

NOVINARSKA BIBLIOTEKA

Dubravka Valić Nedeljković

# O NOVINARSTVU I NOVINARIMA

Novi Sad, 2007.

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

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	7
<b>NOVINARSTVO</b> .....	9
<b>ŠTA JE NOVINARSTVO?</b> .....	9
<b>OSOBNOSTI I PRINCIPI SAVREMENOG     NOVINARSTVA</b> .....	12
<i>Iz medijske prakse</i> .....	17
<b>ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?</b> .....	20
<b>ČIME SE BAVE NOVINARI?</b> .....	20
<b>ODBIR DOGAĐAJA VREDNIH MEDIJSKE PAŽNJE</b> .....	20
<b>KONTEKSTI KOJI UTIČU NA NOVINARSTVO</b> .....	31
<b>KAKO DO INFORMACIJE?</b> .....	35
<b>IZVORI INFORMACIJA</b> .....	35
<b>PRINCIP DOSTUPNOSTI INFORMACIJA</b> .....	43
<b>KAKO IZBEĆI GREŠKU</b> .....	46
<b>VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA</b> .....	50
<b>INFORMATIVNO NOVINARSTVO</b> .....	50
Tok informacija u društvu .....	51
<b>ZABAVNO NOVINARSTVO</b> .....	57
<b>KOMERCIJALNO NOVINARSTVO</b> .....	61
<b>INFOTEJMENT NOVINARSTVO</b> .....	63
<b>INFORMERŠAL NOVINARSTVO</b> .....	65
<b>ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO</b> .....	66
<i>Iz medijske prakse</i> .....	70
<b>NOVE TENDENCIJE</b> .....	72
<b>OSOBINE POJEDINIH VRSTA MEDIJA</b> .....	78
<b>DISKURSNE OSOBNOSTI TEKSTA</b> .....	78
<b>OSOIBINE AGENCIJSKOG NOVINARSTVA</b> .....	80
<i>Iz medijske prakse</i> .....	82
Zanimljivosti .....	84
<b>OSOIBINE ŠTAMPE</b> .....	86
<i>Iz medijske prakse</i> .....	88
Zanimljivosti .....	89

OSOBI NE RADIJA .....	91
Tipovi savremenog radija .....	92
<i>Iz medijske prakse</i> .....	95
Zanimljivosti .....	95
OSOBI NE TELEVI ZIJE .....	96
<i>Iz medijske prakse</i> .....	99
Zanimljivosti .....	102
Tipovi medija .....	104
TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU FINANSIRANJA .....	104
Državnocentrični mediji .....	105
Tržišnocentrični mediji .....	107
Javni servis .....	111
MEDIJSKI IMPERI JALIZAM .....	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 MARGINALNIZOVANIM	
GRUPAMA .....	161

<i>Iz medijske prakse</i> .....	162
<b>NOVINAR</b> .....	165
NOVINAR JE... ..	165
Novinara odlikuje.....	169
Tipovi novinara.....	170
<b>SNAGA, SLOBODA, ODGOVORNOST</b>	
<b>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



## UVOD<sup>1</sup>

Knjiga *O novinarstvu i novinarima* ima dvostruku namenu: ona treba da popuni prazninu u stručnoj literaturi i 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 užestručnih predmeta sreću na osnovnim akademskim studijama, već i sa namerom da pruži važne, potrebne, ali i zanimljive informacije i drugima, zaniteresovanim za fenomen masovnog komuniciranja, bez kojeg je danas nezamisliva 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 vodiča za produblјivanje saznanja iz osnova novinarstva.

*Uvod u novinarstvo* je akademski dodiplomski jednosemestralni 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.

---

<sup>1</sup> 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 zahvaljujem kolegicama i kolegama iz profesije koje su ovom tekstu obezbedili tu neophodnu vezu između teorije i prakse; kao i recenzentima Dimitriju Boarovu i Radetu Veljanovskom koji su svojim korisnim 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, izade u ediciji *Novinarske biblioteke* Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na čemu sam joj posebno zahvalna.

Na ovakvim akademskim dodiplomskim kursevima mogu se dobiti odgovori na mnoga, ali ne i na sva, pitanja. Pre svih, na ona koja su podstakla na razmišljanje o izboru profesije, kao i na ona koja su doprinela da se profesija nerealno uzdiže u odnosu na sve ostale. Takvi kursevi su ujedno i podsticaj da se u daljim studijima traga za odgovorima koji su ostali nedorečeni.

Međutim, ono što se smatra mnogo značajnijim jeste to što se na ovakvim kursevima uči da je žurnalistika interdisciplinarni studij, kao što je i sama profesija interdisciplinarno utemeljena. Takođe i to da je važno uvek tragati za više mogućih odgovora i da se tek potom, među mnogobrojnim ponudama, izabere onaj koji najpribližnije, ako ne u potpunosti, rešava dilemu. Uči se, naravno, 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 novinarkе/novinarа o određenoj temi, ili neki dobar primer, koji bi ilustrovao pojedine navode. Ideja je da se pokaže da je teorija utemeljena u medijskoj svakodnevici. U cilju ostvarenja osnovnih zadataka knjige na kraju svake obrađene oblasti dodati su i zadaci *Za razmišljanje i delovanje*.

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

Novi Sad, decembar 2007.

DVN



## NOVINARSTVO

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

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

Adam, St. (11-23); DeFleur, D. (469-472); Herman, E. – R. Mekčesni; Kovač, B. – T. Rozenstil (20-28); Kornić, D. (97-99); Pavlik, V. J.; Rudin, R. – T. Ibbotson; Siklos, R. (8); Srdić, 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 internet-skom pretraživaču za ključne reči «definicija novinarstava» dobije 1.070.000 ponuda ukazuje na svu problematičnost poduhvata. Teoretičari i praktičari se čak ni ne slažu u vezi sa samim namerom da se novinarstvo definiše.

Protivnici kao osnovni kontraargument navode da je to delatnost od izuzetnog javnog značaja i podložna veoma brzim promenama. Svako definisanje bi je zatvorilo i konzerviralo, što je suprotno samoj suštini novinarstva. Definisanje će doprineti da ono «postane otporno na promjene koje dolaze sa vremenom,

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

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

distribuiranje do auditorijuma na veliku udaljenost putem masovnih medija.

Prva i najvažnija obaveza novinarstva je obaveza prema istini (Kovač – Rozenstil 2006: 46).

Medijska informacija mora biti istinita, kritična, tačna, pravovremena, aktuelna, zasnovana na činjenicama.

*Dezinformacija*  
Informacija sa potpuno lažnim ili krajnje deformisanim sadržajem,

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

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

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

Dušan Đurić u *Novinarskoj enciklopediji*, publikaciji novijeg datuma, veoma kompleksno definiše novinarstvo navodeći da ono podrazumeva “delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja, 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 tipa insistira se da je novinarstvo, pre svega, prikupljanje, obrada i distribucija informacija.<sup>3</sup> Dodatno svaka od citiranih publikacija

<sup>3</sup> Navedene definicije na <http://www.answers.com/topic/journalism#top>.

ističe još i neki od elemenata za koje smatra da su ključni za definisanje novinarstva. U *Britanici* je to *komentarisanje vesti*. U *Vikipediji* je naglasak na *proveravanju informacija*, a u *VordNetu* ističu da je reč o *profesiji*.

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

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

Jedan od najuglednijih elektronskih pojmovnika *VordNet* (WordNet) ističe da je novinarstvo profesija i to za izveštavanje i fotografisanje, odnosno 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 uključiti u objašnjenje ovog pojma. To su a) način izražavanja koji je u suštini obeležje poziva/profesije; b) izveštavanje o idejama i događajima; ali i c) komentarisanje tih ideja i događaja; kao i d) njihova javna distribucija; i na kraju e) da se sve prethodno odnosi na sadašnje vre-

lišena stvarne, činjeničke podloge, namerno krivotvoren sadržaj (Leksikon novinarstva 1979: 32).

me i određeni geografski prostor/u najkraćem, ovde i sada (Adam 1993: 11).

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

## OSOBNOSTI I PRINCIPI SAVREMENOG NOVINARSTVA

Prema rezultatima istraživanja Republičkog zavoda za statistiku 26,5% domaćinstava u Srbiji poseduje računar, a na internet je priključeno 18,5%.

Više od 1,3 miliona građana, uglavnom muškaraca, koristi računar svakodnevno. Poređenja radi mobilni telefon koristi 4 miliona stanovnika Srbije (Vreme, 08.02.2007. str. 7).  
“Na primer rok stanica *Bootleg*

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

Isto važi i za elektronske medije. Važno je ukazati i na to da postavljanje audio i video inserta na elektronsku stranicu radio- i tv-stanice zahteva drugačiji pristup u montaži rubrika i relativizuje do sada uspostavljene tehničke standarde. Većina radio-stanica u SAD, na primer, ima ugrađene kamere u studiju za emitovanje programa koje beleže sve što se dešava i prenose na Veb-sajt te stanice tako da auditorijum sada može i vizuelno da komunicira sa radijskim programom. Radio na internetu dakle više nije “slep”, jednodimenzionalni, već i vizuelni medij čime je “samo potvrđena davno izrečena konstatacija teoretičara komunikacija Maršala Mekluana u knjizi *Understanding*

*Media* da je ‘efekat radija vizuelni’, što ukazuje na to da su audio i video komponenta u radijskoj prezentaciji medijskih sadržaja u saglasju mnogo većem nego što se za radio uobičajeno smatra” (Siklos 2007: 8).

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

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

Sve rečeno što donose nove tehnologije danas, a još više i drastičnije što će doneti u budućnosti, nameće novinarima potpuno drugačiji pristup u pripremanju i realizovanju rubrika u svakodnevnoj medijskoj praksi. To sve zahteva izmenu principa rada, što je direktno

<sup>4</sup> Najrašireniji su Real audio format, Super Internet TV.

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

*Video*, 94,7 FM u Portlandu, Oregon, prošle jeseni je podelila nekim slušaocima video kamere da snimaju lokalne koncerte za Veb sajt ovog medija” (Siklos, 2007: 8).

#### *Podkast*

Skidanje određenih audio i video sadržaja sa interneta pomoću odgovarajućeg softvera na disk sopstvenog računara, ne u realnom vremenu. Ime potiče od kovanice nastale od engleskih reči i POD (Eplov audio plejer) i broadCAST (emitovanje audio i vizuelnih sadržaja).

Prema drugim autorima podkast je zapravo skraćeni- ca od Personal On Demand narrowCASTING – AUDIO NA ZAHTEV.

(Viškanić 2007: 186).

*Striming*  
Distribucija  
audio i video  
sadržaja u  
realnom vre-  
menu kroz  
Internet.

*Novinarski*  
*profesionalni*  
*kodeks* –  
skup etičkih  
pravila kojima  
se novinari  
rukovode u  
prikupljanju,  
selekciji, obra-  
di i distribuciji  
informacija pu-  
tem medija

Prvi etički ko-  
deksi novinar-  
stva:  
1918. – Povelja  
francuskih  
novinara, revi-  
dirana  
1938. godine  
važi i  
danas.  
1923. Švedska  
1924. Finska  
1936. Norveška  
1938. Engleska  
1923. SAD  
– Canons of  
Journalism,  
revidiran 1973.

povezano sa sticanjem novih znanja i zadovo-  
ljavanje novih profesionalnih standarda.

Mediji su industrija koja teži da ostvari  
profit i tako što će maksimalno štedeti na pra-  
tećem kadru. Montažeri,<sup>6</sup> kamermani, tonci,  
rasvjetlivači, vozači, postaju zanimanja pod-  
ložna restrikcijama. a od novinara se traži da  
preuzme sve te uloge.

Principi na kojima se zasniva rad novina-  
ra danas, drugačiji su, dakle, od onih koji su  
važili samo deceniju ranije. Naravno da odre-  
đeni vrednosni sistemi utkani u novinarske  
profesionalne kodekse važe jednako danas,  
kao i u trenutku donošenja prvih etičkih pra-  
vila ponašanja. Sve ostalo se može menjati<sup>7</sup>.  
Jedan od velikih prekretnica u načinu rada i  
žanrovskoj orijentaciji predstavlja digitalizaci-  
ja medija. Sve su složenije žanrovske strukture  
medijskog teksta, tona i slike. Digitalna obra-  
da omogućila je doskora nezamisliva kreativ-  
na rešenja, posebno u televizijskoj prezentaciji  
medijskih sadržaja.

Novinari nisu više samo sakupljači vesti.  
Od njih se očekuje da istražuju, da budu kritič-  
ni prema svetu u kojem žive, ali i proaktivni,  
tačnije da pokreću javnu debatu o temama od  
opšteg interesa. Mediji danas moraju biti od-  
govorni<sup>8</sup> jer se bave javnim poslom. Da bi za to

<sup>6</sup> Od novinara se već danas traži da može samostalno da snimi i na računaru uradi predmontažu, a za jednostavnije priloge i finalnu montažu.

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

<sup>8</sup> Nakon Drugog svetskog rata formirana je u SAD Hačinsova  
komisija za slobodu štampe (predsednik komisije je bio re-  
ktor Univerziteta u Čikagu Robert Mejnarda Hačins) kao od-  
govor društva na sve veću samovolju medija koji su sve oz-

bili spremni značajno je da novinari imaju različita i mnoga znaja. Dakle, da se permanentno obrazuju i da budu ugledni u zajednici. To će postići samo poštujući balansirani i toleranтни pristup u obradi tema uz stalnu primenu pravila etičkog kodeksa novinarske profesije.

Medijsko zakonodavstvo je danas veoma složeno. Zakonska regulativa štiti novinare od samovolje političkih, ekonomskih i korporacijskih elita, ali ih i obavezuje prema auditorijumu. Istovremeno, publika već desetlećima 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 primenjujući sve mogućnosti novih tehnologija.

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

---

biljnije kršili profesionalni kodeks, narušavali privatnost i kršili moralne i etičke norme. Komisija je 1947. podnela izveštaj u kojem se između ostalog navode načela koje bi mediji trebalo da slede: 1. verodostojno izveštavanje uključujući i kontekstualne informacije koje izveštaju daju pravi smisao; 2. verno oslikavanje svih društvenih grupa; 3. predstavljanje i razjašnjavanje ciljeva i vrednosti društva; 4. potpun pristup svim informacijama. Izveštaj Hačinsonove komisije bio je podsticaj i drugim zemljama da razmišljaju o modelima za ograničavanje apsolutne slobode štampe, koju je podsticala liberalna misao, kako bi mediji počeli da poštuju, pre svega, prava javnosti na slobodu izražavanja, primanja i davanja informacija. Sloboda štampe je često, do tada, a i danas, bila samo opravdanje za senzacionalizam, prekoracivanje 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).

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

*Trivijalan* 1. nevažan, beznačajan. 2. običan, banalan. Trivijalna književnost šablonska, zabavna književnost koja je tematski i stilski prihvatljiva najširem krugu čitalaca. (Veliki rečnik stranih reči). Isto važi i za medijske sadržaje.

