograničeni broj frekvencija kojima svaka država raspolaže, a koje se dele na međunarodnom nivou, kao i plaćanja skupih sati na komercijalnim satelitima.

Ono što, svakako, predstoji međunarodnoj zajednici jeste medijska regulativa koja će obuhvatiti sva sredstva masovnog komuniciranja na Internetu, jer za sada ona ne podležu niti međunarodnom zakonodavstvu niti domaćim zakonodavstvima.

Koliko god je Internet demokratičan servis informacija, zabave, trgovine, oglašavanja, razonode, on je i društveni i anarhičan medij, medij apsolutne globalizacije na kojem je imperijalizam engleskog jezika sasvim potisnuo manjinske jezike i doveo u pitanje sve ostale kulture i nacionalne identitete. Neravnopravnost bogatog i razvijenog sveta u odnosu na siromašne zemlje ogleda se najočitije upravo u mogućnostima pristupa i korišćenja Interneta kao globalnog sastajališta koji omogućuje sve vrste socijalnih kontakata i usluga.

Internet je van svih uobičajenih komunikacijskih sistema. To je decentralizovana, otvorena komunikatiuvna mreža koja se stalno širi i omogućava slanje informacija u realnom vremenu, ali i njihovo pohranjivanje za kasniju upotrebu različitih korisnika čiji broj neprestano raste.

Razgraničenja između realnog i virtualnog, javnog i privatnog koja su za medije i
novinarsku etiku od presudnog značaja, Internet potpuno relativizuje. Internet se pokazuje kao izdvojen svet – univerzum koji postoji nezavisno od institucija, konvencija realnosti, jer pruža iluziju anonimnosti. Poznat izvor informacija za medije je pokazatelj kreditibilnosti vesti vrednog sadržaja, Internet, pak, svojom logikom stavlja svaki izvor pod znak pitanja, ali istovremeno omogućuje svima da o svemu i svima imaju dostupne informacije za koje korisnik nikada nije siguran da li su tačne.

Nova tehnološka revolucija kao osnovnu robu na tržištu postavila je informaciju i znanje i time promenila iz osnova celokupan sistem strukturiranja moći i uticaja, a posebno način rada medija. Takođe nameće novo promišljanje kategorija: privatno / javno, javni/opski interes, opšti interes, opšte dobro, privatna/javna komunikacija, dijalog, monolog, interakcija, javni prostor, privatni prostor.

Z. Tomić ističe: „Ako je tehnološka osnova medija sagledavana kao svojevrsna pretnja demokratiji, kako se može razumeti Internet kao promotor decentralizovanih diskursa, i nije li i sama demokratičnost tog medija, sa druge strane, svojevrsna pretnja sistemu (nekontrolisana konverzacija), poruga privatnom vlasništvu (beskonačna reproduktabilnost informacija) i opoziv moralu (laka dostupnost seksualnim sadržajima)?“

Magija Interneta sadržana je u činjenici da je to tehnologija koja omogućavajući svim učesnicima korišćenje svih simboličkih formi, radikalno decentralizuje pozicije govora u svim njegovim formama“ (Tomić 2004: 198).

Medijska ponuda posredovana Internetom omogućuje korisnicima da, u interakciji sa pošiljaocem poruka, ako mu on to dozvoli,

kreiraju sadržaj koji odgovara njihovim komunikativnim potrebama. I ne samo to, omogućava im da izdvojene sadržaje pohrane u sopstvene računare i slobodno koriste. Nekada su odložene novine bile papir za recikliranje ili su arhivirane zauzimale velik prostor u bibliotekama. Danas se njihovi sadržaji pohranjeni na Internetu, čuvaju u bazama podataka i lako su dostupni zainteresovanim korisnikom u svakom trenutku, sa svake tačke na planeti na kojoj je moguća konekcija. Više ne predstavlja prednost geografska prisutnost u medijskim razvijenim sredinama da bi se čitali, slušali i gledali prestižni mediji. Dovoljna je samo mogućnost pristupa Internetu i ponuda je neograničena. Trebalo bi naglasiti, takođe, da se u nekim zemljama ograničava pristup Internetu i to ne zbog tehničko-tehnoloških prepreka, već zbog državne cenzure utemeljene u rigidnom zakonodavstvu, koja u Internetu vidi pretnju vladajućoj ideologiji i javnom moralu.

Istraživanja pokazuju da na svetu ima više od milijardu korisnika Interneta, dok ih je u Srbiji oko milion koji barem jednom mesečno upotrebljavaju Internet.

Internet u Srbiji služi uglavnom za razmenu pošte i četovanje, pa tek onda kao izvor informacija. Veoma malo koristi internetska izdanja štampe, kao i radijske i televizijske programe.

**Za razmišljanje i delovanje**

Slušajte određeno vreme u toku dana program javnog servisa, a potom skalu vašeg radija prebacite na neku od komercijalnih radio-stanica i provedite isto toliko vremena slušajući program.

Uporedite:
- programsku strukturu
- način obraćanja auditorijumu
- teme koje su u središtu pažnje.

Uporedite osobenosti komercijalnog radija i javnog servisa. Potkrepite svaku osobinu primerima iz programa koje ste slušali.

Pročitajte jedne dnevne informativne novine i jedan tabloid.

Uporedite:
- teme koje obrađuju
- kako formiraju naslove
- fotografije koje prate tekstove.

Definišite na osnovu upoređenog osobenosti dnevnih informativnih novina i tabloida i potkrepite svaku osobinu primerima iz novina/tabloida koje ste pročitali.

Pokušajte da identifikujete infotejment i informeršal i da opišete njihove osobenosti potkrepljujući svaku osobinu konkretnim primerom.
Potražite u video klubu američki film *Svi predsednikovi ljudi*, o aferi Votergejt. Posebnu pažnju obratite na deo filma u kojem glavni akteri traže potvrdu za tačnost podataka koje su dobili od primarnog izvora.
Peto poglavlje se bavi osobenostima pojedinačnih sredstava javnog komuniciranja.
- Agencija
- Novina
- Radija
- Televizija

Preporučena literatura:
Bauer, A. Th. (10-14); Bell, A. – Peter Garrett; Branston, G. – R. Stafford; Grulović, B.; Gocini, D.; Jovanović, N. – D. Lazarević; Malović, S. (39-43); Mek Kvin, D. (113-23); Kin, Dž. (11-17); Ljubojev, P.; Valić Nedeljković, D.; Savić, S. (23-33); Šingler, M. – S. Viringa (45-55)

DISKURSNE OSOBNOSTI TEKSTA

Pod diskursom se podrazumijevaju osobine određenog teksta/grupe tekstova koji se interpretiraju uz uvažavanje konteksta u kojima nastaju, uključujući i elemente neverbalne komunikacije. Tekst čine rečenice i kombinacije rečenica. Diskurs je upotreba rečenica i njihoa kombinacija.

Pod medijskim diskursom podrazumijevaju se osobenosti određenog sredstva javnog komuniciranja koje bitno utiču na prezentaciju sadržaja poruke. Sadržaji medijske poruke interpretiraju se uz uvažavanje konteksta u kojima se one kreiraju, uključujući i tipove komunikacije.\footnote{Proučavanjem upotrebe jezika u zavisnosti od kontekstu bavi se analiza diskursa.}

Za analizu medijskog diskursa značajni su društveno-politički kontekst, kontekst kulturnog koda, mesta, vremena, teme, medijskog
žanra i kontekst medija. Vrstu konteksta koji će se uključivati u analizu određuje sadržaj diskursa. Tačnije lista nije definisana unapred za sve analize, već se konteksti menjaju od slučaja do slučaja. Neki su statički, a drugi dinamički, neki su značajni za sve analize u okviru medijskog diskursa, a drugi nisu.

Za analizu medijskog diskursa važno je utvrditi kriterijume po kojima se na različite načine mogu klasifikovati mediji.

Ukoliko je kriterijum za klasifikaciju vrsta medija tada kao specifične prepoznajemo osobine: knjige, medijske agencije, štampanih medija, radija, televizije, filma, interneta.

Za analizu osobenosti vrste medija bitni konteksti su društveno-politički i tehničko-tehnološki.

Kriterijum može biti i vreme. U okviru ove podele pristup može biti sinhronijski – analiziraju se u jednom određenom periodu osobine svih, ili samo jednog tipa medija, ili dijahunronijski – analiziraju se kroz duži period osobenosti jednog tipa medija, posebno njihove promene.

Za analizu osobina medija prema kriterijumu vremena bitni su konteksti društveno-političkog, tehničko-tehnološkog, kulturnog koda.

Kriterijum može biti i medijski žanr: veści, izveštaja, intervjua. Tada su veoma značajni konteksti društveno-političkog i kulturnog koda i kontekst medija i teme.

Mogu se razmatrati i osobine medijskih formati, na primer: sportske televizije, kanala za kulturu i umetnost, informativno-političkog kanala, muzičkog radija.

Za analizu formati radijskih i televizijskih emitera neophodno je uzeti u obzir i kontekst tipa ciljanog auditorijuma.
Agencije su primarni izvor informacija i javnog znanja. One ne sakupljaju samo podatke i informacije već prikupljuju, odabiraju, priređuju podatke i informacije i za određenu sumu novca distribuiraju ih medijima, organizacijama, institucijama, vladinim službama i privatnim kompanijama. One nisu privredni subjekti iako vesti tretiraju kao robu, "one su u suštini kompanije od javnog interesa, jer trguju informacijama, mišljenjima o događajima, ali i mišljenjima o mišljenjima" (Bauer, T. 2005: 13).

Agencije uživaju poverenje javnosti jer postavljaju visok standard u odabiru događaja, poštovanju etičkih normi profesije i tehničkih standarda distribucije slike, teksta i audio signala. Agencije nisu samo organizacije koje omogućuju protok informacija, one proizvode vesti. U odnosu na ostale medije zauzimaju poziciju čuvara kapija na primarnom nivou i stoga u svim društvima imaju izazovan i privilegovan status.

Osobenosti rada agencijskih novinara:

Prvo, uvek su prisutni na događaju, izveštavaju brzo, kratko, pouzdano, sadržajno i geografski široko rasprostranjeno (što veća pokrivenost Zemljine kugle to jača agenciju);

Drugo, iznose samo činjenice, navode uvek izvor informacije, najčešće ne potpisuju novine, izuzetno retko komentarišu događaje.

Treće, agencijske vesti se distribuiraju putem računarske mreže korisnicima, pre svega medijima.

Četvrto, tehnologija agencijskih vesti razlikuje se u odnosu na druge. One se prave...
po modelu *lida* (*vodice*) – pravilo opadajućeg značaja) ili *AP-ova glava vesti*. To znači da se u prvoj rečenici nalazi odgovor na 5 ključnih pitanja (ko, šta, gde, kada, kako). Na početku svake vesti koja korisnicima stiže od agencije najpre je napišan naslov koji mora biti u službi vesti, potom je navedeno mesto u kojem se odigrao događaj i skraćeni naziv agencije koja vest šalje, broj vesti i zatim tekst vesti. Tekst se završava tačnim vremenom slanja vesti u korisničku mrežu. To je uputstvo novinarima u medijima koliko je vest aktuelna.

*Peto*, agencijske vesti su tako koncipirane da u svakom odeljku nakon lida misaona celina bude zaokružena. Na taj način se medijima omogućuje da po želji skraćuju vest nakon svakog odeljka, bez bojazni da će dovesti u pitanje njenu suštinu i tačnost.

Obavezna reč u svakoj agencijskoj vesti je *danas*. Time se jasno sugeriše da je reč o nečem novom, makar je ta novost bila već neko vreme očekivana.

Specifičnost agencijskog novinarstva su vesti u nizu. Praćenje događaja tokom čitavog njegovog trajanja i kontinuirano izveštavanje.


*Sedmo*, agencijska vest je vest iz druge ruke i vest koju će najčešće u istom obliku objaviti mnogi mediji. Stoga, agencijske vesti

---

*AP-ova glava vesti:*

u prvoj rečenici nalaze se odgovori na 5 ključnih pitanja (ko, šta, gde, kada, kako). U nastavku vesti se redaju informacije prema opadajućem značaju – obrnutu piramidu.

Prvi put je ovu formu upotrebio Lorens Gobrajt novinar Asošijeted Presa 1865. “VASINGTON (AP) – Na predsednika je pucano u pozorištu večeras i on je, možda, smrtno ranjen.” (Jovanović – Lazarević 2005: 9)
redakciji treba da budu samo pomoćni izvor informacija i nadomestak za dopisničku službu koja je izrazito skupa i sebi je mogu dopustiti samo najmoćniji mediji.

Osmo, agencije su nekad u prednosti nad ostalim medijima. Dešava se da se saopštenja državne administracije, kao i diplomatskih službi šalju samo, ili najpre, agencijama, a one ih zatim distribuiraju u mrežu.

Deveto, agencijski novinari imaju ponekad pristup događajima kojima ostali novinari ne mogu da prisustvuju bez obzira što Zakon o dostupnosti informacija od javnog značaja predviđa da svi mediji imaju jednaku mogućnost da dobiju informaciju.

Velike i moćne agencije imaju i specijalne načine i pozamašne budžete pomoću kojih dolaze do ekskluzivnih informacija koje plasiraju u korisničku mrežu često sa naznakom “iz anonimnih izvora bliskih vlasti”. Takve vesti se u novinarskom žargonu nazivaju “ekskluziva” ili “skup” (engleski scoop) i preuzimaju ih sve svetske agencije, a preko njih i mediji.

Deseto, agencije rade za najveći mogući raspon klijenata i za njih je vest sve što bi nekoga moglo zanimati, pod uslovom da ne prelazi granice dobrog ukusa i zakonitosti (Jovanović – Lazarević 2005: 44).

Iz medijske prakse

Stiže kafa

Stiže kafa, brujalo je sa svih radio stanica u bivšoj Jugoslaviji, a sve novine u zemlji su istu vest sutradan imale na naslovnim stranicama. Vest sam napisao ja, ali to niko nije mogao znati, jer je u zaglavlju teksta pisalo samo naziv tada jedine novinske agencije, Tanjuga, za koju sam radio.
Bilo je to osamdesetih godina, kada je država kontrolisala celokupnu privredu i režime uvoza i izvoza i kada nije uspevala da obezbedi devize za kafu i slične proizvode. Nestašica kafe bila je jedan od glavnih problema nacije koja nije ni slutila kakve će se nevolje na nju srucići za samo nekoliko godina.

Još pamtim ogromno lično i profesionalno zadovoljstvo koje sam osećao gledajući naslovne strane novina. Primer koji sam imao pred sobom mi je na krajnje ubedljiv način pokazao moć medija u kome radim, ali i moć koju daje posedovanje važnih informacija. Tada sam definitivno znao da je agencijesko novinarstvo ono čime želim da se bavim.

Činjenicu da na vesti koja je najmanje 24 časa bila jedna od glavnih preokupacija dvadeset dvomilionske nacije nema mog imena nisam doživljavao kao hendikep. Imati pre drugih važnu, a tačnu i pouzdanu informaciju i tada je, kao i danas, bila glavna preokupacije agencije.

U međuvremenu je kafa sa početka priče postala zaista beznačajna, a preko bivše Jugoslavije protutnjali ratovi i burni politički događaji. Ključne vesti postale su natopljene nevoljama i smrću, a vladajuće strukture su više nego ikada ranije postale zainteresovane za njihovu kontrolu.

Potreba da se blagovremeno dobije i objavi važna, tačna i objektivna informacija nije, međutim, prestala. Ta potreba podstakla je grupu novinara, u kojoj sam bio i ja, da osnuje nezavisnu agenciju Beta. Od proizvodnje vesti smo napravili biznis. To je bilo moguće pre svega zbog činjenice da su mediji i javnost, bez obzira na nastojanje države, a dalje imali potrebu za tačnim i blagovremenim informacijama.

Tokom i nakon višemesečnih protesta zbog prekrajanja izbornih rezultata 1996/97. godine još jednom se pokazalo šta za medije i javnost uopšte znači agencija. Naime, država je držala pod kontorom najveće medije u Beogradu, uključujući i agenciju Tanjug, ali ne i lokalne medije. A lokalni mediji su imali na raspolaganju Betin servis koji su koristili kako bi javnosti ponudili blagovremene, tačne i objektivne informacije.
Tako je cela Srbija, bez obzira na cenzuru koju su sprovodile vlasti, blagovremeno bila obaveštavana o ključnim događajima u zemlji i svetu. Bez agencije koja profesionalno i odgovorno obavlja posao tako nešto ne bi bilo moguće, a lokalni mediji bi morali ili da se oslanjaju na nepouzdan servis tadašnje državne agencije, ili da se ograničavaju na izveštavanje o lokalnim događajima kojima imaju pristup.

Danas, sa prodorom digitalne tehnologije i interneta, prikupljanje vesti sa bilo koje tačke na planeti prestaje da bude posao koji može da obavi samo ograničeni broj subjekata. Ali, novinske agencije ostaju nezaobilazne jer taj posao rade sistematski i organizovano u toku 24 časa, prilagođavajući svoj proizvod potrebama medija koji su njihovi glavni klijenti.

Dragan Janjić, u vreme pisanja teksta glavni i odgovorni urednik agencije Beta

Zanimljivosti

Agencijske vesti su se decenijama distribuirale putem teleprintera. Zanimljivo je da je teleprinter posebnim zvučnim signalom najavljuvao veoma značajnu vest ili ispravku.

Prvu modernu novinsku agenciju (AVAS) osnovao je Šarl Luj Avas 1835. u Parizu. Na početku ta agencija je vesti i prevedene članke, namenjene pre svega prodaji diplomatama i poslovnim ljudima, slala semaforskim telegrafom, zatim golubijom poštom, a od 1845. telegrafom. Prve novine koje su se pretplatile na agencijske vesti AVAS je pariski “La Presse”. Avas je 1846. odlikovan ordenom Legije časti.

Avasov saradnik Paul Julius Reuter 1849. u Ahenu je osnovao Telegrafski institut kao četvrtu agenciju u svetu koja pod imenom Reuters Telegram Company prelazi u London...
1851. i do danas ostaje jedna od najmoćnijih, najpoznatijih i najvećih novinskih agencija u svetu.

Prva domaća novinska agencija zvala se AVALA. Osnovana je 1919.

Početkom 20. veka u svetu je radilo oko 50 agencija, a krajem veka 250. Početkom trećeg milenijuma osnivanjem malih privatnih i specijalizovanih novinskih agencija ovaj broj je znatno povećan.


Mega agencije: AP – Asošijeted pres (SAD); AFP – Agencija Frans pres; UPI – Junajted pres internasional; ITAR-TASS – Telegrafska agencija Sovjetskog Saveza.

Agencije srednje veličine u svetu: HSIN-HUA – Kina; PRENSA LATINA – Kuba; DPA – Nemačka; ANSA – Italija.

Nacionalne agencije: ČTK – Češka; PAP – Poljska; APA – Austrija; HINA – Hrvatska; TANJUG – Srbija, SRNA – Republika Srpska; STA – Slovenija; ATA – Albanija; MTI – Mađarska.

Jedan od najznačajnijih događaja u istoriji kosmičkih istraživanja je svakako prvi korak Amerikanca Nila Amstronga na površini Meseca. Novinar AP Džon Barbur je prvi objavio vest.

“Čovek se spustio na Mesec danas, u nede-lju, 20.jula 1969. godine.”
OSOBINE ŠTAMPE

Prvo, osnovna osobina novina je pisana reč. Za razliku od usmene komunikacije, pisana zahteva savladavanje veštine čitanja i pisanja i slobodno vreme.

Drugo, informacija je zabeležena te se može i odložno čitati više puta, za razliku od elektronskih medija koji traju samo u vreme emitovanja.

Trece, sve što novinar u novinama objavi vidljivo je, svaka dobra misao uklopljena u valjanu rečenicu, ali i svaka greška. Najčešće se sudu tuže novinari štampanih medija za klevetu i uvredu.

Cetvrtto, distribucija, novine se kupuju na kiosku. Tiraž je odraz javnog vrednovanja štampe, ali i stanja duha javnosti.

Peto, pojava štampe začeta Gutembergovo štamparskom presom, razvila je i jaku privrednu granu otvarajući nova zanimanja i nova radna mesta. Štampa je omogućila protok informacija što je ubrzalo razvoj društva i država, ali i opozicionim mišljenjima omogućila da budu dostupna javnosti.

Šesto, štampa je, za razliku od elektronskih medija, vest od juče.

Sedmo, štampa je razvila veoma specifična izdanja – novine za svakoga (marginalne grupe, žene, manjine, specifična interesovanja, oglašavanje).

Osmo, novine su gajile svoju nezavisnost prodajom na kioscima. Danas veći deo prihoda dolazi od oglašivača što utiče na uređivačku politiku.

Tokom istorije štampanih medija odnos prihoda od prodaje primeraka i od oglašivača bio je različit. Cena novina zavisi od tog
odnosa i od tiraža. Novine, ipak, opstaju, nalazeći nove puteve, i predstavljaju omiljeno dnevno štivo većine.

Budućnost medija je u elektronskim izdajnjima koje interaktivno mogu da kreiraju sami internetski korisnici.

Mnogi smatraju da su i besplatni primerci za čitaoca, (finansiraju ih oglašivači) budućnost dnevne štampe.

Novine se dele prema:

- **kvalitetu**: informativno-političke (kvalitetne) i tabloid; međukategorije: infotejment novine (Zabavnik) i informeršal novine, besplatni primerci (24 sata);
- **frekvenciji**: dnevne (informativna štampa poput (Danas, Glas, Politika), sedmične, dvo-nedeljne i mesečnici (razne vrste njuzmagazina i specijalizovanih izdanja za različite tipove korisnika); Ostalo su publikacije različitog tipa (tromesečnici, polugodišnja i godišnja izdanja):
- **zoni distribucije**: internacionalni/globalni (USA Today, The Economist), nacionalni pokrivači (Politika, Gardien u Engleskoj, Mond u Francuskoj, Newsweek u SAD, Pravda u Rusiji), regionalni (novosadski Dnevnik); lokalne novine (Kikindske novine), interne novine (fabička štampa, bilteni, njuzleteri, školske novine);
- **izvorima prihoda**: novine koje se finansiraju direktno od čitalaca, na one koje se finansiraju isključivo od oglašivača (besplatni primerci), mešovite (i od čitalaca i od oglašivača), subvencirane novine (na primer štampa nacionalnih manjina koje delimično finansira država na osnovu principa affirmativne akcije).
Iz medijske prakse

O upali pluća i trošenju živaca ni govora nema

Kao već prekaljenom radijskom novinaru, dogodilo mi se jednom prilikom da sam mesecima dogovarala intervju s jednim viđenijim političarem tog doba. Sve smo utanačili, emisiju najavili, ja se pripremila k’o nikad u životu... I? Čovek se nije pojavio. Zbog obaveza. Nikakvu rezervnu varijantu nisam imala, pa sam se odlučila za prilično suicidalni plan: ušla sam u studio, objasnila situaciju i pozvala slušače da postavljaju pitanja gostu koji će se jednog dana možda pojaviti. Ispalo je odlično. Ljudi su zvali, pitali, pozdravljali, ali i danas sam ubeđena da mi je ta emisija skratila život za bar par meseci...

