

NOVINARSKA BIBLIOTEKA

Dubravka Valić Nedeljković

# O NOVINARSTVU I NOVINARIMA

Novi Sad, 2007.

NOVINARSKA BIBLIOTEKA Dubravka Valić Nedeljković O  
NOVINARSTVU I NOVINARIMA Novi Sad, 2007.

1

Filozofski fakultet

Odsek za medijske studije Redakcija: prof. dr Vera Vasić,  
koordinatorka Kolegijuma

– urednica

prof. dr Marija Kleut doc. dr Dubravka Valić Nedeljković Sekretar:  
Ivana Simovljević

Recenzenti: dr Rade Veljanović

Dimitrije Boarov

Za izdavača: prof. dr Ljiljana Subotić, dekanica Korektura: autorka  
Fotografija

na koricama: Dušanka Ljubojević Štampa:

KriMel, Budisava

Tiraž:

400

ISBN 978-86-80271-76-7

Novinarska biblioteka knj. 4

2

## SADRŽAJ

<b>UvoD</b> .....	7
<b>NoviNARStvo</b> .....	9
ŠTA JE NOVINARSTVO? .....	9
OSOBENOSTI I PRINCIPI SAVREMENOG NOVINARSTVA .....	12
<i>Iz medijske prakse</i> .....	17
<b>ŠtA Je predmet novinArstvA?</b> .....	20
ČIME SE BAVE NOVINARI? .....	20
ODBIR DOGAĐAJA VREDNIH MEDIJSKE PAŽNJE .....	20
KONTEKSTI KOJI UTIČU NA NOVINARSTVO .....	31
<b>KAKo do informAciJe?</b> .....	35
IZVORI INFORMACIJA .....	35
PRINCIP DOSTUPNOSTI INFORMACIJA .....	43
KAKO IZBEĆI GREŠKU .....	46

<b>vrste novinarstva u kontekstu vrste medija</b> .....	50
INFORMATIVNO NOVINARSTVO .....	50
Tok informacija u društvu .....	51
ZABAVNO NOVINARSTVO .....	57
KOMERCIJALNO NOVINARSTVO .....	61
INFOTERTAINMENT NOVINARSTVO .....	63
INFORMERŠALNO NOVINARSTVO .....	65
ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO .....	66
<i>Iz medijske prakse</i> .....	70
NOVE TENDENCIJE .....	72
<b>osobine pojedinih vrsta medija</b> .....	78
DISKURSNE OSOBENOSTI TEKSTA .....	78
OSOBINE AGENCIJSKOG NOVINARSTVA .....	80
<i>Iz medijske prakse</i> .....	82
Zanimljivosti .....	84
OSOBINE ŠTAMPE .....	86
<i>Iz medijske prakse</i> .....	88
Zanimljivosti .....	89
3	
OSOBINE RADIJA .....	91
Tipovi savremenog radija .....	92
<i>Iz medijske prakse</i> .....	95
Zanimljivosti .....	95
OSOBINE TELEVIZIJE .....	96
<i>Iz medijske prakse</i> .....	99
Zanimljivosti .....	102
Tipovi medija .....	104
TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU FINANSIRANJA .....	104
Državocentrični mediji .....	105
Tržišnocentrični mediji .....	107
Javni servis .....	111
MEDIJSKI IMPERIJALIZAM .....	116
<b>unutrašnja organizacija medija</b> .....	123
ORGANIZACIJA REDAKCIJE .....	123
Sistem deska .....	123
Sistem rubrika .....	124
Mešoviti sistem .....	127

REDAKCIJSKA HIJERARHIJA .....	128
<i>Iz medijske prakse</i> .....	132
<b>medijski sektor/tržište</b> .....	136
MEDIJSKI SEKTOR – TRŽIŠTE .....	137
Tehnološki faktori i državna regulacija .....	138
Konkurencija i globalizacija .....	141
Medijska koncentracija .....	142
Mediji i lokalna samouprava .....	145
Kulturni kod .....	145
<b>tipovi medija u kontekstu publike</b> .....	148
MEDIJI MARGINALIZOVANIH GRUPA .....	151
Opšta pitanja .....	151
Mediji nacionalnih manjina: od ekspanzije do devastacije .....	155
<i>Iz medijske prakse</i> .....	160
IZVEŠTAVANJE O MARGINALIZOVANIM GRUPAMA .....	161
4	
<i>Iz medijske prakse</i> .....	162
<b>Novinar</b> .....	165
NOVINARJE... ..	165
Novinara odlikuje... ..	169
Tipovi novinara .....	170
<b>snaga, sloboda, odgovornost i ograničenja novinara i novinarstva</b> .....	181
CENZURA .....	181
Zanimljivosti .....	184
Iskrivljavanje .....	185
Senzacionalizam .....	185
Dobar ukus .....	185
Privatnost .....	186
Unutrašnji pritisci na novinare .....	187
<b>opšta i citirana literatura</b> .....	191
5	
6	

# UvoD1

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 s kojim se studenti novinarstva kao jednim od prvih užestruč-

nih 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 svakodnevna 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 vodilja za produbljivanje saznanja iz osnova novinarstva.

*Uvod u novinarstvo* je akademski dodiplomski jednose-mestralni predmet čiji je cilj da studente upozna sa: • osnovnim pojmovima, opštim karakteristikama i vrstama novinarstva;

- novinarskom profesijom u savremenom pluralističkom društvu;
- osobinama i tipovima medija (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 ograničenjima, 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 njegove prezentacije, da na osnovu predavanja i vežbi sa studentima prvih generacija žurnalistike na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, sačinim, pre svega informativno i nadam se korisno štivo. Posebno se zahvaljujemo koleginicama 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 primedbama iskusnih novinara, ali i pedagoga, doprineli definisanju pojedinih pojmova i boljem sagledavanju čitave materije. Nadasve bogato iskustvo u uređivanju naučnih publikacija

prof. dr Vere Vasić najviše je uticalo da ova knjiga, u obliku koji je pred čitaocima, izađe u ediciji *Novinarske biblioteke* Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na čemu sam joj posebno zahvalna.

7

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, i 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/novinarara o određenoj temi, ili neki dobar primer, koji bi ilustrovao pojedine navode. Ideja je da se pokaže da je teorija utemeljena u medijskoj svakodnevnici. 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

8

# 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 elementa novinarstva, modela i pojavnih oblika.

## *Preporučena literatura*<sup>2</sup>

Adam, St. (11-23); DeFleur, D. (469-472); Herman, E. – R. Mekčesni; Kovač, B. – T. Rozenstil (20-28); Kornj, 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. Teoreti-

čari i praktičari se čak ni ne slažu u vezi sa samom namerom da se novinarstvo definiše.

Protivnici kao osnovni kontraargument navode da je to delatnost od izuzetnog javnog *Novinarstvo* značaja i podložna veoma brzim promenama. je profesija Svako definisanje bi je zatvorilo i konzervira-koja podrazumeva prilo, što je suprotno samoj suštini novinarstva. kupljanje, Definisane će doprineti da ono «postane ot-proveravanje porno na promjene koje dolaze sa vremenom, i oblikovanje informacija o

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

potom njihovo

9

distribuiranje

zbog čega će vjerojatno ispasti iz igre» (Kovač/

do auditorijuma Rozenstil 2006: 24). Protiv definisanja onoga na veliku uda-

što rade novinari bili su često i advokati ve-ljenost putem likih medijskih kompanija koji su savetovali masovnih medija.

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.

Prva i najvaž-

Pristalice definisanja svoj stav argumentu-nija obaveza ju potrebom da se jedna tako važna društvena novinarstva je

delatnost objasni, odnosno omeđi i tako načini obaveza prema okvir u kojem se teorijski promišlja i razmatra istini (Kovač na nivou svakodnevne medijske prakse.

– Rozenstil

U domaćoj medijskoj literaturi *Leksikon* 2006: 46).

*novinarstva*, još 1979. godine, navodi da je noMedijska in—  
vinarstvo “Društvena delatnost proizašla iz formacija mora određenih istorijskih uslova kao način, oblik, biti istinita, sredstvo komuniciranja na velikim daljinama kritična, tačna, između velikih zajednica. Funkcija je obave-pravovreme—  
na, aktuelna,

štavanje javnosti o svim bitnim činjenicama zasnovana na stvarnosti neophodnim za saznavanje sveta u činjenicama.

kojem živimo, bez čega se ljudsko ponašanje ne može efikasno ostvariti” (Srđić, 1979, 184).

Dušan Đurić u *Novinarskoj enciklopediji*, publikaciji novijeg datuma, veoma kompleksno definiše novinarstvo navodeći da ono podrazumeva “delatnost sakupljanja, selekcije, obliko-vanja, i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim 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 *Dezinformacija* tipa insistira se da je novinarstvo, pre svega, Informacija sa prikupljanje, obrada i distribucija informa-potpuno laž-  
cija.<sup>3</sup> Dodatno svaka od citiranih publikacija nim ili krajnje



deformisanim

3

sadržajem,

Navedene definicije na <http://www.answers.com/topic/journalism#top>.

10

ističe još i neki od elemenata za koje smatra da lišena stvarne, su ključni za definisanje novinarstva. U *Britanici* činjeničke pod-tanici je to *komentarisanje vesti*. U *Vikipediji* loge, namerno je naglasak na *proveravanju informacija*, a u krivotvoren sadržaj (Leksi-

*VordNetu* ističu da je reč o profesiji.

kon novinarstva

*Encikopedija Britanika* (Britannica.com) 1979: 32).

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 fak-ta 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 poj-movnika *VordNet* (WordNet) ističe da je novinarstvo profesija i to za izveštavanje i fotogra-fisanje, odnosno uređivanje 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 uklju-

čiti 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-11

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.

## **OSOBENOSTI I PRINCIPI**

# SAVREMENOG NOVINARSTVA

## Novinarstvo je danas kompleksna profesija

koja podrazumeva kvalifikovanost za rad kako u novinama, tako i na radiju i televiziji, Prema rezulta—

kao i poznavanje principa internetskog novinarstva. Postala je već i naša dnevna praksa nja Republičkog da novine imaju internetsko izdanje koje nije zavoda za sta— samo elektronska kopija primerka koji se prodaju 26,5% domaćinstava u daje na kioscima. To podrazumeva da novinari Srbiji poseduje

dodatno proširuju/skraćuju rubrike klasične računara, a na štampe za internetsko izdanje.

internet je pri—

Isto važi i za elektronske medije. Važno je ključeno 18,5%. ukazati i na to da postavljanje audio i video inserta na elektronsku stranicu radio-i tv-stani-Više od 1,3

miliona građane zahteva drugačiji pristup u montaži rubrika na, uglavnom

i relativizuje do sada uspostavljene tehničke muškaraca, standarde. Većina radio-stanica u SAD, na pri-koristi računara, ima ugrađene kamere u studiju za emitovanje svakodnevno.

vanje programa koje beleže sve što se dešava i Poređenja radi mobilni telefon prenose na Veb-sajt te stanice tako da auditori koristi 4 milio—

rijum sada može i vizuelno da komunicira sa stanovnicima radijskim programom. Radio na internetu da-Srbije (Vreme, koje više nije “slep”, jednodimenzionalni, već i 08.02.2007. str. vizuelni medij čime je “samo potvrđena davno 7).

izrečena konstatacija teoretičara komunikaci-

“Na primer rok

stanica *Bootleg* ja Maršala Mekluana u knjizi *Understanding 12 Media* da je ‘efekat radija vizuelni’, što ukazuje *Video*, 94,7 FM na to da su audio i video komponenta u radiju u Portlandu, skoj prezentaciji medijskih sadržaja u saglasju Oregon, prošle mnogo većem nego što se za radio uobičajeno jeseni je podelila nekim smatra” (Siklos 2007: 8).

slušaocima

Internetski radio je medij koji ima sopstve-video kamere na pravila funkcionisanja i interakcije sa au-da snimaju lo-ditorijumom. Podkast korisnicima omogućuje kalne koncerte skidanje na disk sopstvenog računara pomoću za Veb sajt ovog odgovarajućeg softvera određenih sadržaja ra-medija” (Siklos, 2007: 8).

dijskog i tv programa, ali ne u realnom vremenu. Naravno postoje i internetske radio-i tv- *Podkast* stanice koje emituju u strimingu/realnom vre-Skidanje odre-menu, koje se slušaju i gledaju onlajn pomoću đenih audio i određenog softvera.<sup>4</sup> Od početka trećeg mileni-video sadržaja sa interneta

juma program emituju i satelitske radio-i tv-pomoću odgova-stanice. Korisnici plaćaju inicijalno određenu rajućeg softvera sumu za prijem programa, a potom i mesečnu na disk sopstve-pretplatu.<sup>5</sup> Za uzvrat mogu da primaju stotine nog računara, radio-i tv-stanica koje emituju vesti, muzički ne u realnom program, govorne emisije, dečji program, radio vremenu. Ime potiče od kova—

dramu, dakle sve vrste radijskih i televizijskih nice nastale od sadržaja i to bez prekidanja reklamnim bloko-engleskih reči vima. Zabeleženo je da su najrevnosniji sluša-i POD (Eplov oci satelitskog radija oni koji prijemnik imaju audio plejer) u nekom prevoznom sredstvu.

i broadCAST

(emitovanje au—

Telvizija ide ka potpunoj digitalizaciji dio i vizuelnih kako u pripremi tako i u emitovanju što u pot-sadržaja).

punosti menja način rada novinara, ali i krei-Prema dru-ranja programskih šema.

gim autorima

Sve rečeno što donose nove tehnologije podkast je za-danas, a još više i drastičnije što će doneti u pravo skraćenica od Personal budućnosti, nameće novinarima potpuno dru-On Demand gačiji pristup u pripremanju i realizovanju ru-narrowCA-brika u svakodnevnoj medijskoj praksi. To sve STING – AU-zahteva izmenu principa rada, što je direktno DIO NA ZAHTEV.

4

(Viškanić 2007:

Najrašireniji su Real audio format, Super Internet TV.  
186).

5 Na primer, to je 2000. godine u SAD iznosilo 9.95 dolara na mesečnom nivou i još 200 dolara za priključak.

13

### *Striming*

povezano sa sticanjem novih znanja i zadovoljstva. Distribucija i javljanje novih profesionalnih standarda.

audio i video

Mediji su industrija koja teži da ostvari sadržaja u realnom vremenu—

profit i tako što će maksimalno štedeti na pramenu kroz tečnu kadru. Montažeri, kamermani, tonci, Internet.

rasvetljivači, vozači, postaju zanimanja podložna restrikcijama. a od novinara se traži da *Novinarski*

preuzme sve te uloge.

### *profesionalni*

Principi na kojima se zasniva rad novinara – skup etičkih pravila danas, drugačiji su, dakle, od onih koji su pravila kojima važili samo deceniju ranije. Naravno da određeni novinari dene vrednosni sistemi utkani u novinarske rukovode u

profesionalne kodekse važe jednako danas, prikupljanju, kao i u trenutku donošenja prvih etičkih pravila selekciji, obradi i distribuciji

na ponašanja. Sve ostalo se može menjati.

informacija pu—

Jedan od velikih prekretnica u načinu rada i tem medija žanrovskoj orijentaciji predstavlja digitalizacija medija. Sve su složenije žanrovske strukture Prvi etički ko—

medijskog teksta, tona i slike. Digitalna obrada teksta novinar—

da omogućila je doskora nezamisliva kreativnost: 1918. – Povelja na rešenja, posebno u televizijskoj prezentaciji francuskih medijskih sadržaja.

novinara, revija—

Novinari nisu više samo sakupljači vesti.

dirana

Od njih se očekuje da istražuju, da budu kritič-

1938. godine

ni prema svetu u kojem žive, ali i proaktivni, važi i danas.

tačnije da pokreću javnu debatu o temama od 1923. Švedska opšteg interesa. Mediji danas moraju biti od-1924. Finska govorni8 jer se bave javnim poslom. Da bi za to 1936. Norveška 6 Od novinara se već danas traži da može samostalno da snimi 1938. Engleska i na računaru uradi predmontažu, a za jednostavnije priloge i 1923. SAD

finalnu montažu.

– Canons of

7 “Moralna načela novinarstva: uvijek se boriti za napredak i prom-Journalism, jene, nikada ne tolerirati nepravdu i korupciju, uvijek se boriti revidiran 1973.

protiv demagoga svih stranki, stalno oponirati privilegiranima i javnim pronevjeriteljima, uvijek suosjećati sa siromašnima, uvijek podupirati javno dobro, nikada ne biti zadovoljan samo objavljivanjem vijesti, 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 Mejnarda Hačins) kao odgovor društva na sve veću samovolju medija koji su sve oz-14

bili spremni značajno je da novinari imaju ra- *Kič* –lažna zličita i mnoga znaja. Dakle, da se permanen-umetnost.

tno obrazuju i da budu ugledni u zajednici. To Delo bez prave će postići samo poštujući balansirani i toleran-umetničke vrednosti, tvorevina tni pristup u obradi tema uz stalnu primenu koja se odlikuje pravila etičkog kodeksa novinarske profesije.

odsustvom uku—

Medijsko zakonodavstvo je danas veoma sa, sladunja-složeno. Zakonska regulativa štiti novinare od vošču, jeftinim samovolje političkih, ekonomskih i korporacij-elementima skih elita, ali ih i obavezuje prema auditori- (Veliki rečnik stranih reči i jumu. Istovremeno, publika već desetlećima izraza).

svikla na medije postala je medijski pismena i od novinara očekuje da stalno rade na unapređivanju zanata – eksperimentišu u oblasti medijskih žanrova, iznalaze nove perspektive u medijskom oblikovanju sadržaja primenjuju-

ći sve mogućnosti novih tehnologija.

Zadatak novinara danas nije, dakle, više *Trivijalan* 1 .

samo traganje za vestima, već i umeće atrak-neva- žan, tivne prezentacije sadržaja koji se nude sve beznačajan.2.

zahtevnijem auditorijumu. Istovremeno takav običan, bana-lan. Trivijalna način rada je skup i malo medija može da fi-književ-nansira složene, kreativne, istraživačke projek-nost šablonska, zabavna knji— biljnije kršili profesionalni kodeks, narušavali privatnost i kršili ževnost koja je moralne i etičke norme. Komisija je 1947. podnela izveštaj u tematski i stil-kojem se između ostalog navode načela koje bi mediji trebalo ski prihvat-da slede: 1. verodostojno izveštavanje uključujući i kontekstu-ljiva najširem alne informacije koje izveštaju daju pravi smisao; 2. verno osli-krugu čitalaca.

kavanje svih društvenih grupa; 3. predstavljanje i razjašnjavanje ciljeva i vrednosti društva; 4. potpun pristup svim informaci- (Veliki rečnik jama. Izveštaj Hačinsonove komisije bio je podsticaj i dru-stranih reči).

gim zemljama da razmišljaju o modelima za ograničavanje Isto važi i za apsolutne slobode štampe, koju je podsticala liberalna misao, medijske sadr-kako bi mediji počeli da poštuju, pre svega, prava javnosti na slobodu izražavanja, primanja i davanja informacija. Sloboda žaje.

štampe je često, do tada, a i danas, bila samo opravdanje za senzacionalizam, prekoračivanje praga privatnosti poznatih ličnosti, površnost u tretiranju pojava, događaja i tome slično, kao i opravdanje za uticaj reklama na stvaranje monopola, koncentracije vlasništva i ostalih manipulativnih mogućnosti i negativnih uticaja medija na javno mnjenje. U Britaniji prva Kraljevska komisija osnovana je 1947. a potom je još dva puta u prošlom veku razmatrala pitanja društvene odgovornosti medija bez obzira na to da li su u privatnom vlasništvu ili funkcionišu na principu javnog servisa (Prema: Kornić 1999: 97-99).

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, objavljuju infor-

### *Čuvari kapija*

(engl. *Gatekeeper*-

maciju bez prethodne provere, barem iz još dva *pers*) različita izvora, nekritički, ne vodeći računa o Svaka vest tome da li je celovita, tačna, balansirana. Na mora da teče taj način postaju vazali političkih i ekonom-određenim skih elita, u stvari, ukrepljuju moć izvora nad *kanalima*, medijskom scenom. Istovremeno čuvari kapi-pojedina mesta duž ovih

ja, tačnije ugledni urednici, koji bi trebalo da kanala mogu proveriti svaku informaciju i svojim ugledom da služe kao garantuju njenu informativnu verodostojnost i *prolazi* kroz vrednost, sve češće nisu više deo upravljačkog koje data vest redakcijskog kolegijuma. U suprotnom, oni bi može, ali ne mora, da bude

bili samo smetnja medijima koji funkcionišu propuštena. O po modelu miks media kulture, tačnije njihotome odlučuju vim vlasnicima, političkim i ekonomskim eli-

čuvari prolaza, tama koji uglavnom zagovaraju kulturu kiča i najčešće ured—trivijalnosti.

nici, koji su pod

*Prvi* nudi visokoprofesionalne, kvalitetne, višestrukim uticajem: vlasti sadržaje koji od novinara traže izuzetno obra-i poslodavaca, zovanje, spremnost na dugoročno i komplek-normi i etike sno istraživanje događaja i pojava od javnog profesije.

značaja, njihovih uzroka i mogućih posledica za društvo; kao i kreativno eksperimentisanje sa medijskim žanrovima i pridržavanje normi etičkog profesionalnog kodeksa. Neguju, tako-



đe, 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 opšteg interesa. Ovi *Evazivan* mediji podržavaju status quo u društvu i ne predstavljaju savest zajednice. Istovremeno kovana informacija ostavruju najveći profit i beleže visok profit tako da namerno

cenat gledanosti i slušanosti odnosno, visoke bude nejasna, tiraže. Deluju globalno pokrivajući svojom produkcijom celu planetu, okupljajući audito-a poruka koja rijum različitih rasa, nacija, vera, jezika nude se upućuje unificirane sadržaje koji pogoduju oglašivači-auditorijumu ma multinacionalnih kompanija.

zamagljena

„Razvoj globalnog komercijalnog medijskog sistema koji korporativnu dominaciju smatra prirodnom i blagorodnom bio je i jeste logičan rezultat politike ‘slobodnog tržišta’ u oblasti komunikacija, koja je osamdesetih i devedesetih godina (20. veka, prim. autora) po-Herman – Mekčesni

stala globalno dominantna. Globalni mediji su 2004: 57

misionari našeg doba koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje pro-fitno 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 sudijski poziv dobio značaj sve-tosti. Ako su ljudi u društvu i državi obespravljani, oni gube dva poslednja smisla i uporišta zajednič-

kog života: nadu i veru u njega. Poziv koji će verovatno postati u trećem milenijumu sveti jeste novinarski.

Živimo u svetu informacija i informatičkom društvu. Danas, ali i u budućnosti, imati i posedovati informacije znači biti u toku razvoja. Informacija postaje najznačajnija roba – od nje zavisi održanje i kvalitet života. Oni koji se profesionalno bave informacijama i informisanjem postaju i značajni i bitni.

Zbog toga je novinarska profesija na putu da dobije najveću čast i zaslugu – da postane sveta. Svetost poziva je nešto što izuzetno obavezuje. Poziv zahteva da dve moći s kojima profesionalac raspolaže – moć znanja (stručnost) i moć savesti budu u skladu i da jedna drugu prožimaju. Moć znanja (stručnost) bez moći savesti može biti i najčešće jeste opasna.