*Čuvari kapija*  
(engl. *Gatekeepers*)

Svaka vest mora da teče određenim kanalima, pojedina mesta duž ovih kanala mogu da služe kao prolazi kroz koje data vest može, ali ne mora, da bude propuštena. O tome odlučuju čuvari prolaza, najčešće urednici, koji su pod višestrukim uticajem: vlasti i poslodavaca, normi i etike profesije.

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

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

*Drugi* favorizuje miks medija kulturu koja evazivnim sadržajima ne doprinosi stvaranju kritičkog mišljenja u društvu, niti otvara jav-



nu debatu o pitanjima od opšteg interesa. Ovi mediji podržavaju status quo u društvu i ne predstavljaju savest zajednice. Istovremeno oni ostavljaju najveći profit i beleže visok procenat gledanosti i slušanosti odnosno, visoke tiraže. Deluju globalno pokrivajući svojom produkcijom celu planetu, okupljajući auditorijum različitih rasa, nacija, vera, jezika nude unificirane sadržaje koji pogoduju oglašivačima multinacionalnih kompanija.

„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) postala globalno dominantna. Globalni mediji su misionari našeg doba koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje profitno orijentisane i marketinški podržane inicijative i programe”

*Evazivan*  
Medijski oblikovana informacija tako da namerno bude nejasna, nedorečena, a poruka koja se upućuje auditorijumu zamagljena

Herman  
– Mekčesni  
2004: 57

### *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 svetosti. 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 nedozvoljavaju 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 prenosiooci, 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

(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 garantovanje slobodnog mišljenja, izjašnjavanja, udruživanja i uopšte slobodnog života.

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

### **Za razmišljanje i delovanje**

Načinite listu medija

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

i odgovorite sebi na pitanje u oba slučaja  
**ZAŠTO?**

## ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?

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

Drugo poglavlje se fokusira na to šta jeste predmet novinarskog rada i na koji način bi ga trebalo sagledavati. U njemu se daju odgovori na pitanje šta je medijski događaj, a šta pojava. Kada novinari izveštavaju 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 zanimanja. Postoje pitanja za koja će se većina složiti da jesu javni interes.

U istraživanju Transparentnost Srbija – srpskog ogranka međunarodne organizacije Transparensi Internešnal (Transparency In-

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

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 pridruživanje 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 građaninu 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 pojedinaца. 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 informisani o imovini političara. Na pitanje “Kada političari treba da prijave imovinu?” 36 odsto ispitanika je odgovorilo da to treba da učine na početku i na kraju mandata; 26 odsto na početku, na kraju mandata i godinu dana po isteku mandata; 22 odsto na početku i na kraju svake godine mandata i 14 odsto na početku mandata i kada se desi promena u imovinskom stanju. Samo 2 odsto ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. To znači da su praktično svi ispitanici smatrali da je jedna od tekovina demokratskog civilnog društva kontrola javnosti nad poslovanjem političara koji bi mogli svoj mandat iskoristiti za lično bogaćenje, a ne napredak zajednice (Valić Nedeljković, 2005 : 7).

čaja. Odnos pozicije i opozicije takođe je izvor medijskih sadržaja koji jesu javni interes kada utiču na funkcionisanje zajednice, a ne međusobni odnos partijskih lidera u borbi za glasačko telo.

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

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

moгу, 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 svakodnevice svakog građanina:

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

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

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

Kako se ističe u publikaciji UNDP od 1994. u Evropi, pa tako i u našoj zemlji, počinju da se

*UNDP*  
United Nations  
Development  
Programme  
Program za razvoj Ujedinjenih  
nacija.

*BDP* – bruto domaći  
proizvod po stanovniku.  
*PPP* – paritet  
kupovne moći.

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

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



Ovi izveštaji sadrže i preporuke za povećanje indeksa humanog razvoja za svaku zemlju pojedinačno, kao i dugoročne ciljeve razvoja.

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

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

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

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

interesa od praćenja trošenja sredstava za obezbeđivanje zdravlja stanovništva.

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

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

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

Prvi faktor – *frekvencija događaja podudara se sa frekvencijom medija.*

Naša medijska praksa je da se udarne informativno-političke emisije elektronskih medija emituju u ranim popodnevnom (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 uobličen 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, društveno-političkog trenutka, kulturnog odnosno civilizacijskog koda.

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

Četvrti faktor – postojanje *kulturne 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 hipotezi o saglasnosti, neće ni biti registrovane” (Galtung i Ruž 1993: 33). Mediji ovakve događaje 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 popunjeni*.

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

Deveti faktor – događaj će postati vest ukoliko se *više tiče elitnih nacija* ili nacija sa kojima je određena država u nekom posebnom

odnosu. Prioritet imaju informacije iz SAD, Rusije, članica Evropske unije, susednih zemalja.

Deseti faktor – ukoliko se *dogadaj 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 svet-skih 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:<sup>10</sup>

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

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

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

<sup>10</sup> Opširnije u Valić Nedeljković, D. (1996).

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*

Događaji koje kreiraju akteri društvene prakse kako bi privukli medijsku pažnju.

Postoje još i klasifikacija na *pseudodogađaje* i *medijski inicirane događaje*.

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

#### *Medijski inicirani događaji*

su oni koje sami mediji izdvoje i postavljaju na društvenu agendu prioriteta kao izuzetno važne za ostvarivanje javnog interesa.

*Medijski inicirani događaji* su oni koje sami mediji izdvoje i postavljaju na društvenu agendu prioriteta kao izuzetno važne za ostvarivanje javnog interesa. Posebno obimnim novinarskim angažmanom, istraživanjima društvene prakse takvi događaji se sa marginalnog društvenog interesovanja postavljaju u srednje važne. Uglavnom su to ona dešavanja za koja pojedini centri moći nikako ne bi želeli da se nađu u medijima.

## 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 pripemu 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 *autocenzure* su veoma relevantna za njeno planiranje i realizovanje. Autocenzura je posebno opasna jer pod njenim unutrašnjim pritiskom novinari napišu mnogo manje nego što im prilike dopuštaju. Nesigurni u pogledu posla, nedovoljno osposobljeni za poverene novinarske zadatke, slabo pripremljeni za događaj, loši poznavaoци oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novonastalim problemima, opterećeni greškom koju su možda ranije napravili, sindikalno ili politički 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

*Autocenzura*  
Samoinicijativno ograničavanje u saopštavanju relevantnih činjenica iz bojazni da, uprkos tome što su tačne, mogu novinara dovesti u nezavidan položaj.

utiču na promene upravo u društveno-političkoj oblasti javnog života.

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

*Ideološki kontekst* je takođe za svaku pojedinačnu rubriku, statičan. Ideološki obrazac političkog sistema, u kojem medij deluje i novinari svakodnevno rade, ne 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 (empatizirati) u datu kulturu i izveštavati sa stanovišta te kulture, a ne iz okvira sopstvene.

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

*Kontekst mesta* gde se rubrika radi je statičan sem u izuzetnim okolnostima. Ukoliko se započne u jednom prostoru (studio, radni prostor učesnika u događaju, mesto medijskog događaja, redakcija, radni prostor novinara), u

*Mizoginija*  
Mržnja prema  
ženama.



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 intervjua, menjanje teme, promenu stajališta, rušenja ili građenja imidža sagovornika.

Statičan je kada je reč o kontekstu medija u kojem je intervjuu ostvaren. Tada osobine medija unapred određuju karakteristike intervjua kao što su: *dužina intervjua* (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 intervjua 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 značajno za radio prezentaciju, a za novine potpuno irelevantno); *jezik intervjua* (u novinama intervjuu vođen na stranom jeziku biva potpuno preveden i čitalac ne zna na kojem je jeziku

komunicirano; u toku radijskog intervjua ili se pitanja i odgovori odmah konsekutivno prevode, ako se intervju emituje u živo, ili se u montaži nasnimu glas spikera koji čita prevod preko sasvim utišanog originala; u TV prezentaciji gledaoci imaju priliku da slušaju intervju na stranom jeziku, a prevod je titlovan u dnu ekrana); *spoljni izgled, ponašanje pred mikrofonom i kamerom* (izuzetno važno u TV intervju, a za novine potpuno irelevantno).

*Kontekst 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 žargona, klišeja, 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. Dinamički 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 stano-  
višta primene faktora Galtunga i Ruža.

Isti tekst, zatim, analizirajte u odnosu na  
kontekste za koje smatrate da su direktno  
uticali na novinara.

Uočite jezičke strategije koje na to ukazuju.

## KAKO DO INFORMACIJE?

Treće poglavlje sadrži tri teme koje su u suštini vezane zajedničkim imeniteljem – kako novinari uopšte mogu doći do bilo kakve informacije? 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 Nedeljko-  
vić, 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 *ugtožen ljudski život*. Hitna pomoć, dežurna hirurška klinika, vatrogasna služba, spasilačke ekipe, dežurna stanica milicije, saobraćajna patrola, toplana, elektrana, vodovod i kanalizacija i pogrebna služba najvažniji su izvori informacija u slučajevima prirodnih katastrofa, ali i onih izazvanih ljudskom nepažnjom, odnosno namerom da se izazove pozornost i pri tome iskaže politički stav (teroristički napadi).
- *Odeljenje za kriminologiju* u Sekretarijatu za unutrašnje poslove i Odeljenje za narkotike su vredni pažnje u slučajevima kršenja zakona.
- Iskustvo nas uči da sve što je izrazito dramatično medijski je atraktivno, posebno ukoliko liči na zaplet kriminalističkih romana.

- *Lokalna, regionalna i savezna administracija* odgovorne su građanima. Funkcija medija je da prati njihov rad i na taj način omogućiti 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, potpisivanje ugovora sa stranim firmama neiscrpn su izvor informacija za novinare koji prate ekonomska kretanja.
- *Pregled događaja* (Najava događaja) – sve veće medijske kuće imaju prateću službu zaduženu za prikupljanje i selekciju informacija o zbivanjima na lokalnom, regionalnom i državnom nivou. Informacije tim službama šalju organizatori raznih događaja barem nekoliko dana unapred. Najave događaja se uglavnom dostavljaju urednicima jedan dan unapred da bi mogli da naprave raspored događaja na koje će sutradan poslati novinare. Najave događaja često redakcijama šalju i novinske agencije.
- *Udruženja građana*, društvene organizacije, kulturno-obrazovne institucije, sindikati (najznačajniji), profesionalna udruženja, kulturno-prosvetne zajednice, humanitarne

službe (EHS), udruženja slepih, udruženje invalida rada i rata, udruženje zanatlija, Grupa za ženska prava evropskog pokreta u Srbiji, Centar za ženske studije, Savetovalište za žene žrtve nasilja, Ekološki pokret, otvoreni univerziteti – izrađuju godišnji kalendar događaja koje organizuju.

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

Neprofitne, nevladine organizacije veoma su često, na žalost, potpuno neinteresantne medijima kao uglavnom nekonfliktna udruženja. One imaju teškoća da animiraju medije kako bi o njihovoj raznovrsnoj, bogatoj i veoma kreativnoj delatnosti barem nešto napisali. Istovremeno kako one zadovoljavaju najosnovnije potrebe građana u lokalnim zajednicama njihova delatnost bi trebalo da bude na medijskoj 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 Slavujeviću (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 organizacija/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 pretходne obaveštenosti moraju u komunikaciji sa portparolom da ocene osobu na osnovu sopstvenih odgovora na gore navedena pitanja, da bi mogli da naprave objektivan 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).

ru 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 no 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 iznenađeno povodom nekog neočekivanog događaja.

- *Grupe za pritisak* – sindikati, ekološki lobiji, ženski lobiji veoma rado kontaktiraju sa novinarima jer su mediji jedno od osnovnih sredstava javnog zagovaranja ideja koje žele da plasiraju.
- *Javne ličnosti* – izveštavati o njihovim potezima u javnosti je važno jer su oni osobe koje imaju moć da donose odluke od opšteg interesa, ali pri tome treba izbegavati bliskost sa političkim i sindikalnim liderima ili liderima grupa za pritisak. U suprotnom gubi se kritičnost ili se gube prijatelji.
- *Praznici* – Nova godina, Božić, Uskrs vreme su porodičnog okupljanja, puni su sim-

Dobar primer iz medijske prakse: novosadski Građanski list je pred praznik (30.12.2006, 3 strana) objavio reportažu ilustriranu sa dobro odabranim fotografijama „Mesta gde Nova godina ne zalazi”. Reportaža sadrži 4

priče o beskućnicima, osobama koje su, iako su teško radile u mladosti, dočekale zrelo doba i starost bez stana i sredstava za život.

bolike i stoga medijski uvek atraktivni. Od komercijalnih informacija (gde se šta može nabaviti za praznik), preko etnološko, racionalno, mitoloških rubrika o prazniku do toplih ljudskih priča iz svakodnevnog života, ili veoma efektnih crtica za novine (setite se Andersenove bajke “Devojčice sa šibicama”). U praznično vreme sve ideje su dobrodošle u redakcije, za praznike tradicionalno poluprazne.

Ovakve priče iz života podsećaju na to da je vreme praznika i vreme za razmišljanje o ljudskim vrednostima, a ne samo vreme potrošnje.

- *Protesti i saopštenja* – tragom ovih informacija može se doći do veoma atraktivnih rubrika ukoliko novinari imaju hrabrosti, volje i vremena za istraživački poduhvat. Sama forma iskazivanja nezadovoljstva protestom i saopštenjem ukazuje na to da je problem kontroverzan, teško rešiv, da se donekle izbegava direktno komuniciranje kroz dijalog sa drugom stranom iz bilo kojih razloga – te razloge treba otkriti. Istovremeno sve rečeno višestruko proveriti da bi se izbegla jednostranost.
- *Stalni – vezani honorarni saradnici*, dopisnici sa strane i novinari bez stalnog angažmana (slobodni novinari, free lancer) mogu biti koristan izvor informacija jer dobro poznaju svoje lokalne prilike. Treba međutim biti oprezan i voditi računa da novinari bez stalnog angažmana ne prodaju istu priču više puta različitim medijima. Tako medij gubi na aktuelnosti.
- *Informacije medijske publike* – prateći pisma čitalaca ili telefonske ankete novinari mogu naići na veoma zanimljive informaci-



je. Ove informacije je potrebno proveriti iz više različitih izvora.

- *Podvale* – kada redakciji nepoznata osoba dojadi vruću i ekskluzivnu vest bez višestruke provere (najpre identitet osobe koja je informaciju dala) ne bi je trebalo objaviti uz rizik da konkurentski medij to učini pre vas. Medijski kredibilitet se lako gubi, ali mukotrпно i dugotrajno stiće. Za ovaj medijski fenomen postoji i poseban izraz *novinarska patka* (hoax). Ova sintagma je nastala još u vreme Fridriha Velikog. U to vreme novine su morale sve neproverene vesti 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 proveranim). 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-

*Novinarska patka*

Nekad: neproverena vest;  
danas: izmišljotina, laž.

“Suština novinarstva je disciplina provjeravanja”

(Kovač – Rozenstal 2006: 88).

jama i novinama, obim izveštaja, citirane ličnosti).