U istom periodu, jedan sagovornik ipak se pojavio u studiju. Bolje da nije... Sve nebeske i zemaljske sile zaverile su se protiv mene, mozak mi se totalno blokirao i već na samom početku pogrešno sam navela funkciju dotične persone. Nastavljeno je sa pogrešnim citatom jedne njegove izjave, a zamisljeno sa pogrešnim tumačenjem nekog stava koji je izneo. Čovek me bledo gledao, mene je obličao znoj i grešila sam sve više i više. Rezultat je bio jeziv, ali prošlo je. Emisije se retko ko seća, urednici je nisu slušali, a meni se u sećanju javi samo ponekad, u noćnim morama...

Par godina kasnije, otišla sam na jug Srbije da radim dokumentarni film. Na temperaturi -17, na snegu do kolena, u selu bez struje, odjednom su mi nestali i snimatelj i asistent. Sedela sam u ledenoj školi koju je trebalo da snimimo i – čekala. Posle par sati, momci su se nekako dovukli iz obližnje kafe, ali svetla za snimanje više nije bilo, sagovornici su se razbežali i sve je moralo da bude pomerenog za idući dan. Konačno, film je dobro urađen, ali ja sam završila s blazom upalom pluća i opet nešto istrošenijim nervnim sistemom...
Mislite li da sam promašila temu? Nisam. Ove tri pričice zapravo su moj odgovor na pitanje zašto novine...

Kao prvo, nije se još rodio takav sagovornik ili izvor zbog kojeg će umesto tvog teksta u novinama stajati reklama ili bela stranica. Koga nema, bez njega se može. A i ako se ne može, moći će drugi put. Do tada, piše se o nećem drugom, nekom drugom ili o svemu o čemu se i htelo, samo na drugi način.

Drugo, praksa mi je odavno dokazala da u novinama, čak i da se trudim, nikada ne mogu ispasti onakva "kretanka" kakva sam često bivala na radio ili TV talasima. Kakvu god glupost da sam u novinama napravila, na vreme su je primetili urednici. Čak i kad nisu, naknadno objavljeni ispravka ili izvinjenje učinili su svoje i noćne more uspešno su izbegnute.

Konačno, tu je treća i najvažnija stvar. U novinama nema snimatelja, nema asistenata, nema tonaca, nema montažera, nema nikog bez koga ne možeš da odeš da radiš, bez koga je sav tvoj trud uzaludan. U novinama, doduše, ima prelamača i fotoreportera, ali je sasvim isključena varijanta da zbog toga što su oni zaglavili u kafani ti ostaneš bez teksta. O upali pluća i trošenju živaca ni govora nema.

Tamara Skrozza, novinarka nedeljnika „Vreme“

Zanimljivosti

Prvi nedeljni list izlazi u Firenci 1597.
Prvi dnevni list Daily Courant izlazi u Londonu 1702.
Prve potpuno pozlaćene novine štampane su na jugu Kine januara 2005. Prodavale su se za sumu od 69.000 juana (8300 dolara) po primerku za 500-gramsko izdanje i po ceni od 3500 dolara za 200-gramsko izdanje. Tiraž je 36 primeraka, naziv je Zlatno doba Kine. Izdanje su kineskog privrednog časopisa Čajna ikonomik dejli. Ovim izdanjem se obeležava rezultat poslednjih deset zasedanja narodne skupštine koja okuplja 3000 poslanika samo jednom godišnje i utvrđuje smernice koje donosi uglavnom KP Kine (TANJUG).

Kina je sa prošlogodišnjim (2006) tiražom od 96 milijardi prodanih primeraka i dalje najveće novinsko tržište na svetu, sledi Indija, Japan, SAD, Nemačka (Danas, 11.01. 2007. 32).

Na listi 100 najtiražnijih dnevnih novina na svetu Kina je sa 23 naslova na prvom mestu, slede Japan sa 22, Indija sa 17, Engleska i SAD sa 7. Prodaja dnevnih listova je u svetu u 2006. dostigla gotovo 440 milijardi primeraka. Najveći rast prodaje novina zabeležen je u azijskim i južnoevropskim zemljama, a pada u ostatku Evrope i u SAD. Najveći porast prodaje novina od 19,4% zabeležen je u Sloveniji (Danas, 11.01. 2007. 32).

Prvi amandman na Ustav SAD od 15. decembra 1791. glasi "Kongres ne može donositi nikakav zakon koji ograničava slobodu govora ili štampe" (Kin 1995: 12); to je najviše citiran amandman nekog ustava na svetu.

Prva odbrana slobode štampe: u toku sudjenja Tomasu Pejnu u Londonu 1792. godine, autoru knjige "Prava čoveka" (The Rights of Man), Tomas Erskin, državni tužilac Princa od Velsa (Engleska), odbranio je u četvoročasovnom govoru slobodu štampe, rekavši pri tom i ovo: "Svaki čovek sme da preispituje ustavna načela na kojima se vlast zasniva, ukazuje na nje-
ne greške i nedostatke, istražuje i obelodanjuje njene grehe, i upozorava sugrađane na njihove pogubne posljedice (...) svi pojedinci obavezni su da poštuju prirodno pravo svojih bližnjih na slo-
bodno izražavanje.” (Kin 1995: 13).

**OSOBINE RADIJA**

_Prvo_, radio je _jednodimenzionalni medij_, slep medij, okupira samo naše čulo sluha. Radio emituje: _zvuk, glas, muziku_ i _tišinu_.

Budući da radijski slušaoci nemaju vizuel-
nu komunikaciju sa tvorcima programa, novi-
arima, može lakše doći do nerazumevanja po-
ruka koje radio emituje. Šumovi u komunikacii se povećavaju ukoliko pošiljaoци i primacii radijskih poruka nemaju slična predznanja, odnosno ukoliko nemaju iste kontekste, pre svih kontekst kulturnog koda. Međutim ova osobina je donekle danas relativizovana jer sve veći broj radio-stanica ima i internetsko emitovanje odnosno svoj sajt na kojem se emituju snimci kamere koja je postavljena u studiju i beleži sve što se događa dok program traje.

_Drugo_, radio se _prostire u vremenu_, a ne u pro-
storu. Tako se na različite načine savladava nedostatak dimenzije prostora. Stvara se zvučni okvir u kojem će se odvijati radijski sadržaj.

_Treće_, radio je _medij sadašnjosti_ (i u grama-
tičkom i u vremenskom smislu) bez obzira na to da li se poruka emituje u živo, ili je ranije snimljena.

_Četvrto_, radio je _medij imaginacije_. Svaki slu-
šalac, na osnovu emitovanog zvuka zamišlja, dočarava sebi kontekst poruke i izgled ličnosti koje govore.

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-

Radio BBC je za vreme Drugog svet-
Peto, radio *ne zahteva kontinuitet* u slušanju. On dozvoljava svojim slušaocima da se uključe i isključe iz programa kad god to zažele.

Šesto, radio se *sluša usput*, dok se obavljaju i drugi poslovi. Na to ukazuje i podatak da su radnici na poslu (23,7%), domaćice (16,1%) i penzioneri (15,5%) najverniji slušaoci radija. 

*Sedmo*, radio je *sugestibilan i fleksibilan medij*. U toj simbiozi leži njegova ubeđivačka snaga. 

*Osmo*, radio ostvaruje tri zadatka: *informiše, obrazuje i zabavlja.*

*Deveto*, radio kao *marketniško sredstvo* u poslednje vreme doživljava renesansu. Oglašivači su razumeli da je on medij čija je efikasnost u oglašavanju mnogo veća nego na TV i u štampanim medijima jer slušaoci pružaju manje otpora porukama za koje smatraju da neće mnogo uticati na njihovo mišljenje, a koje zato na direktniji način ulaze u njihovu podsvest. To je doprinelo da devedesetih godina 20. veka radio bude jedini medij čiji se udeo u oglašavanju povećava, naročito u Evropi.

*Deseto*, radijska produkcija i postprodukcija znatno je jeftinija od televizijske. Oprema za emitovanje radijskog programa takođe je nemerljivo jednostavnija i jeftinija. Praksa je pokazala da su manje plaćeni novinari oni koji rade na radiju.

Radio je, bez obzira na sve to, od svog nastanka krajem 19. veka pa do danas pokazao sposobnost se menja i da se gotovo bez prestanka usavršava kako bi zadržao svoje mesto među novim oblicima elektronskih medija.

**Tipovi savremenog radija**

*Digitalni radio* kreirali su stručnjaci sa BBC-ja 70-ih godina prošlog veka. DAB

- **Internetski radio** omogućava slušaocima lako prelaženje sa analognog na internetsko emitovanje. On pruža i dodatne informacije o programu, biografije novinara, dodatne informacije o vremenu, stanju na putevima, virtualne posete radio-stanici, omogućava direktan link prema programskoj šemi i drugim programima putem elektronske pošte. Vebkasting naglo raste, već hiljade stanica su dostupne preko kompjuterskog modema. Internetski radio ne podleže nacionalnim regulativama, ne može se kontrolisati, sklon je pirateriji, jeftin za postavljanje. Pokazao se jako korisnim u zemljama sa represivnim režimima. Internetski radio je pokrenuo i jezičke inovacije. Na primer, više se ne kaže DJ (DI-DŽEJ), već EJ (I-DŽEJ), nisu više slušaoci već su strimisti. Ograničavajuća okolnost je što se može koristiti samo na jednom mestu, za računarom.

- **Satelitski i kablovski radio** omogućava geografsku pokrivenost koja nadilazi granice zemlje, ne podleže zakonodavstvu, ne mora da konkuriše za frekvenciju, ali plaća mesto na satelitu ili kablu. Pruža servisne informacije, može da se obraća veoma specifikovanom auditorijumu. Otežavajuća okol-
nost je što je potrebna posebna tehnika za primanje takvih programa.

- **Interni radio** ograničen je prostorno na zgradu. Postoje školski, bolnički, zatvorski i dr. interni radijski programi.


- **Lokalni radio** može biti komercijalni i ne-profitni medij civilnog sektora. Uglavnom se izdaje posebna licenca za neprofitne medije sa određenim pogodnostima ali i programskim obavezama prema javnosti. U Zakonu o radiodifuziji Srbije za emitere civilnog sektora predviđene su posebne olakšice ali i ograničenja, naime, oni mogu konkurisati samo za dozvolu za lokalno emitovanje. Ove stanice mogu biti ujedno i trening poligon za velike komercijalne i javne servise. Lokalni radio je u usponu u Evropi.

- **RSL** (Restricted Service Licences) je dozvolja ograničena na broj dana. U Britaniji do 28 dana. U Zakonu o radiodifuziji Srbije čl. 60 precizira da “Agencija može izdati dozvolu za emitovanje programa sa kraćim rokom važenja povodom održavanja određenih manifestacija”. Dozvolja ima privremeni karakter i važi samo dok traje manifestacija povodom čijeg održavanja je izdata.
Glavinjanje po skali

Ono što je za neke vruća jutarnja kafa i gorka cigaretta, za mene je radio: čim izronim iz najgušćih slojeva sna, sveudilj ne otvarajući oči, pružim ruku ka čarobnom dugmetu i pokrenem mašinu za isporuku zvuka. Ako zatečeni sadržaj nije adekvatan mom prepodnevnom raspoloženju (...), onda glavinjam po skali dok ne pronađem zvuk koji će me svojom lepotom ubediti da ipak ima smisla i danas izaći iz kreveta, jer tamo napolju još postoje ljudi koje vredi sresti.

Teofil Pančić, kolumnista

Zanimljivosti

1912. u San Hozeu (SAD) radio počinje sa redovnim emitovanjem muzike i različitih obaveštenja.

Prva radio stanica u svetu proradila je u Pitsburgu 1916. zvala se 8MK.

Prva profesionalna radio-stanica počinje sa redovnim emitovanjem 1920. godine u Pitsburgu. Radio KDKA uključuje se u predizbornu predsedničku kampaniju. Program je pratilo 1000 slušalaca.

Prva evropska radio-stanica zvala se Eifel Tour, emitovala je program iz Pariza od 1925.

Prva radio stanica u Srbiji je Radio Beograd (1924).

BBC (British Broadcasting Corporation) osnovana je 18.01.1923; 1927. dobila je dozvolu za rad kao BB Company (javni servis).

Postoje softveri koji se nabavljaju putem Interneta i omogućuju selektovanje i primanje programa 1000 internetskih radio- i isto toli-
kojima su na našim prostorima dva veoma popularna Super internet TV (i za radio i za tv); Satellite tv for PC.

ko tv-stanica. Korisnici mogu da odaberu radio koji će slušati, odnosno televizijsku stanicu gledati preko Interneta, selektujući tip programa, zemlju domaćina, naziv stanice. Najveću ponudu imaju stanice koje emituju muzički, obrazovni, informativni, verski i sportski program, kao i one koje isključivo emituju vremensku prognozu.

OSOBINE TELEVIZIJE

Televizija je nastala kombinacijom različitih tehnoloških dostignuća. Zasniva se na iskustvu radija, filma, fotografije, kamere. Televizija je danas u svetu najpopularniji vid zabave.

Televiziju kao medij karakterišu:

Prvo, kodovi visoke specifičnosti svojstveni kinematografskom mediju (film, TV) kao što su:

- ikoničko-vizuelni kodovi koje televizija deli i sa drugim medijima, fotografijom, figurativnim slikarstvom, fotoromanom, stripom, filmom.
- kod postavljanja slike u sekvencu koji televizija deli i sa stripom, crtanim filmom, fotoromanom, filmom;
- kod pokretne slike koji televizija deli i sa crtanim filmom i filmom;
- mehaničnost, pokretnost, mnogostrukturost – pokret slike i pokret u slici kodovi koje imaju samo televizija i film.

Drugo, gledalac je veći od televizijske slike i gleda u ekran odgore iz „ptičije“ perspektive, za razliku od bioskopa u kojem je znatno manji od filmskog platna i posmatra zbivanja iz „žablje“ perspektive.
Treće, televizija se gleda najčešće kod kuće ili u javnom prostoru koji nije prvenstveno namijenjen gledanju televizijskog programa. Ovakvi uslovi ne nameću kontinuirano praćenje sadržaja.

Treće, televizija zahteva niži stepen koncentracije od filma.

Četvrto, zvuk je i na televiziji veoma značajan element u prenošenju poruka, mnogo značajniji nego u filmu.

Peto, televizijska slika je ogoljena i sa mnogo manje detalja od filmske prezentacije. Ona se služi tehnikom

– isticanja krupnih planova: celo lice preliva ekran, što implicitno daje utisak bliskosti, jednostavnosti po što je tada veličina lica na ekranu približna prirodnoj veličini;

– širim krupnim planom (poprsje) čime se u informativnim emisijama implicitno ukazuje na neutralnost prenosilaca poruke.


Sedmo, televizija se služi efektom ovde i sada, ona načinom obraćanja auditorijumu simulira da sve što se zbiva na ekranu jeste direktni prenos realnosti iz studija ili sa terena, što je, naravno, samo delimično tačno.

Trenutnost i prisutnost odražava se u vestima. Voditelj ili spiker gleda pravo u kamere koja predstavlja u stvari oči svakog gledaoca čime se simulira interpersonalna komunikacija. Osim u informativnom programu vidljiva je Sitkom

Sapunska opera
(telenovela)
Dramska serija sa nebrojeno mnogo epizoda u kojima se radnja sporo odvija, ima nemoguće zaplete i prati živote prototipičnih malobrojnih likova u uvek istom skromnom dekoru.

Rijaliti šou
Emisije tipa «Veliki Brat» (Big Bradr),26 u kojima je auditorijum doslovno postao deo tude sva-kodnevice sa mogućnošću da utiče na sudbinu aktera.

i u stalnoj televizijskoj upotrebi porodice kroz sitkome, sapunske opere i rialiti-šou programe.

Neprekidna sadašnjost pred auditorijumom je efekat koji televiziju čini tako omiljenim nedijem. Postiže se između ostalog i veoma čvrstim rasporedom emitovanja koji se neprekidno najavljuje na različite načine na samom tv ekranu (teletekst, emisije za reklamiranje sospitvenog programa, tv program u dnevnim novinama, specijalne štampane publikacije o tv programima) čime se auditorijum opominje da ne propusti nešto što može da vidi samo u određeno vreme i to na određenom tv kanalu. To je posebno naglašeno u formatu rijaliti šoua (tip emisije Veliki Brat).

Interesovanje za rijaliti žanr u razvijenim medijskim zemljama polako opada, a u postkomunističkim ili raste ili je stabilno. Stoga mediji ne biraju sredstva da gledanost povećaju i time obezbede bolje plaćen reklamni prostor.


Iz medijske prakse

TEVE
Lako sam se uverila u moć televizije. Krajem osamdesetih i početkom devedestih gradski radio Studio B, posle silnih peripetija, zabrana i blokada pokreće prvu alternativnu televizijsku stanicu u
ovom delu Evrope. U to doba kada je padao Berlin-
ski zid i dizala se “gvozdena” zavesa, urušavao se i
tvrdi i meki komunizam, i nicao pokret nove transizi-
cione demokratije, Jugoslavija je delovala spremno
da bez velikih turbulencija prede u novi poredak.

Slobodni mediji bili su prvi uslov oslobođenog
društva. Studio B je imao najjači preduslov da ši-
rom otvori prostor za nove građanske, demokratske
ideje i da sa kredibilitetom prozadnog, modernog
radija krene u osvajanje kredibilne TV stanice. Duh
profesionalne konkurencije koji je negovao radio
preneo se i na TV ekipu. Mi radijski ljudi osvajali
smo novi medij i on nas. Bez velikog predznanja o
vizuelnim pravilima uspeli smo da znanjem o pro-
fesionalnim normama stvorimo kredibilnu, mladu
i otvorenu, kvalitetnu i gledanu televiziju. Njena
moć je privukla i gledalište i tadašnju vlast i opozi-
ciju. Gledaoci su verovali novinarima.

Vlast je shvatila važnost novog medija i poku-
šala da ga drži pod kontrolom, a opozicija je uočila
priliku da saopšti svoja gledišta. Preko Studioja B ra-
dala su se demokratska pravila ponašanja. Ali baš
na ovoj stanici je pokazano šta znači živeti u par-
tijskoj državi koja svoju funkciju servisa građana
menja za servis političkih opcija, saveza i interesa.
Preko te prve slobodne medijske kuće kao horde su
pretrčali partijski ešaloni i komesari, stvarne i laž-
ne vojskovođe koje su i u novinarima prepoznale
neprijatelje. Redakcije su rasturane, razbijane i po-
deljene pa lako i osvajane.

ALI

I danas sa žarom govorim o TV novinarstvu,
koje se najviše izblamiralo i u startu izgubilo kredi-
bilitet u teškim godinama rata i represije. Verujem
da je televizija jedan demokratski medij. Obraća se
najširem krugu ljudi. Centralne vesti jedne TV sta-
nice sa podjednakom pažnjom gledaju obrazovani i
neobrazovani, bogati i siromašni, moći i zanema-
reni, seljaci i akademici. U ovoj, možda demagoš-
koj činjenici, leži i ključ TV novinarstva. Umeće da
napraviš priču koja će zainteresovati sve njih, koju
če razumeti svi, i koja je svima važna, imaju samo vrnsni i ozbiljni TV novinari. Kad se u zanatska pravila ugrade i etičke norme, lični integritet i kreditibilitet kuće za koju radiš, onda sa zadovoljstvom možeš da staneš iza mnogih TV formata.


U školovanju mladih ljudi za profesionalne TV novinare vidim veliku važnost i zadovoljno učestvujem u tom poslu.

Lila Radonjić, urednica PG Mreže i predavačica na FPN Univerziteta u Beogradu
Zanimljivosti

Prvi televizijski prenos emitovan je u Evropi i Americi 1925.
Prva redovna televizijska emisija za javnost krenula je 1936. u Engleskoj.
Eksperimentalni program Televizije Zagreb počeo je 9. novembra 1956.
Prvi Zakon o radiodifuznim ustanovama na prostoru Jugoslavije donesen je 4. aprila 1965.
Odluka o osnivanju Televizije Novi Sad donesena je 4. februara 1971.
Televizija Novi Sad i Televizija Priština svečanim emisijama obeležavaju početak emitovanja programa 6. novembra 1975.
Emitovanje celokupnog programa Televizije Beograd u boji počelo je 1977.
Za razmišljanje i delovanje

Pratite na koji način je jedan događaj od javnog interesa obrađen u štampi, na radiju i televiziji.

Uočite:

- Šta je posebno istaknuto u dnevnim, a šta u sedmičnim novinama?
- Šta je naglašeno u radijskoj, a šta u televizijskoj prezentaciji?
- Na koji način su osobine svakog pojedinog tipa medija uticale na perspektivu sagledavanja događaja i njegove posredovanosti auditorijumu?

Pročitajte roman “1984” Džordža Orvela i uporedite ulogu Vođe - Velikog Brata u romanu i u rialiti programima na našim televizijama.
TIPOVI MEDIJA

Vrste novinarstva primerene su, odnosno saobražene su tipovima medija. Osnovni kriterijum za određivanje tipa medija su:
(a) model osnivanja, i
(b) izvori finansiranja.
Medije može osnovati i finansirati država, privatnici i građani.
U medijskom sektoru, shodno tome, danas se prepoznaju:
(a) državnocentrični mediji,
(b) tržišnocentrični mediji, i
(c) javni servis čijm detaljnim opisom se bavi šesto poglavlje.
Tipovi medijskog vlasništva utiču na pojavu dva negativna fenomena na tržištu informacija što je zakonodavstvima mnogih zemalja veoma jasno definisano i ograničeno:
(a) medijska koncentracija, i
(b) medijski imperijalizam.
To ipak nije osujetilo pet najvećih svetskih grupacija da danas poseduju više od polovine svih mediija. Šesto poglavlje se zaokuružuje razmatranjima o društvenim mehanizmima za sprečavanje medijskog imperijalizma i monopol.