Jer, stručnjaci bez savesti su na smišljen i organizovan način pripremali i realizovali zlo. Zbog toga novinarski poziv zahteva intelektualne, stručne i moralne kvalitete. Kod takvog profesionalca podjednako su značajni strast za obavljanje poziva, visok osećaj odgovornosti i mera u saopštavanju.

Zato oni koji znaju i osećaju šta je misija poziva ne-dozvoljavaju da im bilo kakva naredba, zapovest, pretnja dovede u pitanje logiku poziva i savest. Oni koji to dovedu u pitanje doveli su i profesiju i sebe u pitanje. Jer, kad jedanput to prekrše i prepuste se zloupotrebama od strane drugih, više sa sobom ne raspolažu.

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 18

(skrivenu 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 garan-tovanje 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?

19

### **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 odgovori na pitanje šta je medijski događaj, a šta pojava. Kada novinari izve-

štavaju 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 Izveštaj o humanom razvoju - Snaga različitosti; Matić, J. (5-15); Mencher, M. (548-580); Ljubojev, P. (22-40); Galtung – Ruž (31-39); Šadson, M. (15-31); Valić Nedeljković, D. (2002b: 34-50), Valić Nedeljković, D. (2005) **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 zanima-Javni interes predstavlja inte—

nja. Postoje pitanja za koja će se većina složiti res svih građana da jesu javni interes.

bez obzira na pol,

U istraživanju Transparentnost Srbija etničko, versko ili – srpskog ogranka međunarodne organizacije socijalno poreklo.

Transparensi Internešnal (Transparency In-20

ternational), obavljenom 2003. godine, "više od polovine ispitanih smatra da javni interes predstavlja interes svih građana bez obzira na njihovo etničko, versko ili socijalno poreklo.

Javni interes u ovom istraživanju definisan je kao prioriteta u razvoju društva. Među prva tri prioriteta za koje su se građani izjasnili u ovom istraživanju su: borba protiv kriminala (77 odsto ispitanika)<sup>9</sup>, veća briga države za socijalna pitanja (56 odsto) i više građanskih prava (54

odsto). Drugu grupu prioriteta od javnog interesa čine: ekonomski razvoj (52 odsto ispitanika), razvoj tržišne privrede (36 odsto) i pridru-

živanje Evropskoj uniji (32 odsto ispitanika)"

(Valić Nedeljković 2005: 7).

Imajući u vidu 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 građani-nu 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 pojed-naca. Značajno pitanje je i ono koje se odnosi na privatne poslove javnih ličnosti angažovanih na upravljačkim poslovima od opšteg zna-<sup>9</sup> U pitanja od javnog interesa spada i pravo građana da budu in-formisani 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 među-sobni odnos partijskih lidera u borbi za glasačko telo.

Pitanja od javnog interesa su i sigurnost zajednice, zatim dobre komunikacije (javni saobraćaj, putna mreža i slično). Najznačajnijim se smatra stvaranje dobrih uslova za partici-piranje 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 odlu-

čivanja o velikim investicijama u lokalnoj zajednici. Interesne grupe mogu lobirati i u drugim sferama od kojih je u našoj svakodnevici izuzetno atraktivna oblast urbaniz-ma, poslovnog prostora, poreskih i inspek-cijskih nadležnosti, ekologije.

- birokratija je nezaobilazni sivi, tačnije nevidljiv, a značajan element koji, rukovođen konkretnim povodom, može lako da preraste u snažnu grupu za pritisak.

- vlada (gradska uprava, pokrajinska, republička vlada) i njeni birokratski sistem 22

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, aktuelnih 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 *UNDP*

svakodnevice svakog građanina: United Nations

- kvalitet života, meren na osnovu očekivane Development dužine života pri rođenju; Programme

Program za ra-

- pismenost i obrazovanje; zvoj Ujedinjenih

- životni standard meren pomoću BDP (bruto nacija. domaćeg proizvoda) po stanovniku, zasnovanom na PPP (paritetu kupovne moći).

To i jesu prosečni pokazatelji indeksa kon- *BDP* – bruto docepta koji stavlja čoveka u centar razvojnog maći proizvod po sta— procesa, a svrhu razvoja definiše „kao kreira-novniku.

nje pogodnog okruženja u kojem bi svi mogli *PPP* – paritet da vode dug, zdrav i kreativan život“ (UNDP kupovne moći.

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 23

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 dovodile do izmena političkih programa i nastajanja potpuno novih koncepata razvoja.

Otkud ideja o konceptu humanog razvoja?

Otkud ideja o

Uočeno je, naime, da visoka stopa privrednog konceptu huma-rasta uz najviši mogući BDP nije nužno i uslov nog razvoja?

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 uskraćene 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.

24

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 istra-

žuju 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, korupcijski 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 uobičajen 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 (sekretarijati za informacije pri najvišim organima vlasti, partijski portparoli, referenti za informisanje u društvenim organizacijama, informativni centri



vojnih i policijskih formacija) koji redovno snabdevaju 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, druš-

tveno-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 bliskosti*. 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.

Peti faktor – *priželjkivanje i najavljivanje* događaja koji se očekuju. “U ovom smislu, ‘novine’ su ‘starine’, budući da odgovaraju onome što pojedinac očekuje da se desi i ukoliko su jako udaljene od očekivanja, sudeći prema hi-potezi o saglasnosti, neće ni biti registrovane”

(Galtung i Ruž 1993: 33). Mediji ovakve doga-

đaje unose u svoje radne kalendare. To su sadržaji za koje se zna da će najverovatnije biti objavljeni i na njih urednici unapred računaju kao sa sigurnim rubrikama.

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 promovirano 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 (često 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 popu-njeni*. 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 emisija 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 izve-

štavaju bez obzira na programsku orijentaciju.

10 Opširnije u Valić Nedeljković, D. (1996).

29

Uređivačka politika medija će se ipak implicitno ogledati u tretmanu koji će događaju biti dat (mesto u emisiji, dužina izveštaja, broj citiranih učesnika u događaju, pokrivenost slikom i rečju).

Moguće su i druge podele, na primer, Đurićeva 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 događaju biti posvećena medijska pažnja, jer se na osnovu njega ne može utvrditi značaj događaja. Katkad je unapred najavljen događaj beznačajan i obrnuto. Odnosno iznenadan događaj može se samo na prvi pogled može učiniti medijski atraktivnim, a posle pokazati informativno beznačajnim.

*Pseudodogađaji*

Postoje još i klasifikacija na *pseudodoga-Događaji koje daje i medijski inicirane događaje.*

*kreiraju akteri*

*Pseudodogađaji se svrsishodno kreiraju društvene prakse kako bi pri—*

*samo da bi se obezbedio publicitet za organiza-vukli medijsku ciju, partiju, javnu ličnost iz svih oblasti javnog pažnju.*

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 Medijski inicijative mediji izdvoje i postave na društvenu rani događaji su oni koje sami agendu prioriteta kao izuzetno važne za ostvarenje mediji izdvoje rivanje javnog interesa. Posebno obimnim novostima postave na vinarskim angažmanom, istraživanjima društvenog interesovanja postavljaju u sredšte kao izuzetno važne za ostvarivanje javnog interesa. Uglavnom su to ona dešavanja za koja pojedini centri moći nikako ne bi želeli da se interesuju u medijima.

30

**KONTEKSTI 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. Društveno-politički kontekst je za svaku pojedinačnu rubriku, statičan. Rubrika se priprema u određenom vremenu, označenom političkom situacijom uslovljenom dominantnom ideologijom. Osim toga na pripremu rubrike utiče i geografski prostor, kulturna istorija tog područja kao i tradicija. Sve rečeno može bitno da utiče na način na koji će se određena tema medijski obraditi. Društveno-politički kontekst može da bude snažan ograničavajući činilac za realizaciju rubrike. Pitanja cenzure i autocenzura su veoma relevantna za njeno planiranje. Samoinicijativno realizovanje. Autocenzura je posebno opasna no ograničavajer pod njenim unutrašnjim pritiskom novinari nje u saopštava-napišu mnogo manje nego što im prilike dopu-nju relevantnih činjenica iz

štaju. Nesigurni u pogledu posla, nedovoljno bojazni da, osposobljeni za poverene novinarske zadatke, uprkos tome što slabo pripremljeni za događaj, loši poznavao-su tačne, mogu ci oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novona-novinara dove-stalim problemima, opterećeni greškom koju sti u nezavidan su možda ranije napravili, sindikalno ili poli-položaj.

tički obeleženi, mnogi novinari se priklanjaju uvreženim obrascima bez volje da išta menjaju u društvu svojim tekstovima koji, budući posvećeni pitanjima od javnog interesa, mogu da 31

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 pogubnija za slobodu javnog informisanja i novinarstvo. Nameće je direktno nedovoljno demokratski 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 menja se lako, 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 (empathisati) 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 Mizoginija*

*Mržnja prema*

*simbolima, posebno onima koji su politički inženama.*

*strumentalizovani 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 32*

*tom prostoru će se uglavnom odvijati do kraja i taj će prostor bitno uticati na kreiranje rubrike.*

*Izveštaji koji se pišu na događaju u toku trajanja događaja su kraći, koncizniji, manje studiozni. 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-tehnološki 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 interakciji koja podrazumeva zajedničko kreiranje intervjuja, menjanje teme, promenu stajali-*

*šta, rušenja ili građenja imidža sagovornika.*

*Statičan je kada je reč o kontekstu medija u kojem je intervju ostvaren. Tada osobine medija unapred određuju karakteristike intervjuja kao što su: dužina intervjuja (TV i novinama ne odgovaraju dugi intervjui); predstavljanje sagovornika (u TV intervjuu ime sagovornika 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 odgovaraju 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 odgovor); izražajno i lepo govorenje (veoma zna-*

*čajno za radio prezentaciju, a za novine potpuno irelevantno); jezik intervjuja (u novinama intervju vođen na stranom jeziku biva potpuno preveden i čitalac ne zna na kojem je jeziku 33*

*komunicirano; u toku radijskog intervjuja 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 mikro-fonom i kamerom (izuzetno važno u TV intervjuu, a za novine potpuno irelevantno).*

*Kontekst teme 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.*

*“Naš posao je da očistimo tekst od žar-gona, klišea, stereotipa tako da sve bude jasno, jednostavno i sažeto.” (BBC Bush House Newsroom Guide).*

*Konteksti su ključna odrednica svake rubrike, sve druge bitne odlike medijskih žanrova direktno su zavisne od konteksta. Dinamič-*

*ki konteksti su promenljivi i na njih novinari ne mogu bitno uticati, za statične kontekste (društveno-politički/ideološki kontekst, kulturni*

*kontekst, kontekst mesta događaja i kontekst teme) 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.*

34

### **KAKo do informAcije?**

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

*Preporučena literatura: Anderson, D.A. –B.D. Itjul; Izveštaj o humanom razvoju Srbija 2000-2005. (2005); Kovač, B. – T.*

*Rozenstil T. (20-28); Slavujević, Z.; Valić Nedeljković, D. (2002: 42-63); Viner, N.; Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004); Zakon o javnom informisanju (2003)*



# IZVORI INFORMACIJA

- *Pre svega ne treba zaboraviti da dobra medijska priča može nastati uvek onda kada je i na koji god način ugrožen ljudski život. Hit-na pomoć, dežurna hirurška klinika, vatro-gasna služba, spasilačke ekipe, dežurna stanica milicije, saobraćajna patrola, toplana, elektrana, vodovod i kanalizacija i pogreb-na 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 dramatično medijski je atraktivno, posebno ukoliko liči na zaplet kriminalističkih romana.*

35

- *Lokalna, regionalna i savezna administraci-ja 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 obavestena 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 plate, porast/pad uvoza/izvoza i dr.); fabrike, kombinati, trgovinske kuće – jubileji, inovacije, godišnji planovi i realizacije, potpi-sivanje 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 doga-*

đaja 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-prosvetne zajednice, humanitarne 36

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 manifesta-cije tradicionalne i da se uvek održavaju u isto vreme. Među njima su, na primer, festivali i sajmovi nacionalnog i međunarodnog značaja (Sterijino pozorje, Mokranjče-vi 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 kre-ativnoj delatnosti barem nešto napisali. Istovremeno kako one zadovoljavaju najosnovnije potrebe građana u lokalnim zajednicama njihova delatnost bi trebalo da bude na medijskoj agendi 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 Slavujevi-ću (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. Podrazumeva spontano i neorganizovano ubeđivanje, zatim političku propagandu i PR

(public relations/odnosi sa javnošću). Odnose sa javnošću kreira takozvani PR menadžer.

*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, obezbede 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 medijskom 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.*

*Tek tada će biti sposobni da postave prava pitanja i dođu do informacija koju portparoli žele da sakriju. Bez obzira na to da li portparoli predstavljaju političku stranku, državni organ, vladinu ili nevladinu organizaciju, privrednu ili neprivrednu organizaciju, udruženje ili instituciju, novinari osim potpune prethodne obaveštenosti moraju u komunikaciji sa portparolom da ocene osobu na osnovu sopstvenih odgovora na gore navedena pitanja, da bi mogli da naprave objektivni izveštaj.*

*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 prostoru*

*da bi novinari stekli naviku da ih posećuju).*

*Najznačajnije su, naravno, one koje organizuje predsednik države. Ovu praksu uveo je američki*

*predsednik Teodor Ruzvelt. Veoma posećene su bile Harija Trumana na koje je dolazilo više od 300 novinara. U vreme Dvajta Ajzenhauera radio i TV su počeli da ih prenose u celini. Ovaj američki predsednik je uveo praksu da novinari pre nego što postave pitanje moraju da se predstave (prema Anderson – Itjul 2001).*

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, veliki privredni subjekt obeležava godišnjicu rada, ili su dobijeni 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. Izostaće, što se podrazumeva, kada se konferencija organizuje iznenada povodom nekog neočekivanog događaja.

- Grupe za pritisak – sindikati, ekološki lobi-Dobar primer iz nj, ženski lobiji veoma rado kontaktiraju sa medijske prak-novinarima jer su mediji jedno od osnovnih se: novosadski sredstava javnog zagovarivanja ideja koje Građanski list žele da plasiraju.

je pred praznik

- Javne ličnosti – izveštavati o njihovim po- (30.12.2006, 3 tezima u javnosti je važno jer su oni osobe strana) objavio reportažu koje imaju moć da donose odluke od opšteg ilustrovanu sa interesa, ali pri tome treba izbegavati bli-dobro skost sa političkim i sindikalnim liderima odabranim foto-ili liderima grupa za pritisak. U suprotnom grafijama gubi se kritičnost ili se gube prijatelji.

„Mesta gde

Nova godina ne

- Praznici – Nova godina, Božić, Uskrs vre-zalazi”. Repor-me su porodičnog okupljanja, puni su sim-taža sadrži 4

39

priče o beskuć-

bolike i stoga medijski uvek atraktivni. Od nicima, osoba— komercijalnih informacija (gde se šta može ma koje su, iako nabaviti za praznik), preko etnološko, ra-su teško radile dicionalno, mitoloških rubrika o prazniku u mladosti,

dočekale zrelo

do toplih ljudskih priča iz svakodnevnog doba i starost

života, ili veoma efektnih crtica za novine bez stana i sred-

(setite se Andersenove bajke “Devojčice sa stava za život.

šibicama”). U praznično vreme sve ideje su dobrodošle u redakcije, za praznike tradici-onalno 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 anga-

žmana (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 pi-sma čitalaca ili telefonske ankete novinari mogu naići na veoma zanimljive informaci-40 je. Ove informacije je potrebno proveriti iz više različitih izvora.

- Podvale – kada redakciji nepoznata osoba Novinarska dojavu vruću i ekskluzivnu vest bez više- patka struke provere (najpre identitet osobe koja Nekad: nepro-je informaciju dala) ne bi je trebalo objavi-verena vest; ti uz rizik da konkurentski medij to učini danas: izmišljotina, laž.

pre vas. Medijski kredibilitet se lako gubi, ali mukotržno i dugotrajno stiže. Za ovaj “Suština novi-medijski fenomen postoji i poseban izraz narstva je disciplinarnost (hoax). Ova sintagma je plina provjera-nastala još u vreme Fridriha Velikog. U to vanja”

vreme novine su morale sve neproverene ve- (Kovač – Rozenstal 2006: 88).

sti da obeleže skraćenicom n.t. (non testam = nije ispitano). Urbana legenda kaže da su urednici u novinskom žargonu to izgovarali kao ente. Uobičajeno je bilo da su urednici od saradnika tražili da neki

preostali mali prostor na strani ispune sa takvim vestima ( *ad hoc* napisanim i ne do kraja provere-nim). Kako se na nemačkom *patka* kaže *die Ente*, leksička veza je jasna, ali pojmovna ostaje nedoumica (Đurić 1997: 461).

- *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 emisi-

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.<sup>11</sup>

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 pri-kupili 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 za-trpava reklamama) i pomaže da se veoma brzo stignete pomoću ključnih reči do cilja (prosečna pretraga traje manje od sekunde). Problem sa velikim pretraživačima jeste 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.kr-starica.co.yu](http://www.kr-starica.co.yu) i [www.pretraga.co.yu](http://www.pretraga.co.yu). Zanimljiv je i

program za pretraživanje “Coper-nic” koji željene podatke traži istovremeno na više od 20 specijalizovanih pretraživa-11 Razvijen je u Evropskoj laboratoriji za fiziku čestica (the Europe-an Laboratory for Particle Physics – CERN) u Švajcarskoj 1989.

42

ča. Sa Internetom treba biti veoma oprezan jer podaci mogu biti nepouzdana, 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 re-cord*), 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 (viskoki činovnik blizak vladi, iz najužeg rukovod-stva stranke saznajemo). *Puna anonimnost izvora* ( *on deep background*) nalaže novinarima da objave infoirmaciju 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 ano-nimnog 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-43

rodnim dokumentima i preporukama te dobrim 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 izra-

žavanja. To pravo obuhvata slobodu da se traže, dobijaju i prenose informacije ili ideje bilo koje vrste, bez obzira na granice i to usmenim, pismenim ili štampanim putem u umetničkom obliku ili putem medija po slobodnom nahođenju.

*Evropski sud za ljudska prava* naglašava da sloboda izražavanja predstavlja jedan od osnovnih temelja demokratskog društva i uslov za njegov napredak i razvoj svakog čoveka. Tačnije, društvo koje nije dobro informisano nije istinski slobodno, jer, kako ističe Norbert Viner, "Živeti delotvorno znači biti uvek dobro informisan" (Viner 1973: 32).

U novembru 1999. specijalni izvestilac o slobodi mišljenja i izražavanja, predstavnik OEBS-a za slobodu medija i specijalni izvestilac OAS o slobodi izražavanja usvojili su zajedničku *Deklaraciju* u kojoj se između ostalog navodi da "sloboda izražavanja obuhvata pravo građana na slobodan pristup informacijama i pravo da znaju šta vlasti u njihovo ime rade, bez čega bi istina nestala i učešće naroda u vlasti bilo nepotpuno" (usvojeno 26.novembra 1999, UN Doc. E/CN. 4/2000/63, Annex 1).

Sloboda izražavanja nije apsolutno pravo stoga se svako ograničenje mora jasno definisati. 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 44

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.

Komiteet ministara Saveta Evrope 2002.

usvojio je *Preporuku o pristupu zvaničnim dokumentima* u kojoj se definiše, između ostalog, da sve države članice garantuju da svako na sopstveni zahtev ima pristup zvaničnim dokumentima koje poseduju državni organi. Naravno ograničenja su identična onima koja je definišala *Evropska konvencija* članom 10.

U Srbiji je 2004. donesen *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja*. Dokument definiše šta podrazumeva pod "informacijom od javnog značaja" i sužava subjekte koji imaju takve informacije na organe javne vlasti.

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-45

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 demokratije i važan je ne samo za novinare već i građane uopšte. Novinarima omogućuje da dobiju svaku informaciju osim onih predviđenih članom 9 koje su nedostupne. Međutim i samo postojanje pravila već značajno

olakšava novinarski rad i daje im osnovu da se bore za pravo javnosti da zna.

## **KAKO IZBEĆI GREŠKU**

Novinari gotovo da nemaju pravo na grešku. Greške mogu bitno da utiču na dnevnu praksu auditorijuma ali i samog medija, pa time i na poverenje koje urednici i redakcija imaju u novinara/novinariku. U Zakonu o javnom informisanju predviđen je „institucija ispravke“, međutim medijska praksa je pokazala da ispravka nikada nije jednako učinkovita kao prethodno objavljena informacija. Stoga se sa velikom pažnjom proveravaju sve, a posebno kontroverzne informacije. Postoji lista uputstava koje novinari treba da slede kako bi mogućnost greške sveli na minimum.

1. Treba biti skeptičan prema informaciji, posebno ukoliko je izuzetno kontroverzna.

Sve proveriti barem dva puta i to iz dva ili više različitih izvora.

46

2. Imena i pozicije učesnika u događaju, nazive institucija i geografskih pojmova proveriti i više od dva puta.<sup>12</sup> 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 ne-ozbiljnost 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/slušaoци/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.

4. Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti pouzdanosti izvora informacije. Koliko im se može verovati? Znaju li zaista o čemu govore? Koliko su jednostrani i upleteni u čitavu stvar? Da li su u

poziciji da znaju pravu istinu? Koji je njihov lični interes da informacija bude raspoloživa na uvid javnosti?

Razmislite da li biste mogli od još nekoga da tražite informaciju o tome. Valjana informacija je samo ona koju potvrde barem 12 Pravila transkripcija za klasične jezike više od 20 živih jezika v. u Pravopisu srpskog jezika (174-252); transkripciju engleskih ličnih imena i geografskih pojmova v. u T. Prčić (1998) i T.

Prčić (2004).

47

dva izvora. Kada su teme veoma osetljive, bitno je imati potvrdu iz mnogo više razli-

čitih 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.

5. Na licu mesta bi trebalo proveriti da li ste dobro razumeli i zabeležili izjavu izvora informacije. Ukoliko ste sve snimali, odmah proverite da li je snimak razumljiv i upo-trebljiv.

6. Ne dozvolite sebi da nagađate. Ne zapit-kujte 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 informacija.

48

**Za razmišljanje i delovanje** Pretpostavite da ste se našli u situaciji da ste u vreme vikenda jedini dežurni novinar/novinarka 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 isku-snije 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.

49

**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:* Atanacković, P. – M. Bešlin (33-39); Brigs, K. (395-414); Cohen, S.; DeFleur – Dennis (470-472); *Etnicitet i mediji* (2006); Hall, J.; Pavlik, J.; Ramone, I. (72-73); Valić Nedeljković, D. (1987); Tomić, Z. (2003: 209-211); Tomić, Z. (2004: 190-199); Tomson, K.

# INFORMATIVNO NOVINARSTVO

Samo uvek dobro informisan čovek živi delotvorno – najučinkovitija je definicija potrebe za informacijama tvorca kibernetike Norberta Vinera (1973: 32). 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).

50

Ovim dokumentom su obezbeđene suštinske normative pretpostavke kojima se štiti pravo građana da na delotvoran način kontrolišu 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 informacija u društvu* Novinari sakupljaju, proveravaju iz više izvora, selektuju i obrađuju informacije. Zatim urednici ili medijska vlasnička struktura odobre da se one objave. Objavljujući ih mediji utiču na auditorijum, a potom auditorijum utiče svojim odlukama, najvidljivije u vreme izbora, na političku elitu da deluje u javnom interesu. To delovanje političkih elita opet mediji preispituju. Rezultat tog preispitivanja pretaču u informacije. Objavljujući informacije čine ih javno dostupnim publici kojoj one služe da bi jasnije prosuđivala da li političari deluju u javnom interesu, kao i o tome da li će im na narednim izborima opet dati glas.