- *Programska razmena* – novinarska solidarnost i ispomoc je veoma znacajan segment u što sirem rasprostiranju informacija. Ovo je posebno znacajno kada je rec 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 prikupili prodavci komercijalnih baza podataka. Pretraživanje Interneta nije jednostavno, ali kada se shvati logika to postaje poseban izazov. Postoje pretraživači koji u tome pomažu. Prvi i stoga veoma poznat je [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), zatim veoma informativan je i [www.altavista.com](http://www.altavista.com), a danas se uglavnom koristi [www.google.com](http://www.google.com) jer je ostao nekomercijalizovan (korisnika ne zatrpava reklamama) i pomaže da se veoma brzo stignete pomoću ključnih reči do cilja (prosečna pretraga traje manje od sekunde). Problem sa velikim pretraživačima 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.krstarica.co.yu](http://www.krstarica.co.yu) i [www.pretraga.co.yu](http://www.pretraga.co.yu). Zanimljiv je i program za pretraživanje “Copernic” koji željene podatke traži istovremeno na više od 20 specijalizovanih pretraživa-

---

<sup>11</sup> Razvijen je u Evropskoj laboratoriji za fiziku čestica (the European Laboratory for Particle Physics – CERN) u Švajcarskoj 1989.

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 record)*, novinari moraju to da poštuju. Tada je informacija samo za njihovu orijentaciju u odnosu na dalje praćenje teme ili događaja. Izvor želi da ostane *anoniman (on background)* ali dozvoljava da se informacija objavi uz opisno navođenje izvora (viskoki činovnik blizak vladi, iz najužeg rukovodstva stranke saznajemo). *Puna anonimnost izvora (on deep background)* nalaže novinarima da objave informaciju ali nikada u obliku citata, već u pasivu ili bezlično bez nagoveštaja o izvoru informacije (očekuje se da će bankarski službenici ipak odustati od daljeg protesta već u sredu). Ime anonimnog izvora mora biti poznato redakciji, a ne samo novinaru. Informacija se može objaviti isključivo onda ako novinar može da jamči pouzdanost izvora.

## PRINCIP DOSTUPNOSTI INFORMACIJA

*Pravo javnosti da zna* je osnovno ljudsko pravo definisano u svim značajnim međuna-

rodnim dokumentima i preporukama te 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 izražavanja. 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 nahodaženju.

*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

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.

Komitet 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 definisala *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-

begnute moguće manipulacije koje bi bile pravdane nepoštovanjem procedure, na primer.

Predviđene su i kaznene odredbe za prekrsaje ovlašćenih lica u organima vlasti ukoliko su postupali protiv načela jednakosti, diskriminirali novinare ili javno glasilo, nisu označili 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/novinarku. 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.

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 neozbiljnost novinara i medija za koji radi.
3. Ne bi trebalo ništa objaviti pre nego što tekst pogledaju barem neko do kolega, urednik i lektor. Dobronameran savet kolega, koji pre nego što su pročitali vaš tekst nisu bili upućeni u problematiku kojom se bavite, može ukazati na nedorečenosti i nejasnoće u vašem tekstu koje bi otkrili i čitaoci/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

---

<sup>12</sup> 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).

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

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 upotrebljiv.
6. Ne dozvolite sebi da nagađate. Ne zapitkujte 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.



## **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 iskusnije kolege/koleginice i urednici.

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

## VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA

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

- Informativno novinarstvo
- Zabavno novinarstvo
- Komercijalno novinarstvo
- Infotejment novinarstvo
- Informershal 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).

Ovim dokumentom su obezbeđene suštinske normativne 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 pratiti tokom dana;
- selekciju vesti prispelih u redakciju posredstvom agencija;
- izdvajanje vesti za naslovnu stranu, odnosno generalnu najavu u elektronskim medijima;
- odlučivanje o prostoru, odnosno vremenu, koje će biti dato;

*Formiranje hijerarhizovane liste prioriternih tema*

Odabir događaja za koje mediji smatraju da mogu biti vest i time postati vredni pažnje javnosti.

- 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

izveštavaju o njima kao o vestima značajnim za javnost toga dana.

- Zbog ograničenog prostora i vremena i zbog novinarskog ubedenja 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 zakonodavstvu.
- Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacija o politici, a predizborne kampanje fokusirane na medijsku prezentaciju političkih aktera i njihovih programa, nazivaju se popularno teledemokratije ili medijske demokratije.

*Informativno novinarstvo* je osnova profesije i ono što je čini četvrtim staležom, četvrtom odnosno sedmom silom. Sve češće je informativno novinarstvo i profitabilno jer komercijalni mediji vest tretiraju kao robu, prilagođavajući sadržaje i način prezentacije vesti onome što, prema istraživanjima tržišta, auditorijum želi da nađe u medijskim vestima. Politika me-

#### *Teledemokratije*

Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacija.

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 progнали 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 tržišnocentričnih 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,

dakle samo one sadržaje za koje se pokazalo da okupljaju najveći deo raspoložive medijske publike jer samo tako obezbeđuje opstanak. Oglašivačima mediji ne prodaju emisiono vreme i štampani prostor, već potencijalni auditorijum koji se može pretvoriti u mogućeg konzumenta. Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja i cene informacija, kreiraju stvarnost selekcijom događaja određuju formiranje hijerarhizovane liste prioritetnih tema u javnoj sferi jednog društva i oblikuju navike publike.

Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju odnosno bivaju kupljeni od velikih.<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

<sup>13</sup> 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 tomé nije posvetio ni slovceta. (...) u današnjoj je Srbiji sve što spada u, hajd' mo reći, savremenu urbanu subkulturu/kontrakulturu i u najširem smislu reći „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 rupé 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 čuti dok idu Svete Reklame. A one idu non-stop. Ako sada nešto ne učinimo, uskoro ćemo se i mi, sasvim iskreno, zapanjeno zapitati: *otkud sunce usred bijela dana.?!*“

<sup>14</sup> WAZ je kupio beogradski dnevni list *Politika* i novosadski dnevni list *Dnevnik*, kao i mnoge druge novine u regionu zapadnog Balkana.

na nacionalnom nivou (proleće 2006), Srbija je dobila 5 televizijskih i 5 radijskih emitera i jednu televiziju za područje Vojvodine. Prema programskoj orijentaciji oni zadovoljavaju komunikativne potrebe prosečnog građanina pre svega za komercijalnim i zabavnim sadržajima. Svih pet televizija sa nacionalnom frekvencijom emituju istu vrstu medijskih proizvoda: najčešće uvezene niskobudžetne sapunske 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 dodeljujući 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 raspisanom 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.



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

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

## ZABAVNO NOVINARSTVO

Mediji su danas najznačajniji proizvođači i 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.

U proteklih 10 godina u Evropskoj uniji ukupna prodaja štampe opala je za milion primeraka dnevno. Čak i u Japanu, čiji stanovnici su najveći kupci novina u svetu, prodaja je opala za 2,2 odsto (Ramone, 2006: 73).

Zabavna štampa preovlađuje na kioscima, a tiraž ozbiljnih dnevnih novina i nedeljnika pada i oni polako nestaju ili se redizajniraju, tako da se više gledaju nego čitaju.

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

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

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

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

Medij	Video igra	Drugi medij
film: <i>Matrix</i>	Enter the Matrix	
knjiga/roman <i>Gospodar prstenova</i> Džona Ronalda i Rejela Tolkina	Battle for Middle Earth	film: <i>Gospodar prstenova</i>

knjiga/roman <i>Icewind Dale</i> (dolina) Robert A. Salvatore	Icewind Dale	
serijal knjiga/ romana o Hari Poteru J. K. Rolinga; knji- ga/leksikon o Hari Poteru	Hari Poter	Filmovi Vorner Bros kompa- nije o Hari Poteru
	Knights of the Old Republic	Film <i>Star Wars</i> (prvo)
	Duško Dugo- uško	crtani film i strip Duško Dugouško
knjiga: <i>Song of Ice and Fire</i>		društvena igra Game of Thro- nes

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 medijskim vlasnicima, reklamnim agencijama i korporacijama koje ulažu novac u oglašavanje proizvoda. 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

*Kič banalni i plitak sadržaj bez umetničke vrednosti.*

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, pojednostavljajući 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-

---

<sup>16</sup> Opširnije između ostalog i u DeFleur and Dennis (2002: 470-472).

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

Imajući u vidu da je uvek ono što se pojavljuje u medijima uslovljeno mnogim činiocima izvan medija (uticaj političkih, ekonomskih, kulturnih elita na 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 liberalne i medijske puritance.

## KOMERCIJALNO NOVINARSTVO

Zagovornici tržišne privrede smatraju da su reklame energija koja omogućuje da ekonomija napreduje. Reklama se pojavila nakon industrijske revolucije u Americi i Evropi poslednjih decenija 19. veka da bi već krajem 20. postala industrija koja beleži najveće profite<sup>17</sup> i okuplja čitav niz novih zanimanja koja su, posredno i neposredno, direktno vezana za medijsku industriju i medijsko tržište. Promotivna industrija je znatno šira od samog reklamiranja. To je novi oblik komunikacije.

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

*Reklame su energija koja omogućuje da ekonomija napreduje.*

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

### *Format radio*

Usmeravanje i specijalizacija radio programa da bi se oglašivačima obezbedila definisana grupa potrošača koja se selektovala na osnovu marketinških istraživanja tržišta.

Auditorijum je poistovećen sa tipom potrošača.

*Formati* postoje da bi se oglašivačima obezbedila definisana grupa potrošača, selektovana na osnovu marketinških istraživanja tržišta. Usmeravanje i specijalizacija programa sedamdesetih godina 20. veka u medijski razvijenim zemljama nazvan je *format radio*. Programska šema je podrazumevala određenu vrstu muzike (pop, evergrin, džez, hip-hop, pank, turbo-folk na našim prostorima danas), i komunalnih informacija koje se stalno ponavljaju i sadrže za određeni region vremensku prognozu, stanje na putevima, eventualno saopštavanje rezultata važnih sportskih događaja, 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 haos 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 usponu i bolje se pozicioniraju kod auditorijuma, nego format televizija.

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

<sup>18</sup> 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 – Kobli 2005: 204).

punjavaju sve tri uloge medija, informativnu, obrazovnu i zabavnu, i tako doprinose intelektualnom obogaćivanju auditorijuma. Istovremeno pružajući raznovrsne sadržaje, omogućuju izbor auditorijumu prevazilazeći jednostavne kategorije u koje ih smeštaju marketinška istraživanja na kojima se zasnivaju komercijalni format mediji.

## INFOTEJMENT NOVINARSTVO

Medijski sadržaji i sami mediji nisu isključivo informativni, ili zabavni ili komercijalni. Tačnije, mali broj je zaista 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.

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

*Infotejment* (*information and entertainment*). Informativni program je dizajniran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije.

<sup>19</sup> Dobar primer je emisija Piramida televizije Pink. Reč je o licenciranoj produkciji. Gosti emisije su poznate ličnosti koje iznose svoje viđenje za rešavanje pitanja od javnog interesa. Publika u studiju bodri takmičare, a medijski auditorijum glasa telefonom za osobu koja je najbolje predstavila svoj program. Telefonski pozivi se obračunavaju po najvišoj PTT tarifi tako da zaraduje i televizija i telefonski operater. Obezbedena je i nagrada (automobil) za jednog gledaoca, što dodatno podstiče telefonsko glasanje. Uočeno je da, kada se takmiče političari, stranke organizuju glasanje podmlatka sa partijskih 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.

Podsetimo na primere iz naše svakodnevice. Ciklično se javlja medijska kampanja protiv malih verskih zajednica (mediji ih nazivaju „sekte“) kao pretnji po duhovno zdravlje, pa čak i život, omladine; ili protiv određene vrste muzičkih festivala, odnosno koncerata. Kod nas je, na primer, pre nekoliko godina muzički festival EXIT bio predmet negativne medijske kampanje koja je prerastala u moralnu paniku sa argumentacijom da je to „leglo droge“ i „satanističke muzike“, kao i „devijantnog i kriminalnog ponašanja“ i da se bez ikakve kontrole uništava Petrovaradinska tvrđava na kojoj se festival održava. Tek nakon toga što je festivala prihvaćen u

mercijalnim evazivnim televizijama, rede na radiju, a kao infotejment može se razumrti i model pisanja u tabloidima.

U ovom formatu se, ne retko, posreduju i poruke koje izazivaju moralnu paniku.<sup>20</sup> Kenet Tomson (2003: 16) je utvrdio ciklus stvaranja i odumiranja moralne panike u čemu mediji igraju ključnu ulogu:

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

Moralnu paniku najčešće izaziva ono što predstavlja pretnju društvenom poretku, posebno u društvima koja su u krizi ili prolaze kroz stresni tranzicijski period. Reakcija je gotovo po pravila apel za povratak tradicionalnim vrednostima. Različiti mediji kreiraju i distribuiraju poruke koje podstiču moralnu paniku. Ne bi trebalo iz rečenog zaključiti da učesnici u stvaranju moralne panike u stvari samo manipulišu javnošću da bi ostvarili

---

<sup>20</sup> Stenli Koen (1972: 9) definisao je moralnu paniku na sledeći način: „Određeno stanje, događaj, pojedinac ili grupa javlja se, a ubrzo potom bivaju označeni kao pretnja društvenim vrednostima i interesima; njihovu prirodu masovni mediji predstavljaju na stilizovan i stereotipan način; moralne zabrane uspostavljaju urednici, sveštenici, političari i ostali desničarski orijentisani ljudi; društveno priznati stručnjaci izriču svoje dijagnoze i rešenja; predlažu se (a još češće im se pribegava) načini rešavanja problema; to stanje potom nestaje, potiskuje se, ili se pogoršava i postaje očiglednije. Ponekad je predmet moralne panike nešto novo, dok je nekad nešto što već dugo postoji, ali iznenada dolazi u središte pažnje. Ponekad panika prosto dođe i zaboravi se – sem što ostaje u narodnim predanjima i kolektivnom pamćenju; ponekad, opet, ima ozbiljnije i dugotrajne posledice i prouzrokuje promene u zakonima i socijalnoj politici, ili čak u načinu na koji sebe društvo shvata“.



neke svoje prikrivene ciljeve. Oni, tvrdi Tomson (2003: 18) mogu iskreno verovati u ono što kažu odnosno objave. Često su predmet moralne panike problemi koji samo supstitušu realno nezadovoljstvo sopstvenim životom gubitnika u tranziciji. Stoga je prvi zadatak prilikom istraživanja i dekonstrukcije slučajeva moralne panike identifikovati učesnike i razumeti njihovo shvatanje, pri čemu ne bi trebalo donositi sud o njihovim motivima i uvjerenjima. 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 najčešće 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.

svetu i domaći mediji su počeli da izveštavaju o događaju, a ne o konstruktumu koji bi trebalo zabraniti.