Preporučena literatura:
Kin, Dž (89-120); Mek Kvin, D. (13-23); Valić N. deljković, D. (2002c); Veljanovski, R.; Vodič kroz Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja.

TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU FINANSIRANJA

- Državnocentrični
- Tržišnocentrični
- Javni servis
Državocentrični mediji

Javnost je, barem formalno, kontrolisala rad medija jer je svaki imao savet, glavne i odgovorne urednike birala je skupština društveno-političke zajednice ili Socijalistički savez, a direktore su na osnovu javnog konkursa birali sami zaposleni. Istovremeno, država je vodila računa o balansiranom odnosu prema ženama, osobama sa posebnim potrebama i nacionalnim manjinama i obilno podržavala (politički i finansijski) ostvarivanje njihovih kulturnih prava, pre svega u oblasti obrazovanja i informisanja.

Početkom devedesetih godina 20. veka u sklopu sveopštih promena u Istočnoj Evropi i u tadašnjoj Jugoslaviji postavlja se pitanje rekonstrukcije državnog medijskog sistema. Dolazi do naglog otvaranja u oblasti javnog informisanja. Tada se u celom regionu, pa tako i u Jugoslaviji, smatralo da je dovoljno, do tada državne medije, privatizovati, pluralizovati i komercijalizovati i zakonom propisati uslove za otvaranje privatnih. Pretpostavljalo se da će oni postati stimulatori demokratizacije društva, kao i da će tržišna logika poboljšati medijsku ponudu i na taj način omogućiti građanima veći izbor u zadovoljavanju njihovih individualnih, grupnih, manjinskih, specifičnih i drugih informativnih potreba.

Neki državni mediji su privatizacijom postali deoničarska društva. Mediji na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini, prešli su iz nadležnosti Socijalističkog saveza, nakon njeegovog ukidanja, u nadležnost društveno-političke zajednice Pokrajinе Vojvodine, a potom su posebnom uredbom osnivačka i vlasnička prava prenesena na nacionalne savete koji predstavljaju oblik manjinske samouprave.
Visokotiražne nacionalne i regionalne dnevne novine su se prve našle na tržištu (Politika, Dnevnik) i kupile su ih strane kompanije (nemački VAC).

Danas se (2007) kao državnocentrični mediji samtraju oni koje su osnovale skupštine opštine i još nisu privatizovani na šta ih obavezuju Zakon o javnom informisanju i Zakon o radiodifuziji.


Jedna od osnovnih zamerki na Zakon o radiodifuziji u toku javne rasprave je bilo i pitanje opstanka medija čiji je osnivač lokalna samouprava. U Evropi postoji praksa da mediji funkcionišu poput javnog servisa lokalne zajdenice što znači da se ne finansiraju isključivo tržišno. Takvo rešenje usvojeno je i u nekim zemljama našeg okruženja.

Međutim, kreatori Zakona o radiodifuziji Srbije smatrali su da je dnevnapolička praksa pokazala da su informativni centri, odnosno lokalne radio-stanice, osnovane od skupštine...
opštine, pod velikim pritiskom partija na vla-
sti, tako da predstavljaju njihove portparole,
a ne kredibilno sredstvo javnog informisanja. 
Stoga je bolje rešenje bilo predložiti njihovu 
vlasičku transformaciju.

Kritičari ovakvog rešenja samtraju da će 
se teško privatizovati opštinski mediji na jezi-
cima nacionalnih manjina, te da će se privati-
zacijom većina njih ugasiti pošto nemaju kapa-
citet za tržišno funkcionisanje, kao i to da novi 
vlasnici medija mogu takođe biti jasno partij-
ski opredeljeni pa u tom ključu formatirati i 
sopstveni medij.

Zadatak države je da na bilo koji način 
projektno ili nezavisnim fondovima na osnovu 
principa afirmativne akcija pomogne ovim me-
dijima da opstanu i da se razvijaju.

**Tržišnocentrični mediji**

U periodu od 1990. u Srbiji je osnovano 
mnogo tržišnocentričnih privatnih medija. 
Do konkursa za dodelu dozvola za emitovanje 
2006. u Srbije je, prema procenama, bilo oko 
1200 elektronskih medija, od kojih je više od 
polvine tržišnocentričnih.

Oni su ili *evazivni* (TV Pink) »bekstvo od 
stvarnosti u službi represije« (Šešić Dragićević 
1995) ili *nezavisni* (Radiotelevizija B92, NTV 
Studio B, Radio 021), a konstituišu se kao deo-
ničarska društva u kojima će i same redakcije 
imati određen, čak značajan broj glasova. Sa 
nestankom donacija za podršku medijima sve 
češće i ovi nezavisni, balansirani mediji mora-
ju da prave ustupke i okreću se profitabilnijim 
sadržajima. Najočitiji primer je televizija B92 
koja je prva emitovala licencni rialiti šou *Velih-
ki brat* čime je znatno povećala gledanost. Isto-
vremeno je izazvala polemike u javnosti o tome da li ugledna informativno-politička televizija može u programsku šemu da uvrsti trivijalne sadržaje i zadrži ugled medija koji neguje dobar ukus.

Tržišnocentrični mediji nude sadržaje koji zadovoljavaju opšti ukus. Ne uslužuju posebnu publiku specijalnih interesovanja, pa tako publiku nacionalnih manjina, koja posredstvom takvih medija ne može da ostvari svoja kulturna prava. Tržišnocentrični mediji nude mnogo istog (Van Cuilenburg, J. 1999), a ne različitog, dakle samo ono za šta se pokazalo da okuplja najveći deo raspoložive medijske publike, jer na taj način ekonomskom propagandom obezbeđuje opstanak. Medij ne prodaje svoje vreme i prostor, već potencijalni audijtorijum koji se pretvara u mogućeg konzumanta. Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja i cene informacija, kreiraju stvarnost i navike publike, utvrđuju šta su važne društvene teme u određenom trenutku.

Kvizovi su dobar primer kako tržišnocentrični mediji obrazovnu emisiju pretvaraju u komercijalizovani trivijalni sadržaj. Tržišnocentrični mediji uglavnom otkupljaju licence modela kvizova koji daju odgovor na pitanje kako zaraditi od televizijske zabave, a ne kako nešto naučiti i afirmisati moć znanja. Kviz nije promocija obrazovanja, već borba za opstanak u bespoštednom medijskom ringu.


U Srbiji prve besplatne novine, 24 sata, izdaje medijska kuća Ringier (Švajcarska). Besplatni primerici se dele u javnom saobraćaju i traju taman toliko koliko i put do posla i od posla do kuće.

Tržišnocentrični mediji koji su uređivačku politiku zasnovali na modelu tabloida novinama najčešće nameću nekoliko sledećih pravila koja obezbeđuju finansijski uspeh, ali nisu u skladu sa odredbama profesionalnog etičkog kodeksa: svidi se uredničkom timu; dosegni prvu stranu i ostani na prvom mestu po svaku cenu; oponašaj predrasude auditorijuma; stani na stranu opcije koja je trenutno u modi; staraj se da za svoj medij obezbediš što više razgoličenih javnih ličnosti; bori se za vladačinu skandal sa što manjim zakonskim posledicama; nikada se nemoj emotivno angažovati; bez ikakvog skrupula nasrni na privatnost uz objašnjenje da javnost ima pravo da zna.

Tabloidi – najtiražniji tržišnocentrični medij. Štampa pisana na senzacionalistički način, sa velikim naslovima i mnogo fotografija. O događajima, pojavama i ljudima piše banalan jezikom, jednostavno, bez razmatranja uzroka i posledica. Najviše prostora posvećuje slavnim ličnostima sa estrade, sportistima, kraljevskim porodicama, političkim skandalima, kriminalu.

U 2006. godini "u svetu je izlazilo 169 besplatnih novina. U Evropi 99, u Aziji i Australiji 20, u Severnoj i Južnoj Americi 50. Njihov ukupan tiraž je dostigao 27,8 milijardi primera, što čini 6% ukupnog tiraža dnevnih novina u svetu" (Danas, 11.01.2007, 32).

Tabloidi – najtiražniji tržišnocentrični medij. Štampa pisana na senzacionalistički način, sa velikim naslovima i mnogo fotografija. O događajima, pojavama i ljudima piše banalan jezikom, jednostavno, bez razmatranja uzroka i posledica. Najviše prostora posvećuje slavnim ličnostima sa estrade, sportistima, kraljevskim porodicama, političkim skandalima, kriminalu.
bloida *Sana* (The Sun), *Dejli mirora* (the Daily Mirror) i *Dejli stara* (the Daily Star). Tradicionalno su tabloidi koji su negovali isključivo senzacionalistički pristup nazivani žutom štampom.

“Žuta štampa je naziv za najgoru vrstu senzacionalističke štampe koja u jeftinim visokotiražnim listovima (penny-press: štampa za jedan peni, jeftina, petparačka) zgrće profite po cenu najgrubljeg kršenja novinarske etike i humanosti. Naziv potiče od stripa *Žuti dečak* (The Yellow Kid) objavljenog krajem prošlog veka u Pulitzerovom listu *Sandi verld*, a zatim je Herst zavrbovao najbolje crtače svog glavnog konkurenta i razvio celu industriju stripa, a sam Herst postaje simbol žute štampe (Đurić 1997: 804).”

U Srbiji su se prvi tabloidi pojavili odmah nakon prvog svetskog rata. U periodu između dva svetska rata u Beogradu: *Beogradski dnevnik* i *Blkan.*

U Novom Sadu je sedište korporacije *Color Press Group* koja za čitavo govorno područje srpskog / hrvatsko / bosanskog, jezika izdaje najveći broj tabloida u okviru *Color media International*

**Najtiražniji evropski tabloid je nemački Bild cajtung** (izlazi u 4 miliona primernika).
U eseju Traktat o tabloidima, (NIN, 8.02.2007, str. 49) književnik Svetislav Basara navodi da su kod nas »tabloidi sredstvo komuniciranja među zavađenim elitama. Kako inače objasniti poslovičnu dobru obaveštenost tabloidskih redakcija (...). Tabloidi su zapravo mera demokratizacije našeg društva.

Tačnije: neuspeha demokratizacije. Po prirodi stvari, takve novine, onakve kakve su kod nas, mogu opstati isključivo u sredinama u kojima nema prozirnosti javnih poslova, u kojima je politika neka vrsta metafizike – čudna mešavina mesijanstva i najvulgarnijeg utilitarizma. U sredinama, konačno, koje nemaju izgrađen nacionalni stil, u kojima dolazi do spajanja stvari koje bi trebalo da budu razdvojene – na primer politike i estrade, politike i kriminala – i razdvajanja stvari koje bi trebalo da budu zajedno (...) Otuda je fenomen tabloid-a usko povezan sa tabloidnošću ovdašnje realnosti.«

**Javni servis**

Nasuprot tržišnocentričnim medijima su javni servisi – neprofitne, nezavisne radiotelevizijanske stanice, osnovane od građana, finansirane od građana, odnosno iz javnih prihoda, i kontrolisane od građana, koje neguju programsku raznovrsnost, visok medijski standard už poštovanje etičkih profesionalnih kodeksa.

Zadatak javnog servisa je da ostvaruje informativnu, obrazovnu i zabavnu medijsku funkciju. Ne ograničavajući se, dakle, isključivo na informativni program zadatak javnog servisa je da produkuje i popularni program koji mora da zadovoljava profesionalne standarde visokog kvaliteta, ali i kvalitetne programe koji će biti

(80 različitih izdanja, mnoga su licence svetskih tabloida) i to sa najbrojnijim tiražem (1.957.746 čitalaca mesečno) čiji je osnivač Robert Čoban kojeg već savremenih hroničara nazivaju Marko srpske medijske scene.

> Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji« (Mek Kvin 2000: 257).

Erik Barent (prema Veljanovski 2005: 26) definiše šest ključnih karakteristika javnog servisa: opšta geografska dostupnost, nacionalno pokrivanje signalom; briga za nacionalni identitet i kulturu; nezavisnost u odnosu na državu i komercijalne interese; nepristrasnost; širina i raznovrsnost programa; značajan udeo u finansiranju sredstva dobijena naplatom od korisnika.

Polemika »za« i »protiv« javnih servisa koji se finansiraju iz javnih prihoda traje i dalje u svetu. Najčešći argument onih koji se zalažu za postojanje isključivo komercijalnih medija svodi se na to da je osnovni demokratski princip pravo svakoga na izbor medija bez obaveze plaćanja unapred i bez obzira na to da li će se baš taj medij gledati i slušati, a time tržišno favorizovati jedan određeni radio-televizijski centar. U SAD su nadvladala zalaganja da se mediji u potpunosti komercijalizuju i da uspeh na medijskom tržištu bude mera vrednosti. Drugačije rečeno samo je spremnost potrošača da kupi proizvod merilo kvaliteta.

Rupert Mardok\footnote{Mardok je stvorio News Corporation jednu od pet najvećih svetskih medijskih grupacija koju i danas vodi. Mardok lično kontroliše u ključnim situacijama (izbori) šta i na koji način će njegovi mediji objaviti. (prema Ramone 2006: 70).} je dao jednu liberalno tržišnu definiciju javnog servisa “svako ko, u
okviru zakona date zemlje, pruža uslugu koju javnost želi, po ceni koju može sebi priuštiti, pruža javnu uslugu”. Na ovaj način ovaj svetski medijski magnat je pokušao da opovrgne potrebu postojanja javnih radiodifuznih ustanova.

U Evropi je, nasuprot tome, preovladalo mišljenje da je, upravo kao podrška demokratskim vrednostima, neophodno da postoje medići kao javno dobro, koji će nudit više različitih programa za sve društvene grupe i zajednice, kvalitetnu zabavu i obrazovne sadržaje, rečju koji će funkcionisati na dobrobit cele zajednice.


Član 76.
Programi koji se proizvode i emituju u oblasti javnog radiodifuznog servisa od opšteg su interesa.
Program iz stava 1. ovog člana obuhvataju programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečijeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarenje njihovih prava u oblasti radiodifuzije.
Programima koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa mora da se obezbedi raznovrsnost i izbalansiranost (međusobna usklađenost ili usaglašenost) sadržaja kojima se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja.
Ostvarivanje opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa definiše se čl. 78.

Nosioci javnog radiodifuznog servisa dužni su da:
obezbede da programi posebno informativni, budu zaštićeni od uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći;
proizvode i emituju programe namenjene svim segmentima društva, bez diskriminacije, vodeći pri tom računa o specifičnim društvenim grupama kao što su deca i omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi, gluvonemi;
uevažavaju jezičke i govorne standarde kako većinskog tako i pripadanika manjina;
obezbede materijal koji zadovoljava kulturni identitet građana pripadnika većinskog naroda i manjina;
obezbede odgovarajuće vreme za emitovanje sadržaja vezanih za delovanje udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica;
 u vreme predizbornih kampanja obezbede besplatno i ravnopravno emitovanje promocije političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene izborne liste za savezne, republičke, pokrajinske ili lokalne izbore;
godišnjim planovima predvide emitovanje programa nezavisnih produkcija;
omoguće korišćenje teleteksta;
obezbede korišćenje modernih tehničko-tehnoških standarda;
uevažavaju tradicionalni duhovni, istorijski, kulturni, humani i prosvetni značaj i ulogu crkava i verskih zajednica u društvu;
međusobno sarađuju i razmenjuju sadržaje koji su od interesa za građane republike Srbije.

Posebne obaveze pri proizvodnji i emitovanju informativnog programa koje javni servis izdvajaju u odnosu na tržišnocentrične medije
i čine ga nezavisnim i izbalansiranim utvrđene su u član 79.

Nosioci javnog radiodifuznog servisa su dužni da pri proizvodnji i emitovanju informativnih programa poštuju princip nepristrasnosti i objektivnosti u tretiranju različitih političkih interesa i različitih subjekata da se zalažu za slobodu i pluralizam izražavanja javnog mišljenja, kao i da spreče bilo kakav oblik rasne, verske, nacionalne, etničke ili druge netrpeljivosti ili mržnje, ili netrpeljivosti u pogledu seksualne opredeljenosti.

Izvori finansiranja javnog radiodifuznog servisa mogu biti različiti, ali on najvećim delom stiče sredstva iz javnih prihoda što se precizira u član 80.

Plaća se radio-televizijska pretplata.

EPP.

Prodaja audiovizualnih programa.

Proizvodnja drugih usluga (teletekst)

Organizovanje koncerata i priredbi.

Tomas Pejn29 (autor dela Prava čoveka) napisao je još na pragu 19. veka: „Mediji komunikacije moraju biti namenjeni javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatno dobiti ili profitu političkih moćnika i poslovnih ljudi“ (prema Kinu 1995: 13).

Objašnjavajući potrebu za postojanjem javne regulacije, Džon Kin je u delu Mediji i demokratija (1995), između ostalog definišao šta je rezultat i cilj javne regulacije. Ona se, po Kinu, mora truditi da stvori istinsku raznolikost medija, koja će omogućiti malim ljudima u velikim društvima da šalju i primaju raznovrsna mišljenja. A cilj je slamanje medijskih monopolova, skidanje ograničenja (cenzura) sa izbora koje publika čini i popularisanje gledi-

29 Tomas Erskin je decembra 1792. odbranio Tomas Pejna na suđenju u Londonskoj gradskoj većnici, a time i slobodu štampe. To je prvi sudski proces u istoriji medija u kojem je odbranjeno pravo na javno informisanje.
šta da su mediji javno dobro, a ne roba koja se može privatno prisvojiti i čija je prevashodna funkcija proizvodnja i puštanje u opticaj korporativnog govora da bi se uvećao profit.

**MEDIJSKI IMPERIJALIZAM**

Globalizacija ujednoličava mišljenje i ukus pa tako i u oblasti komunikacija. To čini pre svega izborom i unificiranjem informacija, bez udubljivanja u uzroke i posledice, kao i slučajeve koji nisu tipični.

Nedozvoljena koncentracija medija omogućuje političkim centrima moći da lakše utiču na globalnom nivou na posredovanje odabranih informacija. Koristeći različite medije istovremeno (štampu, radio, televiziju, Internet), oni dizajniraju svakodnevnicu na određen način.

Medijski razvijene zemlje poseduju tehno-logiju i novac za proizvodnju jeftine televizijske i filmske produkcije koje, distribuirajući se izuzetno velikom broju medija obuhvataju milijonski auditorijum, mogu da smanje cenu medijskog proizvoda. Male nacionalne produkcije teško mogu da im konkurišu. Profit obezbeđuje samo svetsko tržište.

Nekoliko bogatih zemalja ima monopol na vlasništvo, lansiranje i kontrolu nad satelitima zahvaljujući visokim troškovima koje nameće kupovina i održavanje neophodne tehnologije. Pozicije na satelitskim orbitama i frekvencije trenutno su predmet žestokih međunarodnih sporova između onih koji smatraju da je vasio- na zajednička svojina cele Zemlje i onih država koje smatraju da im veća ekonomska i politička moć daje veća prava.

Pet najvećih svetskih medijskih grupacija “Velika petorka” trenutno drži više od polovine


30 "Američki novinar Ben Bagdikijan koji se specijalizovao baš za oblast monopolizacije medija tvrdi da je ono što je 'velika petorka' do sada uspela da prigrabi, do pre samo dvadeset godina kontrolisalo više od pedeset firmi" (Velika petorka vlada svetom, Nin, Beograd, 2006 : 68).
AOL. Tajm Vorner trenutno poseduje filmsku grupaciju Vorner Bros koja je, podsetimo, snimila, između ostalog samo u poslednjih nekoliko godina, sve filme o Hari Poteru i Betmenu. U oblasti televizije poseduje CNN i NVO kanale, kao i niz regionalnih američkih stanica. U okviru Tajm Vornera je i 150 magazina među kojima su u svetu najpoznatiji Tajm, Lajf, Pipl. Kada je o internetskim uslugama reč poseduju AOL Instant mesindžer (Instant Messenger) i AJSIKJU (ICQ), a imaju udeo i u Amazonu.


31 “Glavne dileme tokom tromesečne debate da li Mardokovu ponudu prihvatiti ili ne, na momente sa elementima prave drame, bile su da li će novi vlasnik, čije medijsko carstvo, vredno 26 milijardi dolara, uklojuju novine, tv stanice, kablovskie operatere, filmske studije i internet portale, očuvati reputaciju glavnog proizvoda

Volt Dizni kompanija (The Walt Disney Company) osnovana je 1923. godine, ima više od 130000 zaposlenih, a procenjena vrednost 2006. bila je 55 milijardi dolara. Sedište je u SAD. Čini je nekoliko filmskih studija, američka televizijska mreža Ej-Bi-Si, Dizni kanal i sportski kanal ESPN koji se gleda u 182 zemlje. U okviru Volt Dizni kompanije posluje i 50 radio-stanica u Americi, 10 dečjih izdavačkih kuća, 5 muzičkih kompanija, nekoliko internetskih sajtova.

Viacom (Viacom) je američka grupacija na čijem čelu je i u 2006. bio Samner Redstoun koji kontrolisuje sa pravom glasa više od 70 odstak akcija dve korporacije nastale 2005. od Viakoma Si-Bi-Es i Viacom. U okviru njih su televizijske i radio mreže SI-Bi-ES, MTV, filmski studio Paramunte Picture, izdavački gigant Sajmon i Šuster, poseduju i studio za video igre, kao i reklamnu agenciju.

Bertelsman Ag jedini je evropski predstavnik u velikoj petorici. Sedište kompanije je u Nemačkoj, a posluje u 60 zemalja sveta. Ima 70000 zaposlenih. Akcije firme nisu na tržištu, većinu drži porodica Rajnharda Mona, peta generacija porodica Bertelsmana. Ova porodica

poseduje televizijsku i radio mrežu RTL koja je konkurisala ali nije dobila pravo na nacionalno emitovanje programa u Srbiji 2006. Osim toga poseduju i nekoliko produkcijских kuća, a od štampanih medija nedeljnik Štern i u 20 zemalja više od 258 novina i magazina. Izdavačka kuća Rendom haus (Random House) takođe pripada porodici Bertelsman koja sa Sonijem drži i drugu najveću muzičku izdavačku kuću na svetu Sony BMG.