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

To podrazumeva:

- odabir nekoliko događaja koje će novinari *Formiranje hi-pratiti tokom dana; jerarhizovane*

- *selekciju vesti prispelih u redakciju posred- liste prioriternih tema stvom agencija;*

*Odabir događa-*

- *izdvajanje vesti za naslovnu stranu, odno-ja za koje mediji sno generalnu najavu u elektronskim me-smatraju da dijima; mogu biti vest*

- *odlučivanje o prostoru, odnosno vremenu, i time postati koje će biti dato; vredni pažnje javnosti.*

51

- *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 savkodnevicu 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 52*

*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 prioriternih 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 dnevno-političkoj praksi tako i u za- Teledemokratije konodavstvu.

- Moderna društva u kojima su mediji glavni Moderna društvo-izvor informacija o politici, a predizborne tva u kojima su kampanje fokusirane na medijsku prezen- mediji glavni taciju političkih aktera i njihovih progra-izvor informama, nazivaju se popularno teledemokratije cija.

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-53

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 pro-gnali su nezavisne, niskobudžetne, nedotirane, uskonamenske 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 tr-*

*žišnocentričnih medija koji sa tržišta eliminišu sve one koji bi mogli ponuditi nešto specifično i neprofitabilno. Tržišnocentrični mediji nameću 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, 54*

*dakle samo one sadržaje za koje se pokazalo da okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike jer samo tako obezbeđuje opstanak. Ogla-*

*šivačima 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 prioriternih tema u javnoj sferi jednog društva i oblikuju navike publike.*

*Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju odnosno bivaju kupljeni od velikih.<sup>13</sup> Ovo je naročito ispoljeno prilikom privatizacije medija u svim zemljama u tranziciji, pa i u našoj, koje je kupilo nekoliko moćnih svetskih medijskih kompanija.<sup>14</sup>*

*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 frekvencija, mnogi alternativni mediji nisu prošli na konkursu. Tim povodom kolumnista magazina „Vreme“ Teofil Pančić je u broju 813 od 3. avgusta napisao „još od 13. jula iz etra je ne-tragom 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 slovceta. (...) u današnjoj je Srbiji sve što spada u, hajd'mo reći, savremenu urbanu subkulturu/kontrakulturu i u najširem smislu reči „alternativnu“ umetničku produkciju – a Radio SKC bio je, ako ništa drugo, jedini 24 sata raspoloživi glasnik te scene, tj. tog pluraliteta svakovrsnih Drugosti - na totalnoj margini (...) Radi se o tome da se sada, na naše oči, kreira i natura predominantni, jedino-poželjni kulturni obrazac, i sada je poslednji trenutak da bušimo rupe u novonastajućem Sistemu, čiji cement samo što se nije stvrdnuo. Taj Sistem nam je namenio medijsku scenu sastavljenu po najgorem, recimo italijanskom uzoru, u kojem će samo organizovana stupidnost, srednjaštvo svih pojavnih oblika, hiperkomercijalnost i idiotski navalentna zabavnost opstati u etru, dočim sve, ama baš sve drugo ima da ćuti 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 WAZ je kupio beogradski dnevni list Politika i novosadski dnevni list Dnevnik, kao i mnoge druge novine u regionu zapadnog Balkana.

55

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 ko-munikativne 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 opere, 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 dodelju-jući dozvole za emitovanje rukovodila se pre svega finsijskim potencijalom emitera, a ne programskom orijentacijom, tako da su zabavno komercijalni

sadržaji preovlađujući. Mediji 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.<sup>15</sup>

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 <sup>15</sup> Prema uslovima za konkurisanje područje grada Beograda je definisano u celosti kao region, a ne kao nekoliko pojedinačnih opština. Tako su mnogi mediji koji bi mogli da se definišu kao civilni sektor ostali bez prava na učestvovanje na konkursu raspi-sanom za grad Beograd. Među njima je i jedna od najpopularnijih romskih radio-stanica Khrlo e Romengo. Nije nađeno rešenje ni za radio-stanice koje emituju verske sadržaje. One mogu da konkurišu samo na lokalnom nivou, a sada emituju program za područje cele Srbije. Tako su bez mogućnosti da konkurišu za nacionalne dozvole za emitovanje ostali najslušaniji verski radio Glas Crkve Šabačko-valjevske eparhije Srpske pravoslavne crkve i Radio Marija, stanica Rimokatoličke programske orijentacije.

56

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, kontrover-znim temama koje često ne odgovaraju politič-

koj 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 distributeri 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 radiju tako da je on jedini medij koji beleži porast ekonomsko-propagandnog 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 preovlađuju.*

57

*U proteklih*

*Zabavna štampa preovlađuje na kioscima, a ti-10 godina u raž ozbiljnih dnevnih novina i nedeljnika pada Evropskoj uniji i oni polako nestaju ili se redizajniraju, tako da ukupna prodaja se više gledaju nego čitaju.*

*štampe opala je*

*za milion pri—*

*Knjige kao najstariji medij sve češće dono-meraka dnevno. se zabavne sadržaje (kuvari, saveti kako uspe-*

*Čak i u Japanu, ti u poslovnom ili društvenom svetu, kako ne-  
čiji stanovni—*

*govati vrt, urediti kuću, uraditi sam, enciklo-ci su najveći pedije popularnih informacija o rasama pasa, kupci novina u*

*svetu, prodaja*

*lekovitom bilju, zdravoj ishrani), a sve ređe se je opala za 2,2*

*štampa literatura visokog kvaliteta.*

*odsto (Ramone,*

*Internet, iako označen kao medij koji skla-2006: 73).*

*dišti informacije, takođe predstavlja i bezgra-nični 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 tran-sponovao 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 en-kodiran u raznovrsne kodove, koji su specifični za različite medije. Na ovaj način isti sadržaji okupljaju različitu publiku.*

**Medij**

**Video igra**

## **Drugi medij**

*film: Matrix*

*Enter the Matrix*

*knjiga/roman*

*Battle for Md-film: Gospodar Gospodar pr-  
lle Earth*

*prstenova*

*stenova Džona*

*Ronalda i Re—*

*jela Tolkina*

*58*

*knjiga/roman*

*Icewind Dale*

*Icewind Dale*

*(dolina) Robert*

*A. Salvatore*

*serijal knjiga/*

*Hari Potter*

*Filmovi Vorner*

*romana o Hari*

*Bros kompa—*

*Poteru J. K.*

*nije o Hari*

*Rolinga; knji—*

*Poteru*

*ga/leksikon o*

*Hari Poteru*

*Knights of the Film Star Wors Old Republic*

*(prvo)*

*Duško Dugo—*

*crtani film i*

*uško*

*strip Duško*

*Dugouško*

*knjiga: Song of*

*društvena igra*

*Ice and Fire*  
*Game of Thrones*

*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 kič i folk-kulturu obezbeđuje ekstraprofit medij- Kič banalni i skim vlasnicima, reklamnim agencijama i kor-plitak sadržaj bez umetničke poracijama koje ulažu novac u oglašavanje pro-vrednosti.*

*izvoda. Bez obzira na to što medijski kritičari i komunikolozi ove sadržaje definišu kao kič, oni dostižu izuzetne tiraže u štampanim medijima i gledanost na televizijama od lokalnih do nacionalnih emitera. Sadržaji popularne kulture 59*

*za osnovu obično imaju zaplet, likove, okruženje uzete iz predložaka elitne kulture. Scenaristi ih transformišu, prema obrascu popularne kulture, 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, pojednostavljujući sadržaje elitne kulture, upotrebljavajući ih nekritički i stereotipno, ujedno istroši i izvorni umetnički predložak. Zatim, on lišava auditorijum interesa i mogućnosti da razvija ukus za složenije umetničke forme. I na kraju, kič je sredstvo za ekonomsku eksploataciju auditorijuma.<sup>16</sup>*

*Teoretičari su se posebno bavili nasiljem na televiziji i uticajem takvih sadržaja na ponašanje auditorijuma svih uzrasta.*

*Ističu se tri moguće opasnosti. Najpre to da postoji mogućnost da nasilje u nekim emisijama televizijskog programa podstakne isto*



*ponašanje 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).*

60

*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 neizlečivih bolesti, dakle da im se može dogoditi sve ono što se događa likovi-ma iz trileru ili policijskih i bolničkih serijala (Brigs – Koblj 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 medijske 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 nasilja veoma kontroverzna i da rezultati, iako polivalentni, podjednako zabrinjavaju i medijske liberale i medijske puritance.*

# KOMERCIJALNO NOVINARSTVO

Zagovornici tržišne privrede smatraju da su reklame energija koja omogućuje da eko- Reklame su nomija napreduje. Reklama se pojavila nakon energija koja industrijske revolucije u Americi i Evropi po-omogućuje da slednjih decenija 19. veka da bi već krajem ekonomija napreduje.

20. postala industrija koja beleži najveće pro-fite<sup>17</sup> i okuplja čitav niz novih zanimanja koja su, posredno i neposredno, direktno vezana za medijsku industriju i medijsko tržište. Promo-tivna industrija je znatno šira od samog rekla-miranja. To je novi oblik komunikacije.

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

17 Troškovi produkcije mogu da iznose i do milion funti za reklamni spot od 30 sekundi (izvor Advertising Statistics Yera Book).

61

## Format radio

Formati postoje da bi se oglašivačima Usmeravanje i obezbedila definisana grupa potrošača, selek-specijalizacija tovana na osnovu marketinških istraživanja radio programa tržišta. Usmeravanje i specijalizacija progra-da bi se oglašivačima obezbe—ma sedamdesetih godina 20. veka u medijski dila definisana razvijenim zemljama nazvan je format radio.

grupa potrošača Programska šema je podrazumevala određe-koja se selekto—

nu vrstu muzike (pop, evergrin,džez, hip-hop, vala na osnovu pank, turbo-folk na našim prostorima danas), i marketinških istraživanja tr—

komunalnih informacija koje se stalno ponav-žišta.

Ijaju i sadrže za određeni region vremensku Auditorijum je prognozu, stanje na putevima, eventualno sa-poistovećen sa opštavanje rezultata važnih sportskih događa-tipom potrošača. ja, uključivanje slušalaca u program i non-stop reklame. Postojali su pokušaji u Engleskoj da se i komercijalom radiju nametne barem

*delimično mešoviti program sa elementima javnog servisa, ali nije bilo uspeha u tome.<sup>18</sup> Auditorijum je poistovećen sa tipom potrošača.*

*Na našim prostorima ekspanzija komercijalnih radio-stanica beleži se od sredine devedesetih godina dvadesetog veka. One funkcioniše uglavnom bez dozvole za emitovanje stvarajući pravi kaos na medijskom tržištu pa i na tržištu oglašivača. Formula ovih radio-stanica je: muzičke želje i pozdravi, uključivanje slušalaca u živi program za ćaskanje uglavnom ni o čemu, reklame i nagradne igre.*

*Nasuprot radiju mešoviti programi komercijalnih televizija su u sponu i bolje se pozicioniraju kod auditorijuma, nego format televizija.*

*Mešoviti programi su sa stanovišta medijskog standarda mnogo prihvatljiviji jer is-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 objašnjivo jedino u terminima posebnog interesa ili preokupacije i da je slobodan izbor obično bojažljiv“ (Brigs – Koblj 2005: 204).*

62

*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 uskospecijalizovan za vesti, zabavu ili oglašavanje. Ostali se opredeljuju da veći deo programa, odnosno prostora u štampanim medijima, posvete jednoj od rečenih vrsta sadržaja. Ostatak vremena i prostora rezervišu i za drugačije sadržaje.*

*Tržišnocentični mediji su uočili da sve Infotejment (infor— što nude auditorijumu, uključujući i informamation and entertainment). Infor—*

*tivni programi, mora biti lepo i zabavno kako mativni program bi privuklo što veći broj gledalaca i slušalaca. je dizajniran po Tako je nastala nova vrsta medijskih sadržaja-principima koji važe za zabavne ja infotejment (information and entertainment). i komercijalne Znači, informativni program je dizajniran po emisije.*

*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 li-cenciranoj 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 zarađuje i televizija i telefonski operater. Obezeđena je i nagrada (automobil) za jednog gledaoca, što dodatno podstiče telefonsko glasanje. Uočeno je da, kada se takmiče političari, stranke organizuju glasanje podmlatka sa prartijskih telefona i to pomoću računarskog programa koji sam bira odgovarajući broj u televizijskom studiju. Telefonski račun pojedinih stranaka, iznosio je nakon toga, procenili su stručnjaci, nekoliko desetina hiljada evra.*

63

*Podsetimo na*

*mercijalnim evazivnim televizijama, ređe na primere iz naše radiju, a kao infotejment može se razumrti i svakodnevice.*

*model pisanja u tabloidima.*

*Ciklično se*

*U ovom formatu se, ne retko, posreduju i javlja medijska kampanja poruke koje izazivaju moralnu paniku.20 Kenet protiv malih Tomson (2003: 16) je utvrdio ciklus stvarara-verskih zajed—nja i odumiranja moralne panike u čemu me-nica (mediji ih diji igraju ključnu ulogu: nazivaju „sek-*

*„1. Neko ili nešto definiše se kao pretnja vred-te“) kao pretnji po duhovno*

*nostima ili interesima.*

*zdravlje, pa čak 2. Ovu pretnju mediji prikazuju u lako prepo-i život, omla—*

*znatljivoj formi.*

*dine; ili protiv*

*3. Naglo raste zabrinutost javnosti.*

*određene vrste*

*4. Javlja se reakcija vlasti ili onih koji utiču na muzičkih festi— stvaranje javnog mnjenja.*

*vala, odnosno*

*koncerata.*

*5. Panika se povlači ili rezultira društvenim Kod nas je, na promenama.“*

*primer, pre*

*Moralnu paniku najčešće izaziva ono što nekoliko godina predstavlja pretnju društvenom poretku, po-muzički festi— sebno u društvima koja su u krizi ili prolaze val EXIT bio predmet nega—*

*kroz stresni tranzicijski period. Reakcija je tivne medijske gotovo po pravila apel za povratak tradicio-kampanje koja nalnim vrednostima. Različiti mediji kreiraju je prerastala u*

*i distribuiraju poruke koje podstiču moralnu moralnu paniku paniku. Ne bi trebalo iz rečenog zaključiti da sa argumenta—*

*učesnici u stvaranju moralne panike u stva-cijom da je to „leglo droge“ i*

*ri samo manipulišu javnošću da bi ostvarili „satanističke muzike“, kao*

*20 Stenli Koen (1972: 9) definisao je moralnu paniku na sledeći i „devijantnog*

način: „Određeno stanje, događaj, pojedinac ili grupa javlja-i kriminalnog ju se, a ubrzo potom bivaju označeni kao pretnja društvenim ponašanja“ i da

vrednostima i interesima; njihovu prirodu masovni mediji predstavljaju na stilizovan i stereotipan način; moralne zabrane se bez ikakve

uspostavljaju urednici, sveštenici, političari i ostali desničarski kontrole uništa—

orijentisani ljudi; društveno priznati stručnjaci izriču svoje dija-va Petrovara—

gnoze i rešenja; predlažu se (a još češće im se pribegava) načini dinska tvrđava

rešavanja problema; to stanje potom nestaje, potiskuje se, ili se pogoršava i postaje očiglednije. Ponekad je predmet moralne na kojoj se fe—

panike nešto novo, dok je nekad nešto što već dugo postoji, ali stival održava.

iznenada dolazi u središte pažnje. Ponekad panika prosto dođe i Tek nakon toga

zaboravi se – sem što ostaje u narodnim predanjima i kolektiv- što je festiva

nom pamćenju; ponekad, opet, ima ozbiljnije i dugotrajne posledice i prouzrokuje promene u zakonima i socijalnoj politici, prihvaćen u ili čak u načinu na koji sebe društvo shvata“.

64

neke svoje prikrivene ciljeve. Oni, tvrdi Tom-svetu i domaći son (2003: 18) mogu iskreno verovati u ono mediji su počeli što kažu odnosno objave. Često su predmet da izveštavaju moralne panike problemi koji samo supstitu-o događaju, a ne o konstrukt

šu realno nezadovoljstvo sopstvenim životom koji bi trebalo gubitnika u tranziciji. Stoga je prvi zadatak zabraniti.

prilikom istraživanja i dekonstrukcije slučajeva moralne panike identifikovati učesnike i razumeti njihovo shvatanje, pri čemu ne bi trebalo donositi sud o njihovim motivima i uvere-njima. Zatim treba slediti razvoj moralne panike 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 osobina senzacionalističkog novinarstva, iako naj-*

*češće nemaju uporište u činjenicama i realnim procenama situacije i posledica. Dekonstrukciju moralne panike treba zasnivati upravo na podacima i procenama koje imaju uporište u naučnim metodama.*

### **INFORMERŠAL NOVINARSTVO**

*Istraživanja su pokazala da je najdelotvor- Informeršal (in-nija ona reklamna poruka koja je data u obli-foramtion and ku informacije. Stoga se sve češće kompanije commercial) oglašavaju tako što zakupe prostor i vreme u Reklamna poru-medijima i o sebi plasiraju balansiranu, kri-ka plasirana u formi informatičku, medijski dobro oblikovanu informaciju, cije.*

*a ne klasičnu reklamnu poruku – informeršal (inforamtion and commercial). Ovaj format je zastupljen u štampanim medijima, uglednim nedeljnicima, kao i na radiju, za sada ređe na televiziji.*

*Informeršal je veoma delotvoran i u kam-panjama javnog zagovaranja kao što su, na primer, borba protiv bolesti zavisnosti, nasilja 65*

*u porodici i slične društvenokorisne akcije za koje se kreiraju posebni spotovi sa jasnim i veoma važnim informacijama, koji se distribuiraju po modelu reklamnih poruka.*

### **ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO<sup>21</sup>**

*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.*

*Votergejt (Wa—*

*Istraživačko novinarstvo nije nastalo i de-tergate) je jedna finisalo se kao poseban način rada novinara od najpoznatijih sedamdesetih godina sa Votergejt aferom kako političkih afera često teoretičari i istoričari medijske prakse na-u SAD. Ova vode. Podsetimo da se, na primer, reportaža kao afera poznata je*

*i pod nazivom*

*jedan od najstarijih i najzahtevnijih medijskih “prislušiva-žanrova zasniva na istraživačkom novinarstvu.*

*nje”. Novinari*

*Pravilnije bi možda bilo istaći da je istra-Vašington posta živačko novinarstvo metoda kojom se dolazi do na osnovu dobi-medijski atraktivnih sadržaja, značajnih za jav-jenih informaci-nost. Istražno novinarstvo je po cilju isto, ali po ji razotkrili su*

da je stranka

metodu rada mnogo kontroverznije, jer se služi predsednika Ri-tehnikama istražnih radnji sličnih isledničkim čarda Niksona

postupcima kao što su ispitivanja aktera i sve-prislušivala doka, lažnog predstavljanja, skrivanja činjenice prvaka protiv—

da novinar prikuplja informacije za medijsko ničke stranke.

Rezultat

prezentovanje, tajnog snimanja i tome slično.

objavljivanja

Ono što bismo danas mogli da izdvojimo kao višestruko

trend je specijalizacija novinara istraživača na proveravanih

otkrivanju različitih društvenih devijacija, naj-informacija je bila ostavka

21 U našoj medijskoj praksi odomaćio se termin istraživačko no-Niksona.

vinarstvo. Mada bismo prema načinu rada, sličnijem detektivskom istražnom postupku, nego traganju za činjenicama, (čime se novinari inače bave u svom svakodnevnom radu) ovaj tip novinarstva mogli nazvati i istražnim.

66

češće malverzacija, korupcije, trgovanja ljudima, drogom, oružjem, izvlačenjem dobro čuva-nih 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 novi-Istraživanje i narstvo podrazumeva dugotrajan, mukotrpan pisanje novina-rad sa neizvesnim krajem.

ra o tome dovelo

Pretraživanje arhiva, internet sajtova, je do ostavke čitanje publicistike, razgovori sa drugim novi-Ričarda Niksona 8. avgusta narima, stručnjacima, specijalistima za datu 1974.

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 ćorsokaka 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 kontekstu 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.

Rad novinarima istraživačima znatno je olakšalo donošenje *Zakona o dostupnosti informacija od javnog značaja* 2004.

Koraci u istraživačkom novinarstvu: • Utvrditi temu koja je od javnog značaja.

Malo se o njoj zna, a mnogo nagađa.

- 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 tako-

đe 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. Uporediti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog. Odrediti osobe za intervju.

- U istraživačkom novinarstvu intervjui su dugi neformalni razgovori sa informantima, 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 za-maskirane 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-68

tra da svako ima pravo da iznese svoje viđenje problema, a posebno da se niko ne sme smatrati krivim dok se to ne dokaže formal-nim 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 za-pošljavali 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 št-

ćenicima, 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 вреди katkad pokušati.<sup>22</sup>

Najvažnije pravilo ovakvog poteza je da ne smete svojim postupcima, dok radite inko-gnito, 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 proveriti i utvrdi da je informacija i svi podaci tačni, tada se odre-di 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*.

<sup>22</sup> 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 fa-brici i radila

polu godine kao radnica treće smene, s tim da niko nije znao da je ona tu zapravo kao naučnica.

69

*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 klu-ba „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.

Proćelavi i oniži Đovani di Stefano obreo se u Beogradu početkom devedesetih godina kada uz Arkanovu pomoć postaje medijska zvezda. Gostuje u udarnom dnevniku državne televizije, predstavlja se kao vlasnik holivudskog studija „Metro Gol-dvin Mejer“, otvara popularni „Radio Pingvin“... U

zvaničnoj Ražnatovićevoj biografiji stoji da njegovo prijateljstvo sa Di Stefanom datira još sa početka sedamdesetih kada mu ovaj pomaže da organizuje spektakularno bekstvo iz holandskog zatvora. I još stoji da mu je pravo ime - Karlo Fabijani! U intervjuu za magazin „Profil“ Di Stefano je neodređen po pitanju svog pravog identiteta: „Nisam toliko lud da priznam nešto zbog čega bih posle imao mnogo, mnogo problema“.

„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 delova-njem 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 he-likoptera baci konopac u krug zatvora i tako spase svog prijatelja.

Italijanski novinar Alberto Nerazini, koji je u listu „Diario“ prvi otkrio ko se krije iza pseudonima 70

Di Stefano, ispričao mi je kako je Ražnatović 1974.

godine pomogao Fabijaniju da pobegne iz švedskog suda: „Maskirani Arkan se pojavio u sudnici, pi-

štoljem je zapretio sudiji, a drugi pištolj je dobacio Fabijaniju, nakon čega su obojica pobegli iskočiv-

ši kroz prozor“, tvrdio je Nerazini. „Odlično, dobio sam potvrdu iz dva nezavisna, dobro obaveštena izvora“, pomislio sam.

Poruke sam poslao i na adrese švedskog tužioca i inspektora. Na odgovor detektiva Ulfa Holsta nije trebalo dugo čekati. On se lično sreo sa Fabija-nijem i prisetio se da je bio proćelav, sa „kukastim nose“ i da liči na čoveka čiju sam mu sliku poslao (Đovani di Stefano). „Dajte mi par dana da proverim“, poručio je.

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 mlađi i rođen je jula 1955. godine!