## INFORMERŠAL NOVINARSTVO

Istraživanja su pokazala da je najdelotvornija ona reklamna poruka koja je data u obliku informacije. Stoga se sve češće kompanije oglašavaju tako što zakupe prostor i vreme u medijima i o sebi plasiraju balansiranu, kritičku, medijski dobro oblikovanu informaciju, 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 (inforamtion and commercial)*  
Reklamna poruka plasirana u formi informacije.

Informeršal je veoma delotvoran i u kampanjama javnog zagovaranja kao što su, na primer, borba protiv bolesti zavisnosti, nasilja

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* (Watergate) je jedna od najpoznatijih političkih afera u SAD. Ova afera poznata je i pod nazivom "prislušivanje". Novinari *Vašington posta* na osnovu dobijenih informacija razotkrili su da je stranka predsednika Richarda Niksona prislušivala prvaka protivničke stranke. Rezultat objavljivanja višestruko proveranih informacija je bila ostavka Niksona.

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

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

<sup>21</sup> U našoj medijskoj praksi odomaćio se termin istraživačko novinarstvo. 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.

češće malverzacija, korupcije, trgovanja ljudima, drogom, oružjem, izvlačenjem dobro čuvanih informacija od teško dostupnih izvora.

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

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

Istraživanje i pisanje novinara o tome dovelo je do ostavke Ričarda Niksona 8. avgusta 1974.

problemu, i da li se uopšte, pisalo u nekim drugim zemljama sličnog kulturnog konteksta. Pregledati statističke godišnjake, ako je to potrebno i druga službena dokumenta i publikacije. Sudska arhiva je takođe dobar izvor.

- Sačiniti spisak osoba sa kojima bi obavezno trebalo razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći osobe koje će vas sa njima povezati.
- Sačiniti prvu skicu koja će sadržavati sve “za” i “protiv” argumente teze koju u prvom razmatranju teme mislite da bi trebalo zastupati. 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 zamaskirane u nekoj sasvim običnoj i na prvi pogled nevažnoj priči. U medijskoj praksi istraživačkog novinarstva uobičajeni su takozvani islednički intervjui u kojima je sasvim legitimno postaviti pitanje “Možete li mirno da spavate nakon svega? Da li vas je sramota?” i to snimati čak skrivenom kamerom. Standardi klasičnog novinarstva nisu otvoreni za ovakve metode, jer se sma-

tra da svako ima pravo da iznese svoje vide-  
nje 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. Po-  
znate 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 tr-  
guje organima, duševna bolnica za koju se  
priča da maltretira i eksperimentiše na št-  
ćenicama, starački dom koji manipuliše sa  
imovinom svojih onemoćalih stanara) da bi  
na kraju u prvom licu napisali izvanrednu  
novinarsku priču. U našem društveno-po-  
litičkom 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 inkog-  
nito, ugroziti ničiji život, naravno ni svoj,  
niti dovesti u zabludu i navesti time možda  
i na krivično delo nekog ko ne zna vaš pravi  
identitet.

- Kada se sve višestruko proveri i utvrdi da je  
informacija i svi podaci tačni, tada se odre-  
di novinarski žanr i počne rad na prikuplje-  
nom materijalu. Posebno treba voditi računa  
o kontekstu medija, kontekstu žanra i teme.  
U opredeljivanju fokusa priče važna je korek-  
tnost, 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-  
briци i radila pola godine kao radnica treće smene, s tim da niko  
nije znao da je ona tu zapravo kao naučnica.

## *Iz medijske prakse*

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

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

Pročelavi 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 Goldvin 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 delovanjem u inostranstvu, nije imao dileme. „Apsolutno, to je ista osoba“. Ispričao mi je kako je Di Stefano odnosno Fabijano bio opsednut da pomogne Arkanu, da je išao na časove letenja i planirao da iz helikoptera 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

Di Stefano, ispričao mi je kako je Ražnatović 1974. godine pomogao Fabijaniju da pobjegne iz švedskog suda: „Maskirani Arkan se pojavio u sudnici, pištoljem je zapretio sudiji, a drugi pištolj je dobacio Fabijaniju, nakon čega su obojica pobjegli iskočivši kroz prozor“, tvrdio je Nerazini. „Odlično, dobio sam potvrdu iz dva nezavisna, dobro obavještena 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 Fabijanijem i prisetio se da je bio proćelav, sa „kukastim nosom“ 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 konfuziju: „Liče, ali Karlo nije Đovani. U dosijeu stoji da je jedan od znakova prepoznavanja nedostatak dela kažiprsta na desnoj ruci“. Uz poruku zakačene tri policijske fotografije Fabijanija. Zaista je proćelav, zaista ima kukast nos, zaista je oniži 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)

## NOVE TENDENCIJE

*Internet* Decentralizovana otvorena komunikativna mreža koja se stalno širi.

WWW  
WorldWideWeb

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

Avgusta 2006. obeleženo je 15 godina od kada je Englez Tim Berners-Li predstavio svetskoj javnosti posredstvom *alt. hypertext diskusione grupe*, svoj projekat nazvan **WorldWideWeb** (www). Namena mu je bila da poveže različita dokumenta metodom hiperteksta. Berners-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* Instituta 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](http://Amazon.com) – onlajn prodavnica 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 globalizuju svoju programsku politiku. Neke emituju samo dok je korisnik direktno na Internetu, a druge imaju i zemaljsku frekvenciju i internet-ski program.

---

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



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 skupih sati na komercijalnim satelitima.

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

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

Internet je van svih uobičajenih komunikacijskih sistema. To je decentralizovana, otvorena 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 virtuelnog, javnog i privatnog koja su za medije i

„Distribucija sadržaja koje su napravili korisnici preko sajtova kao što su *YouTube, GoogleVideo, MySpace, Revver* i *Metacafe* neće ubrzavati zastarelost televizije.

Međutim, ovi novi kanali će definitivno promeniti ekologiju medija utičući na ekonomsku strukturu moći“ (Van Dijk 2007: 23).

„**Narrowcasting** označava identifikaciju gledaoca sa zajednicama koje imaju određene interese vezane za etnička pita-

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 znanje i time promenila iz osnova celokupan sistem strukturiranja moći i uticaja, a posebno način rada medija. Takođe nameće novo promišljanje kategorija: privatno /javno, javni/opšti interes, opšte dobro, privatna/javna komunikacija, dijalog, monolog, interakcija, javni prostor, privatni prostor.

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

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

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

<sup>24</sup> Opširnije o internetu u Z. Tomić, Z. (2003: 209-211; 2004: 190-199).

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

Istraživanja Republičkog zavoda za statistiku pokazuju da u Srbiji 26,5 odsto domaćinstava poseduje računar. Priključak za Internet poseduje 18,5 odsto domaćinstava.

U svetu je oko 150 miliona personalnih računara povezano na Internet. U Srbiji su tek 1996. godine počeli sa radom prvi domaći provajderi na komercijalnoj bazi. Danas više od 900.000 ljudi u Srbiji koristi Internet. Pristup je najčešće iz kuće – 63 odsto, sa posla – 23 odsto dok internetski kafići čine tek jedan odsto. Samo oko 2.5% korisnika ima brzu ADSL vezu sa Internetom. Korišćenje računara i Interneta značajno je povezano sa starošću i obrazovanjem. Uprkos očekivanjima, najaktivniji korisnici u Srbiji nisu mladi (18-29 god.), već oni između 30 i 50 godina sa višim i visokim obrazovanjem.

nja, stil života i slično, dotle **homecasting** označava kapitalizaciju ličnih izraza i formiranje identiteta pomoću postavljanja kreativnog sadržaja na veb(...) Ne samo da su kućni audiovideo proizvodi tokom poslednjih decenija postali integralni deo profesionalnog sveta broadcasting medija, već konvencionalni mediji konstantno pružaju modele ljudima kako bi uobličili svoje potrebe za izražavanjem – primer su recimo video snimci tinejdžera koji imitiraju svoje pop idole na *YouTube*“ (Van Dijk 2007: 23 i 24).

*Izvor:*  
Blic, 22.12.2006  
(5 str.)

*Izvor:* www.  
sh.wikipedia.  
org

blog.b92.net/  
blog/10 - 47k - 3  
Jan 2007.

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

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

### **Za razmišljanje i delovanje**

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

Uporedite:

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

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

Pročitajte jedne dnevne informativne novine i jedan tabloid.

Uporedite:

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

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

Pokušajte da identifikujete infotejment i informeršal i da opišete njihove osobenosti potkrepljujući svaku osobinu konkretnim primerom.

Potražite u video klubu američki film *Svi predsednikovi ljudi*, o aferi Votergejt. Posebnu pažnju obratite na deo filma u kojem glavni akteri traže potvrdu za tačnost podataka koje su dobili od primarnog izvora.

## OSOBI NE POJEDINI H 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

<sup>25</sup> Proučavanjem upotrebe jezika u zavisnosti od kontekstu bavi se analiza diskursa.

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

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

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

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

Kriterijum može biti i *vreme*. U okviru ove podele pristup može biti sinhronijski – analiziraju se u jednom određenom periodu osobine svih, ili samo jednog tipa medija, ili 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.

## OSOBI NE AGENCIJSKOG NOVINARSTVA

*Zakon o javnom informisanju* omogućuje se državi da posebnim zakonom osnuje novinsku agenciju (čl. 15, stav 3).

„Osnivači javnog glasila ne mogu biti, ni posredno ni neposredno, država i autonomna pokrajina...” (čl. 15, stav 3).

Agencije su primarni izvor informacija i javnog znanja. One ne sakupljaju samo podatke i informacije već prikupljaju, odabiraju, priređuju podatke i informacije i za određenu sumu novca distribuiraju ih medijima, organizacijama, institucijama, vladinim službama i privatnim kompanijama. One nisu privredni subjekti iako vesti tretiraju kao robu, “one su u suštini kompanije od javnog interesa, jer trguju informacijama, mišljenjima o događajima, ali i mišljenjima o mišljenjima” (Bauer, T. 2005: 13).

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

Osobenosti rada agencijskih novinara:

*Prvo*, uvek su prisutni na događaju, izveštavaju brzo, kratko, pouzdano, sadržajno i geografski široko rasprostranjeno (što veća pokrivenost Zemljine kugle to jača 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 razlikuje se u odnosu na druge. One se prave



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

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

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

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

*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

*AP-ova glava vesti:*

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

Prvi put je ovu formu upotrebio Lorens Gobrajt novinar Asošijetted Presa 1865. “VAŠINGTON (AP) – Na predsednika je pucano u pozorištu večeras i on je, možda, smrtno ranjen.” (Jovanović – Lazarević 2005: 9)

redakciji treba da budu samo pomoćni izvor informacija i nadomestak za dopisničku službu koja je izrazito skupa i sebi je mogu dopustiti samo najmoćniji mediji.

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

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

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

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

### *Iz medijske prakse*

#### *Stiže kafa*

Stiže kafa, brujalo je sa svih radio-stanica u bivšoj Jugoslaviji, a sve novine u zemlji su istu vest sutradan imale na naslovnim stranicama. Vest sam napisao ja, ali to niko nije mogao znati, jer je u zaglavlju teksta pisalo samo naziv tada jedine novinske agencije, Tanjuga, za koju sam radio.

Tanjugov dopisnik iz Pekinga Mihailo Šaranović, zahvaljujući odličnim vezama i izvorima u samom vrhu vlasti, prvi je poslao 1975. vest u svet da je Sajgon oslobođen nakon samo 25 minuta pošto se raspala i kapitulirala armija režima.

Izumom agencija, informacija postaje roba.

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 dvomilionske nacije nema mog imena nisam doživljavao kao hendikep. Imati pre drugih važnu, a tačnu i pouzdanu informaciju i tada je, kao i danas, bila glavna preokupacije agencija.

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

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

Tako je cela Srbija, bez obzira na cenzuru koju su sprovodile vlasti, blagovremeno bila obavješavana o ključnim događajima u zemlji i svetu. Bez agencije koja profesionalno i odgovorno obavlja posao tako nešto ne bi bilo moguće, a lokalni mediji bi morali ili da se oslanjaju na nepouzdan servis tadašnje državne agencije, ili da se ograničavaju na izveštavanje o lokalnim događajima kojima imaju pristup.

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

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

### *Zanimljivosti*

Agencijske vesti su se decenijama distribuirale putem teleprintera. Zanimljivo je da je teleprinter posebnim zvučnim signalom 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 semaforskim telegrafom, zatim golubijom poštom, a od 1845. telegrafom. Prve novine koje su se pretplatile na agencijske vesti AVAS je pariski "La Presse". Avas je 1846. odlikovan ordenom Legije časti.

Avasov saradnik Paul Julius Reuter 1849. u Ahenu je osnovao Telegrafski institut kao četvrtu agenciju u svetu koja pod imenom Reuters Telegram Company prelazi u London

1851. i do danas ostaje jedna od najmoćnijih, najpoznatijih i najvećih novinskih agencija u svetu.

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

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

Samo u jugositočnoj Evropi 2005. radilo ih je 12.

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

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

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

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

“Čovek se spustio na Mesec danas, u nedelju, 20.jula 1969. godine.”

## 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 valjanu 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 Gutembergovom štamparskom presom, razvila je i jaku privrednu granu otvarajući nova zanimanja i nova radna mesta. Štampa je omogućila protok informacija što je ubrzalo razvoj društva i država, ali i opozicionim mišljenjima omogućila da budu dostupna javnosti.

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

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

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

Tokom istorije štampanih medija odnos prihoda od prodaje primeraka i od oglašivača bio je različit. Cena novina zavisi od tog

U Norveškoj, zemlji sa najvećom čitanošću novina u svetu (na 1000 stanovnika / 704,6 prodatih primeraka), 2002. prihod od oglasa je bio 63%, a od prodaje 37%.

U Švedskoj su 1.01.2007, nakon 362 godine, prestale da izlaze najstarije novine na svetu.

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) budućnost dnevne štampe.

Novine se dele prema:

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

*Poštanske domaće novine* (Post och Inrikes Tidningar). Ostaje samo elektronska verzija na adresi <http://www.bolagsver-ket.se/poit>.

## *Iz medijske prakse*

### *O upali pluća i trošenju živaca ni govora nema*

Kao već prekaljenom radijskom novinaru, dogodilo mi se jednom prilikom da sam mesecima dogovarala intervju s jednim viđenijim političarem tog doba. Sve smo utanačili, emisiju najavili, ja se pripremila k'o nikad u životu... I? Čovek se nije pojavio. Zbog obaveza. Nikakvu rezervnu varijantu nisam imala, pa sam se odlučila za prilično suicidalni plan: ušla sam u studio, objasnila situaciju i pozvala 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 zemaljske sile zaverile su se protiv mene, mozak mi se totalno blokirao i već na samom početku pogrešno sam navela funkciju dotične persone. Nastavljeno je sa pogrešnim citatom jedne njegove izjave, a zatim sa pogrešnim tumačenjem nekog stava koji je izneo. Čovek me bledo gledao, mene je oblivao 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 kafane, ali svetla za snimanje više nije bilo, sagovornici su se razbežali i sve je moralo da bude pomerenom za idući dan. Konačno, film je dobro urađen, ali ja sam završila s blažom upalom pluća i opet nešto istrošenijim nervnim sistemom...