Džeremi Tanstal i Majkl Palmer32 u knjizi “Medijski moguli” (Media Moguls) navode da je mogul: „osoba koja poseduje i upravlja glavnim medijskim kompanijama, koja preuzima rizik interpretacije i koja upravlja medijskim biznisom u ličnom i ekscentričnom stilu. One su same izgradile svoj imperij“. Većina mogula je u središtu medijske pažnje, oni ne samo što proizvode vesti, već i jesu vesti. Oni vole publicitet i vole da ga stvaraju. Veoma su uticajni, neki se i sami bave politikom (Berluskoni, bivši italijanski premijer), ili utiču na politiku iz senke kao Rupert Mardok i Samner Redstoun.

Veoma su moćni. Na primer Berluskoni kontroliše čak 3 najveća televizijska kanala u Italiji, na koja je stekao vlasništvo nakon duge zakonske, pravne i ekonomske borbe. Osim toga poseduje i najveću izdavačku kuću, a preko rođaka drži i nekoliko dnevnih listova. U Italiji Zakon ograničava jednog vlasnika da kontroliše više od 20 odsto prodatog tiraža štampe.

Rupert Mardok je osmadesetih godina dvadesetog veka protivzakonito ujedinio 40 televizijskih stanica u SAD i napravio mrežu Foks koja je najgledanija televizija u Americi.

32 Media Moguls, By: Jeremy Tunstall and Michael Palme; Microsoft Reader; http://www.ebookmall.com/ebook/72047-ebook.htm
Mnoge zemlje su donele zakone protiv medijskog monopola. Na primer ograničava se i RTV auditorijum, a posebno se vodi računa da isti vlasnik ne može posedovati više medija različitog tipa. Da se ovi zakoni slabo primenju dokaz je velika petorka.

_**Zakon o radiodifuziji**_ Srbije u poglavlju VI uređuje Sprečavanje nedozvoljene medijske koncentracije.

Član 97.
Medijska koncentracija, u smislu ovog zakona, postoji kada emiter:
učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera;
učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine, ili obrnuto;
učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije ili obrnuto;
istovremeno poseduje više dozvola za emitovanje programa;
istovremeno emituje i radijski i televizijski program;
istovremeno emituje i radijski i televizijski program i distribuira novine;
istovremeno emituje i radijski i televizijski program i bavi se delatnošću novinske agencije.

Medijska koncentracija postoji kada se kao osnivač emitera pojavljuju fizička ili pravna lica koja su istovremeno:
osnivači drugog emitera;
osnivači preduzeća koje izdaje novine;
osnivači preduzeća ili radnje koja se bavi delatnošću novinske agencije;
bračni drug ili srodnici u pravoj liniji bez obzira na stepen srodnosti.

Član 99. istog Zakona predviđa da nedozvoljena medijska koncentracija, odnosno preovlađujući uticaj na javno mnjenje, u sredstvima javnog informisanja, uvek postoji kada emiter:
ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom ka-
pitalu drugog emitera koji ima istu takvu dozvolu, sa više od 5 odsto;
na istom području emituje više od jednog televizijskog i jednog radijskog programa;
ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja; učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine koje se štampaju u tiražu većem od 30000 primeraka, sa više od 5 odsto i obratno.
Ovo isto važi i za novinske agencije.
Kada radio- i televizijska stanica lokalnog ili regionalnog nivoa pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera regionalnog ili lokalnog nivoa pokrivanja na istom području sa više od 30 odsto.

U ovom odeljku je bilo reči pre svega o vlasništvu i nedozvoljenoj koncentraciji, a o svim ostalim elementima medijskog sektora koji uključuje i medijsko tržište opširnije u poglavlju osam.

**Za razmišljanje i delovanje**

Potražite na internetu informaciju o vlasničkoj strukturi za najgledanije televizijske kanale i najtiražnije novine i magazine koji emituju i izlaze u Srbiji. Uporedite podatke iz nekoliko izvora.
UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA MEDIJA

U sedmom poglavlju, upoznajemo se sa unutrašnjim uređenjem redakcija u kontekstu različitih pristupa organizaciji rada. Razmatraće se prednosti i mane sistema deska, sistema rubrika, mešovitog sistema a poglavlje će biti zaokruženo odgovorom na pitanje ko za šta odgovara, odnosno kako se formira medijska hijerarhija.

Preporučena literatura

ORGANIZACIJA REDAKCIJE

Postoje tri modela organizacije redakcije: sistem deska, sistem rubrika i mešoviti sistem.33

Sistem deska

Sistem deska podrazumeva da postoje operativni uređnici i novinari koji svi rade sve, tačnije gde nije uobičajena specijalizacija na sektore. Ovako organizovana redakcija podrzumeva često da svi novinari sede u jednoj velikoj prostoriji kako bi bili što efikasniji.

Šef deska raspoređuje novinare na dnevne zadatke, planira rad redakcije, prati realizaciju dogovorenog. Sve tekstove pregleda šef deska i daje dozvolu za štampu ili emit-

33 Prema Đuriću (1997: 577) reč redakcija se upotrebljava kao naziv za urednike, saradnike i pomoćno osoblje koji rade u izdavačkim kućama i radio- i televizijskim stanicama (između dva rata u Jugoslaviji se u ovom značenju upotrebljavao izraz uredništvo); i kao naziv za prostorije u kojima rade.
vanje. Šef deska je obično najiskusnija osoba u redakciji koja poseduje i lični i profesionalni autoritet. To je univerzalni novinar/novinarka izrastao u redakciji deska, koji je prošao sve značajne profesionalne izazove i pratio događaje od unutrašnje, preko spoljne i privredne politike, pa sve do kulture, tako da razume sve važne oblasti javnog života za teritoriju koju pokriva određeni medij.

Ovaj model obezbeđuje jedinstvo stila i pristupa. Često se koristi u dnevnim informativnim medijima, koji su fokusirani uglavnom na vesti i izveštavanje.

Primjenjuje se u manjim redakcijama koje nemaju dovoljno novinara da bi mogle da se organizuju po sistemu rubrika, u kojima novinari nisu usmereni samo na određene oblasti.

Nedostatak novinara specijalista (sektorskih novinara) utiče na to da redakcije organizovane samo na principu deska ne mogu da odgovore na sve izazove društvene prakse. One ostaju ograničene na dnevno izveštavanje, jer od obilja događaja i reznovrsnosti tema ne mogu da se bave onim što jeste pojedinačno i specifično i što traži vreme za realizaciju. Problem je i to što bez uzornog šefa deska ovaj sistem ne može da funkcioniše.

**Sistem rubrika**

Sistem rubrika podrazumeva postojanje novinara specijalista za određene oblasti. Sva-ka rubrika ima urednika/urednicu i novinare.

Uobičajene rubrike su: unutrašnja, spoljnopolička, privredna, obrazovanje, nauka, kultura, gradska hronika, dopisnička mreža, sportska, kao i zabavna i muzička, dokumentarna i filmska (u elektronskim medijima).
Unutar rubrika novinari imaju svoje sektore koje prate.

U okviru unutrašnjopolitičke rubrike postoje novinari koji su skupštinski izveštači, oni koji prate rad vlade, partijski život, odnosno vojsku i poliliciju.

U okviru spoljnopoličke rubrike uobičajeno je da se novinari dodatno specijalizuju za sektor koji je u određenom periodu izuzetno značajan, na primer za Evropsku uniju, ili prekograničnu saradnju.

Privredna rubrika ima novinare zadužene za poljoprivredu, industriju, finansije, često i zdravstvo.

Obrazovanje, nauka i kultura je rubrika koja okuplja izuzetno mnogo novinara jer podrazumeva praćenje sektora obrazovanja na svim nivoima od predškolskog do univerziteta, te obrazovne politike; potom nauku i državnu politiku u oblasti naučnoistraživačkog rada. Sektor kulture, u okviru ove rubrike, deli se, obično, na izdavaštvo, likovnu umetnost, pozištne prakse i film.

Gradska hronika je rubrika koju formiraju redakcije najmanje regionalnog geografskog pokrivanja, pokrajinskog i nacionalnog, čije sedište je u većim gradovima. Samo funkcionisanje grada kao političko-društvenog, ekonomskog i obrazovno-kulturnog središta je tema od javnog interesa, tako da mediji gradu posvećuju posebnu pažnju. Gradska rubrika je uobičajeno i prva organizaciona jedinica za novinare početnike. To su redakcije sa najvećim brojem mladih novinara i one koji dnevno prate i po nekoliko događaja i pune medij vestima i izveštajima. U gradskoj rubrici ponekad rade i sektorski novinari. Najčešće svi rade sve i obezbeđuju mediju dnevnu aktuelnost. Put novinara, uobičajeno je, ide od početnika u grad
skoj, preko sektorskog u gradskoj, do novinara specijaliste u nekoj od rubrika.

_Zabavna rubrika_ (ili redakcija) češće se nalazi u elektronskim medijima, nego u štampi. Zadužena je da kreira emisije rekreativno-komercijalnog karaktera.

_Muzička rubrika_ organizuje se u velikim medijima na nivou posebne redakcije; u elektronskim medijima ima supspecijalizacije koje se odnose na umetničku muziku, narodnu muziku, džez, zabavnu i sektor muzičkih savetnika. Muzički savetnici opremaju govorno-muzičke, odnosno kolaž emisije.

_Dokumenternia rubrika_ ili _dokumentarno-filmska rubrika_ takođe ima novinare i uređnike i bavi se produkcijom reportaža i drugih složenih formi. U televizijskom žargonu često ih zovu KUP (kulturnoumetnički program) i DOP (dokumentarnoobrazovni program).

_Sportska rubrika_ u dnevnim, štampanim i elektronskim medijima, veoma je popularna, posebno kod mladih novinara. U velikim redakcijama i u okviru sportske rubrike postoje sektori. To podrazumeva da se pojedini novinari specijalizuju za timske ili pojedinačne sportove ili isključivo prate najpopularnije sportove u svom regionu, na primer, futbol ili košarku, odnosno odbojku ili vaterpolo, ređe atletiku ili neki drugi sport. Sve je ređe u sportskoj rubrici da se prati politika sporta ili obrađuju društvene teme u sportu kao što je, na primer, vandalizam navijača ili korupcija, dopinzi i tome slično. Sportska rubrika najčešće samo prati sportske događaje, ne ulazeci dublje u sport kao društveni fenomen. O lokalnom sportu i malim sportovima u našim medijima gotovo da nema tekstova.

_Dopisnička mreža_ je važna za svaku redakciju od regionalne do nacionalne. Stoga
nije neobično da i dopisnička mreža ima svoju strukturu, ali ne i sektorske novinare, jer dopisnici pokrivaju u celosti život mesta iz kojeg se redovno, ili po pozivu, javljaju matičnom mediju. Preko dopisničke rubrike i druge rubrike mogu da naruče prilog od novinara sa terena.

Organizacijska složenost zavisi od veličine medija i medijskog formata. Ukoliko je broj novinara manji, utoliko je organizacija medija jednostavnija.

Na vrstu rubrika, tj. na unutrašnju organizaciju redakcije utiču i same osobenosti medija.

Dnevne novine imaju i rubiku nedeljnog izdanja, kulturnog dodatke, zabavnog magazina, kao i rtv dodatka. U medijskom žargonu njihovi proizvodi se nazivaju dodatak jer se kao poseban deo u novinama štampaju i distribuiraju određenog dana u sedmici.

Radio ima veoma složenu strukturu. U javnom servisu postoji nekoliko redakcija među kojima je redakcija vesti i muzičkog programa sa svojim odgovornim urednikom i urednicima pojedinih sektora (umetnička muzika, narodna, zabavna), zatim redakcija umetničke produkcije, ekonomsko-propagandnog programa (EPP), radio drame.

Televidizija za razliku od ostalih medija može da ima i filmsku redakciju, redakciju direktnih prenosa.

Mešoviti sistem

Mešoviti sistem se pokazao kao veoma koristan u velikim redakcijama jer omogućuje da se zadovolje sve specifičnosti, a ujedno ostvari i programsko jedinstvo. Tačnije, pojedini delovi
redakcije su organizovani po principu deska, a drugi po principu rubrika.

U elektronskim medijima, na primer, postoji u okviru redakcije organizaciona forma *desk vesti* kao dnevne operativne skupine koja prati sve događaje i daje smenske urednike za centralne informativne emisije i za kratke vesti. Novinari deska su obično izveštači bez sektora. Kada i prate neki događaj iz obrazovanja ili kulture onda je, pre svega, reč o kulturnoj politici ili obrazovnoj politici, a ne nekoj izložbi slika ili pozorišnom festivalu.

U istoj redakciji postoji i organizaciona forma rubrika čiji se sektorski novinari bave složenijim medijskim žanrovima i proizvode emisije i čitave programske blokove. Kada se ukaže potreba, oni kreiraju i priloge za centralne informativno-političke emisije i izveštavaju sa događaja koji su specifični, kao, na primer, muzički, pozorišni i filmski festivali, naučni kongresi, sajmovi knjiga i tome slično. Dakle, iz svog sektora pokrivaju sve ono što ne rade novinari deska.

Ovako uređena redakcija uspeva da zadovolji sve uloge medija, dakle da informiše, obrazuje i zabavi, i to primenom veoma različitih novinarskih žanrova od onih najjednostavnijih i najuobičajenijih do veoma složenih formi medijskog izražavanja koje se graniče sa umetničkim stilom.

**REDAKCIJSKA HIJERARHIJA**

Unutrašnja organizacija, prema kojoj se utvrđuje i hijerarhija, odnosno sistem odgovornosti za objavljene sadržaje, zavisi od tipa i veličine medija, programske strukture, formata i geografskog područja koje pokriva.
Pojedinačni modeli utvrđuju se prema konkretnim potrebama. Ono što je jedinstveno za sve jeste da glavni i odgovorni urednici donose konačne odluke za koje snose i veoma konkretnu odgovornost prema redakciji, prema vlasnicima medija, odnosno menadžerskoj i upravljačkoj strukturi, prema auditorijumu i, naravno, prema zakonu. Ukoliko neko tuži medij zbog objavljene informacije, tada se na sudu pojavljuje glavni i odgovorni urednik i novinar čiji prilog je izazvao tužbu.


Često se u medijskoj praksi glavni i odgovorni urednici nazivaju čuvari kapija ili prolaza (engl. gatekeepers). Termin je prvi upotrebio K. Levin 1947. godine uz objašnjenje da "svaka vest mora da teče određenim kanalima, i da pojedina mesta duž ovih kanala mogu da služe kao prolazi kroz koje data vest može, ali ne mora, da bude propuštena. O tome odlučuje čuvar prolaza koji je pod višestrukim uticajem: vlasti i poslodavaca, normi i etike profesije, lične vrednosti i društvena pozadina pojedinca; neformalni uticaj kolega; zahtevi, pritisci spoljne zajednice i društvene strukture; druge

«Cilj skeptičkog uređivanja u listu Oregonian je da se stvoriti atmosfera u kojoj ljudi mogu da dovedu u pitanje neku priču bez dovođenja u pitanje integriteta izvještaja. To postaje dio atmosfere otvorenenog dijaloga u novinskoj redakciji koji se kreće naviše kao i naniže» (Kovač – Rozenstal 2006: 109).
grupe koje ponekad uključuju izvore informacija» (Đurić 1997: 137).

Kako je nemoguće sve događaje koji su dnevno aktuelni objaviti, odabir se obavlja na nivou uredničkog kolegijuma, a konačnu reč ima glavni i odgovorni urednik/urednica ukoliko dođe do nedoumica.

Glavni i odgovorni urednik/urednica odabira pomoćnike i/ili šefa deska ukoliko je redakcija organizovana po sistemu deska. Ukoliko je redakcija izdeljena na rubrike, ili ima mešovit organizacioni oblik, tada glavni i odgovorni urednik bira i urednike rubrika.

Na redakcijskom kolegijumu, koji je stručno operativno uređivačko telo, planira se medijска strategija, utvrđuju konkretne redakcijske obaveze, kao i zadaci pojedinačnih novinara.

Članovi kolegijuma su glavni i odgovorni urednik i njegovi pomoćnici, šef deska i urednici rubrika, ukoliko je medijska kuća organizovana po sistemu deska, odnosno rubrika, a ukoliko nije onda su u sastavu kolegijuma najiskusniji novinari.

Redakcijski kolegijum utvrđuje godišnje, polugodišnje, tromesečne, mesečne, sedmične i dnevne planove pokrivanja događaja, obrada tema i društvenih pojava, inicira medijске događaje i akcije, kao i saradnju sa drugima. Poseban zadatak redakcijskog kolegijuma je da analizira objavljeno, prati odziv auditorijuma i shodno tome donosi zaključke za naredni period.

Zaključke kolegijuma prenosi šef deska ostalim članovima redakcije na sedmičnom redakcijskom sastanku ako je organizacija po sistemu deska. Ukoliko je forma rada podela redakcije na rubrike, tada urednici rubrika na sastancima svojim sektorskim novinarima prenose zaključke kolegijuma. Tačnije, to je
prilika da se raspravlja o planovima, podele zadaci za narednu sedmicu, analizira učinjeno i pripreme predlozi i materijal za naredni stasanak redakcijskog kolegijuma.

Čeo ciklus se može posmatrati i obrnuto. Inicijativa novinara je presudna za rad cele redakcije, bez nje nema dobrog planiranja. Tek na predlog samih novinara o tome šta smatraju da treba pratiti, istražiti, objaviti, raspravljaj rubrika. Stavove rubrike urednik prenosi redakcijskom kolegijumu koji donosi konačnu odluku.

Novinari mogu u posebnim okolnostima da odbiju radni zadatak i za to ne mogu da budu sankcionisani. Prema Zakonu o javnom informisanju Novinaru ne može prestati radni odnos, umanjiti se zarada, ni pogoršati se položaj u redakciji zbog istinite tvrdnje objavljene u javnom glasiliu u kome je zaposlen, ili zbog odbijanja da izvrši nalog koji protivreć uređivačkoj koncepciji javnog glasila, kao ni zbog mišljenja koje je van javnog glasila izraženo kao lični stav (čl. 31).

Inicijativa šta bi medij mogao pratiti kreće od novinara:

NOVINARI → šef deska/urednici rubrika → redakcijski kolegijum → pomoćnici glavnog i odgovornog urednika → GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK
Obratan je put odlučivanja o tome šta će i na koji način biti objavljen:
GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK → pomoćnici glavnog i odgovornog urednika → redakcijski kolegijum → šef deska/urednici rubrika → NOVINARI

Dvosmerna komunikacija u redakciji od izuzetnog je značaja bez obzira na organizacijsku formu.
U svim redakcijama je jasno precizirano u kojoj situaciji ko kome, odgovara odnosno ko donosi konačnu odluku o tome šta će biti objavljeni.

Posebno je to značajno u elektronskim medijima koji emituju živi program 24 sata. Jasno je da glavni i odgovorni urednik, kao i uređivački kolegijum, nisu ceo dan i noć u redakciji da bi neprestano donisli odluke.

Istovremeno svaki novinar na dežurstvu mora biti obučen i sposoban da neprestano, posebno kada priprema vesti, donosi odluke i odabira šta treba i u kojoj meri, na koji način objaviti. Tačno je da nakon određenog vremena pripremanje vesti u okviru dežurstva postaje rutinski posao sve do kriznog trenutka kada od odluke dežurnog novinara zavisi pozicija medija na tržištu informacija. Zbog takvih situacija svaka redakcija bi trebalo da izradi pravila ponašanja pre svega u vreme dežurstava.

Iz medijske prakse

Pravila ponašanja u radiju koji emituje program po principu javnog servisa tačno su utvrđena.

Grupu novinara koji su obučeni da dežuraju na vestima formira glavni i odgovorni urednik sa pomoćnicima.

Raspored dežurstava utvrđuje pomoćnik glavnog i odgovornog urednika za informativni program.

Dežurstva na vestima podrazumijevaju timski rad: dežurnog novinara, lektora, daktilografa i spikera.

Dežurni novinar u navedenoj ekipi donosi odluke o selekciji, obradi i načinu emitovanja vesti.
Ukoliko dežurni novinar ima nedoumicu u načinu prezentovanja pristiglih informacija, konsultuje se najpre sa pomoćnikom urednika za informativni program. Ukoliko nedoumica i dalje postoji, konsultuje se sa glavnim i odgovornim urednikom, a potom i sa samim direktorom, ukoliko na prethodnim nivoima nije postignut konsenzus o (ne)objavljivanju.

Ukoliko dežurni novinar uoči grešku u vesti pristigloj od agencije (ili na osnovu sopstvenih saznanja posumnja da informacija nije korektna) dužan je da informaciju proveri kod dežurnog urednika agencije koja je vest poslala. Uobičajeno je da agencija u generalnom servisu šalje imena dežurnih urednika i dežurne telefone za takve potrebe.

Dežurstvo dežurnom novinaru počinje 60 minuta pre prvih vesti koje priprema.

Dežurni novinar pre i u toku dežurstva mora paralelno pratiti šta i na koji način u vestima objavljuju drugi mediji.

Ukoliko u toku dežurstva stigne važna informacija o događaju interesantnom za nekog od sektorskih novinara, dežurni ga na to upozorava.

Vesti na program nosi dežurni novinar ili spiker najmanje 5 minuta pre početka kratkih vesti.

Na program se ide isključivo peške (nika-da liftom).

Dežurni novinar predaje smenu sledećem dežurnom, lično informišući o tome:
- šta je do tada pristiglo od informacija;
- na šta treba posebno obratiti pažnju;
- da li se očekuje neka posebno značajna informacija;
- da li očekuje nastavak neke informacija;
- da li je stigla ispravka za neku vest;

*Embargo* – zabrana objavljuvanja informacije do određenog vremena.
postoji li upozorenje o embargu za objavljivanje neke informacije;

• koliko puta je neka informacija do tog momenta emitovana i da li je treba još ponavljati;

• postoji li izmena u režimu emitovanja vesti uslovljena izmenama u programu (direktni prenos, uključivanje u program neke druge radio-stanice, snimljena emisija koja duže traje od uobičajenog).

Dežurni novinar ne može završiti svoju smenu pre nego što dođe naredna ekipa.

Dežurni novinar na završetku smene predaje sekretarijatu redakcije košuljicu sa specifikacijom vesti koje su objavljene u toku njegovog dežurstva (za svaku kratku vest sačinjava se specifikacija i navodi trajanje).

Ukoliko je sprečen da dođe na dežurstvo, dežurni novinar to mora blagovremeno javiti redakciji (dan ranije ili najkasnije u toku smene koja prethodi njegovoj).