Naredna poruka detektiva Holsta rešava kon-fuziju: „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 proćelav, zaista ima kukast nos, zaista je oniči Italijan - ali to nije Di Stefano!

Nešto što je izgledalo jednostavno, pretvorilo se u pravu misteriju. Zvanična Arkanova biografija je plod mašte što dramatično menja naš pogled na događaje iz devedesetih. Da li je Arkan sam menjao svoju biografiju i zašto? Ako nije, kome je bilo u interesu da smisli priču? Ko je onda Di Stefano i šta je tražio u Beogradu? Eto možda ideje za neko novo istraživanje.

**Milorad Ivanović** je istraživački novinar. Njegove tekstove možete naći na adresi [www.mediafocus.la-test-info.com](http://www.mediafocus.la-test-info.com) 71

# NOVE TENDENCIJE

## Digitalizacija medija otvara sasvim novu

*Internet De—*

perspektivu na novinarstvo, medijsku regu-centralizovana otvorena ko—

lativu, zakonodavstvo, tržište informacija, na komunikativna žurnalistiku kao profesiju, novinarske žanrove mreža koja se kao formu prezentacije sadržaja, etički kodeks stalno širi. profesije.

Avgusta 2006. obeleženo je 15 godina od kada je Englez Tim Berbers Li predstavio svet-skoj javnosti posredstvom *alt. hypertext dis-WWW*

*kusione grupe*, svoj projekat nazvan **WorldWi-WorldWideWeb deWeb** (www). Namena mu je bila da poveže različita dokumenta metodom hiperteksta.

Berbers Li je 6. avgusta 1991. prvi put povezao hipertekst sa Internetom i postavio prvi sajt <http://info.cern.ch> sa objašnjenjima za upotrebu veb brauzera i postavljanju veb servera. Za samo 15 godina broj sajtova se popeo na više od 92 miliona.

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

U februaru 1995. *Radio HK* postao je prva veb radio stanica sa stalnim programom, a u julu lansiran je Amazon.com – onlajn prodav-nica knjiga.

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

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 globalizu-ju svoju programsku politiku. Neke emituju samo dok je korisnik direktno na Internetu, a druge imaju i zemaljsku frekvenciju i internetski program.

<sup>23</sup> Izvor SEEcult.org.

72

Televizijske stanice, izdavačke kuće, muzičke produkcije okrenute su mogućnostima koje nudi Internet. Oglašavanje se prenosi velikom

brzinom i tako otvara agencijama sasvim nove perspektive.

Budućnost elektronskih medija je, osim Interneta, i digitalno emitovanje radijskog i televizijskog programa koje će medije osloboditi konkurisanja za ograničeni broj frekvencija kojima svaka država raspolaže, a koje se dele na međunarodnom nivou, kao i plaćanja sku-pih 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 komunikativna 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 virtu-elnog, javnog i privatnog koja su za medije i 73

novinarsku etiku od presudnog značaja, Internet potpuno relativizuje.<sup>24</sup> 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 kredibilitnosti 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 zna-

„Distribucija

nje i time promenila iz osnova celokupan si-sadržaja koje su stem strukturiranja moći i uticaja, a posebno napravili korisnici preko saj— način rada medija. Takođe nameće novo pro-tova kao što su mišljanje kategorija: privatno *javno*, *javni*op-YouTube, Go— ští interes, opšte dobro, privatna/javna komu-gleVideo, MyS— nikacija, dijalog, monolog, interakcija, javni *pace*, *Revver* i prostor, privatni prostor.

*Metacafe* neće više ubrzavati

Z. Tomić ističe: „Ako je tehnološka osno-zastarelost tele-va medija sagledavana kao svojevrsna pretnja vizije.

demokratiji, kako se može razumeti Internet kao promoter decentralizovanih diskursa, i Međutim, ovi

nije li i sama demokratičnost tog medija, sa novi kanali će druge strane, svojevrsna pretnja sistemu (ne-definitivno promeniti ekologiju kontrolisana konverzacija), poruga privatnom medija utičući vlasništvu (beskonačna reproduktabilnost in-na ekonomsku formacija) i opoziv moralu (laka dostupnost strukturu moći“ seksualnim sadržajima)?

(Van Dijk 2007:

Magija Interneta sadržana je u činjenici 23).

da je to tehnologija koja omogućavajući svim „**Narowca-** učesnicima korišćenje svih simboličkih formi, **sting** označava radikalno decentralizuje pozicije govora u svim identifikaciju njegovim formama“ (Tomić 2004: 198).

gledaoca sa za—

Medijska ponuda posredovana Interne-jednicama koje tom omogućuje korisnicima da, u interakciji imaju određene

interese vezane sa pošiljaocem poruka, ako mu on to dozvoli, za etnička pita-24 Opširnije o internetu u Z. Tomić, Z. (2003: 209-211; 2004: 190-199).

74

kreiraju sadržaj koji odgovara njihoim komu-nja, stil života i nikativnim potrebama. I ne samo to, omogu-slično, dotle ćava im da izdvojene sadržaje pohrane u sop- **homecasting**

stvene računare i slobodno koriste. Nekada su označava kapitalizaciju ličnih odložene novine bile papir za recikliranje ili su izraza i

formi-arhivirane zauzimale velik prostor u bibliote- ranje identiteta kama. Danas se njihovi sadržaji pohranjeni na pomoću postav- Internetu, čuvaju u bazama podataka i lako su ljanja kreativ-dostupni zainteresovanom korisniku u svakom nog sadržaja trenutku, sa svake tačke na planeti na kojoj na veb(...) Ne samo da su kuć-

je moguća konekcija. Više ne predstavlja pred-ni audiovideo nost geografska prisutnost u medijski razvije-proizvodi tokom nim sredinama da bi se čitali, slušali i gledali poslednjih de-prestižni mediji. Dovoljna je samo mogućnost cenija postali pristupa Internetu i ponuda je neograničena. integralni deo profesionalnog

Trebalo bi naglasiti, takođe, da se u nekim sveta broadca-zemljama ograničava pristup Internetu i to sting medija, ne zbog tehničko-tehnololoških prepreka, već već konvencu-zbog državne cenzure utemeljene u rigidnom ionalni mediji zakonodavstvu, koja u Internetu vidi pretnju konstantno vladajućoj ideologiji i javnom moralu.

pružaju modele

ljudima kako bi

Istraživanja Republičkog zavoda za stati-uobličili svoje stiku pokazuju da u Srbiji 26,5 odsto domaćin-potrebe za izra-stava poseduje računar. Priključak za Internet žavanjem – pri-poseduje 18,5 odsto domaćinstava.

mer su recimo

U svetu je oko 150 miliona personalnih ra-video snimci tinejdžera koji

čunara povezano na Internet. U Srbiji su tek imitiraju svoje 1996. godine počeli sa radom prvi domaći pro-pop idole na *Yu-vajderi na komercijalnoj bazi. Danas više od Tube“ (Van Dijk 900.000 ljudi u Srbiji koristi Internet. Pristup 2007: 23 i 24).*

*je najčešće iz kuće – 63 odsto, sa posla – 23 odsto dok internetski kafići čine tek jedan odsto. Izvor: Blic, 22.12.2006*

*Samo oko 2.5% korisnika ima brzu ADSL vezu (5 str.) sa Internetom. Korišćenje računara i Interneta značajno je povezano sa starošću i obra- Izvor: www.*

*zovanjem. Uprkos očekivanjima, najaktivniji sh.wikipedia.*

*korisnici u Srbiji nisu mladi (18-29 god.), već org oni između 30 i 50 godina sa višim i visokim obrazovanjem.*



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

*blog.b92.net/*

*blog/10 - 47k - 3*

*Internet u Srbiji služi uglavnom za raz-Jan 2007.*

*menu 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.*

*76*

*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.*

*77*

# **osobine pojedinih vrsta mediJA**

*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, Đ.; 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 OSOBENOSTI TEKSTA**

*Pod diskursom se podrazumevaju 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 njihova kombinacija.*

*Pod medijskim diskursom podrazumevaju 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.<sup>25</sup>*

*Za analizu medijskog diskursa značajni su društveno-politički kontekst, kontekst kulturnog koda, mesta, vremena, teme, medijskog*  
*25 Proučavanjem upotrebe jezika u zavisnosti od kontekstu bavi se analiza diskursa.*

*78*

*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 slu-*

*čaja 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 dijahronijski – 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: vesti, izveštaja, intervjua.*

*Tada su veoma značajni konteksti društveno-političkog i kulturnog koda i kontekst medija i teme.*

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

*Za analizu formata radijskih i televizijskih emitera neophodno je uzeti u obzir i kontekst tipa ciljanog auditorijuma.*

79

**OSOBINE AGENCIJSKOG**

# NOVINARSTVA

## Zakon o javnom

*Agencije su primarni izvor informacija informisanju i javnog znanja. One ne sakupljaju samo po-omogućuje se datke i informacije već prikupljaju, odabiraju, državi da poseb-priređuju podatke i informacije i za određenu nim zakonom*

*sumu novca distribuiraju ih medijima, orga-osnuje novinsku nizacionama, institucijama, vladinim službama agenciju (čl. 15, stav 3).*

*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).*

*„Osnivači jav—*

*Agencije uživaju poverenje javnosti jer po-nog glasila ne stavljaju visok standard u odabiru događaja, mogu biti, ni*

*poštovanju etičkih normi profesije i tehničkih posredno*

*standarda distribucije slike, teksta i audio si-ni neposredno, gnala.*

*Agencije nisu samo organizacije koje država i autonomna pokra—*

*omogućuju protok informacija, one proizvode jina..." (čl. 15,*

*vesti. U odnosu na ostale medije zauzimaju stav 3).*

*poziciju čuvara kapija na primarnom nivou i stoga u svim društvima imaju izazovan i privi-legovan status.*

*Osobnosti rada agencijskih novinara: Prvo, uvek su prisutni na događaju, izve-*

*štavaju brzo, kratko, pouzdano, sadržajno i geografski široko rasprostranjeno (što veća pokrivenost Zemljine kugle to jača agencija); Drugo, iznose samo činjenice, navode uvek izvor informacije, najčešće ne potpisuju novinare, izuzetno retko komentarišu događaje.*

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

*Četvrto, tehnologija agencijskih vesti ra-zlikuje se u odnosu na druge. One se prave 80*

po modelu lida ( vođice) – pravilo opadajućeg AP-ova glava značaja) ili AP-ova glava vesti. To znači da se vesti: u prvoj rečenici nalazi odgovor na 5 ključnih u prvoj reče-pitanja (ko, šta, gde, kada, kako). Na početku niti nalaze se odgovori na 5

svake vesti koja korisnicima stiže od agencije ključnih pitanja najpre je napisan naslov koji mora biti u služ- (ko, šta, gde, bi vesti, potom je navedeno mesto u kojem se kada, kako). U

odigrao događaj i skraćeni naziv agencije koja nastavku vesti vest šalje, broj vesti i zatim tekst vesti. Tekst se ređaju infor-se završava tačnim vremenom slanja vesti u macije prema opadajućem

korisničku mrežu. To je uputstvo novinarima značaju – obru medijima koliko je vest aktuelna.

nuta piramida.

Peto, agencijske vesti su tako koncipirane da u svakom odeljku nakon lida misaona celi-Prvi put je ovu na bude zaokružena. Na taj način se medijima formu upotrebio Lorens Gobrajt

omogućuje da po želji skraćuju vest nakon sva-novinar Asošiej-kog odeljka, bez bojazni da će dovesti u pitanje ted Presa 1865.

njenu suštinu i tačnost.

“VAŠINGTON

Obavezna reč u svakoj agencijskoj vesti je (AP) – Na danas. Time se jasno sugeriše da je reč o ne-predsednika je čem novom, makar je ta novost bila već neko pucano u pozorištu večeras vreme očekivana.

i on je,možda,

Specifičnost agencijskog novinarstva su smrtno ranjen.”

vesti u nizu. Praćenje događaja tokom čitavog (Jovanović – La-njegovog trajanja i kontinuirano izveštavanje. zarević 2005: 9) Šesto, stil rada agencijskih novinara može se sažeti u četiri tačke: brzina, preciznost, jasnoća i tačnost. Posebno je značajna prva – brzina. Agencija mora pustiti vest korisnicima pre nego što informaciju objavi neki od medija.

Kada je zaista reč o ekskluzivnoj vesti koju je agencija upravo saznala, uobičajeno je da se u zaglavlju vesti nalazi oznaka “hitno”. Nakon prve koja je obeležena sa “hitno” u roku od petnaestak minuta stiže i druga vest, ovoga puta proširena, koja daje detalje o događaju.

*Sedmo, agencijska vest je vest iz druge ruke i vest koju će najčešće u istom obliku objaviti mnogi mediji. Stoga, agencijske vesti*  
81

*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.*

*Tanjugov dopi-*

*Deveto, agencijski novinari imaju ponekad snik iz Pekinga pristup događajima kojima ostali novinari ne Mihailo Šarano-mogu da prisustvuju bez obzira što Zakon o do-vić, zahvaljujći stupnosti informacija od javnog značaja pred-odličnim veza—*

*viđa da svi mediji imaju jednaku mogućnost da ma i izvorima dobiju informaciju.*

*u samom vrhu*

*vlasti, prvi je*

*Velike i moćne agencije imaju i specijalne poslao 1975.*

*načine i pozamašne budžete pomoću kojih dovest u svet da laze do ekskluzivnih informacija koje plasiraju je Sajgon oslo—*

*u korisničku mrežu često sa naznakom “iz ano-bođen nakon nimnih izvora bliskih vlasti”. Takve vesti se u samo 25 minuta*

*pošto se raspala novinarskom žargonu nazivaju “ekskluziva” i kapitulirala*

*ili “skup” (engleski scoop) i preuzimaju ih sve armija režima.*

*svetske agencije, a preko njih i mediji.*

*Deseto, agencije rade za najveći mogući Izumom agenci-raspon klijenata i za njih je vest sve što bi ne-ja, informacija koga moglo zanimati, pod uslovom da ne prela-postaje roba.*

*zi 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.

82

Bilo je to osamdesetih godina, kada je država kontrolisala celokupnu privredu i režime uvoza i izvoz 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 sručiti 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 agencijsko novinarstvo ono čime želim da se bavim.

Činjenicu da na vesti koja je najmanje 24 časa bila jedna od glavnih preokupacija dvadeset dvomi-lionske 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 agencija.

U međuvremenu je kafa sa početka priče postala zaista beznačajna, a preko bivše Jugoslavije protutnjali ratovi i burni politički događaji. Ključ-

ne 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, i dalje imali potrebu za tačnim i blagovremenim informacijama.

Tokom i nakon višemesečnih protetsta zbog prekrajanja izbornih rezultata 1996/97. godine još jednom se pokazalo šta za medije i javnost uopšte zaista znači agencija. Naime, država je držala pod kontrolom 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.*

83

*Tako je cela Srbija, bez obzira na cenzuru koju su sprovodile vlasti, blagovremeno bila obavještavana 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, prilagođavaju-*

*ći 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 najavljivao 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 semaforiskim 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 84*

*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.*

Početak 20. veka u svetu je radilo oko 50 agencija, a krajem veka 250. Početkom tre-

ćeg milenijuma osnivanjem malih privatnih i specijalizovanih novinskih agencija ovaj broj je znatno povećan.

Samo u jugoslovenskoj Evropi 2005. radilo ih je 12. Mega agencije: AP – Associated Press (SAD); AFP – Agencija Frans pres; UPI – United Press International; ITAR-TASS – Telegrafiska 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 Armstronga na površini Meseca. Novinar AP Džon Barbur je prvi objavio vest. "Čovek se spustio na Mesec danas, u nedelju, 20. jula 1969. godine."

85

## **OSOBI NE 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.

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

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

Peto, pojava štampe začeta Gutembergo-vo m štamparskom presom, razvila je i jaku privrednu granu otvarajući nova zanimanja i nova radna mesta. Štampanje je omogućilo protok informacija što je ubrzalo razvoj društva i u Norveškoj,

država, ali i opozicionim mišljenjima omogućiti zemlji sa najvećom da budu dostupna javnosti.

ćom čitanošću

Šesto, štampa je, za razliku od elektron-novina u svetu (na 1000 sta—

skih medija, vest od juče.

novnika / 704,6

Sedmo, štampa je razvila veoma specifično-prodatih primevana izdanja – novine za svakoga (marginalne raka),

grupe, žene, manjine, specifična interesovanja, 2002. prihod od oglašavanje).

oglasa je

Osmo, novine su gajile svoju nezavisnost bio 63%, a od prodaje 37%.

prodajom na kioscima. Danas veći deo prihoda dolazi od oglašivača što utiče na uređivačku U Švedskoj su politiku.

1.01.2007, na—

Tokom istorije štampanih medija odnos kon 362 godine, prihoda od prodaje primeraka i od oglašivača prestale da

izlaze najstarije bio je različit. Cena novina zavisi od tog novine na svetu.

86

odnosa i od tiraža. Novine, ipak, opstaju, nalazeći nove puteve, i predstavljaju omiljeno dnevno štivo većine.

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

Mnogi smatraju da su i besplatni primerci za čitaoce, (finansiraju ih oglašivači) buduć-

nost dnevne štampe.

Novine se dele prema: • kvalitetu: informativno-političke (kvalitet-Poštanske do-ne) i tabloidi; međukategorije: infotejment maće novine novine (Zabavnik) i informeršal novine, be- (Post och Inri-splatni primerci (24 sata); kes Tidningar).

Ostaje samo

• frekvenciji: dnevne (informativna štampa po-elektronska put (Danas, Glas, Politika), sedmične, dvo-verzija na adre-nedeljne i

mesečnici (razne vrste njuzma-si <http://www>.

gazina i specijalizovanih izdanja za različni-bolagsver-ket.

te tipove korisnika); Ostalo su publikacije se/poit.

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, Subotičke novine), interne novine (fabrička 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 ogla-

šivača), subvencirane novine (na primer štampa nacionalnih manjina koje delimič-

no finansira država na osnovu principa afirmativne akcije).

87

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 suici-dalni plan: ušla sam u studio, objasnila situaciju i pozvala slušaoce 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 zemalj-ske 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 zatim sa pogrešnim tumačenjem nekog stava koji je izneo. Čovek me blede gledao, mene je oblivaao znoj i grešila sam sve više i više. Rezultat je bio jeziv, ali prošlo je. Emisije se retko ko sećao, urednici je nisu ni 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 ka-fane, ali svetla za snimanje više nije bilo, sagovornici su se razbežali i sve je moralo da bude pomere-no za idući dan. Konačno, film je dobro urađen, ali ja sam završila s blažom upalom pluća i opet nešto istrošenijim nervnim sistemom...*

88

*Mislite li da sam promašila temu? Nisam. Ove tri priče 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 nečem 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 "kretenka" 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 asistentata, 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 novine u Srbiji izlaze u Veneciji 1768. Slaveno Serbskij magazin. Izdavač Zaharije Orfelin.*

*Prve novine štampane na srpskom jeziku izlaze u Beču od 1792. Slaveno-Serbskaja Vjedomosti. Pokretač Stefan Novakovič.*

89

*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 prodatih 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 suđenja Tomasu Pejnu u Londonu 1792. godine, au-toru knjige "Prava čoveka" (The Rights of Man), Tomas Erskin, državni tužilac Princa od Vel-sa (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-90*

*ne greške i nedostatke, istražuje i obelodanjuje njene grehe, i upozorava sugrađane na njihove pogubne posledice (...) svi pojedinci obavezni su da poštuju prirodno pravo svojih bližnjih na slobodno 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, novinarima, može lakše doći do nerazumevanja poruka koje radio emituje. Šumovi u komunikaciji se povećavaju ukoliko pošiljaoci i primaoci 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 prostoru. Tako se na različite načine savladava nedostatak dimenzije prostora. Stvara se zvučni okvir u kojem će se odvijati radijski sadržaj.*

*Radio BBC je za*

*Treće, radio je medij sadašnjosti (i u grama-vreme tičkom i u vremenskom smislu) bez obzira na Drugog svet-to da li se poruka emituje u živo, ili je ranije skog rata uveo program "Slu— snimljena.*

*šajte muziku*

*Četvrto, radio je medij imaginacije. Svaki slu-dok radite".*

*šalac, na osnovu emitovanog zvuka zamišlja, dočarava sebi kontekst poruke i izgled ličnosti Svakodnevno je koje govore.*

*emitovana*

*91*

*instrumentalna Peto, radio ne zahteva kontinuitet u slušanju. On muzika jer je dozvoljava svojim slušaocima da se uključe i is-odgovarajuća ključke iz programa kad god to zažele.*

*nenametljiva*

*Šesto, radio se sluša usput, dok se obavljaju i muzika podsticala radnike na drugi poslovi. Na to ukazuje i podatak da su rad bez zastoja, radnici na poslu (23,7%), domaćice (16,1%) i što je bilo po— penzioneri (15,5%) najverniji slušaoci radija.*

*gotovo važno*



*Sedmo, radio je sugestibilan i fleksibilan medij.  
u fabrikama*

*U toj simbiozi leži njegova ubeđivačka snaga.  
municije. Od*

*tada poslodavci Osmo, radio ostvaruje tri zadatka: informiše,  
shvataju korist obrazuje i zabavlja.  
uticaja muzike*

*Deveto, radio kao marketniško sredstvo u po-kako na svoje slednje  
vreme doživljava renesansu. Oglašizaposlene, tako vači su  
razumeli da je on medij čija je efika-i na klijente.*

*snost 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 ne-  
merljivo 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*

*92*

*(Digital Audio Broadcasting), koristi nove visokofrekventne opsege,  
u jednom tala-snom opsegu može da ima više kanala koji su  
frenkvencijski podeljeni – multipleks. Multipleks Jedan talasni*

*Prenosi kroz isti opseg različite sadržaje za-opseg može hvaljujući  
frekventnom multipleksu. Jedno da ima više je noseća frekvencija sa  
mnogo frekvenci-kanala koji su ja nižeg nivoa, demultiplekser ih  
dekodira frenkvencijski za prijem. Od 1995. BBC je počeo digitalno  
podeljeni.*

*emitovanje.*

- *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 Vebkasting putevima, virtuelne posete radio-stanici, Emitovanje ra-omogućava direktan link prema program-dijskog i televi-skoj šemi i drugim programima putem elek-zijskog progra-tronske pošte. Vebkasting naglo raste, već ma na Interne-hiljade stanica su dostupne preko kompju-tu, korisnici ga terskog modema. Internetski radio ne pod-primaju preko kompjuterskog*

*leže nacionalnim regulativama, ne može modema.*

*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 računatom.*

- *Satelitski i kablovski radio omogućava ge-ografsku 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 speci-fikovanom 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.*

*Piratski radio može biti politički, muzič-ko-komercijalni (npr. Radio Luksemburg), marginalnih grupa (npr. Greek Radio u Londonu, ili Radio brod koji je emitovao Radio brod u Jadranskim*

*program sa broda na Crnogorskom primor-va-teritorijal—ju u vreme konflikta na prostoru prethodne nim vodama, Jugoslavije i pružao informacije koje drugi, u vreme rata politički zavisni mediji, nisu). Prvi piratski u BiH pružao radio je bio Radio Karolina, koji je emitovao je jedini infor—sa broda kraj obala Esekse 1964.*

*macije o doga-đajima iz više*

- *Lokalni radio može biti komercijalni i ne-izvora. 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 dozvola 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". Dozvola ima privremeni karakter i važi samo dok traje manifestacija povodom čijeg održavanja je izdata.*

94

*Iz medijske prakse Glavinjanje po skali Ono što je za neke vruća jutarnja kafa i gorka cigareta, za mene je radio: čim izronim iz najgušćih slojeva sna, sveudilj ne otvarajući oči, pružim ruku ka čarobnom dugmetu i pokrenem mašinu za ispo-ruku zvuka. Ako zatečeni sadržaj nije adekvatan mom prepodnevnom raspoloženju (...), onda gla-vinjam 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 predizbor-nu predsedničku kampanju. 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 Na tržištu se korisnicima Interneta i omogućuju selektovanje i primanje nude razni programa 1000 internetskih radio-i isto toli-softveri među 95 kojima su na ko tv-stanica. Korisnici mogu da odaberu ra-našim prostori— dio koji će slušati, odnosno televizijsku stanicu ma dva veoma gledati preko Interneta, selektujući tip progra-popularna Su— ma, zemlju domaćina, naziv stanice. Najveću per internet TV (i za radio i za ponudu imaju stanice koje emitiju muzički, tv); Satellite tv obrazovni, informativni, verski i sportski pro-for PC. gram, kao i one koje isključivo emituju vremensku prognozu.*

# **OSOBINE TELEVIZIJE**

## **Televizija je nastala kombinacijom razli-**

*čitih 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, figura-tivnim 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, mnogostrukost – 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 do bioskopa u kojem je znatno manji od filmskog platna i posmatra zbivanje iz „žablje“ perspektive.*

*96*

*Treće, televizija se gleda najčešće kod kuće ili u javnom prostoru koji nije prvenstveno namenjen 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 zna-*

*čajan 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 pre-liva ekran, što implicitno daje utisak bliskosti, jednakosti pošto je tada veličina lica na ekranu približna prirodnoj veličini; – širim krupnim planom (poprsje) čime se u informativnim emisijama implicitno ukazuje na neutralnost prenosilaca poruke.*

*Šesto, tehnika brzih rezova karakteriše tv prezentaciju što omogućava istovremeno snimanje događaja sa više kamera hronološki koje reditelj u toku, samog prenosa događaja, montira. Tačnije u svakom trenutku nekoj od kamera daje prednost u odnosu*

na druge. Događaji se prikazuju u realnom vremenu sa više različitih uglova gledanja kamere (Mek Kvin 2000: 13-23).