Mislite li da sam promašila temu? Nisam. Ove tri pričiće 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 приметili urednici. Čak i kad nisu, naknadno objavljeni ispravka ili izvinjenje učinili su svoje i noćne more uspešno su izbegnute.

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

**Tamara Skrozza**, novinarka nedeljnika „Vreme“

### *Zanimljivosti*

Prvi nedeljni list izlazi u Firenci 1597.

Prvi dnevni list Daily Courant izlazi u Londonu 1702.

Prve 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.

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 ikonikomik 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, autoru knjige "Prava čoveka" (The Rights of Man), Tomas Erskin, državni tužilac Princa od Velisa (Engleska), odbranio je u četvoročasovnom govoru slobodu štampe, rekavši pri tom i ovo: "Svaki čovek sme da preispituje ustavna načela na kojima se vlast zasniva, ukazuje na nje-

ne greške i nedostatke, istražuje i obelodanjuje njene grehe, i upozorava sugrađane na njihove pogubne posledice (...) svi pojedinci obavezni su da poštuju prirodno pravo svojih bližnjih na slobodno izražavanje.” (Kin 1995: 13).

## OSOBI NE 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 vizuelnu komunikaciju sa tvorcima programa, novinari, 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.

*Treće*, radio je *medij sadašnjosti* (i u gramatičkom i u vremenskom smislu) bez obzira na to da li se poruka emituje u živo, ili je ranije snimljena.

*Četvrto*, radio je *medij imaginacije*. Svaki slušalac, na osnovu emitovanog zvuka zamišlja, dočarava sebi kontekst poruke i izgled ličnosti koje govore.

Radio BBC je za vreme Drugog svet-skog rata uveo program “Slušajte muziku dok radite”.

Svakodnevno je emitovana

instrumentalna muzika jer je odgovarajuća nenametljiva muzika podsticala radnike na rad bez zastoja, što je bilo pogotovo važno u fabrikama municije. Od tada poslodavci shvataju korist uticaja muzike kako na svoje zaposlene, tako i na klijente.

*Peto*, radio *ne zahteva kontinuitet* u slušanju. On dozvoljava svojim slušaocima da se uključe i isključe iz programa kad god to zažele.

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

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

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

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

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

Radio je, bez obzira na sve to, od svog nastanka krajem 19. veka pa do danas pokazao sposobnost se menja i da se gotovo bez prestatka 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

(Digital Audio Broadcasting), koristi nove visokofrekventne opsege, u jednom talasnom opsegu može da ima više kanala koji su frekvencijski podeljeni – multipleks. Prenosi kroz isti opseg različite sadržaje zahvaljujući frekventnom multipleksu. Jedno je noseća frekvencija sa mnogo frekvencija nižeg nivoa, demultiplekser ih dekodira za prijem. Od 1995. BBC je počeo digitalno emitovanje.

- *Internetski radio* omogućava slušaocima lako prelaženje sa analognog na internet-sko emitovanje. On pruža i dodatne informacije o programu, biografije novinara, dodatne informacije o vremenu, stanju na putevima, virtuelne posete radio-stanici, omogućava direktan link prema programskoj šemi i drugim programima putem elektronske pošte. Vebkasting naglo raste, već hiljade stanica su dostupne preko kompjuterskog modema. Internetski radio ne podleže nacionalnim regulativama, ne može se kontrolisati, sklon je pirateriji, jeftin za postavljanje. Pokazao se jako korisnim u zemljama sa represivnim režimima. Internetski radio je pokrenuo i jezičke inovacije. Na primer, više se ne kaže DJ (DI-DŽEJ), već EJ (I-DŽEJ), nisu više *slušaoci* već su *strimisti*. Ograničavajuća okolnost je što se može koristiti samo na jednom mestu, za računarom.
- *Satelitski i kablovski radio* omogućava geografsku pokrivenost koja nadilazi granice zemlje, ne podleže zakonodavstvu, ne mora da konkuriše za frekvenciju, ali plaća mesto na satelitu ili kablju. Pruža servisne informacije, može da se obraća veoma specifikovanom auditorijumu. Otežavajuća okol-

*Multipleks*  
Jedan talasni opseg može da ima više kanala koji su frekvencijski podeljeni.

*Vebkasting*  
Emitovanje radijskog i televizijskog programa na Internetu, korisnici ga primaju preko kompjuterskog modema.

*Radio brod u Jadranskim vanteritorijalnim vodama, u vreme rata u BiH pružao je jedini informacije o događajima iz više izvora.*

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, muzičko-komercijalni (npr. Radio Luksemburg), marginalnih grupa (npr. Greek Radio u Londonu, ili Radio brod koji je emitovao program sa broda na Crnogorskom primorju u vreme konflikta na prostoru prethodne Jugoslavije i pružao informacije koje drugi, politički zavisni mediji, nisu). Prvi piratski radio je bio Radio Karolina, koji je emitovao sa broda kraj obala Esekse 1964.

- *Lokalni radio* može biti komercijalni i neprofitni 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.

## *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 isporuku zvuka. Ako zatečeni sadržaj nije adekvatan mom prepodnevnom raspoloženju (...), onda glavinjam po skali dok ne pronađem zvuk koji će me svojom lepotom ubediti da ipak ima smisla i danas izaći iz kreveta, jer tamo napolju još postoje ljudi koje vredi sresti.

**Teofil Pančić**, kolumnista

### *Zanimljivosti*

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

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

Prva profesionalna radio-stanica počinje sa redovnim emitovanjem 1920. godine u Pittsburgu. Radio KDKA uključuje se u predizborno 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 Interneta i omogućuju selektovanje i primanje programa 1000 internetskih radio- i isto toli-

Na tržištu se korisnicima nude razni softveri među

kojima su na našim prostorima dva veoma popularna Super internet TV (i za radio i za tv); Satellite tv for PC.

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

## OSOBINE TELEVIZIJE

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

Televiziju kao medij karakterišu:

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

- ikoničko-vizuelni kodovi koje televizija deli i sa drugim medijima, fotografijom, figurativnim slikarstvom, fotoromanom, stripom, filmom.
- kod postavljanja slike u sekvencu koji televizija deli i sa stripom, crtanim filmom, fotoromanom, filmom;
- kod pokretne slike koji televizija deli i sa crtanim filmom i filmom;
- mehaničnost, pokretnost, 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 zbivanja iz „žablje“ perspektive.



*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 značajan element u prenošenju poruka, mnogo značajniji nego u filmu.

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

– isticanja krupnih planova: celo lice prelijeva 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 sada*, ona načinom obraćanja auditorijumu simulira da sve što se zbiva na ekranu jeste direktan prenos realnosti iz studija ili sa terena, što je, naravno, samo delimično tačno.

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

*Sitkom*

Komedija situacije: stalni likovi, isti dekor, traje 30-40 minuta. Zasnovana je na humorističkom skeču, poreklom iz radio programa.

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

*Sapunska opera (telenovela)*

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

*Rijaliti šou*

Emisije tipa «Veliki Brat» (Big Bradr),<sup>26</sup> u kojima je auditorijum doslovno postao deo tuđe svakodnevice sa mogućnošću da utiče na sudbinu aktera.

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

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

<sup>26</sup> “Veliki Brat” je jedan od najomiljenijih oblika ‘rijaliti televizije’ u udarnim programskim terminima prikazivan na najgledanijim televizijama u gotovo 70 zemalja sveta. Nastao na samom kraju prethodnog milenijuma, prvi put je prikazan u Holandiji počev od septembra 1999. godine. Izvorna zamisao ponegde je menjana samo u nijansama pravila igre, ali je danas opstala i u suštini je dosledna onoj koju je postavio Holanđanin Džon de Mol, i sva prava prikazivanja 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 odigravaju 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 Voškovoju (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.”

Kontroverznost ovog formata koji je, kako bi povećao gledanost, provocira auditorijum, doveo u pitanje poštovanje etičkih pravila ponašanja u emisijama britanskog Kanala 4 koji je početkom 2007. prerastao u pravi diplomatski skandal i zaoštrio, čak, odnose između Engleske 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, mahom ličnosti čija je slava počela da bleđi, i koje se nadaju da će im ovaj šou pomoći da je povrate. 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 Londona, 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 demonstracije protiv žitelja kuće Velikog Brata (prema pisanju 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 blokada pokreće prvu alternativnu televizijsku stanicu u

ovom delu Evrope. U to doba kada je padao Berlinski zid i dizala se "gvozdena" zavesa, urušavao se i tvrdi i meki komunizam, i nicao pokret nove tranzicione 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 uspehi 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 radila 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 lažne vojskovođe koje su i u novinarima prepoznavale neprijatelje. Redakcije su rasturane, razbijane i podeljene 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 demagoškoj činjenici, leži i ključ TV novinarstva. Umeće da napraviš priču koja će zainteresovati sve njih, koju

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.

Televeiziju 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. Pobeđuje 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 opasnostima 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 reafirmisanog značenja tragaju naše brojne TV stanice.

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

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

## *Zanimljivosti*

Prvi televizijski prenos emitovan je u Evropi i Americi 1925.

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

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 Ljubljane 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.

### **Za razmišljanje i delovanje**

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

Uočite:

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

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

## TIPOVI MEDIJA

Vrste novinarstva primerene su, odnosno saobražene su tipovima medija. Osnovni kriterijum za određivanje tipa medija su:

- (a) model osnivanja, i
- (b) izvori finansiranja.

Medije može osnovati i finansirati država, privatnici i građani.

U medijskom sektoru, shodno tome, danas se prepoznaju:

- (a) 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 grupa-cija da danas poseduju više od polovine svih medija. Šesto poglavlje se zaokuružuje 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



## *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 građanima veći izbor u zadovoljavanju njihovih individualnih, grupnih, manjinskih, specifičnih i drugih informativnih potreba.

Neki državni mediji su privatizacijom postali deoničarska društva. Mediji na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini, prešli su iz nadležnosti Socijalističkog saveza, nakon 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.

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 registruju 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

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 ugasiti 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. Najočitiiji primer je televizija B92 koja je prva emitovala licencni rialiti šou *Veliki brat* čime je znatno povećala gledanost. Isto-

Primeri komercijalnih licenciranih kvizova: u kvizu *Najslabija karika* učesnici izbacuju iz igre osobu za koju smatraju da je najozbiljniji konkurent. Veštom taktikom na kraju može da pobedi i takmičar sa slabim znanjem. U kvizu Ruski rulet osoba koja ne ostvari dovoljan broj poena za naredni krug, ne izlazi iz igre, već na agresivan način propada kroz pod studija.

vremeno je izazvala polemike u javnosti o tome da li ugledna informativno-politička televizija može u programsku šemu da uvrsti trivijalne sadržaje i zadrži ugled medija koji neguje dobar ukus.

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

Kvizovi su dobar primer kako tržišnocentrični mediji obrazovnu emisiju pretvaraju u komercijalizovani trivijalni sadržaj. Tržišnocentrični mediji uglavnom 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 informativnom planu (na primer kod nas mreža ANEM: Asocijacija nezavisnih elektronskih medija).

Jedna od posebnih vrsta tržišnocentričnih medija su *besplatne novine*. Suštinski one su orijentisane prema komercijalnom tržištu. Izdržavaju se isključivo od reklamnih oglasa, tako da su za čitalačku publiku besplatne. Jedne od najpoznatijih besplatnih dnevnih novina je švedski list *Metro*. Konkurentska firma *Metrou* je norveška kompanija *20 minuta* koja je zbog zakonskih problema odustala od širenja po evropskom medijskom tržištu. Sada kad su se uslovi izmenili i ona kreće u ekspanziju. U Srbiji prve besplatne novine, *24 sata*, izdaje medijska kuća Ringier (Švajcarska). Besplatni primerci se dele u javnom saobraćaju i traju taman toliko koliko i put do posla i od posla do kuće.

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

Tabloidi su se razlikovali od dnevnih novina najpre po manjem formatu (597 mm × 375 mm), a potom i sadržaju koji je bio više zabavan, nego informativan, kondenzovan, jednostavan za čitanje.

U novije vreme se kao sinonim za tabloide upotrebljava sintagma crveni naslovi pošto je to uobičajena osnovna boja najpoznatijih ta-

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

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

Najtiražniji evropski tabloid je nemački *Bild* *cajtung* (izlazi u 4 miliona primera).

Prvi tabloidi u Srbiji izlazili su između dva svetska rata u Beogradu: *Beogradski dnevnik* i *Blkan*.

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

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

“*Žuta štampa* je naziv za najgoru vrstu senzacionalističke štampe koja u jeftinim visokotiražnim listovima (penny-press: štampa za jedan peni, jeftina, petparačka) zgrće profite po cenu najgrubljeg kršenja novinarske etike i humanosti. Naziv potiče od stripa *Žuti dečak* (The Yellow Kid) objavljenog krajem prošlog veka u 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 nakon prvog svetskog rata. U periodu između dva rata. “Iza najvećeg broja tabloida nalazila se jedna te ista osoba, Krsta Cicvarić. Koliki je njegov značaj za ovu temu dovoljno govore sintagme – *cicvarićevska novinarstvo* ili *naši moderni novi cicvarići* (...) koje se i danas upotrebljavaju za označavanje lošeg, jeftinog, ali agresivnog i senzacionalističkog novinarstva, koje se pretežno nalazi ne u službi informisanja čitalaca, već širenja dezinformacija, izrugivanja i vređanja neistomišljenika, promovisanja nekulture, pa čak i širenja govora mržnje” (Atanacković – Bešlin 2006: 33 i 34).

Tržišnocentrični komercijalni mediji zavise od određene vrste sadržaja, fragmentiraju publiku, gube raznolikost i to tako što se najpre lišavaju obrazovnog dela programa, potom sadržaja elitne i alternativne kulture i eksperimenta, kao i sadržaja namenjenih manjinskim zajednicama i marginalnim grupama.

U eseju *Traktat o tabloidima*, (NIN, 8.02.2007, str. 49) književnik Svetislav Basara navodi da su kod nas »tabloidi sredstvo komuniciranja među zavadenim elitama. Kako inače objasniti poslovičnu dobru obaveštenost tabloidskih redakcija (...). Tabloidi su zapravo mera demokratizacije našeg društva.

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

### *Javni servis*

Nasuprot tržišnocentričnim medijima su *javni servisi* – neprofitne, nezavisne radiotelevizijske 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

(80 različitih izdanja, mnoga su licence svet-skih tabloida) i to sa najbrojnijim tiražem (1.957.746 čitalaca mesečno) čiji je osnivač Robert Čoban kojeg već savremeni hroničari nazivaju Markom srpske medijske scene.

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

<sup>27</sup> 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).

<sup>28</sup> 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).



okviru zakona date zemlje, pruža uslugu koju javnost želi, po ceni koju može sebi priuštiti, pruža javnu uslugu". Na ovaj način ovaj svetski medijski magnet je pokušao da opovrgne potrebu postojanja javnih radiodifuznih ustanova.