Svaka medijska kuća je izuzetno složena struktura koja osim novinarske, ima još mnogo paralelnih, isto tako složenih hijerarhija, koje tek sve zajedno mogu javnosti isporučiti valjan medijski proizvod: agencijsku vest, neki drugi sadržaj, novine, radijski ili televizijski program. Te paralelne hijerarhije uslovljene su tipom medija pa je tako za novine veoma važan način organizovanja tehničke pripreme, štampe i distribucije novina, a za radio i televiziju organizacija snimanja na terenu, montaža tona i slike, studijsko emitovanje sadržaja, kako onih pripremljenih unapred tako i onih koji se emituju uživo. Prateće službe medija su takođe mnogobrojne i čine značajnu podršku u radu novinarima i tehničkoj službi.

Samo zajedničkim radom može se savladati tako složen proces proizvodnje medijskih sadržaja.
Na vrhu lestvice je generalni direktor sa upravnim odborom koji objedinjavaju sve strukture i snose najveću odgovornost za učinkovitost medija na tržištu informacija, reklame i zabave.

Za razmišljanje i delovanje

Gotovo sve značajnije medijske kuće na svojoj internetskoj stranici navode ime i e-mail osobe određene za kontakt sa auditorijumom. Iskoristite tu mogućnost i zatražite da vam objasni put odlučivanja i hijerarhisku strukturu. To su informacije od javnog značaja, tako da ne postoji zakonsko ograničenje da ih dobijete. Na ovaj način ćete testirati otvorenost medija prema auditorijumu, ali i uočiti kako navedeni opšti model izgleda primenjen u praksi na konkretnom mediju.
Osmo poglavlje predstavlja u održenom smislu sažetak prethodnih sa stanovišta održivosti medija na tržištu, njihove učinkovitosti i funkcionalnosti. Sadrži, pre svega, promišljanja o dnevnoj medijskoj praksi na teritoriji Srbije, a potom i zemalja iz susedstva koje dele iste tranzicijske teškoće u uređenju tako značajnog i ujedno komplikovanog fenomena, kakva je tržišna regulacija medijske ponude i potražnje. Poglavlje se bavi periodom do 2006. godine. U vremenu tranzicije medijska praksa je podložna izrazito brzim promenama, posebno u elektronskim medijima, gde koincidiraju sa velikim napretkom informacionih tehnologija. Neke promene možemo predvidati na osnovu razvoja medija u svetu, ali mnoge ne, jer su specifične za neko društvo. Medijski zakoni, usaglašeni sa evropskim dokumentima ne primenjuju se na odgovarajući način. Regulativa koja je prošla uzornu evaluaciju u svetu u našoj se suočava sa ograničenjima proizlaznim iz drugačijeg kulturnog koda, drugačije svakodnevnih praksi i naravno neuređenih odnosa u društvu. Stoga ovo poglavlje treba čitati sa uverenjem da će vremenom postati prevaziđeno, odnosno da će se događanja na medijskom tržištu, u smislu medijskog sektora, usaglasiti sa modelima i standardima koji su potvrđeni u međunarodnim okvirima, i da će se istovremeno poštovati i specifičnosti ove sredine. Istovremeno ono nije ništa manje značajno od prethodnih, jer one koji se upućuju da postanu uzorčeni predstavnici profesije obaveštava o društvenom kontekstu u okviru medijskog sektora u kojem će sticati svoja prva profesionalna znanja i iskustva. Ove informacije će im biti vodila u sagledavanju okruženja u kojem će raditi.

Preporučena literatura:
o radiodifuziji, Zakon o javnom informisanju, Zakon o dostupnosti informacija od javnog značaja.

**MEDIJSKI SEKTOR – TRŽIŠTE**

Medijsko tržište u najužem smislu čine sva sredstva javnog informisanja na teritoriji koju obuhvata određena zona distribucije i pokrivanja. Drugačije rečeno tržište u ovom slučaju možemo smatrati sektorem koji obuhvata kreiranje, obradu (menadžment) i distribuciju medijskih sadržaja preko određenih kanala u cilju njihove masovne potrošnje (konzumiranja).

Medijski sektor podrazumeva proces u kom se neki plod ljudske aktivnosti i kreativnosti pretvara u određeni medijski sadržaj, zatim se distribuira do publike, koja nije direktno uključena u proces njegovog stvaranja.

Istorijski, glavne industrije u medijskom sektoru su bile televizijska i radio difuzija, filmska i muzička industrija, kao i štampa. Reklamna industrija je povezana sa svim medijskim kanalima. Najnoviji kanal za distribuciju medijskih sadržaja je Internet.

U širem smislu medijski sektor obuhvata, osim sredstava javnog informisanja, i sve faktore koji neposredno utiču na njihovo funkcionisanje, pre svih oglašivače i medijsku regulativu sa pratećim činocima. Činoci doprinose kvalitetnijem delovanju medijskog sektora, a to su, na primer, donatori, medijsko obrazovanje, alternativno i institucionalno, medijska podrška (agencije za istraživanje auditoriju, medija centri, medijski instituti, medijska/ novinarska udruženja, interesne grupe i asocijacije), međunarodne organizacije koje se bave unapređenjem medija i svi ostali koji utiču na strukturu medijskog okruženja.
Na strukturu medijskog tržišta utiču:

- tehnološki faktori (opšti dostignuti stepen tehnološkog razvoja i (tele)komunikacione infrastrukture kao preduslovi za distribuciju sadržaja; iskorišćenost ograničenih resursa (frekventnog spektra), gustina kablovске i internetske mreže, stepena digitalizacije, dostupnost satelitske distribucije;
- državna regulacija (dozvole za emitovanje i/ili distribuciju);
- konkurencija;
- globalizacija (integracija tržišta);
- uticaj lokalne samouprave;
- kulturni kod.

**Tehnološki faktori i državna regulacija**

U našoj zemlji javnosti nisu poznate namene delova frekvencijskog spektra što umnogome otežava definisanje i uređenje medijskog tržišta.34 Na osnovu *Zakona o radiodifuziji* (donesenog 2002) do kraja 2006. dozvole za emitovanje dodeljivala je Republička radiodifuzna agencija za nacionalno, regionalno i lokalno pokrivanje za radijske i televizijske stанице и pokrivanje područja grada Beograda.35 Radijske dozvole za emitovanje programa na teritoriji Vojvodine nisu dodeljene u prvom konkursnom periodu. Što se tiče kablovске i satelitske distribucije nisu raspisani tenderi ni standardizovani tehnički uslovi, niti regulisan sadržaj odnosno programska pravila što

---

34 Plan namene frekvencijskog opsega, definicija opsega za medijske u okviru koje je i frekventni plan koji je donesen ali nije javno dostupan pa stoga postoji konflikt medija sa RATElom (Republičkom agencijom za telekomunikacije), jer pri izradi frekventnog plana nije uvažen socio-ekonomski i demografski faktor.

35 U javnosti se ovaj proces definiše kao dodela frekvencija.
bi trebalo da urede RATEL i RRA. Što se tiče digitalnog terestričkog emitovanja ne postoji regulativa, niti je najavljenog da će uskoro nešto biti u tom pravcu definisano. Istovremeno maja 2006. u Ženevi je utvrđena koordinacija za evropsku zonu digitalnog emitovanja. Kod nas se uređuje samo analogno emitovanje. O digitalnom emitovanju raspravlja se samo na međunarodnom nivou.

Monopol Telekoma Srbija, koji je samo formalno prestao juna 2005. godine, još ograničava i otežava pristup Internetu i mrežama naredne generacije (NGN). Za građane Internet je i dalje spor i skup. To medijima sužava potencijalno tržište, ali i otežava prikupljanje i distribuciju sadržaja.

Medijsko tržište reguliše se zakonima koji štite tržišnu utakmicu kao i posebnim zakonodavstvom zasnovanim na međunarodnim dokumentima koje je za zaštitu medijskog pluralizma ratifikovala i naša zemlja. Njihov osnovni cilj je osiguravanje slobode izražavanja i informisanja. Kod nas se medijski sektor uređuje i Opšte obavezujućim uputstvom o ponašanju emitera (kodeks ponašanja emitera), koji je na osnovu Zakona o radiodifuziji (čl. 8 st. 1 t. 5 i čl. 12 st. 5) doneo Savet Republičke radiodifuzne agencije (26. juna 2007), kao i novinarskim profesionalnim kodeksima osnovnim činiocima samoregulacije u medijima.

Opšte obavezajuće uputstvo o ponašanju emitera RRA sadrži uputstva koja se odnose na opšte obaveze emitera (poštovanje uslova iz dozvole za emitovanje, obavezna identifikacije,

---

**RATEL**
Republička agencija za telekomunikaciju

**DTT**
Digitalna terestrička televizija DTT je emitovanje sa predajnika na visokim kotama, a signal se prenosi digitalnim putem.

**NGN**
(Next Generation Network)
Digitalne komunikacione mreže koje obuhvataju pored glasa i razmenu podataka i videa.

---

kvote obavezne produkcije, zabrana partijske pripadnosti), zatim uputstvo koje se tiče opštih programskih standarda u informativnom programu i programu političkih aktuelnosti (poštovanje obaveze proisteklih iz dokumentacije predate na konkursu, objektivnost, nepristrasnost, blagovremenost, tačnost, sloboda objavljivanja komentara, zabrana diskriminacije, pravilo druge strane, obaveza prenošenja saopštenja hitne prirode, obaveza posebnog najavljanja programa koji sadrži scene nasilja i katastrofe, obaveza objavljivanja ispravke i odgovora); uputstvo koje se odnosi na zaštitu dece i omladine; uputstvo koje se odnosi na prikazivanje poroka, kriminala i uznemirujućih pojava; uputstvo koje se odnosi na praćenje istrage; uputstvo koje se odnosi na tretman religije i verske programe; uputstvo koje se odnosi na prikazivanje programa koji se odnose na okultizam, paranormalne poaje i magiju; uputstvo koje se odnosi na prikazivanje pornografije, seksa i golotinje, uputstvo koje se odnosi na zaštitu privatnosti; uputstvo koje se odnosi na prikazivanje upotrebu jezika; uputstvo koje se odnosi na audio i vizuelni aspekt sadržaja i programa; uputstvo koje se odnosi na praćenje izbora i referendum; uputstvo koje se odnosi na autorska i srodna prava, reklame, sponzorstvo i plaćene termine.

Veoma štura i kratka javna rasprava o ovom obavezujućem dokumentu uglavnom je osporavala pravo RRA da sačini Kodeks ponašanja emitera navodeći kao argument činjenicu da je ovaj tip dokumenta prema sadržaju imanentniji novinarskim cehovskim druženjima kao vid samoregulacije unutar same profesije nego kao administrativno namenuti skup pravila ponašanja.

U Srbiji važi nekoliko novinarskih kodeksa koji uglavnom regulišu iste oblasti kao i uputstvo RRA, na primer, odnos prema činjenicama, odnos prema javnom intersu, vlastima,
kriminalu, terorizmu, oružanim sukobima, društvenim grupama, vrednostima, ličnoj etici. Međutim oni ne definišu dovoljno precizno odnos prema privatnosti javnih ličnosti.

**Konkurencija i globalizacija**

Medijsko tržište kod nas oboleženo je istim trendovima kao i u svetu, što podrazumeva:
- koncentraciju, posebno vertikalnu integraciju/konglomeraciju medijskog vlasništva;
- tehnološku konvergenciju koja podrazumeva prožimanje i približavanje načina distribucije sadržaja: Internet, kablovi, računarske mreže, razni prenosni putevi koriste se za distribuciju audio i video sadržaja i podataka;
- stalni napredak komunikacionih tehnologija kao preduslov za razvoj novih ili inoviranih medija (digitalni radio /HD radio, drm/, mobilna televizija);
- digitalizaciju svih medija i oblika komunikacije;
- fragmentaciju tržišta kao polsedicu ogromnog broja dostupnih kanala i njihove specijalizacije;
- liberalizaciju komunikacijskih politika, što omogućuje pristup stranom medijskom kapitalu.37
- hiperkomercijalizaciju medijskih industrija i smanjenje sadržaja koji su javna usluga.38

37 Po našim medijskim zakonima stranci (fizička i pravna lica) mogu imati „najviše do 49 odsto ukupnog kapitala osim ako međunarodnim ugovorima koje je ratificovala SRJ nije drugačije predviđeno“ (čl. 41 Zakona o radiodifuziji).

38 Termin pinkovizija označava hiperkomercijalizaciju svih televizijskih kanala i svođenje informativne, obrazovne i zabavne funkcije medija na komercijalnu po modelu koji je nametnula u našem medijskom sektoru TV Pink.
Medijska koncentracija

Pod medijskom koncentracijom podrazumeva se kontrola nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom. Postoji nekoliko vrsta medijske koncentracije:

- **industrijska koncentracija** podrazumeva ukrupnjavanje izdavača;
- **koncentracija tiraža** odnosi se na dominantnu poziciju medija na tržištu;
- **uređivačka koncentracija** je smanjivanje broja različitih uredničkih jedinica u mediju, manje osoba donosi odluke o celokupnoj proizvodnji medijskih sadržaja;
- **horizontalna koncentracija** predstavlja istu vrstu medija – monopol ili oligopol.
- **vertikalna koncentracija/integracija** obuhvata cego proces proizvodnje i distribucije, čime se obezbeđuje smanjenje transakcijskih troškova, veća kontrola nad okruženjem, bolji pristup celom tržištu za svoje medijske proizvode.
- **medijska koncentracija** u užem značenju podrazumeva više različitih elektronskih i/ili štampanih medija pod jednim krovom, na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, kao i koncentraciju filmske odnosno muzičke produkcije i distribucije i elektronskih i štampanih medija;
- **dijagonalna koncentracija/integracija** je diverzifikacija u drugu vrstu medija (npr. telekomunikacije i televizija ili novine); tehnološke mogućnosti ukazuju na to da je novi oblik digitalne koncentracije ulazak operatera fiksne i mobilne telefonije u sektor elektronskih medija.
- **transnacionalna koncentracija** predstavlja konglomeraciju.
Regulisanje medijskog vlasništva od presudnog je značaja za utvrđivanje koncentracije i osiguravanje raznolikosti u privatnom sektoru. Neke zemlje koriste samo opšte zakone o zaštiti konkurencije, a u nekima postoji i posebna sektorska regulacija (monomedijska i krosmedijska). Postoje kriterijumi za određivanje nedozvoljene koncentracije na osnovu kojih deluju preventivno, ali i naknadno, nezavisna regulatiorna tela. Prati se udeo u publiči, udeo u vlasništvu, glasačka prava, ukupni promet. Uočeno je da su neka strana pravna lica poštovala naše zakone i poseduju u mediju do 49 odsto ukupnog kapitala, ali je posebnim, internim, aktima regulisano da imaju više od 70 odsto glasačkih prava, što ukazuje na disbalans i na to ko ima suštinsku moć u medijskoj kući. Do kraja 2006. nije bilo javnih reakcija na ovakvu medijsku praksu.

Regulisanje medijskog vlasništva u Evropi tiče se:
- digitalizacije i konvergencije (prožimanje i približavanje načina distribucije sadržaja: Internet, kablovске i računarske mreže, razni prenosni putevi);
- digitalne platforme;
- fleksibilni modeli ograničenja vlasništva radi osiguravanja raznovrsnosti i slobode izražavanja.

Javni radiodifuzni servis suprotstavlja se medijskoj koncentraciji i obezbeđuje medijsku raznolikost pošto tržište ne može samo da garantuje pluralizam medijskog sektora. Komerčijalni mediji ne garantuju automatski i visok profesionalni nivo, niti nude sadržaje koji su

---
39 DTT podrazumeva emitovanje sa predajnika na visokim kotama, putem digitalnog signala. Umesto jednog analognog moguće je emitovati 4 do 6 digitalnih kanala. Ovaj način emitovanja zahteva nove modele zakonskog regulisanja, iako se u većini zemalja na njih primjenjuju postojeće zakonske odredbe.
od javnog interesa i osiguravaju društvenu koheziju i demokratske integracije. Istovremeno javni servis ne bi trebalo po svaku cenu da se po gledanosti i slušanosti takmići sa komercijalnim emitertima. On mora da nudi sadržaje najviših standarda, namenjene ne samo zadovoljenju informativnih potreba najvećeg dela auditorijuma, već i marginalnih grupa, kao i one namenjene promovisanju novih trendova, na primer, u kulturi i umetnosti. Jaki javni radiodifuzni operateri osiguravaju raznovrsnost informacija i stavova. Bez njih je medijsko tržište mnogo siromašnije.

Jedan od danas najpoznatijih teoretičara javnog mnjenja Jirgen Habermas, braneci pravo auditorijuma na javni servis, ističe „slušatelji i gledatelji nisu samo konzumenti, dakle sudionici tržišta, nego istovremeno i građani s pravom na sudjelovanje u kulturnom životu, opažanju političkih dešavanja i u formiranju javnog mnjenja. Na osnovu ovog pravnog razumjevanja ne smiju programi, koji osiguravaju odgovarajuću ‘temeljnu opskrbu’ stanovništva, biti ovisnim od promidžbene učinkovitosti i sponzorske podrške (….) Uzmimo na primjer da neke od ovih redakcija dospiju pod pritisk financijskih investitora koji planiraju brze profite u neprimjereno kratkom vremenu. Ako bi tada reorganizacija i uštede u samoj jezgru ugrožavale uobičajene žurnalističke standarde, bila bi time pogođena u srž i politička javnost. Jer javna komunikacija bi ispaštala na diskurzivnoj vitalnosti bez dotoka informacija, koje se imaju zahvaliti iscrpnim istraživanjima, kao i bez oživljavanja diskursa putem argumentata. Bez njih ne bi mogla javnost pružiti otpor populističkim tendencijama i ne bi više mogla ispuniti funkciju koju mora ispuniti u
Mediji i lokalna samouprava

Posebnu ulogu na lokalnom nivou igraju mediji koji se ponašaju kao javni servis. Naš Zakon o radiodifuziji precizira da se mediji čiji je osnivač opština moraju privatizovati do 2008. i nakon toga nije predviđeno postojanje medija lokalne zajednice. Istovremeno data je mogućnost civilnom sektoru da osnuje elektronske medije te da se na taj način omogući zadovoljavanje specifičnih komunikativnih potreba stanovništva.

Zakonodavstva drugih zemalja, pa i onih iz našeg okruženja, nasuprot ovom rešenju, definišu medije koje osniva, ili samo finasira, barem delimično, lokalna samouprava da bi funkcionisali kao javni servis u opštini i na tom medijskom tržištu predstavljali faktor javnog informisanja u službi građana. U nekim zemljama (Slovenija) je praksa da lokalni mediji koji imaju sopstvenu produkciju i neguju pluralizam imaju pravo da konkurišu za sredstva iz državnog budžeta.

Kulturni kod

Liberalizacija trgovine i audiovizualnih usluga na različite načine izrazito utiče na medijsko tržište. Pre svega međunarodna trgovinska politika utiče na raznovrsnost i pluralizam medija. Negativna liberalizacija doprinosi gušenju malih i specifičnih medijskih industrija i ekspanziji velikih, globalnih medijskih industria koje nude mnogo istog po veoma niskim
produkcionim cenama. Mnoge zemlje štite domaće tržište uvođenjem posebnih kvota za strane filmove i televizijske produkcije.

Savet Evrope je doneo uputstvo o obavezi emitovanja određenog procenta evropske produkcije kako bi se podržalo ćuvanje evropskog kulturnog koda. Evropske države bi trebalo aktivnije da deluju na ograničenju koncentracija koje mogu negativno utiati na politički ili kulturni pluralizam.40

Nezavisna regulatorna tela, poput RRA u Srbiji, imaju mehanizme za sankcije nad onima koji krše odredbe Zakona o radiodifuziji u poglavlju VI „Sprečavanje nedozvoljene medijske koncentracije“ tako što prema čl. 102 mogu da oduzmu dozvolu za emitovanje.

Postoji i niz podsticajnih mera za sprečavanje medijske koncentracije, kao što su, na primer, davanje prostora nezavisnim producentima, nezavisnim produkcijama, podrška osnivanju nezavisnih programskih saveta. Najvažnije je utvrđivanje pravog vlasništva nad medijima.

Kako je uloga medija informativna, obrazovna i zabavna, bitno je u sve tri oblasti medijskog delovanja uključiti sadržaje koji afirmišu kulturni kod sredine, njene vrednosti i obeležja po kojima se izdvaja od drugih, ali i one koji je uključuju u sveopšte prihvaćene modele. To ne podrazumeva nekritičko odbacivanje svega što se ne uklapa u potpunosti u kulturu i tradiciju određene zajednice, već promišljanje sa multikulturnog stanovišta drugog i drugačijeg i traganje za prožimanjima kultura u svetu koji jeste obeležen multikulturalizmom.

40 Francuska je još u vreme ministra za kulturu Žaka Langa pred kraj 20. veka otvorila pitanje kulturnog imperijalizma SAD izvanog medijskom globalizacijom i koncentracijom.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Za razmišljanje i delovanje</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Potražite primere u našem medijskom sektoru:</td>
</tr>
<tr>
<td>• koji bi jasno ilustrovao princip medijske koncentracije i globalizacije</td>
</tr>
<tr>
<td>• horizontalnu koncentraciju</td>
</tr>
<tr>
<td>• hiperkomercijalizaciju</td>
</tr>
</tbody>
</table>
TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU PUBLIKE

Deveto poglavlje posvećeno je onim medijima koji su usmereni ka specifičnijim ciljnim grupama te tako svoj format veoma precizno grade. To ne znači da je njihov auditorijum isključiv, već da preferiraju određenu ciljnu grupu. Reč je u ovom poglavlju o uglavnom niskotiražnim štampanim i elektronskim medijima sa nedovoljno velikim auditorijumom za samoodrživo poslovanje.