Sedmo, televizija se služi efektom ovde i Sitkom sada, ona načinom obraćanja auditorijumu si-Komedija simulira da sve što se zbiva na ekranu jeste di-tuacije: stalni rektan prenos realnosti iz studija ili sa terena, likovi, isti što je, naravno, samo delimično tačno.

dekor, traje

30-40 minuta.

Trenutnost i prisutnost odražava se u ve-Zasnovana je na stima. Voditelj ili spiker gleda pravo u kameru humorističkom koja predstavlja u stvari oči svakog gledaoca skeču, poreklom čime se simulira interpersonalna komunikaci-iz radio progra-ja. Osim u informativnom programu vidljiva je ma.

97

i u stalnoj televizijskoj upotrebi porodice kroz sitkome, sapunske opere i rialiti-šou programe. Neprekidna sadašnjost pred auditoriju-Sapunska opera (telenovela)

mom je efekat koji televiziju čini tako omilje-Dramska serija nim medijem. Postiže se između ostalog i ve-sa nebrojeno oma čvrstim rasporedom emitovanja koji se mnogo epizoda

neprekidno najavljuje na različite načine na u kojima se rad-samom tv ekranu (teletekst, emisije za reklanja sporo odvija, ima nemoguće miranje sosptvenog programa, tv program u zaplete i prati dnevnim novinama, specijalne štampane pu-živote prototi—

blikacije o tv programima) čime se auditorijum pičnih malo— opominje da ne propusti nešto što može da vidi brojnih likova samo u određeno vreme i to na određenom tv u uvek istom kanalu. To je posebno naglašeno u formatu ri-skromnom de—koru.

jaliti šoua (tip emisije Veliki Brat).26

Interesovanje za rijaliti žanr u razvijenim Rijaliti šou medijskim zemljama polako opada, a u postko-Emisije tipa munističkim ili raste ili je stabilno. Stoga me-

«Veliki Brat»

diji ne biraju sredstva da gledanost povećaju i (Big Bradr),26 u kojima je

*time obezbede bolje plaćen reklamni prostor.  
auditorijum*

*26 “Veliki Brat” je jedan od najomiljenijih oblika ‘rijaliti televizije’ u doslovno postao udarnim programskim terminima prikazivan na najgledanijim tele-deo tuđe sva—*

*vizijama u gotovo 70 zemalja sveta. Nastao na samom kraju prethodnog milenijuma, prvi put je prikazan u Holandiji počev od septembar 1999. godine. Izvorna zamisao ponegde je menjana samo u mogućnošću da*

*nijansama pravila igre, ali je danas opstala i u suštini je dosledna onoj utiče na sudbi—*

*koju je postavio Holanđanin Džon de Mol, i sva prava prikazivanja nu aktera.*

*pripadaju uspešnoj industriji njegove producentske kuće ‘Endemol’.*

*Ideja je, potpuno neskriveno, proistekla iz romana ‘1984’ Džordža Orvela u kojem je Veliki Brat bio svevideći Vođa distopijske države Okeanije (...) Televizijska verzija ‘Velikog Brata’ pojavila se tačno pedeset godina nakon objavljivanja ‘1984’. Futurističke vizije Orvela ovde su doživele svoj sasvim neočekivani prikaz. Ovde je sve privedeno zabavi: neposredno – onih koji izolovani život odi-gravaju u strogo nadzirućoj kući; posredno – televizijskog gledališta koji igrokaz tumači kao zbilju i površno i naivno iščitava tuđ život kao pustu razbibrigu.” (Veliki Brat, SMArtsBG, Zabavnik, br. 2856, 3.11.2006. str. 50). Prema Marceli Voškovojoj (Link dodatak, broj 50, februar 2007, str. 26) rijaliti šou je nastao u Nemačkoj krajem sedamdesetih godina 20. veka. “Avangardna televizijska ekipa došla je na mesto saobraćajne nesreće, postavila nekoliko kamera, reporter je dao samo najavu koja je sadržala mesto i vreme i povukao se iz kadra. Sa lica mesta uživo se prenosilo ono što se u tom trenutku dešavalo. Pred očima gledalaca je polako umirao čovek, a na kraju je stvarno i preminuo. Kontrolni organ za emitovanje tv programa u Nemačkoj zabranio je ovakve programe kao neetičke.”*

*98*

*Kontroverznost ovog formata koji je, kako bi povećao gledanost, provocira auditorijum, doveo u pitanje poštovanje etičkih pravila pona-*

šanja u emisijama britanskog Kanala 4 koji je početkom 2007. prerastao u pravi diplomatski skandal i zaoštrio, čak, odnose između Engle-ske i Indije. Razlog je diskriminacija i otvoreni rasistički ispadi prema mladoj Indijki Silpe Seti. Ova manekenka i glumica je jedna od učesnica serijala Kanala 4 u kojem su u kući Velikog Brata poznate ličnosti ili tačnije, ma-hom ličnosti čija je slava počela da bleđi, i koje se nadaju da će im ovaj šou pomoći da je povra-te. Kanal 4 je početkom 2007. dobijao oko 2000

pritužbi dnevno na rasistička ponašanja prema Silpe Seti u kući Velikog Brata, što je postalo glavna tema svih najuglednijih njuzmagazina u Engleskoj. Oglasio se tim povod i portparol britanskog premijera, kao i gradonačelnik Londo-na, izvinjavajući se građanima i osuđujući sve što narušava imidž Britanije kao zemlje pravde i tolerancije. Istovremeno uzbunila se i idijska javnost, a mediji te zemlje emituju inserte iz serijala Kanala 4 na kojima se čuju uvrede na račun rase kojoj pripada uplakana manekenka.

Boravak ministra finansija Velike Britanije u Indiji stoga je čak doveden u pitanje, a u nekim gradovima su organizovane ulične demonstra-cije protiv žitelja kuće Velikog Brata (prema pi-sanju Dnevnika, 19.01.2007).

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 bloka-da pokreće prvu alternativnu televizijsku stanicu u 99

ovom delu Evrope. U to doba kada je padao Berlin-ski zid i dizala se "gvozdена" zavesа, urušavao se i tvrdi i meki komunizam, i nicao pokret nove tranzi-cione demokratije, Jugoslavija je delovala spremno da bez velikih turbulencija pređe u novi poredak.

Slobodni mediji bili su prvi uslov oslobođenog društva. Studio B je imao najjači preduslov da širom otvori prostor za nove građanske, demokratske ideje i da sa kredibilitetom prozapadnog, 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 profesionalnim normama stvorimo kredibilnu, mladu i otvorenu, kvalitetnu i gledanu



televiziju. Njena moć je privukla i gledalište i tadašnju vlast i opoziciju. Gledaoci su verovali novinarima.

Vlast je shvatila važnost novog medija i pokušala da ga drži pod kontrolom, a opozicija je uočila priliku da saopšti svoja gledišta. Preko Studija B ra-

đala su se demokratska pravila ponašanja. Ali baš na ovoj stanici je pokazano šta znači živeti u partijskoj 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 prepoznavale 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 kredibilitet u teškim godinama rata i represije. Verujem da je televizija jedan demokratski medij. Obraća se najširem krugu ljudi. Centralne vesti jedne TV stanice sa podjednakom pažnjom gledaju obrazovani i neobrazovani, bogati i siromašni, moćni i zanemareni, seljaci i akademici. U ovoj, možda demagoš-

koj činjenici, leži i ključ TV novinarstva. Umeće da napraviš priču koja će zainteresovati sve njih, koju 100

će razumeti svi, i koja je svima važna, imaju samo vrsni i ozbiljni TV novinari. Kad se u zanatska pravila ugrade i etičke norme, lični integritet i kredibilitet kuće za koju radiš, onda sa zadovoljstvom možeš da staneš iza mnogih TV formata.

Televiziju nisam nikad doživljavala kao prostor za ličnu afirmaciju mada podržavam stav da ovaj medij počiva na TV zvezdama. Više je vidim kao mesto za ozbiljne društvene debate, kao moćan instrument u demokratskim društvima, kao uticajni medij važan u procesu donošenja odluka. Trka za rejtingom izbacila je iz igre neke tradicionalne novinarske kriterijume, što ne znači da od njih treba odustati. Radeći sa mladim ljudima pokušavam da ih ubedim da vredi insistirati na njima, bez obzira što su danas na dnevnom redu i platnom spisku bolje pozicionirane neke druge stvari. I u PG Mreža i na Fakultetu političkih nauka, Odsek novinarstvo, u radu sa studentima pokušavam da odbranim televiziju od televizijskih autora novog doba. Pobe-

đuje nas „Svadba“ i „Brat“ ali mi igramo na dugi rok. Mada se televiziji zamera površnost, pravo je umeće da slikom, jasnim i tačnim tekstom, kažete sve u minut. To umeće može da savlada skoro svaki mladi novinar.

Za odličnog reportera potrebno je i nešto više.

Talenat za pričanje priče. Sposobnost da se pređe rampa i dopre do publike. Upornost i ideje. Lični integritet i svest o etičkim principima i opasnosti-ma koje po svojoj strukturi krije tako moćan medij.

Manipulacija slikom, činjenicama i ljudima može da izazove nesagledive posledice, mržnju i ratove.

To smo nadam se prošli. Za profesionalcima reafir-misanog značenja tragaju naše brojne TV stanice.

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

**Lila Radonjić**, urednica PG Mreže i predavačica na FPN Univerziteta u Beogradu 101

Zanimljivosti

Prvi televizijski prenos emitovan je u Evropi i Americi 1925.

Prva redovna televizijska emisija za javnost krenula je 1936. u Engleskoj.

Prva profesionalna demonstracija televizijske tehnike održala je u Srbiji holandska firma od 9. do 19. septembra 1938. na beogradskom sajmištu. Predstavljen je prenos i prijem slike. Televizija Beograd formirana je odlukom Saveznog izvršnog veća FNRJ 8. juna 1956.

Eksperimentalni program Televizije Zagreb počeo je 9. novembra 1956.

Eksperimentalni program Televizije Beograd počeo je 23. avgusta 1958.

Eksperimentalni program Televizije Lju-bljane počeo je 11. oktobra 1958.

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.

*U Ženevi na Međunarodnoj konferenciji za telekomunikacije odlučeno je da Jugoslaviji pripadne osam satelitskih frekvencija 1977.*

*Emitovanje celokupnog programa Televizije Beograd u boji počelo je 1977.*

102

***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.*

103

# **tipovi mediJA**

*Vrste novinarstva primerene su, odnosno saobražene su tipovima medija. Osnovni kriterijum za odre-*

*đivanje 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) državocentrični 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 medija. Šesto poglavlje se zaokružuje razmatranjima o društvenim mehanizmima za sprečavanje medijskog imperijalizma i monopola.*

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

## **TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU**

# FINANSIRANJA

- Državocentrični
- Tržišnocentrični
- Javni servis

104

*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.*

*Početak 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 gra-*

*đanima veći izbor u zadovoljavanju njihovih individualnih, grupnih, manjinskih, specifič-*

*nih 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 njegovog ukidanja, u nadležnost društveno-političke zajednice Pokrajine Vojvodine, a potom su posebnom uredbom osnivačka i vlasnička prava prenesena na nacionalne savete koji predstavljaju oblik manjinske samouprave.*

105

*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 državocentrični mediji samtraju oni koje su osnovale skupštine opština i još nisu privatizovani na šta ih obavezuju Zakon o javnom informisanju i Zakon o radiodifuziji.*

*Vlasnička transformacija nije još okončana u lokalnim informativnim centrima koji su najčešće izdavali novine i emitovali radijski program. U Vojvodini je praksa da informativni centri rade na onoliko jezika koliko ih je u službenoj upotrebi na teritoriji opštine. Prema Zakonu o javnom informisanju štampani mediji morali su biti privatizovani do kraja 2006.*

*Prema Zakonu o radiodifuziji za elektronske medije rok je 2008. Međutim posebno teško se privatizuju upravo informativni centri jer je neophodno da se najpre razdvoje na novine i radio-stanicu, zatim da podele imovinu i regi-struju se kao zasebni mediji. Tek nakon toga mogu ući u proces privatizacije. To je dugotrajan i mukotrpan posao za koji mnogi mediji nemaju odgovarajući kadrovski potencijal ili volju da proces okončaju.*

*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 zajednice 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 dnevno-politička praksa pokazala da su informativni centri, odnosno lokalne radio-stanice, osnovane od skupštine 106*

*opštine, pod velikim pritiskom partija na vlasti, tako da predstavljaju njihove portparole, a ne kredibilno sredstvo javnog informisanja.*

*Stoga je bolje rešenje bilo predložiti njihovu vlasničku transformaciju.*

*Kritičari ovakvog rešenja samtraju da će se teško privatizovati opštinski mediji na jezicima nacionalnih manjina, te da će se privatizacijom većina njih ugasi pošto nemaju kapacitet za tržišno funkcionisanje, kao i to da novi vlasnici medija mogu takođe biti jasno partijski 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 medijima 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 polovine tržišnocentričnih.

Oni su ili evazivni (TV Pink) »bekstvo od stvarnosti u službi represije« (Šešić Dragičević 1995) ili nezavisni (Radiotelevizija B92, NTV

Studio B, Radio 021), a konstituišu se kao deoničarska 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 moraju da prave ustupke i okreću se profitabilnijim sadržajima. Najočitiji primer je televizija B92

koja je prva emitovala licencni rialiti šou Veliki brat čime je znatno povećala gledanost. Isto-107

Primeri komer—

vremeno je izazvala polemike u javnosti o tome cijalnih licen—  
da li ugledna informativno-politička televizija cnih kvizova:  
može u programsku šemu da uvrsti trivijalne u kvizu Najsla-  
sadržaje i zadrži ugled medija koji neguje dobija karika učesnici  
izbacuju bar ukus.

iz igre osobu za

Tržišnocentrični mediji nude sadržaje koji koju smatraju  
zadovoljavaju opšti ukus. Ne uslužuju poseb-da je najozbilj—  
nu publiku specijalnih interesovanja, pa tako nije konkurent. ni  
publiku nacionalnih manjina, koja posred-Veštom takti—

kom na kraju

stvom takvih medija ne može da ostvari svoja može da pobedi  
kulturalna prava. Tržišnocentrični mediji nude i takmičar sa  
mnogo istog (Van Cuilenburg, J. 1999), a ne slabim znanjem.  
različitog, dakle samo ono za šta se pokazalo U kvizu Ruski

da okuplja najveći deo raspoložive medijske rulet osoba koja  
publike, jer na taj način ekonomskom propa-ne ostvari dovoljan broj  
po—

*gandom obezbeđuje opstanak. Medij ne prodaje ena za naredni svoje vreme i prostor, već potencijalni audito-krug, ne izlazi rijum koji se pretvara u mogućeg konzumenta.*

*iz igre, već na*

*Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja agresivan način i cene informacija, kreiraju stvarnost i navike propada kroz pod studija.*

*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 otkupljuju 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.*

*Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju. Jedina mogućnost da opstanu je umrežavanje koje ograničava Zakon o radiodifuziji.*

*Prve mreže nezavisnih, lokalnih, niskobudžetnih medija u Srbiji javljaju se kao odgovor na izrazito kontroverzno stanje na informativom planu (na primer kod nas mreža ANEM: Asoci-jacija nezavisnih elektronskih medija).*

*108*

*Jedna od posebnih vrsta tržišnocentrič-U 2006. godi-nih medija su besplatne novine. Suštinski one ni „u svetu je su orijentisane prema komercijalnom tržištu. izlazilo 169 be-Izdržavaju se isključivo od reklamnih oglasa, splatnih novina.*

*U Evropi 99, u*

*tako da su za čitalačku publiku besplatne. Jed-Aziji i Australiji ne od najpoznatijih besplatnih dnevnih novi-20, u Severnoj na je švedski list Metro. Konkurentska firma i Južnoj Ame-Metrou je norveška kompanija 20 minuta koja rici 50. Njihov je zbog zakonskih problema odustala od šire-ukupan tiraž je nja po evropskom medijskom tržištu. Sada kad dostigao 27,8*

*milijardi prime—*

*su se uslovi izmenili i ona kreće u ekspanziju. raka, što čini 6%*



*U Srbiji prve besplatne novine, 24 sata, izdaje ukupnog tiraža medijska kuća Ringier (Švajcarska). Besplatni dnevni novinari primerci se dele u javnom saobraćaju i traju u svetu“ (Danas, taman toliko koliko i put do posla i od posla do 11.01.2007, 32).*

*kuće. Tržišnocentrični mediji koji su uređivačku Tabloidi – naj-politiku zasnovali na modelu tabloida novina-tiražniji tržišno-rima najčešće nameću nekoliko sledećih pravi-centrični medij.*

*la koja obezbeđuju finansijski uspeh, ali nisu Štampa pisana u skladu sa odredbama profesionalnog etičkog na senzacionalistički način, kodeksa: sviđi se uredničkom timu; dosegni sa velikim naporu stranu i ostani na prvom mestu po svaku slovima i mnogo cenu; oponašaj predrasude auditorijuma; stani fotografija. O*

*na stranu one opcije koja je trenutno u modi; događajima, staraj se da za svoj medij obezbediš što više pojavama i ljudima piše ba—*

*razgolićenih javnih ličnosti; bori se za vladaninim jezikom, vinu skandala sa što manjim zakonskim posle-jednostavno, dicama; nikada se nemoj emotivno angažovati; bez razmatra-bez ikakvog skrupula nasrni na privatnost uz nja uzroka i po-objašnjenje da javnost ima pravo da zna.*

*sledica. Najviše*

*Tabloidi su se razlikovali od dnevnih no-prostora posvećuje slavnim*

*vina najpre po manjem formatu (597 mm × ličnostima sa 375 mm), a potom i sadržaju koji je bio više za-estrade, sporti-bavan, nego informativan, kondenzovan, jed-stima, kraljev-nostavan za čitanje.*

*skim porodica—*

*U novije vreme se kao sinonim za tabloide ma, političkim skandalima,*

*upotrebljava sintagma crveni naslovi pošto je kriminalu.*

*to uobičajena osnovna boja najpoznatijih ta-109*

*bloida Sana (The Sun), Dejli mirora (the Daily Mirror) i Dejli stara (the Daily Star). Tra-dicionalno su tabloidi koji su negovali isključivo senzacionalistički pristup nazivani žutom štampom.*

*Najtiražniji*

*“Žuta štampa je naziv za najgoru vrstu evropski tabloid senzacionalističke štampe koja u jeftinim visoj je nemački Bild kotiražnim listovima (penny-press: štampa za cajtung (izlazi u jedan*

peni, jeftina, petparačka) zgrće profite 4 miliona primeraka).

po cenu najgrubljeg kršenja novinarske etike i humanosti. Naziv potiče od stripa *Žuti dečak* (*The Yellow Kid*) objavljenog krajem prošlog veka u Pulicerovom 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 Prvi tabloidi u nakon prvog svetskog rata. U periodu između Srbije izlazili dva rata. “Iza najvećeg broja tabloida nalazila su između dva svetska rata u se jedna te ista osoba, Krsta Cicvarić. Koliki Beogradu: je njegov značaj za ovu temu dovoljno govore Beogradski sintagme – cicvarićevisko novinarstvo ili naši dnevnik moderni novi cicvarići (...) koje se i danas upo-i Blkan. trebljavaju za označavanje lošeg, jeftinog, ali U Novom Sadu agresivnog i senzacionalističkog novinarstva, je sedište kor— koje se pretežno nalazi ne u službi informisa-poracije Color nja čitalaca, već širenja dezinformacija, izrugij-Press Group vanja i vređanja neistomišljenika, promovisa-koja za čitavo nja nekulture, pa čak i širenja govora mržnje”  
govorno po- (Atanacković – Bešlin 2006: 33 i 34).  
dručje srpskog hrvatsko bo—  
Tržišnocentrični komercijalni mediji zavi-sanskog, jezika se od određene vrste sadržaja, fragmentiraju izdaje najveći publiku, gube raznolikost i to tako što se najbroj tabloida pre lišavaju obrazovnog dela programa, potom u okviru Color sadržaja elitne i alternativne kulture i eksperimedia International menta, kao i sadržaja namenjenih manjinskim zajednicama i marginalnim grupama.  
110  
U eseju *Traktat o tabloidima*, (NIN, (80 različitih 8.02.2007, str. 49) književnik Svetislav Basa-izdanja, mnoga ra navodi da su kod nas »tabloidi sredstvo ko-su licence svet-municiranja među zavađenim elitama. Kako skih tabloida) i to sa najbroj—

inače objasniti poslovičnu dobru obaveštenost nijim tiražem tabloidskih redakcija (...). Tabloidi su zapravo (1.957.746 čita-mera demokratizacije našeg društva.

laca mesečno)

Tačnije: neuspeha demokratizacije. Po čiji je osnivač prirodi stvari, takve novine, onakve kakve su Robert Čoban kod nas, mogu opstati isključivo u sredinama u kojeg već savre-meni hroničari kojima nema prozirnosti javnih poslova, u ko-nazivaju Mar-jima je politika neka vrsta metafizike – čudna dokom srpske mešavina mesijanstva i najvulgarnijeg utili-medijske scene.

tarizma. U sredinama, konačno, koje nemaju izgrađen nacionalni stil, u kojima dolazi do spajanja stvari koje bi trebalo da budu razdvajene – na primer politike i estrade, politike i kriminala – i razdvajanja stvari koje bi trebalo da budu zajedno (...) Otuda je fenomen tabloida usko povezan sa tabloidnošću ovdašnje realnosti.«

Javni servis

Nasuprot tržišnocentričnim medijima su javni servisi – neprofitne, nezavisne radiotele-vizihjske stanice, osnovane od građana, finansirane od građana, odnosno iz javnih prihoda, i kontrolisane od građana, koje neguju programsku raznovrsnost, visok medijski standard uz 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 111

prezentovani na popularan način.<sup>27</sup> »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 su 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<sup>28</sup> je dao jednu liberalno tržišnu definiciju javnog servisa "svako ko, u 27 Džonatan Pael, kontrolor programa BBC u intervjuu iz 1989.*

*između ostalog objašnjava: "Radio-difuzija u javnoj službi pokušava da proizvede kvalitetne popularne emisije. Ona daje za pravo ljudskom iskustvu. Ona se ne bavi samo stereotipima. Ona poboljšava kvalitet života ljudi. Njeni programski žanrovi odražavaju složenost ljudskih bića" (Mek Kvin, 2000).*

*28 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).*

112

*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 mediji kao javno dobro, koji će nuditi više različitih programa za sve društvene grupe i zajednice, kvalitetnu zabavu i obrazovne sadržaje, rečju koji će funkcionisati na dobrobit cele zajednice.*

*U Zakonu o radiodifuziji Republike Srbije (2002) definisano je transformisanje do tada državocentričnog RTS u dve radiodifuzne ustanove tipa javnog servisa (član 75): radiodifuzna ustanova Srbije i radiodifuzna ustanova Vojvodine (Poglavlje V: Javni radiodifuzni*

servis). Zakonom se jasno definišu i emisioni sadržaji ove dve radiodifuzne ustanove.