U Evropi je, nasuprot tome, prevladalo 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 državnocentričnog 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, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečijeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarenje njihovih prava u oblasti radiodifuzije.

Programima koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa mora da se obezbedi raznovrsnost i izbalansiranost (međusobna usklađenost ili usaglašenost) sadržaja kojima se podržavaju demokratske vrednosti savremenog društva, a naročito poštovanje ljudskih prava i kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja.

Ostvarivanje opšteg interesa u oblasti javnog radiodifuznog servisa definiše se čl. 78.

Nosioци javnog radiodifuznog servisa dužni su da:

obezbude 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 pripadanika manjina;

obezbude materijal koji zadovoljava kulturni identitet građana pripadnika većinskog naroda i manjina;

obezbude odgovarajuće vreme za emitovanje sadržaja vezanih za delovanje udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica;

u vreme predizbornih kampanja obezbude besplatno i ravnopravno emitovanje promocije političkih stranaka, koalicija i kandidata koji imaju prihvaćene izborne liste za savezne, republičke, pokrajinske ili lokalne izbore;

godišnjim planovima predvide emitovanje programa nezavisnih produkcija;

omoguće korišćenje teleteksta;

obezbude korišćenje modernih tehničko-tehnoloških 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

i čine ga nezavisnim i izbalansiranim utvrđene su u član 79.

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

Izvori finansiranja javnog radiodifuznog servisa mogu biti različiti, ali on najvećim delom 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 Pej<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 raznovrsna mišljenja. A cilj je slamanje medijskih monopola, skidanje ograničenja (cenzura) sa izbora koje publika čini i popularisanje gleda-

<sup>29</sup> 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.

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

## MEDIJSKI IMPERIJALIZAM

Globalizacija ujednoličava mišljenje i ukus pa tako i u oblasti komunikacija. To čini pre svega izborom i unificiranjem informacija, bez 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 (štampu, 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 politička moć daje veća prava.

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

svih medija na planeti. Četiri od pet imaju sedište u SAD: Tajm Vornier (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 internet-ske usluge. To znači da pokrivaju sve vidove javnog informisanja, na svim kontinentima, i u svim zemljama sveta. Imaju izuzetno mnogo zaposlenih 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 Vornier iz SAD. Prema magazinu 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 Vornier je nastao pre petnaestak godina spajanjem dve velike medijske korporacije, magazina Tajm i grupe Vornier 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 Vornier se spojio sa najsnažnijom internet-skom kućom

---

<sup>30</sup> “Američki novinar Ben Bagdikijan koji se specijalizovao baš za oblast monopolizacije medija tvrdi da je ono što je ‘velika petorka’ do sada uspeła da prigrabi, do pre samo dvadeset godina kontrolisalo više od pedeset firmi” (Velika petorka vlada svetom, Nin, Beograd, 2006 : 68).

AOL. Tajm Vorner trenutno poseduje filmsku grupaciju Vorner Bros koja je, podsetimo, snimila, između ostalog samo u poslednjih nekoliko godina, sve filmove o Hari Poteru i Betmenu. 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. iznosila je 25,33 milijarde dolara. Mardok poseduje filmski studio 20<sup>th</sup> 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 najobjektivnijm novinama u svetu.<sup>31</sup> Poseduje i mrežu izdavačkih kuća, među

---

<sup>31</sup> "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

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". Sto 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).

posедуje 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. Izdavačka kuća Rendom haus (Random House) takođe pripada porodici Bertelsman koja sa Sonijem drži i drugu najveću muzičku izdavačku kuću na svetu Sony BMG.

Džeremi Tanstal i Majkl 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 politikom (Berluskoni, bivši italijanski premijer), ili utiču na politiku iz senke kao Rupert Mardok i Samner Redstoun.

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

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

<sup>32</sup> Media Moguls, By: Jeremy Tunstall and Michael Palme; Microsoft Reader; <http://www.ebookmall.com/ebook/72047-ebook.htm>



Mnoge zemlje su donele zakone protiv medijskog monopola. Na primer ograničava se i RTV auditorijum, a posebno se vodi računa da isti vlasnik ne može posedovati više medija različitog tipa. Da se ovi zakoni slabo primenju dokaz je velika petorka.

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

#### Član 97.

Medijska koncentracija, u smislu ovog zakona, postoji kada emiter:

- učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera;
- učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine, ili obrnuto;
- učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje obavlja delatnost novinske agencije ili obrnuto;
- istovremeno poseduje više dozvola za emitovanje programa;
- istovremeno emituje i radijski i televizijski program;
- istovremeno emituje i radijski i televizijski program i distribuira novine;
- istovremeno emituje i radijski i televizijski program i bavi se delatnošću novinske agencije.

Medijska koncentracija postoji kada se kao 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;
- braćni drug ili srodnici u pravoj liniji bez obzira na stepen srodnosti.

Član 99. istog Zakona predviđa da nedozvoljena medijska koncentracija, odnosno preovlađujući uticaj na javno mnjenje, u sredstvima javnog informisanja, uvek postoji kada emiter: ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja učestvuje u osnivačkom ka-

pitalu drugog emitera koji ima istu takvu dozvolu, sa više od 5 odsto;  
na istom području emituje više od jednog televizijskog i jednog radijskog programa;  
ima dozvolu za emitovanje programa na nacionalnom nivou pokrivanja; učestvuje u osnivačkom kapitalu preduzeća koje izdaje dnevne novine koje se štampaju u tiražu većem od 30000 primeraka, sa više od 5 odsto i obratno.

Ovo isto važi i za novinske agencije.

Kada radio- i televizijska stanica lokalnog ili regionalnog nivoa pokrivanja učestvuje u osnivačkom kapitalu drugog emitera regionalnog ili lokalnog nivoa pokrivanja na istom području sa više od 30 odsto.

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

### **Za razmišljanje i delovanje**

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

## UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA MEDIJA

U sedmom poglavlju, upoznajemo se sa unutrašnjim uređenjem redakcija u kontekstu različitih pristupa organizaciji rada. Razmatraće se prednosti i mane sistema deska, sistema rubrika, mešovito-  
tog 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); Malovič, S.; Srđić, M.; Šingler, M. – S. Viringa

## ORGANIZACIJA REDAKCIJE

Postoje tri modela organizacije redakcija: sistem deska, sistem rubrika i mešoviti sistem.<sup>33</sup>

### *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.

---

<sup>33</sup> Prema Đuriću (1997: 577) reč redakcija se upotrebljava kao naziv za urednike, saradnike i pomoćno osoblje koji rade u izdavačkim kućama i radio- i televizijskim stanicama (između dva rata u Jugoslaviji se u ovom značenju upotrebljavao izraz uredništvo); i kao naziv za prostorije u kojima rade.

vanje. Šef deska je obično najiskusnija osoba u redakciji koja poseduje i lični i profesionalni autoritet. To je univerzalni novinar/novinarica izrastao u redakciji deska, koji je prošao sve značajne profesionalne izazove i pratio događaje od unutrašnje, preko spoljne i privredne politike, pa sve do kulture, tako da razume sve važne oblasti javnog života za teritoriju koju pokriva određeni medij.

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

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, spolj-nopolitička, privredna, obrazovanje, nauka, kultura, gradska hronika, dopisnička mreža, sportska, kao i zabavna i muzička, dokumentarna i filmska (u elektronskim medijima).

Unutar rubrika novinari imaju svoje sektore koje prate.

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

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 prekograničnu saradnju.

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

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

skoj, preko sektorskog u gradskoj, do novinara specijaliste u nekoj od rubrika.

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

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

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

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

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

Televizija za razliku od ostalih medija može da ima i filmsku redakciju, redakciju direktivnih prenosa.

### *Mešoviti sistem*

Mešoviti sistem se pokazao kao veoma koristan u velikim redakcijama jer omogućuje da se zadovolje sve specifičnosti, a ujedno ostvari i programsko jedinstvo. Tačnije, pojedini delovi

redakcije su organizovani po principu deska, a drugi po principu rubrika.

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

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

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

## **REDAKCIJSKA HIJERARHIJA**

Unutrašnja organizacija, prema kojoj se utvrđuje i hijerarhija, odnosno sistem odgovornosti za objavljene sadržaje, zavisi od tipa i veličine medija, programske strukture, formata i geografskog područja koje pokriva.



Pojedinačni modeli utvrđuju se prema konkretnim potrebama. Ono što je jedinstveno za sve jeste da glavni i odgovorni urednici donose konačne odluke za koje snose i veoma konkretnu odgovornost prema redakciji, prema vlasnicima medija, odnosno menadžerskoj i upravljačkoj strukturi, prema auditorijumu i, naravno, prema zakonu. Ukoliko neko tuži medij zbog objavljene informacije, tada se na sudu pojavljuje glavni i odgovorni urednik i novinar čiji prilog je izazvao tužbu.

*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 može biti lice koje uživa imunitet od odgovornosti. Za odgovornog urednika može biti imenovano lice koje ima prebivalište na teritoriji Republike Srbije."

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

«Cilj skeptičkog uređivanja u listu *Oregonian* je da se stvori atmosfera u kojoj ljudi mogu da dovedu u pitanje neku priču bez dovodenja u pitanje integriteta izvještača. To postaje dio atmosfere otvorenog dijaloga u novinskoj redakciji koji se kreće naviše kao i naniže» (Kovač – Rozenstal 2006: 109).

grupe koje ponekad uključuju izvore informacija» (Đurić 1997: 137).

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

Glavni i odgovorni urednik/urednica odabira pomoćnike i/ili šefa deska ukoliko je redakcija organizovana po sistemu deska. Ukoliko je redakcija 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

prilika da se raspravlja o planovima, podele zadaci za narednu sedmicu, analizira učinjeno i pripreme predlozi i materijal za naredni sastanak 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, raspravljati rubrika. Stavove rubrike urednik prenosi redakcijskom kolegijumu koji donosi konačnu odluku.

Novinari mogu u posebnim okolnostima da odbiju radni zadatak i za to ne mogu da budu sankcionisani. Prema *Zakonu o javnom informisanju* Novinaru ne može prestati radni odnos, umanjiti se zarada, ni pogoršati se položaj u redakciji zbog istinite tvrdnje objavljene u javnom 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 organizacionu formu.

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, daktilografa i spikera.

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

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

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

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

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

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

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

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

Dežurni novinar predaje smenu sledećem dežurnom, lično informišući o tome:

- šta je do tada pristiglo od informacija;
- na šta treba posebno obratiti pažnju;
- da li se očekuje neka posebno značajna informacija;
- da li očekuje nastavak neke informacija;
- da li je stigla ispravka za neku vest;

*Embargo – zabrana objavljivanja informacije do određenog vremena.*

*Košuljica* – detaljna specifikacija objavljenog materijala.

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

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

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

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

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

Samo zajedničkim radom može se savladati tako složen proces proizvodnje medijskih sadržaja.

Na vrhu 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 hijerarhisku strukturu. To su informacije od javnog značaja, tako da ne postoji zakonsko ograničenje da ih dobijete. Na ovaj način ćete testirati otvorenost medija prema auditorijumu, ali i uočiti kako navedeni opšti model izgleda primenjen u praksi na konkretnom mediju.

## MEDIJSKI SEKTOR/TRŽIŠTE

Osmo poglavlje predstavlja u odredenom smislu sažetak prethodnih sa stanovišta održivosti medija na tržištu, njihove učinkovitosti i funkcionalnosti. Sadrži, pre svega, promišljanja o dnevnoj medijskoj praksi na teritoriji Srbije, a potom i zemalja iz 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 događanja na medijskom tržištu, u smislu medijskog sektora, usaglasiti sa modelima i standardima koji su potvrđeni u međunarodnim okvirima, i da će se istovremeno poštovati i specifičnosti ove sredine.

Istovremeno ono nije ništa manje značajno od prethodnih, jer one koji se upućuju da postanu uzorni 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



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 kreativnosti pretvara u određeni medijski sadržaj, zatim se distribuira do publike, koja nije direktno uključena u proces njegovog stvaranja.

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

U širem smislu medijski sektor obuhvata, osim sredstava javnog informisanja, i sve faktore koji neposredno utiču na njihovo funkcionisanje, pre svih oglašivače i medijsku regulativu sa pratećim činionicima. 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 utiču na strukturu medijskog okruženja.

- Na strukturu medijskog tržišta utiču
- tehnološki faktori (opšti dostignuti stepen tehnološkog razvoja i (tele)komunikacione infrastrukture kao preduslovi za distribuciju sadržaja; 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*  
 Republička  
 radiodifuzna  
 agencija  
 RRA je nezavi-  
 sno regulatorno  
 telo.

U našoj zemlji javnosti nisu poznate namene delova frekventnijskog spektra što umnogome otežava definisanje i uređenje medijskog tržišta.<sup>34</sup> Na osnovu *Zakona o radiodifuziji* (donesenog 2002) do kraja 2006. dozvole za emitovanje dodeljivala je Republička radiodifuzna agencija za nacionalno, regionalno i lokalno pokrivanje za radijske i televizijske stanice i pokrivanje područja grada Beograda.<sup>35</sup> Radijske dozvole za emitovanje programa na teritoriji Vojvodine nišu 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

<sup>34</sup> Plan namene frekventnijskog 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.

<sup>35</sup> U javnosti se ovaj proces definiše kao dodela frekvencija.

bi trebalo da uredi RATEL i RRA. Što se tiče digitalnog terestričkog emitovanja ne postoji regulativa, niti je najavljeno da će uskoro nešto biti u tom pravcu definisano. Istovremeno maja 2006. u Ženevi je utvrđena koordinacija za evropsku zonu digitalnog emitovanja.<sup>36</sup> Kod nas se uređuje samo analogno emitovanje. O digitalnom emitovanju raspravlja se samo na međunarodnom nivou.

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

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

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

*RATEL*  
Republička  
agencija za tele-  
komunikaciju

*DTT*  
Digitalna tere-  
stička televizija  
DTT je emitova-  
nje sa predajni-  
ka na visokim  
kotama, a  
signal se pre-  
nosi digitalnim  
putem.

*NGN*  
(Next Genera-  
tion Network)  
Digitalne komu-  
nikacione mreže  
koje obuhvataju  
pored glasa i  
razmenu poda-  
taka i videa.

<sup>36</sup> 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.

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 predate na konkursu, objektivnost, nepristrasnost, blagovremenost, tačnost, sloboda objavljivanja komentara, zabrana diskriminacije, pravilo druge strane, obaveza prenošenja saopštenja hitne prirode, obaveza posebnog najavljiivanja 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 pornografije, 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 referenduma; 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 interesu, vlastima,

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

### *Konkurencija i globalizacija*

Medijsko tržište kod nas 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>

<sup>37</sup> 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*).

<sup>38</sup> Termin *pinkovizija* označava hiperkomercijalizaciju svih televizijskih kanala i svodenje informativne, obrazovne i zabavne funkcije medija na komercijalnu po modelu koji je nametnula u našem medijskom sektoru TV Pink.