Danas na medijskom tržištu ovih prostora mediji marginalizovanih grupa teško preživljavaju sve udare koje donosi, s jedne strane, zahtev da svi moraju biti samoodrživi, a sa druge, imperativ tržišne ekonomije koja nameće opšti ukus. Za specifične malo je prostora. Ipak, upravo mediji marginalizovanih grupa čine značajan segment javnog informisanja, jer doprinose ostvarivanju osnovnog ljudskog prava, pravo na primanje i odašiljanje informacija, odnosno prava na zadovoljenje komunikacionih potreba svih građana jednog društva, bilo da pripadaju većini ili manjini u različitim oblastima života. 41

U ovom poglavlju od svih medija marginalizovanih grupa biće temeljnije obrađen fenomen me-

41 Želimir Kešetović (2006), definišući šta je to normalno/većinsko u Srbiji u tekstu «Raznolikosti/Različitosti», CDR, OSCE, navodi sledeće statističke podatke:
“U Srbiji 1.300.000 osoba nisu Srbi; više od 110.000 nisu beli ciji jer pripadaju romskoj zajednici; 3.524.000 stanovnika nije isključivo heteroseksualno; 2.625.000 stanovnika nije pravoslavne vere; 800.000 stanovnika su osobe sa invaliditetom. Ukupno prema bilo kom od osnova koji po stereotipnom mišljenju nisu osobenosti koje pripadaju većini/prosečnim građanima/normalnim u Srbiji živi 8.359.000 stanovnika, dakle 859.000 više od ukupnog broja stanovnika!”
Treba li imati u vidu da se pojedini skupovi iz navedene statistike preklapaju (na primer deo skupa stanovnika koji nije pravoslavne vere ulazi i u skup osoba sa invaliditetom, i u skup onih koji se ne izjavajavaju kao Srbi). Ipak navedeni primer veoma jasno ilustruje koliko je drugi i drugačiji u stvari deo svakodnevice svakog društva, pa i Srbije. Isključiti marginalne grupe iz medija, odnosno ne omogućiti im da zadovolje svoje komunikacione potrebe, znači da se zajednica ožušuje o prava velikog broja građana, kao i da medijski sektor zanemaruje jedno veliko tržište.
dija nacionalnih manjina s obzirom na model dobre prakse koji u ovoj oblasti nudi Vojvodina.

U medije marginalizovanih grupa spadaju još i mediji namenjeni ženskom auditorijumu, zatim oni koje su osnovale verske zajednice, osobe sa invaliditetom i drugi.

Iako svi pomenuti pripadaju skupini medija marginalizovanih grupa ipak su, kada se analiziraju, potpuno različiti odgovori na ključna pitanja.

- KO je kreator i pošiljalac poruka?
- ŠTA i na koji način saopštava auditorijumu?
- Kojim KANALOM to čini?
- KOME su poruke namenjene?
- S KOJIM UČINKOM poruka deluje na primaoce, odnosno šta se sa njom događa u procesu komunikacije?

Ukoliko odgovorimo na navedena pitanja, utočićemo da su samo tabloidi, ženu kao jednu od marginalizovanih grupa, prepoznali kao moguć veoma dobar/profitabilan auditorijum. Kvalitetni dnevni listovi i nedeljnici kao i elektronski mediji o ovoj populaciji informišu samo u ekscesnim situacijama.

Marginalizovane grupe, osim žena i osoba drugačije seksualne orijentacije, nisu zanimljiv audience medijima koji na tržištu ostvaruju profit.


Tabloidi za žene prvi su razumeli da će im prodaja porastiti ukoliko licencu ustupe domaćim izdavačima tako da se danas mnogi od njih objavljaju i

---

Ladies Home Journal
Tiraž oko 4 i po miliona primeraka. 42
Women’s Day
Tiraž oko 4 miliona primeraka.
Cosmopolitan
oko 3 miliona primeraka.

---

na srpskom odnosno hrvatskom jeziku. Kvalitetni magazini i emisije u elektronskim medijima koje se bave ženskim pitanjem, položajem žene u društvu, ženskim pismom, ženskom književnošću ili, na primer, teološkim feminiznom, veoma su retki. Opstaju na medijskom tržištu samo dok se finansiraju iz donacija i uglavnom veoma brzo prestaju da postoje.

Kvalitetni magazini i emisije u elektronskim medijima koje se bave ženskim pitanjem, položajem žene u društvu, ženskim pismom, ženskom književnošću ili na primer teološkim feminiznom, veoma su retki.

Opstaju na medijskom tržištu samo dok se finansiraju iz donacija i uglavnom veoma brzo prestaju da postoje.

Slična situacija je i sa medijima namenjenim osobama drugačije seksualne orijentacije (LGB populacija).

Elektronski mediji, osim javnog servisa koji je po zakonu u obavezi da saopštava informacije i o ovoj populaciji, nisu usmereni na LGB kao ciljnu grupu vrednu medijske pažnje.

Ostale marginalizovane grupe su tržišnoco-stimuliranim medijima potpuno neinteresantne. Njima se bavi štampa koju finansijski pomažu donatori i država, kao i javni servis u obimu koji je propisan zakonom.

**Preporučena literatura**
Teorija medija i medijska legislativa nisu ja-
sno definisali da li se pod pojmom mediji nacio-
nalnih manjina podrazumevaju: (a) mediji koji su
u potpunosti formatirani i programirani na jeziku
nacionalne manjine i u kojima se ceo novinarski,
upravljачки и administrativno-tehnološки kadar
regrutuje iz te manjinske zajednice (u Vojvodini,
na primer, Hlas Ludu, Magyar Szó, Ruske Slovo,
Libertatea); (b) mediji koji samo jedan deo svog
„prostora“, odnosno „vremena“ odvajaju za sadr-
žaje prezentovane na jeziku nacionalnih manjina
i za to imaju angažovane novinare iz manjinskih
zajednica organizovane u autonomnim redakcij-
ama (npr. Radio-televizija Vojvodine ima 6 redak-
cija na jezicima nacionalnih manjina i redakciju,
kaо и целу администraciju на већинском jeziku;
Zrenjaninske novine imaju stranicu на mađar-
skom и румунском jeziku, Kikindske stranicu
на mađarskom jeziku коју припремају новинари
мађарске националности); (c) mediji на jeziku већи-
не који само неке sopstveno proizvedene sadrža-
je prevode на jezike nacionalnih manjina (servis
BETA на jezicima nacionalnih manjina); (d) me-
diji koji su formirani kao multietničke redakcije
koje proizvode sadržaje на različitim jezicima, ali
ih uklapaju у jedan jedinstven program (tip Mut-
tiradio Radija 021 NS); (e) oni koji nisu markira-
ni isključivo jezički и etnički већ и/или verski.43

Pristupi realizacije prava на informisanje на
maternjem je-
ziku je osnovno
ljudsko pravo.

43 Поброjане карактеристике могу се истовремено ispoljiti, nпр.
neki medij на основу kriterijuma (e) može bitи verski, а на осн-
ovu (d) multietnički (nпр. Radio Marija).

Međunarodna i domaća pravna akta regulišu pre svega pravo na informisanje na jezicima nacionalnih manjina, u vezi s njim pravo osnovanja medija na maternjem jeziku. Srbija ima tri pravno obavezujuća akta u ovoj oblasti: Međunarodni pakt o političkim slobodama i pravima Ujedinjenih nacija, Okvirna konvencija za zaštitu nacionalnih manjina Saveta Evrope i Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima Saveta Evrope. U ovim međunarodnim aktima uspostavljeni su standardi.

Prvi standard: nacionalne manjine moraju imati pristup svim medijima, bez diskriminacije; nacionalne manjine mogu slobodno i bez ikakvih ograničenja primati i slati informacije, bez obzira na granice i aktuelne političke vlasti.

Drugi standard koji je utvrđen i našim domaćim zakonodavstvom (pre svega u Zakonu o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina Republike Srbije, i u medijskim zakonima Republike Srbije44): nacionalne manjine imaju

pravo da same osnivaju svoje medije i da njima samostalno upravljaju.

Treće pravo koje okvirna konvencija utvrđuje zapravo je obaveza države da olakša pristup predstavnicima nacionalnih manjina sredstvima javnog informisanja, odnosno javnim radiodifuznim servisima. Intencija ove odredbe je da manjine budu uključene u uređivačku politiku i izradu programa u javnim radiodifuznim servisima.

Zakon o radiodifuziji (2002)
Radiodifuzna ustanova Vojvodine je nosilac javnog radiodifuznog servisa u Pokrajini (član 76).
Član 77 stav 1: Programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa su od opštega interesa.
Član 77 stav 3: mora da se obezbedi raznovrsnost i izbalansiranost sadržaja kojima se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog, političkog pluralizma ideja i mišljenja.
Član 78: nosioci radiodifuznog servisa su dužni da (3) uvažavaju jezičke i govorne standarde, kako većinskog stanovništva, tako, u odgovarajućoj srazmeri i nacionalnih manjina odnosno etničkih grupa, na području na kom se program emituje; (4) obezbede zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji izražavaju kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, kroz mogućnost da određene programe ili programске celine, na područjima na kojima žive i rade, prate na svom maternjem jeziku i pismu.

Zakon o javnom informisanju (2003)
U čl. 5 direktno prati odredbe međunarodnih dokumenata po kojima se države upućuju ne samo
da podržavaju i dozvoljavaju medije na jezicima nacionalnih manjina, već i da im omoguće finansiranje. Prema čl. 5 radi ostvarivanja prava nacionalnih manjina i etničkih zajednica u informisanju na sopstvenom jeziku i negovanju sopstvene kulture i identiteta, Republika, Autonomna pokrajina, odnosno lokalna samouprava obezbeđuju deo sredstava ili drugih uslova za rad javnih glasila na jezicima nacionalnih manjina i etničkih zajednica, dok se u čl. 14 izričito navodi da osnivači javnih glasila ne mogu biti, ni posredno ni neposredno, država i teritorijalna autonomija, kao ni ustanova, preduzeće i drugo pravno lice koje je u pretežnom delu u državnoj svojini ili koje se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda. Stoga je (2004) Skupštine APV donela Odluku o prenosu osnivačkih i vlasničkih prava za medije na jezicima nacionalnih manjina na nacionalne savete koji su nakon toga preuzeli osnivačka, vlasnička i upravljačka prava nad novinsko-izdavačkim kućama na jezicima nacionalnih manjina.

**Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004)**

U Zakonu se precizira, između ostalog, da organ vlasti ne sme davati informacije određenim medijima pre drugih, niti samo određenim medijima.

U saradnji sa Fondom za otvoreno društvo u oktobru 2005. štampan je Vodič kroz Zakon o slobodnom pristupu informacijama na mađarskom, rumunskom, slovačkom, bugarskom i albanskom jeziku. Vodič služi kao obavezno uputstvo svim institucijama koje imaju javna ovlašćenja i koje su obavezne da zainteresovanim stave na raspolaganje tražene informacije. Vodič se koristi i kao nastavno sredstvo u školama u nastavi Gradanskog obrazovanja.
Mediji nacionalnih manjina: od ekspanzije do devastacije

Multinacionalna i multijezička Vojvodina nametala je drugačije medijske standarde u odnosu na druge delove Srbije, shodno svojim multikulturnim potrebama. U različitim periodima, zavisno od društveno-političkih kretanja, ti standardi su bili neuobičajeno visoki, čak i za evropska rešenja, ili neopravdano niski.

Mediji u Vojvodini, prema statističkim podacima, odražavaju nacionalnu i jezičku strukturu stanovnika ovih prostora najšaroilikijih po nacionalnoj, jezičkoj i verskoj strukturi na celoj teritoriji Srbije.

U odnosu na društveni i politički kontekst, broj stanovnika, preovlađujuće jezike u lokalnim zajednicama, menjao se i odnos prema medijima na jezicima nacionalnih manjina. Najznačajnije i najdinamičnije promene dogdile su se u periodu od 1974. do danas. U tom periodu uočene su 4 osnovne faze:


Izrazitit razvoj medija na jezicima nacionalnih manjina bio je posledica demokratizacije društva i pozitivnog odnosa prema multikulturalizmu, nakon donošenja Ustava SR Srbije 1974. kojim je Vojvodina dobila široku autonomiju i pravo da donese sopstveni Ustav, na osnovu koga su status jezika u službenoj upotrebi osim srpskohrvatskog imali i mađarski, slovački, rusinski, rumunski jezik.

U ovom periodu najrazvijeniji elektronski medij sa statusom matične jugoslovenske radiotelevizije sa sedištem u Novom Sadu emitovao je program na 6 jezika. U skladu sa strukturom stanovništva i lokalne radio-stanice
emitovale su program na dva ili više jezika. Od 25 lokalnih i regionalnih radio-stanica 4 su pripremala program na 4 jezika (Bačka Topola, Vrbas, Kovačica i Zrenjanin), 6 stanica na 3 jezika, 8 stanica na 2 jezika, a samo 4 su bile jednojezične. Postojali su i mnogobrojni štampaši mediji na jezicima nacionalnih manjina koji su po uređivačkoj politici pratili, uzrastno i sadržajno, potencijalne čitaocе (dečji, omladinski, porodični; dnevнополитички, edelnici, kulturni magazani).

Na romskom jeziku, takođe od početka devdesetih, emisije emituje Radio-televizija Novi Sad i lokalna radio-stanica VAP. Periodično su se na romskom izdavali i specijalizovani časopisi (Romologija i Alav e Romengo). Podataka o njihovoj slušanosti i čitanosti nema.

Podaci o čitanosti dnevnih i nedeljnih listova iz 1984, dakle vremena kada su mediji na jezicima nacionalnih manjina bili u punom razvoju, pokazuju da je izlaženje štampe bilo sasvim opravdano i dobro primljeno u manjinskim sredinama, kao element ostvarivanja kulturnih prava. Nakon toga vremena statistika je ostala ista, a stvarnost postala sasvim drugačija.


Pokrajina je od Socijalističkog saveza Vojvodine, nakon njegovog ukidanja, preuzela osnivačku ulogu za medije na jezicima nacionalnih manjina, na osnovu čega je postavljala direktore i glavne i odgovorne urednike. Ovi mediji finansirali su se iz budžeta republike Srbije.

Jedan od dobrih primera primjivanih strategija u gušenju medija na jezicima nacionalnih manjina jeste obaranje kvaliteta signala. U tom periodu praktikovana je česta promena talasnih dužina, tačnije svaki program na jezicima nacionalnih manjina imao je više talasnih dužina sa iscepkanim vremenima emitovanja preko predajnika koji su, ponekad se čini, bili okrenuti u suprotnom smjeru od manjinskih centara.

Druga strategija je obaranje kvaliteta sadržaja izazvaa neobnavljanjem novinarskog kadra.

U štampanim medijima situacija je bila još lošija. Štampa na jezicima nacionalnih manjina imala je osim teškoća sa kojima se susretali izdavači na srpskom jeziku (nedostatak hartije), još i pojačan problem distribucije i malu čitalačku publiku.

45 "Naš program možete kontinuirano da pratite na ultrakratkim talasima od 90,5 i na 92,5 megaherca, a na srednjim talasima na 1107 kiloherca od ponedeljka do petka ujutro i tokom popodneva od 5 do 6, zatim od 7 do 8 i od 9 do 12 časova i 30 minuta, posle podne od 14 do 16 i 30, a uveče od 18 i 30 do 22 časa, te od 23 časa do kraja ponoćnih vesti. Subotom ujutro i tokom popodneva od 5 do 6, zatim od 7 do 8 i od 10 do 13 časova, a posle podne od 14 do 16 i 30, i uveče od 18 i 30 do kraja ponoćnih vesti. Nedeljom, pak, ujutro od 5 do 6, te od pola sedam do pola osam, pa od 10 do 13 časova i posle podne od 14 do 19 sati i 21 i 30 do kraja ponoćnih vesti". Ovu najavu talasnih dužina na kojima se može tokom dana pratiti program na mađarskom jeziku koji priprema redakcija u Radio Novom Sadu čitao je spiker u navedenom periodu (do 24.03.1999) 3 puta dnevno kako bi slušaoci upamtili raspored. Tačnije, kada skalu svog radio aparata treba da pomere da bi čuli nastavak programa. Trebalo bi takođe napomenuti da se na srednjim talasima program ove redakcije nije čuo katkada ni do Subotice, koja je centar kulture Vojvodanskih Mađara.
Sa ovako realno devastiranim, a statistički veoma visoko zadovoljavajućim medijima na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini 24. marta 1999. završava se drugi i počinje treći period.

3. Treći period se deli na dva dela: (a) delovanje medija u toku vazdušnih udara (24.03.1999. - 9.06.1999), i (b) delovanje medija nakon prestanka vazdušnih udara (1999-2000).

Nakon fizičkog uništavanja predajnika i prostora za rad (bombardovanjem zgrade Televizije Novi Sad) elektronski mediji na jezicima nacionalnih manjina su jedno vreme potpuno prestali sa emitovanjem programa, da bi kasnije nastavili u znatno smanjenom obimu.

Od prestanka vazdušnih udara do 5. oktobra 2000. zapaža se veoma spora rekonstrukcija redakcija i medija. Poseban problem je novinarski kadar koji je napustio medije ili otišao iz Srbije tokom NATO udara na Jugoslaviju, kao i totalno uništenje najjačih predajnika koji se teško mogu brzo rekonstruisati.


Statistički posmatrano i dalje je u Vojvodini u potpunosti zadovoljeno pravo nacionalnih manjina na informisanje na sopstvenom jeziku i ono odgovara demografskoj slici Pokrajine. Međutim, programsko svođenje RTNS na jezicima nacionalnih manjina, ali i manjinskih štampanih medija, na folklor dovelo je do njihove potpune marginalizacije, a kroz procese transformacije i privatizacije prema odredbama Zakona o informisanju i Zakona o radiodifuziji (2002-2008) gotovo i do njihovog ukidanja zbog za sada još nedovoljnog poštovanja principa pozitivne diskriminacije i principa jednakih mogućnosti ko-
jim bi se ovi mediji na drugačiji način usaglasili sa osnovnim idejama u medijskim zakonima.

Mediji nacionalnih manjina su značajan element demokratizacije društva i uspostavljanja tolerantnih i balansiranih odnosa u okruženju i regionu. Budućnost ovih medija je u umrežavanju i razvijanju svesti zajednice da različitost jeste važan element evropskih vrednosti, što znači da ti mediji moraju biti sistemski podržavani na osnovu principa pozitivne diskriminacije, odnosno jednakih mogućnosti.

Preporuke OEBS-a za medije nacionalnih manjina u Srbiji iz 2003. godine:

- treba osnovati javne fondove za finansiranje medija manjinskih zajednica;
- izdavačke kuće i mediji na jezicima nacionalnih manjina treba da se transformišu i da funkcionišu nezavisno od svih državnih i političkih struktura;
- svi mediji javnog, privatnog i građanskog sektora treba da imaju jednake mogućnosti i uslove za održiv rad;
- razmena programa, koprodukcije i umrežavanje medija na manjinskim jezicima mogu poboljšati kvalitet;
- treba uvesti princip pozitivne diskriminacije za dobijanje dozvola za medije nacionalnih manjina;
- treba pomoći medijima na jezicima manjina tako što će se poboljšavati infrastruktura, profesionalnost i dodeljivati sredstva za razvijanje programa;
- treba posebno pomoći razvoj romskih elektronskih medija;
- značajnu ulogu u podršci i profesionalizaciji medija na jezicima nacionalnih manjina mogu imati nevladine organizacije;
- u proizvodnji programa na različitim jezicima kod više jezičnih medija potrebno je

OEBS
Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju
osnovati multietničke uređivačke odbore i osnažiti dvo- i višejezične emisije;
• treba podržati učenje jezika društvene sredine.

Iz medijske prakse

Bitisanje u uskom medijskom prostoru

Bezmalo 27 godina radim u elektronskom mediju – da se politički što korektnije izrazim – “ma-
jinskog jezičkog izraza”, mada sam novinarstvom počeo da se bavim desetak godina ranije, u štam-
panom mediju “većinskog jezičkog izraza”. Malo nas je novinara koji se osećaju kod kuće i u jednom, i u drugom “jezičkom izrazu”, mada bi to ovde, u Vojvodini, bilo sasvim prirodno. I bilo je prirodno u neko doba, kojeg se sad, posve neopravdano, se-
ćamo pristrasno, selektivno, s neskrivenim prezi-
rom kao doba “bratstva i jedinstva” - ali ne i sad, u doba odozgo generisanog “multikulturalizma” koje, prema cilju projekta, treba da preraste u “in-
terkulturalizam”. Jer u neko zlo međudoba, kad je “nacionalno pitanje” – a na ovim prostorima ono je oduvek bilo fatalno – postalo jedino priznato i jedi-
no važeće merilo svih drugih pitanja i pojava, na-
metnuti su i veoma čvrsti nacionalno-etnički okviri u kojima je moj, i ne samo moj, “višespratni iden-
titet” najednom ozbiljno poremećen. Jedan moj deo nikako ne može da se uklopi u ovaj (“naš”), a drugi u onaj (“njihov”) okvir. Pa tako nisam “čist”, ni u jednom, ni u drugom “jezičkom izrazu” – hajde da upotrebim opet ovu sintagmu. Ali ostao je zato neo-
krnjen moj lični pogled na svet, onaj o kojem na jed-
nom mestu govori Đerđ Konrad, koji je neophodan svakom mislećem biću, “da šapne kad treba doneti odluku”, da drži u pripravnosti moju otpornost na agresivne gluposti sveta i da, u krajnjoj liniji, pre-
živim opasnosti.

Budući da nisam “ukorenjen” ni u ovu, ni u onu veliku istorijsku narativu, ni u jedan, ni u dru-

Ali ta atituda je jedino moguća. Ako bi nas više bilo na toj “ničijoj zemlji”, ako bi se taj uski pojas “ničije zemlje” sve više proširivao, ako bismo, dakle, više čitali, više slušali jedni druge, možda većina mladih i pismenih ljudi u ovoj zemlji neće postati duhovni zarobljenici konfuznog diskursa raznih ksenofobičnih narativa.

Vicko Arpad, urednik u redakciji na mađarskom jeziku Radio Novog Sada Radiodifuzne ustanove Vojvodine, jedan od najpoznatijih književnih prevodilaca sa mađarskog na srpski jezik u celom regionu jugoistočne Evrope

IZVEŠTAVANJE O MARGINALNIZOVANIM GRUPAMA

Istovremeno sa negovanjem medija marginalnih grupa veoma je značajno da se uspostave visoki standardi za praćenje pitanja od značaja za marginalne grupe u medijima većine kako bi se javnost senzibilisala na drugog i drugačijeg.46 Na taj način se neguje tolerantna i balansirana atmosfera u društvu i omogućuje primena principa afirmacije različitosti kao

46 Regionalno istraživanje dnevnih novina koje je u Albaniji, BiH, Bugarskoj, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji radio Medija centar u Sarajevu pokazalo je da mediji podstiču društvenu nejednakost između muškaraca i žena. Neravnopravnost je najdominantnija u Srbiji, gde su žene u medijima nekorektno predstavljene u čak 24,9% slučajeva, u Hrvatskoj u 20,9%, a u BiH u 20,2% slučaja.
značajnog elementa demokratske društvene prakse.