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, umetnič-

kog, 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 (me-

đusobna 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.

113

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;

uvažavaju jezičke i govorne standarde kako većinskog tako i pripadnika manjina; obezbede materijal koji zadovoljava kulturni identitet građana pripadnika većinskog naroda i manjina; obezbede odgovarajuće vreme za emitovanje sadr-

žaja vezanih za delovanje udruženja građana i ne-vladinih 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; omogućće korišćenje teleteksta; obezbede korišćenje modernih tehničko-tehnoloških*

*kih standarda;*

*uvažavaju 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 114*

*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 razli-*

*čitih 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 stiće sredstva iz javnih prihoda što se precizira u član 80.*

*Plaća se radio-televizijska pretplata.*

*EPP.*

*Prodaja audiovizuelnih programa.*

*Proizvodnja drugih usluga (teletekst) Organizovanje koncerata i priredbi.*

*Tomas Pejn<sup>29</sup> (autor dela Prava čoveka) napisao je još na pragu 19. veka: „Mediji komunikacije moraju biti namenjeni javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj 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 definisao 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 razno-vrsna mišljenja. A cilj je slamanje medijskih monopola, skidanje ograničenja (cenzura) sa izbora koje publika čini i popularisanje gleda-29 Tomas Erskin je decembra 1792. odbranio Tomasa 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.*

115

*šta da su mediji javno dobro, a ne roba koja se može privatno prisvojiti i čija je prevashodna funkcija proizvodnja i puštanje u optičaj kor-porativnog govora da bi se uvećao profit.*

# **MEDIJSKI IMPERIJALIZAM**

*Globalizacija ujednočava mišljenje i ukus pa tako i u oblasti komunikacija. To čini pre svega izborom i unificiranjem informacija, bez udublivanja 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 (štampanje, radio, televiziju, Internet), oni dizajniraju svakodnevicu na određen način.*

*Medijski razvijene zemlje poseduju tehnologiju i novac za proizvodnju jeftine televizijske i filmske produkcije koje, distribuirajući se izuzetno velikom broju medija obuhvataju milionski 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 politič-*

*ka moć daje veća prava.*

*Pet najvećih svetskih medijskih grupacija "Velika petorka" trenutno drži više od polovine 116*

*svih medija na planeti. Četiri od pet imaju sedište u SAD: Tajm Vorner (Time Warner), Novinska korporacija (News Corporation), Volt Dizni kompanija (The Walt Disney Company), Viakom (Viacom), a Bertelsman AG (Bertelsmann) ima sedište u Nemačkoj. Svih pet grupacija poseduju filmske, televizijske, radijske, izdavačke i novinske kuće i pružaju internetske usluge. To znači da pokrivaju sve vidove javnog informisanja, na svim kontinentima, i u svim zemljama sveta. Imaju izuzetno mnogo zaposelnih i utiču neposredno i posredno na živote nekoliko milijardi ljudi na Zemlji.<sup>30</sup> Podaci sa Interneta pokazuju da je u SAD 2006. bilo oko 1700 dnevnih novina,*



11000 magazina, 9000 radio-stanica i 11000 televizijskih stanica, 2500 izdavačkih kuća i 7 filmskih studija.

Sve ove medije poseduje samo 23 korporacije.

One kontrolišu informacije koje konzumira 220 miliona Amerikanaca, i još barem polovina stanovništva Zemlje.

Smatra se da je najveća medijska grupacija na svetu, Tajm Vorner iz SAD. Prema ma-gazinu Forbs (preneo NIN 2006) zauzima 68.

mesto po veličini na svetu sa 85000 zaposlenih. Tržišna vrednost joj je 2006. godine bila 80 milijardi dolara. Tajm Vorner je nastao pre petnaestak godina spajanjem dve velike medijske korporacije, magazina Tajm i grupe Vorner Bros. Nakon toga ova medijska grupacija pridobila je i medijskog giganta Teda Tarnera, uključujući i njegovu televizijsku mrežu CNN.

Pre šest godina došlo je do najznačajnije fuzije na medijskom tržištu sveta. Tajm Vorner se spojio sa najsnažnijom internetskom kućom 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).

117

AOL. Tajm Vorner trenutno poseduje filmsku grupaciju Vorner Bros koja je, podsetimo, sni-mila, između ostalog samo u poslednjih nekoliko godina, sve filmove o Hari Poteru i Betme-nu. U oblasti televizije poseduje CNN i NVO

kanale, kao i niz regionalnih američki 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.

Novinska korporacija (News Corporation) pripada jednom od najkontroverznijih medijskih mogul u svetu Rupertu Mardoku. Svoju medijsku imperiju gradio je od 1952. kada je od oca nasledio regionalne novine (Adelaida News) u Australiji. Danas je sedište kompanije u SAD. Korporacija ima 40000 zaposlenih na svim kontinentima, imovina joj vredi 56,65 milijardi dolara, a ostvarena

zarada u 2006. izno-sila je 25,33 milijarde dolara. Mardok poseduje filmski studio 20th Century Fox. Mardokova je i najgledanija američka televizijska mreža Foks koja je dobila prava emitovanja i u Srbiji na konkursu za nacionalne emitere 2006. Osim toga ona drži pod kontrolom nekoliko desetina satelitskih, kablovskih i digitalnih kanala širom sveta. Na tržištu štampe njegovi su konzervativni američki Njujork post, najpoznatiji tabloid na svetu engleski San, ozbiljni Tajms i Sandej Tajms i dvadesetak dnevnih i nedeljnih listova u Australiji. Od jula 2007. njegovom medijskom carstvu priključilo se i Volstrit džornal (VSDŽ), koji se smatra najobjektivnijim novinama u svetu.<sup>31</sup> Poseduje i mrežu izdavačkih kuća, među 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, uključuje novine, tv stanice, kablovske operatere, filmske studije i internet portale, očuvati reputaciju glavnog proizvođača 118

najpoznatijim u svetu je Harper Kolins. Na internetu poseduje Myspace.com.

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.

Viakom (Viacom) je američka grupacija na čijem čelu je i u 2006. bio Samner Redstoun koji kontroliše sa pravom glasa više od 70 odsto akcija dve korporacije nastale 2005.

od Viakoma Si-Bi-Es i Viakom. U okviru njih su televizijske i radio mreže Si-Bi-ES, MTV, filmski studio Paramunte Picture, izdavački gigant Sajmon i Šuster, poseduje 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 porodice Bertelsmana. Ova porodica Dau Džonsa, poslovni dnevnik Volstrit džornal koji izlazi još

od 1889, da li će se mešati u uređivačku politiku i pokušati da i u ovo glasilo, svakodnevnu Bibliju kapitalizma, unese dozu senzacionalizma, kao i u neke druge listove koje poseduje. Mardok je izgleda uspeo da otkloni strahovanja glavnih nevernih Toma: saglasio se, između ostalog, i sa osnivanjem javnog nezavisnog odbora za zaštitu novinarske objektivnosti, u kojem će sedeti ugledni novinari i javne ličnosti, koji će biti neka vrsta tampona između njega i redakcije VSDŽ. Pa ipak protivnici ove pogodbe i dalje tvrde da je ona 'crni dan za novinarstvo'. Što se novinara tiče ni oni nisu bili radi da im gazda postane Mardok. Pokušali su da obezbede i alternativnu ponudu ali ni jedan od poduhvata nije uspeo. Kupovinom Dau Džonsa Mardok na američko tržište štampe stupa na velika vrata. Do sada je tamo posedovao samo Njujork post” (Mišić 200: 7, 15).

119

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 produkcijskih kuća, a od štampanih medija nedeljnik Štern i u 20 zemalja više od 258 novina i magazina. Izdavač-

ka 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 Palmer<sup>32</sup> 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 politi-kom (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>  
120*

*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 osnivači 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-121*

*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.*

122

**unutrašnja organizacija medija** *U sedmom poglavlju, upoznajemo se sa unutraš-*

*njim 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 Durman, R.; Đurić, D.; Kovač, B. – T. Rozenstil (87-114); Malović, S.; Srdić, M.; Šingler, M. – S. Viringa*

# **ORGANIZACIJA REDAKCIJE**

## **Postoje tri modela organizacije redakci-**

*ja: sistem deska, sistem rubrika i mešoviti sistem.33*

### *Sistem deska*

*Sistem deska podrazumeva da postoje operativni urednici i novinari koji svi rade sve, tačnije gde nije uobičajena specijalizacija na sektore. Ovako organizovana redakcija podrazumeva 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 emitovanje. Prema Đuriću (1997: 577) reč redakcija se upotrebljava kao naziv za urednike, saradnike i pomoćno osoblje koji rade u izdavačkim kućama i radio-televizijskim stanicama (između dva rata u Jugoslaviji se u ovom značenju upotrebljavao izraz uredništvo); i kao naziv za prostorije u kojima rade.*

*123*

*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 doga-*

*đaje 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.*

*Primenjuje 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. Svaka rubrika ima urednika/urednicu i novinare.*

*Uobičajene rubrike su: unutrašnja, spoljnopolitička, privredna, obrazovanje, nauka, kultura, gradska hronika, dopisnička mreža, sportska, kao i zabavna i muzička, dokumen-tarna i filmska (u elektronskim medijima).*

124

*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 spoljnopolitičke rubrike uobičajeno je da se novinari dodatno specijalizuju za sektor koji je u određenom periodu izuzetno značajan, na primer za Evropsku uniju, ili pre-kograničnu 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, pozorište 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-125*

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 savet-nika. Muzički savetnici opremaju govorno-muzičke, odnosno kolaž emisije.

Dokumentarna rubrika ili dokumentarno-filmska rubrika takođe ima novinare i urednike 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 mlađih 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, fudbal 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 druš-

tvene teme u sportu kao što je, na primer, vandalizam navijača ili korupcija, dopinzi i tome slično. Sportska rubrika najčešće samo prati sportske događaje, ne ulazeći 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 126

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 rubriku nedelnog 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.*

*Televizija za razliku od ostalih medija može da ima i filmsku redakciju, redakciju di-rektnih 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 127 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 najjedno-stavnijih 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.

128

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.

Zakon o javnom informisanju (2003) u poglavlju VI u čl. 30 određuje poziciju urednika: "Javno glasilo mora imati odgovornog urednika. Glavni urednik jednog glasila ima svojstvo odgovornog urednika tog javnog glasila. Javno glasilo može imati i odgovorne urednike za pojedino izdanje, rubriku, odnosno programsku celinu. Odgovorni urednik za pojedino izdanje, rubriku, odnosno programsku celinu odgovara za sadržaj koji uređuje. Odgovorni urednik ne «Cilj skeptičkog može biti lice koje uživa imunitet od odgovor-uređivanja u nosti. Za odgovornog urednika može biti ime-listu Oregonian novano lice koje ima prebivalište na teritoriji je da se stvo-Republike Srbije."

ri atmosfera

u kojoj ljudi

Često se u medijskoj praksi glavni i odgo-mogu da do-vorni urednici nazivaju čuvari kapija ili prola-vedu u pitanje za (engl. gatekeepers). Termin je prvi upotrebio neku priču bez K. Levin 1947. godine uz objašnjenje da «sva-dovođenja u ka vest mora da teče određenim kanalima, i pitanje integri-da pojedina mesta duž ovih kanala mogu da teta izvještača.

To postaje dio

služe kao prolazi kroz koje data vest može, ali atmosfere otvo-ne mora, da bude propuštena. O tome odlučuje renog dijaloga čuvar prolaza koji je pod višestrukim uticajem: u novinskoj re-vlasti i

*poslodavaca, normi i etike profesije, dakciji koji se lične vrednosti i društvena pozadina pojedin-kreće naviše kao i naniže»*

*ca; neformalni uticaj kolega; zahtevi, pritisci (Kovač – Rozen-spoljne zajednice i društvene strukture; druge stal 2006: 109).*

129

*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 izdvojena na rubrike, ili ima mešoviti organizacioni oblik, tada glavni i odgovorni urednik bira i urednike rubrika.*

*Na redakcijskom kolegijumu, koji je stručno operativno uređivačko telo, planira se medijska 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 medijske 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*

130

*prilika da se raspravlja o planovima, podele zadaci za narednu sedmicu, analizira učinjeno i pripreme predlozi i materijal za naredni sa-stanak redakcijskog kolegijuma.*

*Ceo 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, raspravlja 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 prestatu radni odnos, umanjiti se zarada, ni pogoršati se položaj u redakciji zbog istinite tvrdnje objavljene u javnom glasilu u kome je zaposlen, ili zbog odbijanja da izvrši nalog kojim bi kršio pravna i etička pravila novinarske profesije, ili zbog odbijanja da izvrši nalog koji protivreči 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 objavljeno: 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 organizacij-sku formu.*

131

*U svim redakcijama je jasno precizirano u kojoj situaciji ko kome, odgovara odnosno ko donosi konačnu odluku o tome šta će biti objavljeno. 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 donosili 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 podrazumevaju timski rad: dežurnog novinara, lektora, dakti-lografa i spikera.*

*Dežurni novinar u navedenoj ekipi donosi odluke o selekciji, obradi i načinu emitovanja vesti.*

132

*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 di-rektorom, ukoliko na prethodnim nivoima nije postignut konsenzus o (ne)objavlivanju.*

*Ukoliko dežurni novinar uoči grešku u vesti pristigloj od agencije (ili na osnovu sop-stvenih saznanja posumnja da informacija nije korektna) dužan je da informaciju proveri kod dežurnog urednika agencije koja je vest posla-la. 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 (nikada 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 in- Embargo – za-formacija; brana objavlji-

• da li očekuje nastavak neke informacija; vanja informacije do određenog

• da li je stigla ispravka za neku vest; vremena.

133

• postoji li upozorenje o embargu za objavljivanje neke informacije; • koliko puta je neka informacija do tog momen-ta emitovana i da li je treba još ponavljati; • postoji li izmena u režimu emitovanja vesti uslovljena izmenama u programu (direktni prenosi, uključivanje u program neke druge radio-stanice, snimljena emisija koja duže traje od uobičajenog).

Košuljica – de-Dežurni novinar ne može završiti svoju taljna specifika-smenu pre nego što dođe naredna ekipa.

cija objavljenog

Dežurni novinar na završetku smene pre-materijala.

daje 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 televizuju organizacija snimanja na terenu, monta-

že 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.*

134

*Na vrhu lestivice 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 hijerarhijsku 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.*

135

***medijski sektor/tržište*** *Osmo poglavlje predstavlja u održanom smislu sa-*

*žetak 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 susjedstva 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 predviđati 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 sučeljava sa ograničenjima proizašlim iz drugačijeg kulturnog koda, drugačije svakodnevne prakse i naravno neuređenih odnosa u društvu.*



*Stoga ovo poglavlje treba čitati sa uverenjem da će vremenom postati prevaziđeno, odnosno da će se do-gađanja 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 uзор-ni 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 vodilja u sagledavanju okruženja u kojem će raditi.*

*Preporučena literatura: Habermas, Jirgen (VI), Popunjavanje okvira (2004), Report on Media diversity in Europe (2002). Zakon 136 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 sektorom koji obuhvata kreiranje, obradu (menadžment) i distribuciju medijskih sadržaja preko određenih kanala u cilju njihove masovne potrošnje (konzumiranja).*

*Medijski sektor podrazumeva proces u kome se neki plod ljudske aktivnosti i krea-tivnosti 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 fak-tore koji neposredno utiču na njihovo funkcionisanje, pre svih oglašivače i medijsku regula-tivu sa pratećim činiocima. Činioci doprinose kvalitetnijem delovanju medijskog sektora, a to su, na primer, donatori, medijsko obrazovanje, alternativno i institucionalno, medijska podrška (agencije za istraživanje auditorijuma, medija centri, medijski instituti,*

medijska/novinarska udruženja, interesne grupe i asocijacije), međunarodne organizacije koje se bave unapređenjem medija i svi ostali koji uti-

ču na strukturu medijskog okruženja.

137

Na strukturu medijskog tržišta utiču • tehnološki faktori (opšti dostignuti stepen tehnološkog razvoja i (tele)komunikacione infrastrukture kao preduslovi za distribuciju sadržaja; iskorištenost ograničenih resursa (frekventnog spektra), gustina kablovske 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 RRA*

*U našoj zemlji javnosti nisu poznate na-Republička mene delova frekvencijskog spektra što umno-radiodifuzna agencija*

*gome otežava definisanje i uređenje medijskog RRA je nezavi—tržišta.<sup>34</sup> Na osnovu Zakona o radiodifuziji sno regulatorno (donesenog 2002) do kraja 2006. dozvole za telo.*

*emitovanje dodeljivala je Republička radiodifuzna agencija za nacionalno, regionalno i lokalno pokrivanje za radijske i televizijske stanice i pokrivanje područja grada Beograda. 35*

*Radijske dozvole za emitovanje programa na teritoriji Vojvodine nisu dodeljene u prvom konkursnom periodu. Što se tiče kablovske 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 medije 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.*

138

*bi trebalo da uredi RATEL i RRA. Što se tiče RATEL*

*digitalnog terestričkog emitovanja ne postoji Republička regulativa, niti je najavljeno da će uskoro ne-agencija za tele-*

*što biti u tom pravcu definisano. Istovremeno komunikaciju maja 2006. u Ženevi je utvrđena koordinacija DTT*

*za evropsku zonu digitalnog emitovanja.<sup>36</sup> Kod Digitalna terenas se uređuje samo analogno emitovanje. O stička televizija digitalnom emitovanju raspravlja se samo na DTT je emitova-međunarodnom nivou.*

*nje sa predajni—*

*Monopol Telekoma Srbija, koji je samo ka na visokim kotama, a formalno prestao juna 2005. godine, još ograničava se pre-ničava i otežava pristup Internetu i mrežama nosi digitalnim naredne generacije (NGN). Za građane Inter-putem.*

*net je i dalje spor i skup. To medijima sužava potencijalno tržište, ali i otežava prikupljanje i NGN*

*(Next Genera—*

*distribuciju sadržaja.*

*tion Network)*

*Medijsko tržište reguliše se zakonima koji Digitalne komu-štite tržišnu utakmicu kao i posebnim zakonodavstvom zasnovanim na međunarodnim do-koje obuhvataju kumentima koje je za zaštitu medijskog plura-pored glasa i lizma ratifikovala i naša zemlja. Njihov osnovni razmenu podataka i videa.*

*ni 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 obavezujuće uputstvo o ponašanju emitera RRA sadrži uputstva koja se odnose na opšte obaveze emitera (poštovanje uslova iz dozvole za emitovanje, obavezna identifikacije, 36 Druga sesija Regionalne konferencije o radio-komunikacijama za planiranje digitalne terestričke radiodifuzne službe u delovima Regiona 1 i 3, u frekvencijskim opsezima 174-230 MHz i 470-862 MHz, Međunarodne unije za telekomunikacije održana je u Ženevi od 15.*

maja do 16. juna 2006. Učestvovalo je više od 1000 delegata iz 104 zemlje Evrope, Afrike i dela Azije.

Opširnije u časopisu LINK septembar 2006.

139

kvote obavezne produkcije, zabrana partijske pripadnosti), zatim uputstvo koje se tiče opštih programskih standarda u informativnom programu i programu političkih aktuelnosti (poštovanje obaveza proisteklih iz dokumentacije pre-date 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 pojave i magiju; uputstvo koje se odnosi na prikazivanje porno-grafije, seksa i golotinje, uputstvo koje se odnosi na zaštitu privatnosti; uputstvo koje se odnosi na 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 udruženjima kao vid samoregulacije unutar same profesije nego kao administrativno nametnuti 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, 140

kriminalu, terorizmu, oružanim sukobima, društvenim grupama, vrednostima, ličnoj eti-ci. Međutim oni ne definišu dovoljno precizno odnos prema privatnosti javnih ličnosti.

*Konkurencija i globalizacija Medijsko tržište kod nas obeleženo 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 posledicu ogromnog broja dostupnih kanala i njihove specijalizacije; • liberalizaciju komunikacijskih politika, što omogućuje pristup stranom medijskom kapitalu.<sup>37</sup>*

*• hiperkomercijalizaciju medijskih industrija i smanjenje sadržaja koji su javna usluga.<sup>38</sup>*

*37 Po našim medijskim zakonima stranci (fizička i pravna lica) mogu imati „najviše do 49 odsto ukupnog kapitala osim ako međunarodnim ugovorima koje je ratifikovala 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.*

141

*Medijska koncentracija Pod medijskom koncentracijom podrazumeva se kontrola nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom i publikom. Postoji nekoliko vrsta medijske koncentracije: • industrijska koncentracija podrazumeva ukрупnjavanje 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; Oligopol: centar • horizontalna koncentracija predstavlja istu moć sa više suvrstov medija – monopol ili oligopol.*

*bjekata.*

- *vertikalna koncentracija/integracija obu-Oligar je osoba hvata ceo proces proizvodnje i distribucije, koja pripada čime se obezbeđuje smanjenje transakcij-oligopolu. Nasu—skih troškova, veća kontrola nad okruže-prot monopolu njem, bolji pristup celom tržištu za svoje koji je jedan medijske proizvode. subjekt moći.*

- *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; Mobilna radna*

- *dijagonalna koncentracija/integracija je jedinica uređaj diverzifikacija u drugu vrstu medija (npr. koji prima tele—telekomunikacije i televizija ili novine); fonski, radio, tv tehnološke mogućnosti ukazuju na to da je signal. novi oblik digitalne koncentracije ulazak operatera fiksne i mobilne telefonije u sektor elektronskih medija.*

- *transnacionalna koncentracija predstavlja konglomeraciju.*

142

*Regulisanje medijskog vlasništva od presudnog je značaja za utvđivanje 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 publici, 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, kablovske i računarske mreže, razni prenosni putevi); • digitalne platforme;<sup>39</sup>

- 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. Komercijalni 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.