## Medijska koncentracija

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

- *industrijska koncentracija* podrazumeva 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;
- *horizontalna koncentracija* predstavlja istu vrstu medija – monopol ili oligopol.
- *vertikalna koncentracija/integracija* obuhvata ceo proces proizvodnje i distribucije, čime se obezbeđuje smanjenje transakcijskih troškova, veća kontrola nad okruženjem, bolji pristup celom tržištu za svoje medijske proizvode.
- *medijska koncentracija* u užem značenju podrazumeva više različitih elektronskih i/ili štampanih medija pod jednim krovom, na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, kao i koncentraciju filmske odnosno muzičke produkcije i distribucije i elektronskih i štampanih medija;
- *dijagonalna koncentracija/integracija* je diverzifikacija u drugu vrstu medija (npr. telekomunikacije i televizija ili novine); tehnološke mogućnosti ukazuju na to da je novi oblik digitalne koncentracije ulazak operatera fiksne i mobilne telefonije u sektor elektronskih medija.
- *transnacionalna koncentracija* predstavlja konglomeraciju.

*Oligopol*: centar moći sa više subjekata.

*Oligar* je osoba koja pripada oligopolu. Nasuprot *monopolu* koji je jedan subjekt moći.

*Mobilna radna jedinica* uređaj koji prima telefonski, radio, tv signal.

Regulisanje medijskog vlasništva od presudnog je značaja za utvrđivanje koncentracije i osiguravanje raznolikosti u privatnom sektoru. Neke zemlje koriste samo opšte zakone o zaštiti konkurencije, a u nekima postoji i posebna sektorska regulacija (monomedijska i krosmedijska). Postoje kriterijumi za određivanje nedozvoljene koncentracije na osnovu kojih deluju preventivno, ali i naknadno, nezavisna regulatorna 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

---

<sup>39</sup> 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 primenjuju postojeće zakonske odredbe.

od javnog interesa i osiguravaju društvenu koheziju i demokratske integracije. Istovremeno javni servis ne bi trebalo po svaku cenu da se po gledanosti i slušanosti takmiči sa komercijalnim emiterima. On mora da nudi sadržaje najviših standarda, namenjene ne samo zadovoljenju informativnih potreba najvećeg dela auditorijuma, već i marginalnih grupa, kao i one namenjene promovisanju novih trendova, na primer, u kulturi i umetnosti. Jaki javni radiodifuzni operateri osiguravaju raznovrsnost informacija i stavova. Bez njih je medijsko tržište mnogo siromašnije.

Jedan od danas najpoznatijih teoretičara javnog mnjenja Jirgen Habermas, 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



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

produkcioni 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.<sup>40</sup>

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

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

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

---

<sup>40</sup> Francuska je još u vreme ministra za kulturu Žaka Langa pred kraj 20. veka otvorila pitanje kulturnog imperijalizma SAD izazvanog medijskom globalizacijom i koncentracijom.

### **Za razmišljanje i delovanje**

Potražite primere u našem medijskom sektoru:

- koji bi jasno ilustrovao princip medijske koncentracije i globalizacije
- horizontalnu koncentraciju
- hiperkomercijalizaciju

## 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.<sup>41</sup>

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

---

<sup>41</sup> 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 belci 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.

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?
- KOMU su poruke namenjene?
- S KOJIM UČINKOM poruka deluje na primaoce, 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 Ladies Mercury*) objavljen je 1693. veoma brzo nakon pojave štampe. U uvodniku je napisano da želi da odgovori na sva "najlepša i najradoznalija pitanja koja se tiču ljubavi, braka, ponašanja, oblačenja i naravi ženskog pola, bilo da su u pitanju device, supruge ili udovice" (Brigs – Kobli 2005: 173). I danas časopisi za žene slede uređivačku politiku koja je utemeljena pre više od tri veka i imaju izuzetno visoke tiraže.

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

*Ladies Home Journal*  
Tiraž oko 4 i po miliona primeraka.<sup>42</sup>  
*Women's Day*  
Tiraž oko 4 miliona primeraka.  
*Cosmopolitan*  
oko 3 miliona primeraka.

<sup>42</sup> Tiraži su navedeni za 2005/2006. godinu. Trebalo bi imati u vidu da feminističke publikacije izlaze neredovno i da tiraž nije uvek naveden.

*Ženske studije*  
časopis za femi-  
nističku teoriju,  
Beograd.  
Tiraž 500 pri-  
meraka.

*Profemina*  
časopis za žen-  
sku književnost  
i kulturu, Beo-  
grad  
Izdavač B92.

*Labris*  
Izdaje Grupa  
za lejbzbejska  
ljudska prava,  
Beograd.

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

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

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

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

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

Ostale marginalizovane grupe su 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).

## 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 regrutuje iz te manjinske zajednice (u Vojvodini, na primer, *Hlas Ludu*, *Magyar Szó*, *Ruske Slovo*, *Libertatea*); (b) mediji koji samo jedan deo svog „prostora“, odnosno „vremena“ odvajaju za sadržaje prezentovane na jeziku nacionalnih manjina i za to imaju angažovane novinare iz manjinskih zajednica organizovane u autonomnim redakcijama (npr. Radio-televizija 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 nacionalnosti); (c) mediji na jeziku većine 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 *Multiradio Radija 021 NS*); (e) oni koji nisu markirani isključivo jezički i etnički već i/ili verski.<sup>43</sup>

Pristupi realizacije prava na informisanje na sopstvenom jeziku su veoma različiti. Preuslov za ostvarivanje svih kulturnih prava jeste pravo na učešće u kulturnom životu, koje se

Pravo na informisanje na maternjem jeziku je osnovno ljudsko pravo.

<sup>43</sup> Pobrojane karakteristike mogu se istovremeno ispoljiti, npr. neki medij na osnovu kriterijuma (e) može biti verski, a na osnovu (d) multietnički (npr. Radio Marija).

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: *Međunarodni pakt o političkim slobodama i pravima Ujedinjenih nacija*, *Okvirna konvencija za zaštitu nacionalnih manjina Saveta Evrope* i *Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima Saveta Evrope*. U ovim međunarodnim aktima uspostavljeni su standardi.

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

Drugi standard koji je utvrđen i našim domaćim zakonodavstvom (pre svega u *Zakonu o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina Republike Srbije*, i u medijskim zakonima Republike Srbije<sup>44</sup>): nacionalne manjine imaju

<sup>44</sup> 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.



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

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

#### *Zakon o radiodifuziji (2002)*

Radiodifuzna ustanova Vojvodine je nosilac javnog radiodifuznog servisa u Pokrajini (član 76).

Član 77 stav 1: Programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa su od 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

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

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

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

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

*Mediji nacionalnih manjina:  
od ekspanzije do devastacije*

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

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

U odnosu na društveni i politički kontekst, broj stanovnika, preovlađujuće jezike u lokalnim zajednicama, menjao se i odnos prema medijima na jezicima nacionalnih manjina. Najznačajnije i najdinamičnije promene dogodile 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).

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

U ovom periodu najrazvijeniji elektronski medij sa statusom matične jugoslovenske radiotelevizije sa sedištem u Novom Sadu emitovao je program na 6 jezika. U skladu sa strukturom stanovništva i lokalne radio-stanice

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

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

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

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 autonomije Pokrajine Vojvodine nakon suspenzije 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.

Druge strategija je obaranje kvaliteta sadržaja izazva 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.

---

<sup>45</sup> “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 jeziku koji priprema redakcija u Radio Novom Sadu čitao je spiker u navedenom periodu (do 24.03.1999) 3 puta dnevno kako bi slušaoci upamtili raspored. Tačnije, kada skalu svog radio aparata treba da pomere da bi čuli nastavak programa. Trebalo bi takođe napomenuti da se na srednjim talasima program ove redakcije nije čuo katkada ni do Subotice, koja je centar kulture Vojvođanskih Mađara.

Sa ovako realno devastiranim, a statistički veoma visoko zadovoljavajućim medijima na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini 24. marta 1999. završava se drugi i počinje treći period. 3. Treći period se deli na dva dela: (a) *delovanje medija u toku vazdušnih udara* (24.03.1999. - 9.06.1999), i (b) *delovanje medija nakon prestanka vazdušnih udara* (1999-2000).

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

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

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-

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

*OEBS*

Organizacija  
za evropsku  
bezbednost i sa-  
radnju

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

### *Iz medijske prakse*

#### *Bitisanje u uskom medijskom prostoru*

Bezmalob 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, sećamo 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 neokrnjen moj lični pogled na svet, onaj o kojem na jednom mestu govori Đerd Konrad, koji je neophodan svakom mislećem biću, “da šapne kad treba doneti odluku”, da drži u pripravnosti svoju 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 stano- višta 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 regio- nu 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 veći- ne kako bi se javnost senzibilisala na drugog i drugačijeg.<sup>46</sup> Na taj način se neguje tolerantna i balansirana atmosfera u društvu i omoguću- je 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.

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 *uhodao*, 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 rokere. Pete se zapravo savršeno uklapa u naš stereotip o rokerima.

I još jedna informacija: Pete je beskrajno šarmantan, topao i – svoj. Ovo poslednje i/ili sve pobrojano učinilo ga je najpopularnijim i među gledaocima, 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 previdala kod drugih. Što mi nikad nije palo na pamet da Đole iz čuvenog beogradskog SKC-a, gde je originalnost inače bila glavni programski kriterijum, Đole, koga smo u najboljem slučaju ignorisali, nije možda bio ni lud, ni nenormalan, nego je samo patio od Turetovog sindroma. Što se i posle 14 godina hrvem sa sopstvenim predrasudama, od kojih počinjem i kojima završavam svaki kurs izveštavanja o drugom, svaki svoj ‘čas anatomije’ kolektivne i lične kratkovidosti. Što treba da vidim Peta pa da shvatim da i sam glagol “patiti”

treba koristiti oprezno, ili ograničeno, jer Pete je sve samo ne paćenik. I jer terminologija koju koristimo nije samo politička korektnost, nego vidljiv pokazatelj našeg istinskog odnosa prema nekom i nečem. Što 12 godina posle ratova balkanskih u kojima smo izgubili toliko toga, još masovno verujemo da samo naša etnička grupa, naša politička opcija, naša veroispovest, imaju pravo na život. Što i dalje uživamo da “naša” televizija voli samo nas, da se moje novine obraćaju samo meni, i da oni drugi i drugojačiji treba da budu strpani u svoja (medijska geta), jer mi “nemamo ništa sa njima” i jer smo im “već dovoljno dali”.

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

### **Za razmišljanje i delovanje**

Pokušajte da na kioscima pronađete novine namenjene marginalnim grupama:

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

Da li je vaš trud bio uzaludan?

U nekoliko najuticajnijih dnevnih informativno-političkih novina prebrojte članke koji kao temu tretiraju položaj neke od marginalnih grupa.

Utvrdite:

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

## 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 novinareom koji je glavni akter te profesije.

### *Preporučena literatura:*

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

## NOVINAR JE...

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

Mediji su za većinu dominirajući izvor informacija danas u svetu. Vreme provedeno uz medije se svakodnevno povećava kako u razvijenim tako i u nerazvijenim zemljama. Raste i broj medija uprkos često restriktivnom zakonodavstvu. Njihova raznolikost po sadržaju, frekvenciji i geografskom pokrivanju sve

*Novinari su kreativni posrednici između događaja i publike putem sredstava masovnog komuniciranja (štampe, radija, televizije, filma, novih medija).*

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 političkih i ekonomskih centara moći. Novinarstvo je, međutim, i veoma moćna profesija, jednakim žarom uzdizana kao garant demokratije jednog društva i, isto tako, osporavana kao kontroverzni instrument manipulacije. Novinarstvo je i struka veoma oštire i nemilosrdne konkurencije i to ne samo između medija već često i između novinara unutar jedne medijske kuće.

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 inače 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

žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapuna, obrijati bez brijača i oprati veš bez ceđa.”<sup>47</sup>

A pisac Bernard Šo: „Naučnik zna sve više o sve manje stvari (on produbljuje znanja), novinar zna sve manje o sve više stvari (on proširuje znanja). I jedan i drugi ne znaju ništa“ (Mljanić 2001: 35).

Maksim Gorki, ruski pisac “novinar piše tako da mu je rečima tijesno, a mislima široko” (Mljanić 2001: 34).

Vladimir Bulatović Vib, novinar i književnik: “Novinarska noć je najkraća na svetu, jer Tanjug u 02 časa poželi laku noć svim dežurnim ekipama, a već u 04 ponovo vam nešto želi – ovaj put: dobro jutro!” (Đurić 2000: 17).

Žan Švebel urednik, najpoznatijih francuskih novinara Mond: „Mi novinari smo instruktori XX veka“ (Mljanić 2001: 35).

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

Jovan Hadži Kostić, jedan od najpoznatijih jugoslovenskih 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 čovjek 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-

<sup>47</sup> Nušić, B. (1982). *Autobiografija*. Beograd: Prosveta. (267-268)

šu, protumače i prenesu, *plus da je nadu*“ (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, uticajnom, osetljivom zanatu, stoga su novinari metaforično nazivani *četvrtim staležom*, odnosno *četvrtom*, ili po drugima, *sedmom silom*.

U Engleskoj novinari su dobili naziv *četvrti stalež* jer se smatralo da su nakon plemstva, sveštenstva i građanstva oni posebno moćna skupina uticajnih ljudi.

U engleskom parlamentu galerija na kojoj su sedeli novinari bila je *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 zadruha» 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



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 traga-ju od samog nastanka profesije:

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

### *Novinara odlikuje...*

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 pažljiv, ispravno upućen, neiscrpno uporan, odmereno razložan, nepristrasan, dolično pronicljiv, živog duha, sa zdravim sumnjama, brz ali ne brzoplet, oprezan ali ne plašljiv, nenametljivo komunikativan, prirodan ali ne grub, strpljiv ali efikasan.

Od novinara se očekuje da stvori vlastitu projekciju tuđih očekivanja. Od njega se traži da ume da ispriča priču tako da zainteresuje javnost za problem i aktere, i to tako da sposobnošću ubeđivanja i dokazivanja auditorijumu

pruži dovoljno argumenata i činjenica da može da donosi kvalitetne zaključke. Novinari prosuđuju, ali ne osuđuju. Istražujući nude činjenice i procenjuju, a ne sude, oni odabiraju šta će biti medijska vest i u tom kontekstu su savest čovečanstva. Novinari imaju šansu da dospeju tamo gde neko drugi nikada ne bi mogao.

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

### *Tipovi novinara*

*Profesionalna novinarska udruženja*  
Udruženje novinara Srbije osnovano 22. decembra 1881. kao Srpsko novinarsko društvo. Nezavisno udruženje novinara Srbije Društvo novinara Vojvodine Nezavisno društvo novinara Vojvodine

Novinar *specijalista* ili *opšte prakse* večna je redakcijska dilema. Urednička iskustva ukazuju na to da su i jedni i drugi veoma značajni u redakciji. Specijalisti imaju uskostručna znanja, zasnovana na temeljnom izučavanju određene oblasti, kao i na iskustvu i kontinuiranom praćenju događaja iz te oblasti. Poseduju, uobičajeno je, veoma bogatu ličnu dokumentaciju i imaju kontakte sa pouzdanim izvorima i mogu lakše da provere nove podatke i informacije koje se pojave na kuloarskom medijskom tržištu. Njima je teže podmetnuti *novinarsku patku*.<sup>48</sup> Novinari specijalisti mogu na osnovu argumenata i novih podataka lakše od drugih, u oblasti koju prate, predvideti tok događaja, uočiti kon-

---

<sup>48</sup> 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).