**Iz medijske prakse**

*Moj Ubuntu*

Šest miliona (od ukupno 8) Britanaca glasalo je za Pete Bennetta, nezaposlenog lidera nepoznatog rock-banda, koji, kad se prvi put pojavio, nije *uho-dao*, nego se *ukotrljao* u kuću Velikog brata, psujući i tada, a i kroz čitavu seriju gotovo bez prestanka, no ne i bez kontrole. Pa šta drugo rade nezaposleni lideri nepoznatih rok-bendova nego se ukotrljavaju umesto da hodaju, neprestano psuju, tetoviraju se, blajhaju kosu i kombinuju najnemogućije odevne stilove i boje. Tako mi, ne-rokeri, zamišljamo roker-e. Pete se zapravo savršeno uklapa u naš stereotip o rokerima.


Jedan od razloga zašto već 14 godina guram svoje izveštavanje o drugom (Reporting Diversity) jeste moja griža savesti što sam dok sam tražila pravo na sopstvenu individualnost, to isto pravo previdala kod drugih. Što mi nikad nije palo na pamet da Đole iz čuvenog beogradskog SKC-a, gde je originalnost inače bila glavni programski kriterijum, Đole, koga smo u najboljem slučaju ignorisali, nije možda bio ni lud, ni nenormalan, nego je samo patio od Turetovog sindroma. Što se i posle 14 godina hrvem sa sopstvenim predrasudama, od kojih počinjem i kojima završavam svaki svoj kurs izveštavanja o drugom, svaki svoj ‘čas anatomiјe’ kolektivne i lične kratkovidosti. Što treba da vidim Peta pa da shvatum da i sam glagol “patiti”
treba koristiti oprezno, ili ograničeno, jer Pete je sve samo ne paćenik. I jer terminologija koju koristimo nije samo politička korektnost, nego vidljiv pokazatelj našeg istinskog odnosa prema nekom i nečem. Što 12 godina posle ratova balkanskih u kojima smo izgubili toliko toga, još masovno verujemo da samo naša etnička grupa, naša politička opcija, naša veroispovest, imaju pravo na život. Što i dalje uživamo da “naša” televizija voli samo nas, da se moje novine obraćaju samo meni, i da oni drugi i drugojačiji treba da budu strpani u svoja (medijska geta), jer mi “nemamo ništa sa njima” i jer smo im “već dovoljno dali”. 


Milica Pešić, novinarka i medijski trener Meda Diversity Institute (Institut za medije i različitosti), London
Za razmišljanje i delovanje

Pokušajte da na kioscima pronađete novine namenjene marginalnim grupama:

• nekoliko nedeljnika na jezicima nacionalnih manjina;
• magazine koji tretiraju položaj žene u društvu, ali ne modna ili slična tabloidna izdanja;
• novine specijalizovane za potrebe osoba sa invaliditetom;
• magazine koji zadovoljavaju komunikacione potrebe osoba drugačije seksualne opredeljenosti, ali ne pornografska izdanja ili ona na granici dobrog ukusa.

Da li je vaš trud bio uzaludan?
U nekoliko najuticajnijih dnevnih informativno-političkih novina prebrojte članke koji kao temu tretiraju položaj neke od marginalnih grupa.

Utvrdite:

• da li takvih tekstova uopšte ima;
• koja je marginalna grupa najčešće predmet interesovanja medija namenjenih većini;
• na koji način se piše o manjini: pozitivno, negativno, neutralno, ekscensno, senzacionalistički;
• koji su stereotipi i predrasude najuočljiviji u novinarskim tekstovima?
Novinar

Poslednje, deseto, poglavlje zaokružuje celinu ove knjige, najavljenu još u naslovu O novinarstvu i novinarima. Knjiga počinje raspravom o profesiji novinarstvo i njenim pojavnim oblicima, a završava se sa pojedincem, sa novinarem koji je glavni akter te profesije.

Preporučena literatura:
Bakšić, H.; Gocini, Đ. (9-20); Đurić, D. (10-34); Miljanić, P. M. (31-36); Novinarski kodeksi NUNS, ANEM, (2002, 2004); Slavković, D.

Novinar je...

Veoma malo osoba ima direktno iskustvo sa događajima iz svakodnevne društvene prakse bilo da su njihovi učesnici ili samo posmatrači. Često je još značajnije, većini je bitno da zna šta se nije dogodilo, odnosno da li je svet ostao isti onakav kakvim su ga sinoć ostavili odlazeći na počinak. Novinari kreiraju šta su pitanja od javnog interesa kako na lokalnom tako i na globalnom nivou i nameću ih putem medija. Osim toga novinari imaju značajan uticaj na to o čemu će se razgovarati uz prvu jutarnju kafu (odabir tema o kojima javnost razmišlja), ali će isto tako uticati i na formiranje stavova javnosti o događajima, pojavama i ljudima.

Mediji su za većinu dominirajući izvor informacija danas u svetu. Vreme provedeno uz medije se svakodnevno povećava kako u razvijenim tako i u nerazvijenim zemljama. Rašte i broj medija uprkos često restriktivnom zakonodavstvu. Njihova raznolikost po sadržaju, frekvenciji i geografskom pokrivanju sve
je veća. Medijski sadržaj proizvode novinari, a žurnalistika je profesija u najsnažnijoj ekspanziji danas. Istovremeno novinarstvo je i najviše osporavana profesija, novinari su izloženi sva-kodnevno sudu javnosti, ali i pritiscima političkih i ekonomskih centara moći. Novinarstvo je, međutim, i veoma moćna profesija, jednakim žarom uzdizana kao garant demokratije jednog društva i, isto tako, osporavana kao kontroverzni instrument manipulacije. Novinarstvo je i struka veoma oštire i nemilosrdne konkurencije i to ne samo između medija već često i između novinara unutar jedne medijske kuće.


Najznačajniji akteri javnog komuniciranja su novinari. Žbog moći koju imaju obavljajući javnu delatnost i sami su često bili predmet prosuđivanja ne samo teoretičara i medijskih praktičara, već i mnogih drugih javnih ličnosti iz različitih područja svakodnevne društvene prakse.

O novinarstvu i novinarima govore gotovo svi – čitaoci, slušaoci i gledaoci, pisci i političari, teoretičari medija i sami novinari. Branislav Nušić u «Autobiografiji» kaže o novinarima i novinarstvu sledeće: “Novinar? Odista primamljiv poziv. Reč, koja je inače kod nas tako jevtina, koja se ne štedi, baca se, ra-stura, rasipa, ti pretvaraš u trgovački artikal i prodaješ je po skupe novce. Ne moraš ništa znati, pa ipak važiš za čoveka koji sve zna: ne moraš biti mudriji od onih koji ćute, pa ipak, ti govoriš u njihovo ime. I koliko čarobnjaštva u tom pozivu. Dotakneš se samo tajne, ona prestaje biti tajna; dotakneš samo čijeg ugleda, to prestaje biti ugled; dotakneš li se samo čijeg mira, taj prestaje biti miran. Pretvaraš vino u vodu i vodu u vino; crno razmazuješ belim, a belo crnim; dižeš mrtve Lazare iz groba, a
žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapuna, obrijati bez brijača i oprati veš bez ceđa.”
A pisac Bernard Šo: „Naučnik zna sve više o sve manje stvari (on produbljuje znanja), novinar zna sve manje o sve više stvari (on proširuje znanja). I jedan i drugi ne znaju ništa“ (Mljanić 2001: 35).
Maksim Gorki, ruski pisac “novinar piše tako da mu je rečima tijesno, a mislima široko” (Mljanić 2001: 34).
Vladimir Bulatović Vib, novinar i književnik: “Novinarska noć je najkraća na svetu, jer Tanjug u 02 časa poželi laku noć svim dežurnim ekipama, a već u 04 ponovo vam nešto želi – ovaj put: dobro jutro!” (Đurić 2000: 17).
Žan Švebel urednik, najpoznatijih francuskih novinara Mond: „Mi novinari smo instruktori XX veka“ (Mljanić 2001: 35).
Dušan Đurić, medijski teoretičar i novinar: „Novinar je dar plus rad“ (Mljanić 2001: 35).
Mihajlo Miljanić, medijski teoretičar, definišući zadatak novinara navodi da „moraju novost da zapi-

šu, protumače i prenesu, plus da je nađu“ (Mljanić 2001: 35).
Dakle, još na samom nastanku profesije bilo je jasno da je reč o veoma složenom, uticajnom, osetljivom zanatu, stoga su novinari metaforično nazivani četvrtim staležom, odnosno četvrtom, ili po drugima, sedmom silom.
U Engleskoj novinari su dobili naziv četvrti stalež jer se smatralo da su nakon plemstva, sveštenstva i građanstva oni posebno moćna skupina uticajnih ljudi.
U engleskom parlamentu galerija na kojoj su sedeli novinari bila je četvrt pa su stoga novinari nazivani četvrtom silom u državi za odbranu javne slobode pored parlamenta, vlade i sudstva.
Tomas Karlajl 1840. proglašava novinare za sedmu silu (kruna, gornji dom, donji dom, sudstvo, policija, vojska).
U Kraljevini Jugoslaviji izrazom sedma sila definisana je moć štampe. Nastao je tridesetih godina 20. veka kada je «Novinarska zadругa» u Beogradu nazvana «Шедма сила». Prvih pet sila su tada, pred Drugi svetski rat, bile Engleska, Francuska, SSSR, Nemačka i Italija, šesta sila je bila vojni savez Mala Antanta, (Kraljevina Jugoslavija, Čehoslovačka i Rumunija), a sedma
sila je bila štampa; kasnije se pojavila i 8 sila – televizija (Mljanić 2001: 32).

Baveći se istorijom novinarstva, Đovani Gocini (2001: 9-20) postavio je tri osnovna pitanja, a za odgovorima na njih novinari traguju od samog nastanka profesije:

- Da li su novinari gazdinske sluge ili kritički protivnici, promatrači vlasti?
- Da li manipulišu stvarnošću ili garantuju njeno spoznavanje?
- Da li zadiru u privatnost građana ili predstavljaju činioce poštenja i demokratije?

Novinara odlikuje...


Novinar treba da bude uvek svestran, radoznal, dobro obavešten, preispitljivo pažljiv, ispravno upućen, nenametljivo komunikativan, prirodan ali ne grub, strpljiv ali efikasan. Od novinara se očekuje da stvori vlastitu projekciju tuđih očekivanja. Od njega se traži da ume da ispriča priču tako da zainteresuje javnost za problem i aktere, i to tako da sposobnošću uđivanja i dokazivanja auditorijumu
pruži dovoljno argumenata i činjenica da može da donosi kvalitetne zaključke. Novinari prosuđuju, ali ne osuđuju. Istražujući nude činjenice i procenjuju, a ne sude, oni odabiraju šta će biti medijska vest i u tom kontekstu su savest čovečanstva. Novinari imaju šansu da dospeju tamo gde neko drugi nikada ne bi mogao.

Međutim postoje ograničenja koje nameću društveno-politički, ekonomski, kulturni kontekst u kojima mediji rade. Stoga je važno nemati iluzija da novinari mogu promeniti svet, njihov zadatak je da otvaraju, upućuju, iznose, pokreću raspravu o pitanjima od javnog interesa i time zajednicu čine demokратičnijom, a javne ličnosti odgovornijim prema društvu.

**Tipovi novinara**

Novinar *specijalista* ili *opšte prakse* većna je redakcijska dilema. Urednička iskustva ukazuju na to da su i jedni i drugi veoma značajni u redakciji. Specijalisti imaju uskostručna znanja, zasnovana na temeljnom izučavanju određene oblasti, kao i na iskustvu i kontinuiranom praćenju događaja iz te oblasti. Poseduju, uobičajeno je, veoma bogatu ličnu dokumentaciju i imaju kontakte sa pouzdanim izvorima i mogu lakše da provere nove podatke i informacije koje se pojave na kuloarskom medijskom tržištu. Njima je teže podometnuti *novinarsku patku*.48

Novinari specijalisti mogu na osnovu argumenata i novih podataka lakše od drugih, u oblasti koju prate, predvideti tok događaja, uočiti kon-

---

troverze i sačiniti odabir važnog od nevažnog. Manje redakcije nemaju kapaciteta da formiraju novinare specijaliste, već ih honorarno angažuju s vremena na vreme.

Novinari opšte prakse čine većinu redakcijskog personala, bez koje svaki medij ne može operativno da funkcioniše. Oni pokrivaju dnevne događaje, prikupljaju informacije, dežuraju u smenama na priređivanju vesti, pune stranice i program elektronskih medija. To je ujedno i prva stepenica u karijeri svakog novinara/novinarke, svojevrsna novinarska škola kroz praktičan rad. U redakcijama koje sistemski izgrađuju svoj kadar uobičajeno je da se najiskusniji novinari koji ne odlaze više svakodnevno na događaje, bave početnicima i upućuju ih u novinarski zanat. Nakon određenog vremena oni se polako usmeravaju u odnosu na oblasti koje bolje poznaju i postaju sektorski novinari. Neki, pak više cene slobodu izbora i raznorodnost mogućnosti koje nudi opšta praksa i ostaju novinari van sektorskih redakcija.

Postoji još jedan tip novinara koji je kod nas u začetku jer medijsko tržište nije dovoljno ekonomski osnaženo da bi moglo finansijski da ih podrži. Reč je o slobodnim novinarima ili frilenserima (freelance) koji nemaju matičnu redakciju (nisu stalno zaposleni, niti su stalno honorarno angažovani u nekom mediju), već samostalno odabiraju događaje, pojave, teme, obrađuju ih i nude, kao ekskluzivnu vest različitim novinama, radijskim i televizijskim stanicama. Redakcije ih često angažuju i kao dopisnike sa područja koja su u određenom trenutku medijski atraktivna, jer im se to više isplati nego da šalju sopstvenog novinara na teren. Slobodni novinari se češće od drugih bave istraživačkim novinarstvom, jer ih ne
sputava redakcijski ritam. Ukoliko su zaista visokoprofesionalni, ali i veoma hrabri da se upuste u avanturu istraživačkog novinarstva u najkontroverznijim oblastima ekonomskog i političkog kriminala, trgovine oružjem, drogom, ljudima, organima za transplantaciju, korupcijom, ili jednostavno praćenjem i fotografisanjem poznatih ličnosti u privatnim situacijama – redakcije rado plaćaju njihove ekskluzivne priče, fotografije i televizijske reportaže. Istovremeno im status slobodnog novinara nameće potrebu da odabiraju teme koje će lakše naći kupca na medijskom tržištu.

Otežavajuća okolnost im je finansijska nesigurnost, posebno na našem medijskom tržištu koje nema jaka profesionalna udruženja, niti sindikate koji bi mogli da zaštite slobodnog novinara. Da bi opstali na nesigurnom medijskom tržištu moraju već biti poznati novinari. Početnicima je gotovo nemoguće da budu slobodni novinari, prvo stoga što još nisu savладali zanat u potpunosti, zatim što nemaju dobre kontakte i proverene, ekskluzivne, izvore informacija i teško mogu da izdrže veliku konkurenciju starijih kolega i koleginica. Od slobodnih novinara se očekuje da imaju sopstvenu medijsku opremu što predstavlja dodatno finansijsko opterećenje osobi bez stalnog izvora prihoda. Moguće je i iznajmiti kameru odnosno profesionalni snimač tona, kao i kamermana i tonca. Međutim sve je to u ovom trenutku na tranzicijskom području veoma skupo, posebno ako se priprema prilog za nepoznatog kupca, to jest za plasiranje na otvorenom medijskom tržištu.

Slobodni novinari se stoga često udružuju oko nekog većeg projekta i formiraju, kada je o ponudi za elektronske medije reč, nezavisnu produkciju, koja može biti i zvanično registro-
vana ili delovati samo onoliko dugo, koliko je potrebno da se određeni projekat realizuje.

Slobodni novinari ne bi trebalo da se oslo
ne samo na nekoliko redakcija kojima nude svoje usluge, već da uvek imaju mnogo razli-
čitih komitenata (agnecije, novine, radijske i televizijske stanice). Treba da se čuvaju sop-
stvene hiperprodukcije, jer će ih urednici, pre-
zasićeni ponudama, odbijati ma koliko njihovi tekstovi bili primamljivi.

Posebnu grupu slobodnih novinara čine fotoreporteri koji se nadmeću u ekskluzivno-
sti fotografija koje nude medijskom tržištu. Prema podacima koje iznosi Bakšić (2002: 98) američki fotoreporteri rade prosečno godišnje samo 150 dana, jer je tržište zasićeno podjed-
nako dobrim i visokoprofesionalnim novinskim fotografima. Iz ove struke izdvojila se posebna
grupacija kojima je eksluzivnost fotografije, a time i njena tržišna vrednost, primarnija od etičkog kodeksa – *paparaci*. Specijalizovali su se za snimanje strogo čuvane privatnosti po-
znatih ličnosti. Tabloidni su uvek spremni da takve fotografije izuzetno dobro plate, jer im to
podiže tiraž u tolikoj meri da im se isplati čak da, ukoliko budu tuženi, plate odštetu i opet
budu u dobítku.

Postoje četiri osnovne kategorije slobod-
nih novinara:

- slobodni novinari opšte prakse koji rade za
  sve vrste medija, prate sve vrste događaja,
  koji su spremni da odu bilo gde i izveštava-
  ju o svemu što smatraju da je vredno vesti;
- slobodni novinari koje na duže vreme an-
  gažuju mediji kao honorarne saradnike za
  rad u smenama i to ne samo kao novinare
  izveštaje, već i kao zamenike urednika u
  medijima koji imaju nedovoljno stalno za-

---

*paparaci*

Fotoreporteri kojima je eks-
luzivnost fotografije, a
time i njena tr-
žišna vrednost,
primarnija od
etičkog kodeksa
profesije.
Specijalizovali
su se za sni-
manje strogo
čuvane privat-
nosti poznatih
ličnosti.
poslenih da bi uspešno obezbedili dnevnu programsku produkciju;

• slobodni novinari koji se bave postprodukcijom, istražuju pojedine teme/pojave, prave serijale za radio i televiziju, odnosno feljtone za novine (neki svoj rad duže vreme vezuju za nekoliko stalnih komitenata koji ih angažuju da istraže specifičnije teme, ili, što je na prostoru zemalja u tranziciji češća pojava, rade na principu projekata koje podnose fondacijama za podršku medijima).

• povremeni slobodni novinari su oni koji su zaposleni puno radno vreme u nekoj redakciji, a s vremenom na vreme osim redovnog posla urade nešto posebno i izazovno, uglavnom za neki sasvim drugi medij. Na primer, ako su radijski novinari, naprave novinsku ili televizijsku dokumentarnu reportažu. Oni uglavnom rade za unapred poznat medij koji ih angažuje honorarno za određeni posao.

Novinarstvo više nije posvećena profesi ja i privilegija odabranih, već više izazov da se istražuju opasne pojave. Danas, na žalost, medijsko tržište više vrednuje o čemu se, nego kako se piše. Profesionalni standardi su osrednji ili niski. Redakcije nemaju vremena, sredstava, ali, na žalost, ni potrebu, niti naviku da neguju dobar stil i jezik, žanrovsku raznovrsnost, medijske performanse u istraživanjima novih izražajnih sredstava, da podstiču eksperimentisanje u oblasti slike i zvuka.

Nekada je bilo uobičajeno da se veoma poznati književnici oprobaju i u novinarstvu kao slobodni novinari odnosno dopisnici, negujući izuzetno dobar stil i jezik, kao što su bili Egon Ervin Kiš, Džon Rid, Ilja Erenburg, Ernest Hemingvej Erih Marija Remark, Borislav Pekić.
Njihovi medijski tekstovi su kasnije objavljeni u formatu knjige i smatraju se uzornom feljtonističkom literaturom.

Takođe su i vrśni reeditelji poput Želimira Žilnika, na primer, eksperimentisali u oblasti autorske televizijske reportaže ili televizijskog dokumentarnog filma, odnosno Harisa Pašovića u oblasti radio drame i radio dokumentarne reportaže. Mnogi od njih su ostvarivali vrhunske rezultate i nagrađivani su na medijskim festivalima, ne samo kod nas, već i u svetu. Kako su ove umetničke medijske forme veoma zahtevne i skupe naše siromašno tržište se sve redžije odlučuje da finansira takve poduhvate. Oni su svedeni na lične ili grupne inicijative nezavisnih malih niskobudžetnih producentskih kuća i/ili zaljubljenika u istraživanje novih formi medijskog izraza čiji produkt vole da slušaju ili gledaju ljubitelji složenih umetničkih medijskih sadržaja, pre nego većinski auditorijum koji medijima obezbeđuje samoodrživost. Stoga je primat opštega ukusa imperativ u kreiranju programske politike koja ove umetničke i eksperimentalne medijske sadržaje retko finansira, a ako ih uopšte plasira, kao zakonski obaveznu nezavisnu produkciju, to čini u najmanje gledanim i slušanim terminima.

**Dopisnici** su novinari koji izveštavaju sa određenog geografskog područja za redakciju u kojoj su stalno zaposleni ili su dugoročno honorarno angažovani. Dopisnici samostalno, iz svih oblasti života, odabiraju događaje o kojima izveštavaju.

Dopisnici mogu biti:
- novinari poslani iz redakcije da rade duže vreme na terenu u sopstvenoj ili stranoj zemlji;
novinari iz date sredine angažovani da izveštavaju za određeni medij duže vreme.
Obe navedene mogućnosti imaju i prednosti i mane. Prednosti se odnose uglavnom na izuzetno visok profesionalni standard koji redakcija postavlja. Lokalni novinari često nisu u stanju da ga dostignu, stoga medij na teren šalje sopstveni kadar. U odlučivanju može prevognuti i drugi argument, naime to da su lokalni novinari ipak upućeniji u domaće prilke, nego oni koji dolaze sa strane.

Dopisnici se šalju ili angažuju u sredinama za koje redakcija ima trajniji interes. Uobičajeno je da dopisnici ukazuju matičnoj redakciji na teme, događaje, pojave o kojima bi valjalo izveštavati, ali i matična redakcija, veoma često, naručuje rubriku određenog sadržaja od dopisnika. Komunikacija između matične redakcije i dopisnika mora biti veoma živa i dvosmerna da bi se na odgovarajući način informisla javnost.