143

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 takmiči sa komercijalnim emiterima. On mora da nudi sadržaje najviših standarda, namenjene ne samo zado-voljenju 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 tr-

žište mnogo siromašnije.

Jedan od danas najpoznatijih teoretičara javnog mnjenja Jirgen Habermas, braneći pravo auditorijuma na javni servis, ističe „sluša telji 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 pritisak finansijskih investitora koji planiraju brze profite u neprimjerno kratkom vremenu. Ako bi tada reorganizacija i uštede u samoj jezgri 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 argumenata. Bez njih ne bi mogla javnost pružiti otpor populističkim tendencijama i ne bi više mogla ispuniti funkciju koju mora ispuniti u 144*

*okvirima demokratske pravne države” (Habermas 2007: VI).*

*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 finansira, 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 gu-*

*šenju malih i specifičnih medijskih industrija i ekspanziji velikih, globalnih medijskih industrija koje nude mnogo istog po veoma niskim 145*

*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 čuvanje 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 produ-centima, nezavisnim produkcijama, podrška osnivanju nezavisnih programskih saveta.*

*Najvažnije je utvrđivanje pravog vlasništva nad medijima.*

*Kako je uloga medija informativna, obra-zovna i zabavna, bitno je u sve tri oblasti medijskog delovanja uključiti sadržaje koji afirmišu kulturni kod sredine, njene vrednosti i obelež-*

*ja 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 tra-diciju 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 iza-zvanog medijskom globalizacijom i koncentracijom.*

146

***Za razmišljanje i delovanje*** *Potražite primere u našem medijskom sektoru: • koji bi jasno ilustrovao princip medijske koncentracije i globalizacije • horizontalnu koncentraciju • hiperkomercijalizaciju 147*

## **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 bel-ci 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!”*

*Trebalo bi 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 izjašnjavaju 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 oglašuje o prava velikog broja građana, kao i da medijski sektor zanemaruje jedno veliko tržište.*

148

*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 prima-oce, odnosno šta se sa njom događa u procesu komunikacije?*

*Ukoliko odgovorimo na navedena pitanja, uočićemo 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 ekscenim situacijama.*

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

*Tabloidi su veoma rano shvatali da žene mogu biti dobri potrošači. Prvi časopis za žene ( The La-Ladies Home Journal*

*dies Mercury) objavljen je 1693. veoma brzo nakon Tiraž oko 4 i po pojave štampe. U uvodniku je napisano da želi da miliona prime-odgovori na sva "najlepša i najradoznalija pitanja raka. 42*

*koja se tiču ljubavi, braka, ponašanja, oblačenja i Women's Day naravi ženskog pola, bilo da su u pitanju device, su-Tiraž oko 4 pruge ili udovice" (Brigs – Kobli 2005: 173). I danas miliona prime-časopisi za žene slede uređivačku politiku koja je raka.*

*utemeljena pre više od tri veka i imaju izuzetno vi- Cosmopolitain soke tiraže. 42*

*oko 3 miliona*

*Tabloidi za žene prvi su razumeli da će im pro- primeraka. daja porasti ukoliko licencu ustupe domaćim izdavačima tako da se danas mnogi od njih objavljuju i 42 Tiraži su navedeni za 2005/2006. godinu. Trebalo bi imati u vidu da feminističke publikacije izlaze neredovno i da tiraž nije uvek naveden.*

149

*Ženske studije*

*na srpskom odnosno hrvatskom jeziku. Kvalitetni časopis za femi-  
magazini i emisije u elektronskim medijima koje nističku teoriju, se  
bave ženskim pitanjem, položajem žene u druš-*

*Beograd.*

*tvu, ženskim pismom, ženskom književnošću ili, Tiraž 500 pri—  
na primer, teološkim feminizmom, veoma su retki.  
meraka .*

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

*Profemina*

*Kvalitetni magazini i emisije u elektronskim časopis za žen—  
medijima koje se bave ženskim pitanjem, položa-sku književnost  
jem žene u društvu, ženskim pismom, ženskom i kulturu, Beo—  
književnošću ili na primer teološkim feminizmom, grad  
veoma su retki.*

*Izdavač B92.*

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

*Slična situacija je i sa medijima namenjenim Labris*

*Izdaje Grupa*

*osobama drugačije seksualne orijentacije (LGB po-za lejbbejska  
pulacija).*

*ljudska prava,*

*Elektronski mediji, osim javnog servisa koji je Beograd.*

*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 tržišnocentričnim 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 Valić Nedjković, D. (2004: 41-52), Valić Nedjković, D. (2006a:502-506, 518-519), Valić Nedjković, D. (2006b: 540-544), Winston, B. (2003).*

150

# **MEDIJI MARGINALIZOVANIH GRUPA**

## *Opšta pitanja*

*Teorija medija i medijska legislativa nisu jasno definisali da li se pod pojmom mediji nacionalnih manjina podrazumevaju: (a) mediji koji su u potpunosti formatirani i programirani na jeziku nacionalne manjine i u kojima se ceo novinarski, upravljački i administrativno-tehnološki kadar Pravo na in-regrutuje iz te manjinske zajednice (u Vojvodini, formisanje na na primer, Hlas Ludu, Magyar Szó, Ruske Slovo, maternjem je-Libertatea); (b) mediji koji samo jedan deo svog ziku je osnovno „prostora“, odnosno „vremena“ odvajaju za sadr-ljudsko pravo.*

*žaje prezentovane na jeziku nacionalnih manjina i za to imaju angažovane novinare iz manjinskih zajednica organizovane u autonomnim redakcijama (npr. Radiotelevizija Vojvodine ima 6 redakcija na jezicima nacionalnih manjina i redakciju, kao i celu administraciju na većinskom jeziku; Zrenjaniske novine imaju stranicu na mađarskom i rumunskom jeziku, Kikindske stranicu na mađarskom jeziku koju pripremaju novinari mađarske nacionanosti); (c) mediji na jeziku veći-ne koji samo neke sopstveno proizvedene sadržaje prevode na jezike nacionalnih manjina (servis BETA na jezicima nacionalnih manjina); (d) mediji koji su formirani kao multietničke redakcije koje proizvode sadržaje na različitim jezicima, ali ih uklapaju u jedan jedinstven program (tip Mul-tiradio Radija 021 NS); (e) oni koji nisu markira-ni isključivo jezički i etnički već i/ili verski.<sup>43</sup>*

*Pristupi realizacije prava na informisanje na sopstvenom jeziku su veoma različiti. Preduslov za ostvarivanje svih kulturnih prava jeste pravo na učešće u kulturnom životu, koje se 43 Pobrojane karakteristike mogu se istovremeno ispoljiti, npr.*

*neki medij na osnovu kriterijuma (e) može biti verski, a na osnovu (d) multietnički (npr. Radio Marija).*

151

*svrstava u red osnovnih prava nacionalnih manjina “kao prava na zaštitu njihovog grupnog kulturnog identiteta” ističe Vojin Dimitrijević (1999: 126). Ovo pravo tesno je povezano sa pravom na slobodu izražavanja koje podrazumeva da se, bez obzira na granice, traže,*

*primaju, koriste i šire informacije i ideje bilo kojim sredstvima pa tako i mas-medijima. Svako ugrožavanje slobode izražavanja na maternjem jeziku, bilo implicitno ili eksplicitno, direktno utiče na neostvarivanje kulturnih prava.*

*Međunarodna i domaća pravna akta regulišu pre svega pravo na informisanje na jezicima nacionalnih manjina, i u vezi s njim pravo osnivanja medija na maternjem jeziku. Srbija ima tri pravno obavezujuća akta u ovoj oblasti: Me-*

*đunarodni 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 ika-kvih 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 Srbije<sup>44</sup>): nacionalne manjine imaju 44 Zakon o radiodifuziji (2002, redefinisani 2005), Zakon o javnom informisanju (2003), Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004), Odluka Skupštine APV o prenosu osnivačkih i vlasničkih prava za medije na jezicima nacionalnih manjina na nacionalne savete (2004). Centar za istraživanje etniciteta stavio je u martu 2006. na javnu raspravu novi predlog Zakona o zaštiti prava nacionalnih manjina u Republici Srbiji u kojem su jasno definisane nadležnosti Nacionalnih saveta/manjinskih samouprava u oblasti javnog informisanja i na opštinskom i na republičkom nivou. Do 2007. o njemu se nije raspravljalo u skupštinskim telima.*

152

*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 ure-*

*đivačku 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 opšteg 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 programske 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*  
153

*da podržavaju i dozvoljavaju medije na jezicima nacionalnih manjina, već i da im omoguće finansi-ranje. 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 dr-*

*žavnoj svojini ili koje se u celini ili pretežnim delom finansira iz javnih prihoda. Stoga je (2004) Skup-*



štine 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 ma-

đarskom, 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 Građanskog obrazovanja.

154

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 najšarolikijih 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 dogo-dile su se u periodu od 1974. do danas. U tom periodu uočene su 4 osnovne faze: 1. Prvi period karakteriše ekspanzija medija na jezicima nacionalnih manjina (1974-1989) .

Izrazit 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 ra-diotelevizije sa sedištem u Novom Sadu emitovao je program na 6 jezika. U skladu sa struk-turom stanovništva i lokalne radio-stanice 155

emitovale su program na dva ili i više jezika.

Od 25 lokalnih i regionalnih radio-stanica 4 su pripremale program na 4 jezika (Bačka Topo-la, Vrbas, Kovačica i Zrenjanin), 6 stanica na 3 jezika, 8 stanica na 2 jezika, a samo 4 su bile jednojezične. Postojali su i mnogobrojni štampani mediji na jezicima nacionalnih manjina koji su po uređivačkoj politici pratili, uzrasno i sadržajno, potencijalne čitaoce (dečji, omladin-ski, porodični; dnevno-politički, edeljnici, kulturni magazani).

Na romskom jeziku, takođe od početka devedesetih, emisije emituje Radiotelevizija 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.

2. U drugom periodu (1989-1999) eksplicito su statistički značajno zadovoljeni najviši standardi u informisanju, ali je tada zapravo došlo do gušenja kulturnih prava nacionalnih manjina u oblasti informisanja.

Spitavanje medija na jezicima nacionalnih manjina bilo je posledica smanjivanja au-tonomije Pokrajine Vojvodine nakon suspenzi-je Ustava iz 1974. godine i centralizacije vlasti u Srbiji. Ustavom iz 1990. godine autonomna pokrajina gubi sopstveni Ustav i umesto njega donosi Statut.

*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 primenjivanih strategija u gušenju medija na jezicima nacionalnih manjina jeste obaranje kvaliteta signala. U tom periodu praktikovana je česta promena talasnih dužina,<sup>45</sup> tačnije svaki program na jezicima nacionalnih manjina imao je više talasnih dužina sa iscepanim vremenima emitovanja preko predajnika koji su, ponekad se čini, bili okrenuti u suprotnom smeru 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 su 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 prepodneva 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 prepodneva 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 jziku 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 Vojvođanskih Mađara.*

Sa ovako realno devastiranim, a statistički veoma visoko zadovoljavajućim medijima na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini 24. mar-ta 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 rekonstruk-cija 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.

4. Četvrti period obuhvata vreme od dolaska na vlast demokratskih snaga pa do danas, odnosno do perioda definisanog u Zakonu o radiodifuziji 2000-2008.

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-158

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.

Preporke OEBS-a za medije nacionalnih manjina u Srbiji iz 2003. godine: • treba osnovati javne fondove za finansiranje OEBS nje medija manjinskih zajednica; Organizacija za evropsku

• izdavačke kuće i mediji na jezicima nacionalnih manjina treba da se transformišu i raduju 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 višejezičnih medija potrebno je 159

osnovati multietničke uređivačke odbore i osnažiti dvo- i višejezične emisije; • treba podržati učenje jezika društvene sredine.

Iz medijske prakse Bitisanje u uskom medijskom prostoru Bezmalom 27 godina radim u elektronskom mediju – da se politički što korektnije izrazim – “manjinskog jezičkog izraza”, mada sam novinarstvom počeo da se bavim desetak godina ranije, u štampanom 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 prezirom kao doba “bratstva i jedinstva” - ali ne i sad, u doba odozgo generisanog “multikulturalizma”

koje, prema cilju projekta, treba da preraste u “interkulturalizam”. Jer u neko zlo međudoba, kad je “nacionalno pitanje” – a na ovim

*prostorima ono je oduvek bilo fatalno – postalo jedino priznato i jedino važeće merilo svih drugih pitanja i pojava, nametnuti su i veoma čvrsti nacionalno-etnički okviri u kojima je moj, i ne samo moj, “višespratni identitet” 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 jednom 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, preživim opasnosti.*

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

*gi kolektiv, preostalo mi je samo bitisanje u uskom međuprostoru, ta posmatračko-pamtilačka atituda na “ničijoj zemlji”. Zato već odavno nisam učesnik, nego samo svedok. A ta atituda je, možda, sa stanovišta profesije (ali ne samo nje), najprobitačnija, jer garantuje ličnu autonomiju. Naravno, ne po malu cenu, po cenu traumatičnog gubitka zajednice. A u ovom slučaju to podrazumeva osećanje dvostruke isključenosti.*

*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 mar-**

*ginalnih grupa veoma je značajno da se uspo-stave visoki standardi za praćenje pitanja od značaja za marginalne grupe u medijima većine kako bi se javnost senzibilisala na drugog i drugačijeg.<sup>46</sup> Na taj način se neguje tolerantna i balansirana atmosfera u društvu i omogućuje primena principa afirmacije različitosti kao <sup>46</sup> Regionalno istraživanje dnevnih novina koje je u Albaniji, BiH, Bugarskoj, Hrvatskoj, Makedoniji i Srbiji uradio 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% slučajeva.*

161

*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 pojavao, 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 roke-re. Pete se zapravo savršeno uklapa u naš stereotip o rokerima.*

*I još jedna informacija: Pete je beskrajno šar-mantan, topao i – svoj. Ovo poslednje i/ili sve po-brojano učinilo ga je najpopularnijim i među gleda-ocima, a i među učesnicima Velikog brata. I jedni i drugi su otišli iza onog pojavnog, iza stereotipa.*

*Pobedila je individualnost, da citiram najčešće ovdašnje komentare.*

*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 previđala 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 ignori-sali, 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 anato-mije' kolektivne i lične kratkovidosti. Što treba da vidim Peta pa da shvatim da i sam glagol "patiti"

162

treba koristiti oprezno, ili ograničeno, jer Pete je sve samo ne paćenik. I jer terminologija koju kori-stimo 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".

Guram svoj kurs izveštavanje o drugom i ne mislim da ću promeniti svet. Nadam se samo da će moji "đaci" bar jednom kad zagrebu svojim novinarskim perom po onom drugom, pomisliti: ubuntu.

Ovu sam trosložnu reč naučila u Africi. Sublimira čitav afrički pogled na svet i znači "Ja jesam jer ti jesi". Ponavljam je kao papagaj svim svojim đacima, jer šta drugo rade učitelji nego to – ponavljaju kao papagaji!? Stereotip!? Zaključite sami.

**Milica Pešić**, novinarka i medijski trener Media Diversity Institute (Institut za medije i različitosti), London 163

**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.*

*Utvrđite:*

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

164

# NoviNAR

Poslednje, deseto, poglavlje zaokružuje celinu ove knjige, najavljenju još u naslovu O novinarstvu i novinarima. Knjiga počinje raspravom o profesiji novinarstvo i njenim pojavnim oblicima, a završava se sa pojedincem, sa novinarom 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 Novinari su sa događajima iz svakodnevne društvene prak-kreativni po-se bilo da su njihovi učesnici ili samo posmatra-srednici izme-

či. Što je još značajnije, većini je bitno da zna đđu događaja i šta se nije dogodilo, odnosno da li je svet ostao publike putem sredstava ma—

isti onakav kakvim su ga sinoć ostavili odlaze-sovnog komuni-  
ći na počinak. Novinari kreiraju šta su pitanja ciranja (štampe, od javnog interesa kako na lokalnom tako i na radija, televizi-globalnom nivou i nameću ih putem medija. je, filma, novih Osim toga novinari imaju značajan uticaj na medija).

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. Raste i broj medija uprkos često restriktivnom zakonodavstvu. Njihova raznolikost po sadr-

žaju, frekvenciji i geografskom pokrivanju sve 165  
je veća. Medijski sadržaj proizvode novinari, a žurnalistika je profesija u najsnažnijoj ekspanziji danas. Istovremeno novinarstvo je i najviše osporavana profesija, novinari su izloženi svakodnevno sudu javnosti, ali i pritiscima politič-

kih 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 oštre i nemilosrdne konkurencije i to ne samo između medija već često i između novinara unutar jedne medijske kuće.*

*Trebalo bi imati na umu, smatra Bakšić (2002: 101) da je informisanje drugih, ljudska osobina, koja je nekima postala profesija.*

*Najznačajniji akteri javnog komuniciranja su novinari. Zbog 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 ina-*

*če kod nas tako jevtina, koja se ne štedi, baca se, rastura, 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 se 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 166*

*žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapu-na, obrijati bez brijaća i oprati veš bez ceđa.” 47*

*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 tiješno, 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 novina Mond: „Mi novinari smo instruktori XX veka“*

*(Mljanić 2001: 35).*

*Dušan Đurić, medijski teoretičar i novinar: „Novinar je dar plus rad“*  
*(Mljanić 2001: 35).*

*Jovan Hadži Kostić, jedan od najpoznatijih jugo-slovenskih novinara 20. veka, čija je rubrika TRN*

*(Tako reći nezvanično) u Večernjim novostima imala izuzetnu čitanost: „Novinari su iskreno ubeđeni da lažu u interesu istine“*  
*(Mljanić 2001: 35).*

*Hamza Bakšić, (2002: 9) komentator sarajevskog dnevnog lista „Oslobođenje“ i radija „Slobodna Evropa“: „Novinar, dakle, trguje sa nepoznatim ljudima. Nastoji im ponuditi što bolju i što bolje upakovanu robu.“*

*Nemački državnik Oto fon Bizmark: „Novinar je čo-vjek koji je promašio karijeru“ (Đurić 2000: 16).*

*Vinston Čerčil, engleski državnik koji je u mladosti bio novinar: „Novinarski poziv je najbolji ukoliko se blagovremeno napusti“ (Đurić 2000: 23).*

*Moše Pijade, novinar, slikar i političar: „Novinar je univerzalna neznalica“ (Đurić 2000: 15).*

*Američki predsednik Lindon Džonson: “Novinari su kao ptice koje sede na jednoj telefonskoj žici. Kad jedna odleti, sve ostale je slede i sleću na sledeću žicu” (Đurić 2000: 32).*

*Mihajlo Mljanić, medijski teoretičar, definišući zadatak novinara navodi da „moraju novost da zapi-47 Nušić, B. (1982). Autobiografija. Beograd: Prosveta. (267-268) 167*

*šu, protumače i prenesu, plus da je nađu“ (Mljanić 2001: 35).*

*Stjepan Malović, teoretičar žurnalistike, ističe da je novinar „snažna individua, osoba sa jasno izraženim pogledom na svijet, koji to javno iskazuje. Novinar je izvežban obrazovan zanatlija,“ i dodaje da su novinari „stalno i iznova ocenjivani, vrednovani, napadani, hvaljeni, rečju, neprekidno izloženi sudu javnosti“ (2003: 12).*

*Već u 18. veku definisana je medijska moć.*

*Tomas Džeferson 1787. (Kin 1995: 11) poručuje: „Kada bih morao da odlučim da li je bolje imati vladu bez novina, ili novine bez vlade, ni trenutak ne bih oklevao da odaberem ono drugo“.*

*Dakle, još na samom nastanku profesije bilo je jasno da je reč o veoma složenom, uticaj-nom, osetljivom zanatu, stoga su novinari me-taforično 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 četvrta pa su stoga novinari nazvani 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 zadruga» u Beogradu nazvana «Sedma sila». 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 168*

*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 tragaju od samog nastanka profesije: • Da li su novinari gazdinske sluge ili kritič-*

*ki 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...*

*Dobrog novinara odlikuje darovitost, opšte obrazovanje, govorna kultura i pismenost, brzo shvatanje suštine, brzo i tačno reagovanje, poznavanje društva, pouzdan pogled na svet, svestrana zainteresovanost, stalna inicijativnost, nepresušna energija, razumevanje ljudi, sadržajna radoznalost, nepotkupljivost, postojana etika. Novinar je, po Dušanu Đuriću (2000: 16), čovek svog vremena, ukorenjen u sadašnjost, zagledan u budućnost.*

*Novinar treba da bude uvek svestrano radoznao, dobro obavešten, predusretljivo pa-*

*žljiv, ispravno upućen, neiscrpno uporan, od-mereno razložan, nepristrasan, dolično pronic-ljiv, živog duha, sa zdravim sumnjama, brz ali ne brzoplet, oprezan ali ne plašljiv, nenamet-ljivo komunikativan, prirodan ali ne grub, str-pljiv 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 ubeđivanja i dokazivanja auditorijumu 169*

*pruži dovoljno argumenata i činjenica da može da donosi kvalitetne zaključke. Novinari prosu-*

*đuju, ali ne osuđuju. Istražujući nude činjenice i procenjuju, a ne sude, oni odabiraju šta će biti medijska vest i u tom kontekstu su savest čove-*

*čanstva. Novinari imaju šansu da dospeju tamo gde neko drugi nikada ne bi mogao.*

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

*Tipovi novinara*

*Novinar specijalista ili opšte prakse večna Profesionalna novinarska*

*je redakcijska dilema. Urednička iskustva uka-udruženja zuju na to da su i jedni i drugi veoma značajni Udruženje*

*u redakciji. Specijalisti imaju uskostručna zna-novinara Sr—*

*nja, zasnovana na temeljnom izučavanju odre-bije osnovano đene oblasti, kao i na iskustvu i kontinuiranom 22.decembra*

*praćenju događaja iz te oblasti. Poseduju, uobi-1881. kao Srpsko novinarsko čajeno je, veoma bogatu ličnu dokumentaciju i društvo.*

*imaju kontakte sa pouzdanim izvorima i mogu Nezavisno*

*lakše da provere nove podatke i informacije koje udruženje novi-se pojave na kuloarskom medijskom tržištu.*

*nara Srbije*

*Njima je teže podmetnuti novinarsku patku. 48*

*Društvo novinara Vojvodine*

*Novinari specijalisti mogu na osnovu argume-Nezavisno druš-nata i novih podataka lakše od drugih, u oblasti tvo novinara*

*koju prate, predvideti tok događaja, uočiti kon-Vojvodine 48 Dešava se, ne tako retko, da se namerno pusti kao glasina informacija koju nepromišljeni novinari, posebno ako im se učini da je reč o vesti za naslovnu stranu, bez dodatnih provera objave.*

*Nekada novinari namerno objave poluistinitu informaciju da bi tako senzacionalističkim vestima privlačili medijski auditorijum (Đurić 1997: 461).*

*170*

*troverze i sačiniti odabir važnog od nevažnog.*

*Manje redakcije nemaju kapaciteta da formiraju novinare specijaliste, već ih honorarno anga-žuju 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 odre-*

*đenog 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 tre*

nutku 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 fo-tografisanjem 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.