Pokrivenost određene šire teritorije dopisnicima naziva se dopisnička mreža. Dopisničku mrežu formiraju novinske agencije i jaki štampani i elektronski mediji teže da imaju mnogo pojedinačnih novinara ili cele dopisničke redakcije u svim značajnijim svetskim centrima u kojima se kreiraju i donose političke i finansijske odluke za region, ili ceo svet, odnosno da u svim regionima i većim gradovima na nacionalnom nivou imaju sopstveni kadar. Uobičajeno je da u matičnoj redakciji postoji urednik/urednica dopisničke mreže. Ta osoba komunicira sa dopisnicima, od njih prima informacije, pravi selekciju događaja koje će pratiti, odnosno tema koje će obrađivati iz njihove ponude i naručuje ono što posebno zanima matičnu redakciju, a nije bilo sadržano u ponudi dopisnika.
Matične redakcije kreiraju i uredničku politiku dopisničke mreže, staraju se o podizanju profesionalnog standarda u dopisništvima, obezbeđuju dopisništva odgovarajućom tehnikom i što je veoma značajno često su upravo dopisništva izvor novih kadrova za matičnu redakciju.

Fikseri su domaći vodiči/organizatori, prevodioci, a u novije vreme neretko i snimatelji, stranim novinarima koji dolaze na kraće vreme da bi pratili neke izuzetne, najčešće konfliktne, događaje. Najpoželjniji fikseri su domaći novinari jer poznaju profesionalne potrebe izveštavača, zatim društveno-politički-kulturni kontekst zemlje, veoma često imaju i dobre kontakte u političkim i ekonomskim centrima moći kako pozicionim tako i opozicionim.

Fikseri moraju biti veoma pouzdane osobe, u suprotnom novinari izveštavač nikada ne mogu biti sigurni da je informacija koju su od njih doobili tačna i na korektan način prevedena.

Oпасност rada na terenu uz pomoć fiksera je to što osobe koje se time bave mogu interpretirati događaje iz sopstvene perspektive, odnosno jednostrano, pa će tako i novinari reporteri izvestiti auditorijum sopstvene zemlje. Reporteri na terenu se brane od jednostranog izveštavanja tako što međusobno razmenjuju informacije, proveravajući da li su fikseri dovoljno pouzdani.

Fikseri su veoma dragoceni posebno onda kada je reč o izveštavanju sa ratnih područja jer konfliktna situacija iziskuje znatno dublje poznavanje istorijskog konteksta i dnevno-političke prakse da bi se spoznali uzroci sukoba. Na permanetnim, ali i tek otvorenim, žarištima u svetu fikseri su postali veoma cenjena profesija, ujedno i profesija visokog rizika, pošto novinari reporteri, kada su već došli u konfliktno
područje, moraju svom auditorijumu da pruže informacije, neretko snimke, iz samog središta zbivanja. Nije retkost da u ratom zahvaćenim područjima i novinari i njihovi fikseri budu kidnapovani ili ubijeni, odnosno da stradaju u oružanom sukobu koji su želeli da zabeleže.


Od tada novinari neprestano gube živote da bi objavili informaciju.

Iz medijske prakse

Tiraži rastu u vreme ratova. Na primer u vremenu rata Severa i Juga u SAD, novina „Herald Tribune“ 1861. dostiže tiraž od do tada nezamislivih 100000 primeraka, a u ratnoj zoni je čak 30 do 40 dopisnika (Gocini 2001: 209).

U 2004. godine na zadatku je stradalo 126 novinara, mnogi kao ratni izveštači, čak 25 u sukobima u Iraku.


Tri godine zaredom Irak je najopasnije mesto za obavljanje novinarskog posla jer su u toj zemlji tokom 2005. život izgubili 24 novinara i 5 prevodilaca. Od početka invazije na Irak, u martu 2003, u Iraku je poginulo 75 novinara i drugih radnika iz

Komitet za zaštitu novinara (Committee to Protect Journalist) objavio je u septembru 2006. do sada najtemeljniji izveštaj u kojem se između ostalog navodi da je u poslednjih 15 godina živote izgubilo čak 580 novinara. Nasilja su izvršena po naredbi vlasti ili političkih i ekonomskih centara moći, odnosno u zonama konflikta od vojnih ili paravojnih jedinica i milicija.

2006. je najcrnja za novinare od 1994, kada su 103 novinara izgubila život zbog posla kojim se bave, a od tog broja polovina ih je izveštavala iz Ruande, navodi se u godišnjem izveštaju organizacije Reporteri bez granica (RSF).

U izveštaju se navodi i da su 90 posto žrtava iz Iraka bili irački novinari i da su istrage o njihovim pogibijama bile retke ili uopšte nisu pokretane.

RSF je naveo i da je drugo najopasnije mesto za novinare te godine bio Meksiko, gde je 2006. devet novinara ubijeno dok su izveštavali o trgovini drogom ili o nasilju u društvu. Na trećem mestu su Filipini, gde je ubijeno šest novinara.

Rusija je, prema tom izveštaju, takođe opasno mesto za novinarsku profesiju. Ove godine u toj zemlji je ubijeno troje novinara, uključujući Anu Politkovskaju, koja je bila jedna od javnih kritičara predsednika Vladimira Putina, a ubijena je u centru Moskve u oktobru 2006.

"Ukupno je 21 novinar ubijen u Rusiji od dolaska Vladimira Putina u martu 2000", naveo je RSF, dodajući da je Kremlj naredio timu od 150 istraživača da ispitaju okolnosti ubistva Politkovskaje. RSF je naveo i da je velik broj pretnji upućenih novinarima delimično posledica i brojnih predizbornih kampanja širom sveta. Novinarima je prečeno u Peru,
Brazilu, Demokratskoj Republici Kongo, Belorusiji, Ugandi i Etiopiji.

Ta organizacija je navela i da je situacija bila posebno loša u Bangladešu, pred izbore.

RSF je naveo i da je broj registrovanih cenzura 2006. godine pao na 912, u odnosu na 2005. kada je bilo 1.006, i da se po tom pitanju situacija posebno popravila u Nepalu.

Navodi se takođe da se u mnogim zemljama Internet strogo kontroliše. Najveći neprijatelji Interneta su, prema ovom izveštaju, Saudijska Arabija, Belorusija, Mjanmar, Kina, Severna Koreja, Kuba, Egipat, Iran, Uzbekistan, Sirija, Tunis i Vijetnam.

2006. smrtonosna za novinare
10:37 | izvor:Beta

Za razmišljanje i delovanje

- Pokušajte da načinite listu novinara koji su na vas svojim tekstom ili radijskom, odnosno televizijskom reportažom, ostavili snażan utisak. Zašto?
- Svrstajte ih u neku od grupa ponuđenih u ovom poglavlju.
Ovaj odeljak poslednjeg poglavlja odnosi se na pojave koje ugrožavaju moć i slobodu medija, odnosno ograničavaju novinarski rada i sputavaju novinare da obavljaju svoj svakodnevni posao. Istovremeno ovde se razmatraju i ograničenja koja se moraju postaviti medijima da bi se ponašali prema pravilima etičkog kodeksa profesije.

Cenzura, sensacionalizam, dobar ukus, unutrašnji pritisci na novinare – pojave su koje se medijima nameće spolja (cenzura) ili ih mediji, odnosno njihova vlasnička i upravljačka struktura, sami proizvode kako bi novinarima nametnuli samo jednu vodilju u radu, a to je bolji plasman glasila na tržištu u cilju ostvarivanja profita.

Preporučena literatura

Cenzura

Cenzura predstavljaj, naizgled jednostavna institucionalni mehanizam zabrane javno pisane i izgovorene reči. U suštini u sebi sadrži veoma kompleksne mehanizme funkcionisanja vlasti i odnosa vlasti prema okruženju. Cenzura eksplicitno ukazuje na stepen ovorenosti jednog društva za postojanje i javno iznošenje različitih mišljenja. U različitim priručnicima ova reč se različito definiše.

Prema Leksikonu novinarstva (1979: 24) cenzuru vrše državni organi, a u nekim zemljama i crkva, političke organizacije, vojni organi.

Cenzura može biti preventivna i suspenzivna. Preventivna podrazumeva pregledanje štampanog materijala pre objavljivanja, a suspenzivna reagovanje cenzora i stavljanje autora pod udar zakona nakon što je nešto objavljeno (praksa Zakona o javnom informisanju iz 1998).

Cenzura podrazumeva administrativnu kontrolu celokupnog komunikacionog prostora. Pod njenim pritiskom, međutim, može doći do podsvetnog reagovanja osoba koje učestvuju u javnoj komunikaciji i ograničavanja, samocenzurisanja sopstvenog delovanja.

Teoretičari i praktičari su se oduvek sporili oko razloga za cenzuru, odnosno razloga protiv nje. Najčešće se navodi da je cilj cenzure zaštite prava i slobode drugih ljudi. S tim u vezi je i odluka Europskog suda za ljudska prava (jul 1986) na osnovu koje javne ličnosti moraju biti više tolerantne od drugih kada je

---

49 U Oksfordskom rečniku, na primer, cenzorum se u skladu sa dijahronim principom o obradi značenja reči naziva 1. Jedan od dvojice sudija u starom Rimu koji je vodio nadzor nad javnim moralom; 2. zvaničnik koji je imao dužnost da pregleda knjige, časopise, drame, pre objavljivanja, da utvrdi da ne sadrže ništa nemoralno, jeretično ili uvredljivo ili štetno za državu; osoba koja u vreme rata pregleda ličnu korespondenciju i iz nje izbačuje delove koji su vojna tajna (Kešetović, 1998, 17).
reč “o javnim komentarima njihovih aktivnosti” (Kešetović 1998: 26).

Sloboda informisanja sužava se najčešće zbog javnog interesa, te se kao razlozi za cenzuru navode: bezbednost države, narušavanje javnog reda i mira, uvredljivi, nepristojni i pornografski sadržaji, širenje nacionalne i rasne diskriminacije, razni vidovi političke propagande, pre svega one koja se kosi sa zvaničnim političkim i ideološkim stavovima, predrasude i dezinformacije, kao i državne, vojne, službene i poslovne tajne, posebna društvena situacija (oružani sukob).
Nekoliko ključnih pitanja bitno određuje problem cenzure:
Da li vlada pokazuje paternalistički odnos prema svojim građanima potcenjujući ih?
Da li vlada koristi prihvatljiva i pozitivna sredstva za kontrolu moći medija u ime društvene kontrole, nacionalnog napretka i opšteg dobra?
Da li je, možda, politička cenzura jednostavan, ciničan način kojim vlada želi da sačuva moć, gušći u medijima glas opozicije? (Bojd 1994: 169)

Iz medijske prakse

Vlada Republike Srbije donela je, pozivajući se na Zaključke Savezne i Republičke Skupštine, “Uredbu o posebnim merama u uslovima pretnji oružanim napadima NATO pakta našoj zemlji”. Donesena je 9.10.98. a prestala je da važi 22.10.98. godine. Na osnovu Uredbe 13.10.98. zabranjeni su dnevni listovi “Danas” i “Dnevni telegraf”; 15.10.98. dnevni list “Naša borba”. U čl. 8 Uredbe propisana je zabrana sredstvima javnog informisanja da preuzimaju ili emituju delove programa, odnosno programe ili tekstove stranih sredstava

“Ja sam vam i pre kazao, i sad vam opet kažem, ne stavljajte u Novine ni rječice dok vam ja na to dozvolenije ne dam.” Knez Miloš Dimitriju Davidoviću, 14.03.1835. (Bjelica 1995: 16)
informisanja kojima se deluje protiv naše zemlje, širi strah, panika i defetizam ili kojima se negativno utiče na spremnost građana na očuvanje integriteta Republike Srbije i SR Jugoslavije, zabranjuje im se da slično čine i u svojim programima. Uredba je, dakle, trebalo da štiti javni interes. Kritičari Uredbe su navodili da ona ne štiti javni interes već da je čl. 8 Uredbe direktno u suprotnosti sa čl. 3 i čl. 46 tadašnjeg Ustava Republike Srbije u kojima se zabranjuje cenzura.

**Zanimljivosti**


Iskrivljavanje

Iskrivljavanje slike o događajima uvek se radi pod pritiskom na autore izveštaja ili reportaže. Ti pritisci mogu biti spoljni i unutar samog medija (urednici, direktori, “čuvari kapija”). Iskrivljavanje je često produkt i autocenzure.

Poznati britanski komunikolog Denis Mek Kvejl (1994) uočio je u medijskim izveštajima 4 načina iskrivljavanja slike o događajima:
• akcenat je na akciji, konfliktu i pojedincu;
• odabira se jedan segment događaja, a ostali zanemaruju;
• upotrebljavaju se stereotipi i imenovanja (etiketiranja) za strane u konfliktu, najčešće manjinske i marginalizovane grupe i žene;
• stvara se efekat staklenog zvona za događaje koje su pokrivali mediji; to su uglavnom događaji koje su mediji produkovali.

Senzacionalizam

Odlike senzacionalizma su medijsko preuveličavanje događaja, tačnije davanje većeg prostora, a to znači značaja, nekom događaju, neprimerena oprema medijske prezentacije (naslovi sa velikim slovima preko cele prve strane, fotografije, učestalost emitovanja vesti o događaju). Senzacionalizam osuđuju svi etički kodeksi.

Dobar ukus

Ne bi trebalo zaboraviti da svaka tragedija, a mediji najviše vole da izveštavaju baš o
tragedijama, ima učesnike koji su deo medij-skog auditorijuma. Reporteri smatraju da tra-gedije treba opisati do tancina, posebno ukoli-kog se time podiže tiraž ili povećava slušanost i gledanost, nasuprot njima osobe koje su nepo-sredno doživele tu tragediju smatraju da je to direktno mešanje u nijihovu privatnost. Ključ-no je pitanje koliko daleko reporteri smeju da idu, a da ipak ostanu medijski atraktivni, a da zadrže dobar ukus?

Mnogi etički kodeksi, kao i Opšte obave-zujuće uputstvo o ponašanju emitera (Kodeks ponašanja emitera) koje je doneo Savet Republičke radiodifuzne agencije Srbije juna 2007. zabranjuju, na primer, detaljno opisivanje saobraćajnih nesreća ili kriminalnih nasilja, ubi-stava, silovanja. Posebno se vodi računa o tome da se porodice žrtava zaštite i poštede medijske kampanje. Na žalost, ne uvek uspešno.

Privatnost

Stalna je dilema novinara i urednika kako pomiriti privatnost i legitimni javni interes da se događaj zabeleži i prezentuje auditorijumu, a da se pri tome ne padne u zamku voajerizma. Jedna od ključnih dilema je da li treba objavljivati fotografije paparaca (fotoreportera koji su na nelegalan način snimili poznate ličnosti van njihovog javnog pojavljivanja). Jasno da one podižu tiraž tabloida, to jest da se ovaj tip takozvane žute štampe zasniva upravo na takvim fotografijama. Dokle god postoji tržište spremno da plati visoku cenu za takve fotografije i eventualno sudsku nadoknadu ličnosti koja se smatra oštećenom zbog objavljivanja fotografija, dotle će paparaci i opstajati. Ovom tipu fotoreportera nije naškodila ni afera oko
pogibije ledi Di, niti mnoge druge. Kod nas se uglavnom ovakvi sadržaji prenose iz strane štampe. Malo je domaćih reportera koji se bave ovim tipom fotografije, a na našem tržištu nema ni novina koje bi mogle platiti pravu, atraktivnu paparaco fotografiju.

I sami tekstovi su često na ivici uljudnosti i dobrog ukusa. Protiv takvih medijskih natpisa postoje institucionalizovani mehanizmi za zaštitu privatnosti, kao što su Krivični zakon i Zakon o javnom informisanju, i naravno etički novinarski kodeksi, kao i od nedavno Opšte obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera (Kodeks ponašanja emitera), koje je doneo Savet Republičke radiodifuzne agencije Srbije juna 2007.

Unutrašnji pritisci na novinare

Dužina rubrike – novinari su najčešće ograničeni dužinom teksta ili trajanjem rubrike. Pitanje selekcije materijala predstavlja ozbiljan zadatak i mukotrpan posao. Dešava se da nakon uredničkog skraćivanja autor ne može ni da prepozna sopstveni tekst. Tada treba odlučiti da li će dati dozvolu za objavljivanje. Šta se gubi, a šta dobija objavljivanjem ili neobjavljivanjem? Postavlja se pitanje i kompetencije. Ima li pravo novinar da štiti svoje autorstvo ili je urednički zadatak i odgovornost da pripremi konačnu verziju i opremu teksta?

Sve navedeno su pitanja koja novinari često postavljaju sami sebi, odgovor na njih kontekstualno je uslovljen, pre svega društvenopolitičkim i ideološkim kontekstom i kontekstom teme. Ukoliko smo ubeđeni da je rubrika veoma značajna, tada ćemo se boriti za njeno medijsko vreme i prostore. Ukoliko uspemo da
ubedimo urednike, verovatno ćemo to uspeti i sa auditorijumom.

Vreme za pripremu – novinari, posebno reporteri elektronskih medija uvek su u stisci sa vremenom. Rubrike moraju biti pripremljene za emitovanje barem pola sata pred početak emisije (prema pravilima nekih medijskih kuća i više). Kada se događaj prati u kontinuitetu i izveštaji objavljaju u više informativnih emisija u elektronskim medijima, tada se odrede segmenti događaja koji će se za koju emisiju obraditi. Novinari koji izveštavaju za dnevne listove imaju određeno vreme kada se zaključuje broj do kojeg tekstovi moraju biti predati urednicima.

Samo izuzetni događaji, koji imaju prioritet za objavljivanje, mogu stizati na urednički sto u poslednjim trenucima pred emitovanje, pa čak i u toku trajanja emisije. Nije dobro dozvoliti da se dođe u veliku stisku sa vremenom jer tada i najstabilnije ličnosti rade pod velikim opterećenjem i u kontinuiranom stresu. Lakše se greši, kada se radi pod pritiskom. Greške ne moraju biti novinarske, mogu biti i tehničke, što ne umanjuje odgovornost novinara.

U kontekstu rada pod stalnim steresom i često u neadekvatnim terenskim uslovima može se razumeti i podatak da novinari dele treće mesto na listi najugroženijih zanimanja (Đurić, 1997: 461).

Selekcija je uslovljena kontekstom medija. Na televiziji će urednik pre pustiti u program priču o karnevalu u Riju, nego priču o starim osobama koje žive u prihvatilištu i kojima nedostaju lekovi i bolja nega. Što je rubrika za elektronske medije bolje vizuelno opremljena i radiofoničnija, ima više šanse da uđe u emisiju. Što je novinski tekst atraktivniji, pa i
više sensacionalistički, ima više šanse da bude objavljen. To ne znači da uvek treba ići linijom manjeg otpora. Važno je medijskoj publici ponuditi istinsku temu koja je od javnog interesa, a ne samo atraktivnu.


**Reklama** – veliki oglašivači žele da utiču na uređivačku politiku. Tome se novinari moraju suprotstaviti, jer to utiče na medijsku nezavisnost. Novinari i spikeri u elektronskim medijima prema svim profesionalnim etičkim kodeksima ne bi trebalo da saopštavaju informacije i čitaju reklamne poruke, ili vođe zabavne emisije, jer time gube kredibilitet u informativnom programu i obrnuto. Ukoliko žele da budu voditelji zabavnih emisija, vođenje informativnog programa samo može da im oduzme popularnost. Takvim uređničkim zahtevima treba se suprotstaviti na početku novinarske karijere.

Svaki autor mora izgraditi sopstveni medijski imidž. Ukoliko je jednog dana na reklamama, a sutra u vestima od personalnosti neće ostati ništa. Ukoliko je to moguće, mada Novinari moraju da sačuvaju nezavisnost u odnosu na one o kojima izveštavaju.

(Kovač, Rozenstil, 2006: 118).
u malim lokalnim medijima sigurno da nije, valjalo bi se izgrađivati u jednoj oblasti koju će novinari pratiti kontinuirano. Tada se polako ulazi u suštinu i stiče poverenje kod auditorijuma, a nakon toga i kod urednika. To znači da rubrike takvih autora retko mogu biti uređeni prerađivane, a time i sami novinari stiču samostalnost. Specijalisti za pojedine oblasti (skupštinski izveštaji, stručnjaci za bankarstvo, privredu, poljoprivredu, spoljnu politiku) uvek su rado viđeni u redakciji, ali, na žalost, redakcije su retko spremne da izgrađuju takvu individualnost.

U novinare specijaliste, autore izgrađenog stila, treba mnogo uložiti, njima se ne može manipulisati.

### Za razmišljanje i delovanje

I na kraju odgovorite iskreno sami sebi na samo jedno pitanje:

- Zašto želim da budem novinar/novinarka?

Kovertirajte odgovor. Onoga dana kada završite studije žurnalistike otvorite koverat. Tada ponovo sebi postavite isto pitanje i uporedite odgovore.

Ukoliko ste već u profesiji, podsetite se na razloge zašto ste počeli da se bavite ovim zanatom i preispitajte sebe da li još mislite na isti način.
Grundy, Bruce (2007). *So you want to be a journalist?* Cambridge University Press
Internet kao izvor informacija o medijima i nacionalnim manjinama: http://www.mediachannel.org/ownership/front.shtml#world; www.reckon.co.uk/open/Market_definition_in_the_media_sector


Novinarski kodeks sa osnovnim smernicama za redakcijski rad, (2002). Beograd: Nemački savet za štampu, KAS.


Pregled evropskih zakona o nacionalnim manjinama; Zakon o radiotelifuziji; Zakon o javnom informisanju, Mediji u višejezičnim društvima(2005). Beograd: Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji.


Report on Media diversity in Europe, by Peter A. Bruck, Institute for Information Economy and New Media, Salzburg; Dieter Dörr, Professor for Public Law, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz; Jacques Favre, Competition Commission, Berne; Sigve Gramstad, Director General, Norwegian Media Ownership Authority, Oslo; Rosaria Monaco, Head of Legal Advice Department, RAI, Rome; Zrinjka Peruško Čulek, Head of Department for Culture and Communication, IMO, Zagreb. Assisted by the Secretariat of the Media Division of the Council of


О novinarstvu i novinarima / Dubravka Valić-Nedeljković. Novi Sad : Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2007 (Budisava : KriMel). – 195 str. ; 21 cm. – (Novinarska biblioteka ; knj. 4)

Tiraž 400. - Bibliografija.

ISBN 978-86-80271-76-7
I. Недељковић, Дубравка Валић- в. Валић-Недељковић, Дубравка
а) Новинарство

COBISS.SR-ID 227701255