Nezavisna pro-

Otežavajuća okolnost im je finansijska dukcija nesigurnost, posebno na našem medijskom tr-Proizvodnja tržištu koje nema jaka profesionalna udruženja, dijskih i televi— niti sindikate koji bi mogli da zaštite slobodnog zijskih sadržaja za medijsko

novinara. Da bi opstali na nesigurnom medij-tržište.

skom tržištu moraju već biti poznati novinari.

Početicima je gotovo nemoguće da budu slobodni novinari, prvo stoga što još nisu savlada-li zanat u potpunosti, zatim što nemaju dobre kontakte i proverene, ekskluzivne, izvore informacija i teško mogu da izdrže veliku konku-renciju starijih kolega i koleginica. Od slobodnih novinara se očekuje da imaju sopstvenu medijsku opremu što predstavlja dodatno fi-nansijsko 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-172

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 različitih komitenata (agnecije, novine, radijske i televizijske stanice). Treba da se čuvaju sopstvene hiperprodukcije, jer će ih urednici, prezasićeni ponudama, odbijati ma koliko njihovi tekstovi bili primamljivi.

Posebnu grupu slobodnih novinara čine Paparaci fotoreporteri koji se nadmeću u ekskluzivno-Fotoreporteri sti fotografija koje nude medijskom tržištu. kojima je ek-Prema podacima koje iznosi Bakšić (2002: 98) sluznivnost američki fotoreporteri rade prosečno godišnje fotografije, a time i njena tr—

samo 150 dana, jer je tržište zasićeno podjed-žišna vrednost, nako dobrim i visokoprofesionalnim novinskim primarnija od fotografima. Iz ove struke izdvojila se posebna etičkog kodeksa grupacija kojima je ekskluzivnost fotografije, profesije.

a time i njena tržišna vrednost, primarnija od Specijalizovali etičkog kodeksa – paparaci. Specijalizovali su su se za snimanje strogo se za snimanje strogo čuvane privatnosti po-čuvane privat-znatih ličnosti. Tabloidi su uvek spremni da nosti poznatih takve fotografije izuzetno dobro plate, jer im to ličnosti.

podize tiraž u tolikoj meri da im se isplati čak da, ukoliko budu tuženi, plate odšetu i opet budu u dobitku.

Postoje četiri osnovne kategorije slobodnih novinara: • slobodni novinari opšte prakse koji rade za sve vrste medija, prate sve vrste događaja, koji su spremni da odu bilo gde i izveštavaju o svemu što smatraju da je vredno vesti; • slobodni novinari koje na duže vreme angažuju mediji kao honorarne saradnike za rad u smenama i to ne samo kao novinare izveštače, već i kao zamenike urednika u medijima koji imaju nedovoljno stalno za-173

poslenih da bi uspešno obezbedili dnevnu programsku produkciju; • slobodni novinari koji se bave postproduk-cijom, istražuju pojedine teme/pojave, prave serijale za radio i televiziju, odnosno fe-ljtone 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 če-

šća 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 vremena na vreme osim redov-nog 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 profesija 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 osred-nji 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 He-mingvej Erih Marija Remark, Borislav Pekić.

174

Njihovi medijski tekstovi su kasnije objavljivi-vani u formatu knjige i smatraju se uzornom feljtonističkom literaturom.

Takođe su i vrsni reditelji poput Želimira Žilnika, na primer, eksperimentisali u oblasti autorske televizijske reportaže ili televizijskog dokumentarnog filma, odnosno Harisa Pašovi-

ća u oblasti radio drame i radio dokumentarne reportaže. Mnogi od njih su ostvarivali vrhun-ske 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 ređe odlučuje da finansira takve poduhvate.

Oni su svedeni na lične ili grupne inicijative nezavisnih malih niskobudžetnih producent-skih 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 opšteg ukusa imperativ u kreiranju programske politike koja ove umetničke i eksperimentalne medijske sadr-

žaje 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; 175
- 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 pre-vagnuti i drugi argument, naime to da su lokalni novinari ipak upućeniji u domaće prilike, 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.

Dopisnička

Pokrivenost određene šire teritorije dopi-mreža snicima naziva se dopisnička mreža. Dopisničk-

Pokrivenost

ku mrežu formiraju novinske agencije i jaki određene, šire, štampani i elektronski mediji teže da imaju teritorije novi— mnogo pojedinačnih novinara ili cele dopisnič-narima dopisnicima.

ke 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.*

176

*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, pre- fikseri su do-vodioci, a u novije vreme neretko i snimatelji, maći vodiči, stranim novinarima koji dolaze na kraće vreme organizatori, da bi pratili neke izuzetne, najčešće konfliktne, prevodioci, a u događaje. Najpoželjniji fikseri su domaći novi-novije vreme neretko i sni—*

*nari jer poznaju profesionalne potrebe izveštamatelji stranim ča, zatim društveno-politički-kulturni kontekst novinarima zemlje, veoma često imaju i dobre kontakte u koji dolaze na političkim i ekonomskim centrima moći kako kraće vreme da pozicionim tako i opozicionim.*

*bi pratili neke*

*Fikseri moraju biti veoma pouzdane osobe, izuzetne, najčešće konfliktne,*

*u suprotnom novinari izveštači nikada ne mogu događaje.*

*biti sigurni da je informacija koju su od njih dobili tačna i na korektan način prevedena.*

*Opasnost rada na terenu uz pomoć fiksera je to što osobe koje se time bave mogu inter-pretirati događaje iz sopstvene perspektive, odnosno jednostrano, pa će tako i novinari reporteri izvestiti auditorijum sopstvene zemlje.*

*Reporter 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 dnevnopolitičke prakse da bi se spoznali uzroci sukoba.

Na permanentnim, 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 177

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 1997. do

Prvim novinarom koji je stradao na zadat-danas stradalo ku smatra se ratnik – izveštač Filipid koji je je 30 zaposlenih 490. godine p.n.e. doneo poruku Atinjanima o u medijima u

Srbiji, obavlja—

pobedi grčke vojske kod Maratona. Pretrčao je jući novinarske 42 kilometra od sela Maraton u Heladi do Ati-zadatke (Blic, ne, da bi javio da su Grci pobedili deset puta 4.maj 2007, str. brojniju vojsku Persijanaca. Javio i od napora 6).

umro na zadatku.

Od tada novinari neprestano gube živote da bi objavili informaciju.

Iz medijske prakse Tiraži rastu u vreme ratova. Na primer u vreme rata Severa i Juga u SAD, novina „Herald tri-bune“ 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.

Organizacija Novinari bez granica saopštila je da je 2005. godine na poslu život izgubilo 63 novinara i pet prevodilaca, a 807 novinara je završilo u zatvoru, njih 1.308 je bilo izloženo psihološkom mučenju preneo je Tanjug pisanje slovenačkog Dela.

U 2004. ubijeno je 53 novinara, 15 prevodilaca, 907

novinara je uhapšeno, a 1.146 novinara napadnu-to. 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 178

oblasti medija. Na drugom mestu su Filipini sa 7 žrtava među novinarima. Na Filipinima novinare ugrožavaju političari, privrednici i preprodavci droge, za B92 prenela je Jelica Greganović.

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 pa-ravojnih 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 Ru-ande, 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. de-već 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 Po-litkovskaju, 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 istražilaca da ispituju okolnosti ubistva Politkovskaje. RSF

je naveo i da je velik broj pretnji upućenih novinarima delimično posledica i brojnih predizbornih kampanja širom sveta. Novinarima je prećeno u Peruu, 179

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 Nepal.*

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

## 2006. smrtonosna za novinare

10:37 | izvor:Beta

adresa <http://www.b92.net/info/vesti/naslovi.php?dd=1&mm=1&yyyy=2007>

**Za razmišljanje i delovanje** • Pokušajte da načinite listu novinara koji su na vas svojim tekstom ili radijskom, odnosno televizijskom reportažom, ostavili snažan utisak. Zašto?

- Svrstajte ih u neku od grupa ponuđenih u ovom poglavlju.

180

**snAgA, slobodA, odgovornost i ogrAničenJA novinArA i novinArstvA** 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, senzacionalizam, dobar ukus, unutrašnji pritisci na novinare – pojave su koje se medijima nameću 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 Bjelica, M. (13-38); Bojd, A. (1994); Đurić, D.; Kešetović, Ž.; Mek Kvejl, D.; Kornić, D.; Srdić, M.; Zakona o javnom informisanju Republike Srbije, osnovni tekst (1998) Cenzura

Džordž Orvel ukazuje na razloge i posledice cenzure i autocenzure sledećim rečima: institucionalni "Cenzura može da odjekuje unutar nas, da se mehanizam zabrane javno

naseli u našem ja, da nas uhodi, kao privatni upotrebljene sekretar koji nas stalno podseća da ne smemo pisane i izgovoreti predaleko. Unutrašnji cenzor nas upozorenje reči.

rava da je previše toga u igri – naš ugled, naša porodica, naša karijera, naš posao, zakonski postupak protiv naše kompanije. Zbog njega ćutimo kao zaliveni, drhtimo, uvek dva puta promislamo – i sve to uz osmeh" (Kešetović 1998: 21).

181

Bernard Šo:



Cenzura predstavlja, naizgled jednostavan-Poslednji oblik van institucionalni mehanizam zabrane javno cenzure je atencijozne i izgovorene reči. U suštini u sebi sadrži (Kešetović, veoma kompleksne mehanizme funkcionisanja 1998, 21).

vlasti i odnosa vlasti prema okruženju. CenU Francuskoj zura eksplicitno ukazuje na stepen otvorenosti je Krljevskim jednog društva za postojanje i javno iznošenje ukazom 1764. različitih mišljenja. U različitim priručnicima zabranjeno ova reč se različito definiše,49

štampanje publikacija koje se  
Prema Leksikonu novinarstva (1979: 24) bave finansija—  
cenzuru vrše državni organi, a u nekim zemljama, a 1767, one mljama i crkva, političke organizacije, vojni koje razmatraju organi.

verska pitanja.  
Cenzura može biti preventivna i suspenzivna-1763. radilo je živna. Preventivna podrazumeva pregledanje više od 120 cenzora.

štampanog materijala pre objavljivanja, a suspenzivna (Gocini 2001: reagovanje cenzora i stavljanje auto-cenzura pod udar zakona nakon što je nešto objav-

“Engleska je  
liveno (praksa Zakona o javnom informisanju iz prva zemlja u 1998).

svetu koja je  
ukinula preventivnu—  
Cenzura podrazumeva administrativnu i pravnu cenzuru kontrolu celokupnog komunikacionog prostora-1695. u vreme rata. Pod njenim pritiskom, međutim, može doći slavne revolucije—  
do podsvesnog reagovanja osoba koje učestvuju u javnoj komunikaciji i ograničavanju, sa-1995: 37).

mocenzurisanja 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 Evropskog 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, cenzorom se u skladu sa dijahronim principom u 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, jerečno ili uvredljivo ili štetno za državu; osoba koja u vreme rata pregleda ličnu korespondenciju i iz nje iz-bacuje delove koji su vojna tajna (Kešetović, 1998, 17).

182

reč "o javnim komentarima njihovih aktivnosti" (Kešetović 1998: 26).

Sloboda informisanja sužava se najčešće "Ja sam vam zbog javnog interesa, te se kao razlozi za cen-i pre kazao, i zuru navode: bezbednost države, narušavanje sad vam opet javnog reda i mira, uvredljivi, nepristojni i por-kažem, ne stav-ljajte u Novine nografski sadržaji, širenje nacionalne i rasne ni rječice dok diskriminacije, razni vidovi političke propa-vam ja na to gande, pre svega one koja se kosi sa zvaničnim dozvolenije ne političkim i ideološkim stavovima, predrasude dam." Knez i dezinformacije, kao i državne, vojne, službene Miloš Dimitriju i poslovne tajne, posebna društvena situacija Davidoviću, 14.03.1835.

(oružani sukob).

(Bjelica 1995:

Nekoliko ključnih pitanja bitno određuje pro-16) blem 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 druš-

tvene kontrole, nacionalnog napretka i opšteg dobra?

Da li je, možda, politička cenzura jednostavan, ciničan način kojim vlada želi da sačuva moć, gušeći u medijima glas opozicije? (Bojd 1994: 169)

Iz medijske prakse Vlada Republike Srbije donela je, pozi-vajući 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* 183

*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 na-vodili 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*

*“Cenzura se u sferi filma pojavila veoma rano. U Americi je 1909. godine osnovan Nacionalni bord cenzure za film. Osnovao ga je Narodni institut grada Njujorka, samoimeno-vani čuvar javnog morala. Filmska industrija je dobrovoljno prihvatila njihove “usluge” i čak su plaćali 3,5 dolara po jednoj stopi pregleda-ne filmske trake. Filmovi nisu klasifikovani u kategorije, kao u Velikoj Britaniji od 1913. godine, već je film prošao ili nije prošao cenzuru, s tim da su sporne scene mogle biti izbačene i film zatim prihvaćen kao moralan.*

*Na teritoriji koja će biti Jugoslavija, postojala je kontrola filmova iz vremena Austro-ugarske. Jugoslovenskim Zakonom o filmu iz 1932. godine postojala je institucija pregleda stranih i domaćih filmova, koja u novim uslovima i novim zakonima reguliše pregled filmova u socijalizmu posle Drugog svetskog rata. Do 1962. godine postojala je Savezna komisija za pregled filmova, dakle, postojala je cenzura” (Ćirilov 2006: 9).*

*184*

*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, najče-

- šće 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 pre-uveličavanje 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 185

tragedijama, ima učesnike koji su deo medijskog auditorijuma. Reporterji smatraju da tragedije treba opisati do tančina, posebno ukoliko se time podiže tiraž ili povećava slušanost i gledanost, nasuprot njima osobe koje su neposredno doživele tu tragediju smatraju da je to direktno mešanje u njihovu privatnost. Ključ-

no je pitanje koliko daleko reporterji smeju da idu, a da ipak ostanu medijski atraktivni, a da zadrže dobar ukus?

Mnogi etički kodeksi, kao i Opšte obavezujuće 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 186

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 trži-

štu 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 nat-pisa postoje institucionalizovani mehanizmi za zaštitu privatnosti, kao što su Krivični zakon i Zakon o javnom informisanju, i naravno etič-

ki 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 oz-biljan 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 društveno-političkim i ideološkim kontekstom i kontekstom teme. Ukoliko smo ubeđeni da je rubrika veoma značajna, tada ćemo se boriti za njeno medijsko vreme i prostor. Ukoliko uspemo da 187

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 objavljuju 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 zaklju-*

*čuje 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 do-zvoliti da se dođe u veliku stisku sa vremenom jer tada i najstabilnije ličnosti rade pod velikim opterećenjem i u kontinuiranom su stre-su. 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 stresom 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 Rijuu, 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 188*

*više senzacionalistički, 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.*

*Rejting – ispitivanja čitanosti, slušanosti i gledanosti koliko god da su stimulativna, toliko mogu biti i kontraproduktivna. Utiču na uređivački kolegijum da radi profita snizi kriterijume informativnosti i prilagođavaju medij ukusu auditorijuma koji nije uvek pravo merilo kvaliteta. Posebno za medije koji informaciju iznose na tržište kao robu i od čijeg plasmana zavise, pre svega, ekonomski. Robovanje rejtingu može da bude pogubno jer će često mora-ti da krše temeljne novinarske principe. Istovremeno samozadovoljstvo dobrim plasmanom može isto tako pogubno da deluje na kreativnost i*

traganje za novim. Jedan od klišea je da tim koji pobeđuje ne treba menjati, u medijima uvek treba tragati za novim.

Reklama – veliki oglašivači žele da uti-Novinari moraju na uređivačku politiku. Tome se novinari ju da sačuvaju moraju suprotstaviti, jer to utiče na medijsku nezavisnost u nezavisnost. Novinari i spikeri u elektronskim odnosu na one o medijima prema svim profesionalnim etič-kojima izveštavaju.

kim kodeksima ne bi trebalo da saopštavaju (Kovač, Rozen-informacije i čitaju reklamne poruke, ili vode stil, 2006: 118).

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 uredničkim zah-tevima 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 189

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 stiže poverenje kod auditorijuma, a nakon toga i kod urednika. To znači da rubrike takvih autora retko mogu biti urednički prerađivane, a time i sami novinari stižu samostalnost. Specijalisti za pojedine oblasti (skupštinski izveštaji, stručnjaci za bankar-stvo, 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 manipulirati.

**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 za-natom i preispitajte sebe da li još mislite na isti način.

**opŠtA i citirAnA literAturA** Adam, G. Stuart and Roy Peter Clark (2006). *Journalism The Demo-cratic Craft*. Oxford New York: Oxford University Press.

Bal, Fransis (1996). *Moć medija*. Beograd: Clio.

Biškup, J. (1981). *Osnove javnog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga Zagreb.

Bojd, Endrju (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.

Boyd, A. (1995). *Broadcast Journalism/Techniques of Radio and TV News*. Oxford: Focal Press.

Brigs Asa, Piter Berk (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.

Brigs, Kobli (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Burnss, L.SH. (2002). *Understanding Journalism*. London: Sage.

Curran, James, (2005). *Media and Power*. London and New York: Routledge.

De Berg , Hugo (2007) . *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.

Dej, Luis Alvin (2004). *Etika u medijima*. Beograd: Medija centar.

Dimitrijević, Vojin i saradnici (1999). *Kulturna prava*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.

Đoković, Dragan; priredio (2004), *Vlasništvo medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu, istraživanje*. Beograd: Medija centar.

Đurić Dušan (2000). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udž-benike i nastavna sredstva.

Đurić, Dušan (2003). *Novinarski leksikon*. Beograd: YU marketing press, Novosti.

Gocini, Đovani (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.

Fidler, Rodžer (2004). *Mediamorphosis*. Beograd: Clio.

Grundy, Bruce (2007). *So you want to be a journalist?* Cambridge University Press

Habermas, Jirgen (2007). *Javno dobro koje država treba da štiti*. U *Danas*, Beograd, 16-17. jun 2007, VI.

Hall, Jim (2001). *Online Journalism, A Critical Prime*. London-Sterling Virginia: Pluto Press.

Internet kao izvor informacija o medijima i nacionalnim manjinama:  
<http://www.mediachannel.org/ownership/front.shtml#world;>



*Isakov, Siniša (2006). Konferencija o radio-komunikacijama, Novi Sad: Link-časopis za profesionalce u elektronskim medijima, godina V, broj 45, str 38-39.*

*Janjić, Dragan, Kovačević B. ur. (1993) Demokratija i manjinske zajednice. Subotica: Evropski građanski centar za rešavanje konflikata.*

*Kin, Džon (1995). Mediji i demokratija. Beograd: Filip Višnjić.*

*Malović, Stjepan (2003). Novine... Zagreb: Sveučilišna knjižara.*

*Nikšić, Stevan i Ana Davičo, ur. (2004). Etika novinarstva. Priručnik za profesionalne novinare. Beograd: CPM.*

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

*Novinarski kodeksi NUNS, ANEM (2002, 2004). Beograd: NUNS.*

*Miljanić, P.M. (2001). Novinarske poduke i douke. Podgorica: Radio Crne Gore i Inpropex.*

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

*Popunjavanje okvira, pet godina monitoringa Okvirne konvencije za zaštitu nacionalnih manjina, (2004). Novi Sad : Savet Evrope, Vojvođanski centar za ljudska prava.*

*Prčić, Tvrтко (1998). Novi transkripcijski rečnik engleskih ličnih imena. Novi Sad: Prometej.*

*Prčić, Tvrтко (2004). Englesko-srpski rečnik geografskih imena. Novi Sad : Zmaj.*

*Radojković, M. i Crnobrnja, S. (1995). Sredstva masovnih komunikacija. Beograd: Agena – Stručna knjiga.*

*Ramone, Ignasio (2006). Kriza medija. Feljton u NIN 1.06.2006. Beograd, 72-73.*

*Randall, David (2000). The Univerzal Journalism. London.Sterling, Virginia: Pluto Press.*

*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 192*

*Europe Media Division, Directorate General of Human Rights. Strasbourg : December 2002.*

*Ricchiardi Sherry and Stjepan Malović ur. (1996). Uvod u novinarstvo. Zagreb : Nacionalna i sveučilišna biblioteka.*

*Rudin, R. & T. Ibbotson, (2003), Introduction to Journalism, Essential techniques and background knowledge. Amstendarm, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sidney, Tokyo: Focal Press.*

*Slavković, Dušan (1975). Osnovi novinarstva i informisanja. Beograd: Savremena praksa.*

*Slavković, Dušan (1988). Biti novinar. Beograd: Naučna knjiga.*

*Soloski, Džon (1993). Novinarski profesionalizam – mehanizmi kontrole. Gledišta 1-6; 75-87. Beograd: Beogradski univerzitet, Narodna omladina Srbije, Savez studenata.*

*Šušnjić, Đ. (1984). Ribari ljudskih duša, ideja manipulacije i manipulacija idejama. Drugo izdanje. Beograd: Velika edicija "Ideja" Mladost.*

*Valić Nedeljković, D. (2002). Praktikum novinarstva. Beograd: Privredni pregled.*

*Valić Nedjković, D. (2004), Education and mass media in the languages of ethnic communities in Vojvodina, in Language in the Former Yugoslavia Lands, ed. Ranko Bugarski and Celia Hawkesworth, Slavica, Bloomington, Indiana, 41-52.*

*Valić Nedjković, D. (2006a), Minorities in Serbia , Media and minorities in South east Europe, eds Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic, SEEMO, Vienna, 502-506; 518-519.*

*Valić Nedjković, D. (2006b), Minorities in Serbia focus on Vojvodina , Media and minorities in South east Europe, (eds Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic). SEEMO: Vienna, 540-554.*

*Valić Nedeljković, Dubravka (2007). Multikulturalnost u programima javnog servisa Vojvodine. Zbornik radova Javni servis Vojvodine (ur.*

D.V. Nedeljković) . I/1 101-128. Novi Sad: Novo-sadska novinarska škola.

Valić Nedeljković, Dubravka i Višnja Baćanović (2007). *Monitoring and analysis of TV news programmes in Serbia RTS, RUV and B92: from an emotional approach to the fate of Kosovo to progressive civil activism. In Indicator of public interest monitoring and analysis of TV news programs in 10 SEENPM co-untries* (ed. Radenko Udovičić) . Sarajevo: Media plan institut. 197-230.

Van Dijk, Hose (2007). *Homecasting u ekologiji digitalnih medija. Link dodatak. VI/59. 23-26. Novi Sad: Media Art International. 193*

Van Cuilenburg, J. (1999). *On competition, access and diversity in media, old and new. New media and society. London : Sage, 2:183-207.*

Winston, B. (2003), *Reporting Diversity. London: A Media Diversity Institute publication with the support of the European Commission.*

Tomić, Zorica (2003). *Komunikologija. Beograd: Čigoja, 209-211.*

Tomić, Zorica (2004). *Komunikacija i javnost. Beograd: Čigoja, 190-199.*

Tomson, Kenet (2003). *Moralna panika. Beograd: Clio.*

*Zakon o radiodifuziji (2002); Zakon o javnom informisanju (2003), Zakon o dostupnosti informacija od javnog značaja (2004).*

<http://www.info.gov.yu> 194

CIP – Каталогизacija y публикациju

Библиотека Матице српске, Нови Сад

070(075.8)

**ВАЛИЋ-НЕДЕЉКОВИЋ, ДУБРАВКА**

*O 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*  
*195*