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

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

Postoji još jedan tip novinara koji je kod nas u začetku jer medijsko tržište nije dovoljno ekonomski osnaženo da bi moglo finansijski da ih podrži. Reč je o *slobodnim novinarima ili frilenserima (freelance)* koji nemaju matičnu redakciju (nisu stalno zaposleni, niti su stalno honorarno angažovani u nekom mediju), već samostalno odabiraju događaje, pojave, teme, obrađuju ih i nude, kao ekskluzivnu vest različitim novinama, radijskim i televizijskim stanicama. Redakcije ih često angažuju i kao dopisnike sa područja koja su u određenom trenutku medijski atraktivna, jer im se to više isplati nego da šalju sopstvenog novinara na teren. Slobodni novinari se češće od drugih bave istraživačkim novinarstvom, jer ih ne

*Nezavisna produkcija*  
Proizvodnja radijskih i televizijskih sadržaja za medijsko tržište.

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, drogama, ljudima, organima za transplantaciju, korupcijom, ili jednostavno praćenjem i fotografisanjem poznatih ličnosti u privatnim situacijama – redakcije rado plaćaju njihove ekskluzivne priče, fotografije i televizijske reportaže. Istovremeno im status slobodnog novinara nameće potrebu da odabiraju teme koje će lakše naći kupca na medijskom tržištu.

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

Slobodni novinari se stoga često udružuju oko nekog većeg projekta i formiraju, kada je o ponudi za elektronske medije reč, nezavisnu produkciju, koja može biti i zvanično registro-

vana ili delovati samo onoliko dugo, koliko je potrebno da se određeni projekat realizuje.

Slobodni novinari ne bi trebalo da se oslone samo na nekoliko redakcija kojima nude svoje usluge, već da uvek imaju mnogo različitih komitenata (agencije, 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 fotoreporter koji se nadmeću u ekskluzivnosti fotografija koje nude medijskom tržištu. Prema podacima koje iznosi Bakšić (2002: 98) američki fotoreporter rade prosečno godišnje samo 150 dana, jer je tržište zasićeno podjednako dobrim i visokoprofesionalnim novinskim fotografima. Iz ove struke izdvojila se posebna grupacija kojima je ekskluzivnost fotografije, a time i njena tržišna vrednost, primarnija od etičkog kodeksa – *paparaci*. Specijalizovali su se za snimanje strogo čuvane privatnosti poznatih ličnosti. Tabloidi su uvek spremni da takve fotografije izuzetno dobro plate, jer im to podiže tiraž u tolikoj meri da im se isplati čak da, ukoliko budu tuženi, plate 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-

#### *Paparaci*

Fotoreporter 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; a time i njena tržišna vrednost, primarnija od etičkog kodeksa profesije. Specijalizovali su se za snimanje strogo čuvane privatnosti poznatih ličnosti.

poslenih da bi uspešno obezbedili dnevnu programsku produkciju;

- slobodni novinari koji se bave postprodukcijom, istražuju pojedine teme/pojave, prave serijale za radio i televiziju, odnosno feljtone za novine (neki svoj rad duže vreme vezuju za nekoliko stalnih komitenata koji ih angažuju da istraže specifičnije teme, ili, što je na prostoru zemalja u tranziciji češća pojava, rade na principu projekata koje podnose fondacijama za podršku medijima).
- povremeni slobodni novinari su oni koji su zaposleni puno radno vreme u nekoj redakciji, a s vremena na vreme osim redovnog posla urade nešto posebno i izazovno, uglavnom za neki sasvim drugi medij. Na primer, ako su radijski novinari, naprave novinsku ili televizijsku dokumentarnu reportažu. Oni uglavnom rade za unapred poznat medij koji ih angažuje honorarno za određeni posao.

Novinarstvo više nije posvećena 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 osrednji ili niski. Redakcije nemaju vremena, sredstava, ali, na žalost, ni potrebu, niti naviku da neguju dobar stil i jezik, žanrovsku raznovrsnost, medijske performanse u istraživanjima novih izražajnih sredstava, da podstiču eksperimentisanje u oblasti slike i zvuka.

Nekada je bilo uobičajeno da se veoma poznati književnici oprobaju i u novinarstvu kao slobodni novinari odnosno dopisnici, negujući izuzetno dobar stil i jezik, kao što su bili Egon Ervin Kiš, Džon Rid, Ilja Erenburg, Ernest Hemingvej, Erih Marija Remark, Borislav Pekić.

Njihovi medijski tekstovi su kasnije objavljeni u formatu knjige i smatraju se uzornom feljtonističkom literaturom.

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

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

Dopisnici mogu biti:

- novinari poslani iz redakcije da rade duže vreme na terenu u sopstvenoj ili stranoj zemlji;

- novinari iz date sredine angažovani da izveštavaju za određeni medij duže vreme.

Obe navedene mogućnosti imaju i prednosti i mane. Prednosti se odnose uglavnom na izuzetno visok profesionalni standard koji redakcija postavlja. Lokalni novinari često nisu u stanju da ga dostignu, stoga medij na teren šalje sopstveni kadar. U odlučivanju može prevagnuti 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.

Pokrivenost određene šire teritorije dopisnicima naziva se *dopisnička mreža*. Dopisnicu mrežu formiraju novinske agencije i jaki štampani i elektronski mediji teže da imaju mnogo pojedinačnih novinara ili cele dopisničke redakcije u svim značajnijim svetskim centrima u kojima se kreiraju i donose političke i finansijske odluke za region, ili ceo svet, odnosno da u svim regionima i većim gradovima na nacionalnom nivou imaju sopstveni kadar. Uobičajeno je da u matičnoj redakciji postoji urednik/urednica dopisničke mreže. Ta osoba komunicira sa dopisnicima, od njih prima informacije, pravi selekciju događaja koje će pratiti, odnosno tema koje će obrađivati iz njihove ponude i naručuje ono što posebno zanima matičnu redakciju, a nije bilo sadržano u ponudi dopisnika.

*Dopisnička mreža*  
Pokrivenost određene, šire, teritorije novinara dopisnicima.



Matične redakcije kreiraju i uredničku politiku dopisničke mreže, staraju se o podizanju profesionalnog standarda u dopisništvima, obezbeđuju dopisništva odgovarajućom tehnikom i što je veoma značajno često su upravo dopisništva izvor novih kadrova za matičnu redakciju.

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

Fikseri moraju biti veoma pouzdane osobe, u suprotnom novinari izveštači nikada ne mogu 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 interpretirati događaje iz sopstvene perspektive, odnosno jednostrano, pa će tako i novinari reporteri izvestiti auditorijum sopstvene zemlje. Reporteri na terenu se brane od jednostranog izveštavanja tako što međusobno razmenjuju informacije, proveravajući da li su fikseri dovoljno pouzdani.

Fikseri su veoma dragoceni posebno onda kada je reč o izveštavanju sa ratnih područja jer konfliktna situacija iziskuje znatno dublje poznavanje istorijskog konteksta i dnevno-političke prakse da bi se spoznali uzroci sukoba. Na permanetnim, ali i tek otvorenim, žarištima u svetu fikseri su postali veoma cenjena profesija, ujedno i profesija visokog rizika, pošto novinari reporteri, kada su već došli u konfliktno

*Fikseri* su domaći vodiči, organizatori, prevodioci, a u novije vreme neretko i snimatelji stranim novinarima koji dolaze na kraće vreme da bi pratili neke izuzetne, najčešće konfliktne, događaje.

Od 1997. do danas stradalo je 30 zaposlenih u medijima u Srbiji, obavljajući novinarske zadatke (Blic, 4.maj 2007, str. 6).

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.

Prvim novinarom koji je stradao na zadatku smatra se ratnik – izveštač Filipid koji je 490. godine p.n.e. doneo poruku Atinjanima o pobedi grčke vojske kod Maratona. Pretrčao je 42 kilometra od sela Maraton u Heladi do Atine, da bi javio da su Grci pobedili deset puta brojniju vojsku Persijanaca. Javio i od napora 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 tribune“ 1861. dostiže tiraž od do tada nezamislivih 100000 primeraka, a u ratnoj zoni je čak 30 do 40 dopisnika (Gocini 2001: 209).

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

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 napadnuto.

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

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 paravojnih jedinica i milicija.

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

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

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

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

“Ukupno je 21 novinar ubijen u Rusiji od dolaska Vladimira Putina u martu 2000”, naveo je RSF, dodajući da je Kremlj naredio timu od 150 istražilaca da ispitaju okolnosti ubistva Politkovskaje. RSF je naveo i da je velik broj pretnji upućenih novinarima delimično posledica i brojnih predizbornih kampanja širom sveta. Novinarima je prećeno u Peru,

Brazilu, Demokratskoj Republici Kongo, Belorusiji, Ugandi i Etiopiji.

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

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

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

#### **2006. smrtonosna za novinare**

10:37 | izvor:Beta

adresa [http://www.b92.net/info/vesti/naslovi.](http://www.b92.net/info/vesti/naslovi.php?dd=1&mm=1&yyyy=2007)

[php?dd=1&mm=1&yyyy=2007](http://www.b92.net/info/vesti/naslovi.php?dd=1&mm=1&yyyy=2007)

#### **Za razmišljanje i delovanje**

- Pokušajte da naćinite 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.

## SNAGA, SLOBODA, ODGOVORNOST I OGRAĐENJA 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 osledećim rečima: “Cenzura može da odjekuje unutar nas, da se naseli u našem ja, da nas uhodi, kao privatni sekretar koji nas stalno podseća da ne smemo otići predaleko. Unutrašnji cenzor nas upozorava da je previše toga u igri – naš ugled, naša porodica, naša karijera, naš posao, zakonski postupak protiv naše kompanije. Zbog njega čutimo kao zaliveni, drhtimo, uvek dva puta promislimo – i sve to uz osmeh” (Kešetović 1998: 21).

*Cenzura*  
institucionalni  
mehanizam  
zabrane javno  
upotrebljene  
pisane i izgovorene  
reči.

Bernard Šo:  
Poslednji oblik  
cenzure je aten-  
tat (Kešetović,  
1998, 21).

U Francuskoj  
je Krljevskim  
ukazom 1764.  
zabranjeno  
štampanje pu-  
blikacija koje se  
bave finansija-  
ma, a 1767, one  
koje razmtraju  
verska pitanja.  
1763. radilo je  
više od 120 cen-  
zora.  
(Gocini 2001:  
90)  
“Engleska je  
prva zemlja u  
svetu koja je  
ukinula preven-  
tivnu cenzuru  
1695. u vreme  
slavne revolu-  
cije” (Bjelica  
1995: 37).

Cenzura predstavlja, naizgled jednota-  
van institucionalni mehanizam zabrane javno  
pisane i izgovorene reči. U suštini u sebi sadrži  
veoma kompleksne mehanizme funkcionisanja  
vlasti i odnosa vlasti prema okruženju. Cen-  
zura eksplicitno ukazuje na stepen otvorenosti  
jednog društva za postojanje i javno iznošenje  
različitih mišljenja. U različitim priručnicima  
ova reč se različito definiše,<sup>49</sup>

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

Cenzura može biti preventivna i suspen-  
zivna. Preventivna podrazumeva pregledanje  
štampanog materijala pre objavljivanja, a sus-  
penzivna reagovanje cenzora i stavljanje auto-  
ra pod udar zakona nakon što je nešto objav-  
ljeno (praksa *Zakona o javnom informisanju* iz  
1998).

Cenzura podrazumeva administrativnu  
kontrolu celokupnog komunikacionog prostora.  
Pod njenim pritiskom, međutim, može doći  
do podsvesnog reagovanja osoba koje učestvu-  
ju u javnoj komunikaciji i ograničavanja, sa-  
mocenzurisanja sopstvenog delovanja.

Teoretičari i praktičari su se oduvek spo-  
rili oko razloga za cenzuru, odnosno razloga  
protiv nje. Najčešće se navodi da je cilj cenzu-  
re 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

<sup>49</sup> 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).

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

Sloboda informisanja sužava se najčešće zbog javnog interesa, te se kao razlozi za cenzuru navode: bezbednost države, narušavanje javnog reda i mira, uvredljivi, nepristojni i pornografski sadržaji, širenje nacionalne i rasne diskriminacije, razni vidovi političke propagande, pre svega one koja se kosi sa zvaničnim političkim i ideološkim stavovima, predrasude i dezinformacije, kao i državne, vojne, službene i poslovne tajne, posebna društvena situacija (oružani sukob).

Nekoliko ključnih pitanja bitno određuje problem cenzure:

Da li vlada pokazuje paternalistički odnos prema svojim građanima potcenjujući ih?

Da li vlada koristi prihvatljiva i pozitivna sredstva za kontrolu moći medija u ime društvene kontrole, nacionalnog napretka i opšteg dobra?

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

### *Iz medijske prakse*

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

“Ja sam vam i pre kazao, i sad vam opet kažem, ne stavljajte u Novine ni rječice dok vam ja na to dozvoljenje ne dam.” Knez Miloš Dimitriju Davidoviću, 14.03.1835. (Bjelica 1995: 16)

informisanja kojima se deluje protiv naše zemlje, širi strah, panika i defetizam ili kojima se negativno utiče na spremnost građana na očuvanje integriteta Republike Srbije i SR Jugoslavije, zabranjuje im se da slično čine i u svojim programima. Uredba je, dakle, trebalo da štiti javni interes. Kritičari Uredbe su navodili da ona ne štiti javni interes već da je čl. 8 Uredbe direktno u suprotnosti sa čl. 3 i čl. 46 tadašnjeg Ustava Republike Srbije u kojima se zabranjuje cenzura.

### *Zanimljivosti*

“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, samoimenovani čuvar javnog morala. Filmska industrija je dobrovoljno prihvatila njihove “usluge” i čak su plaćali 3,5 dolara po jednoj stopi pregledane 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).



## *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 iskrivljanja slike o događajima:

- akcenat je na akciji, konfliktu i pojedincu;
- odabira se jedan segment događaja, a ostali zanemaruju;
- upotrebljavaju se stereotipi i imenovanja (etiketiranja) za strane u konfliktu, najčešće manjinske i marginalizovane grupe i žene;
- stvara se efekat staklenog zvana za događaje koje su pokrivali mediji; to su uglavnom događaji koje su mediji produkovali.

## *Senzacionalizam*

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

## *Dobar ukus*

Ne bi trebalo zaboraviti da svaka tragedija, a mediji najviše vole da izveštavaju baš o

tragedijama, ima učesnike koji su deo medijskog auditorijuma. Reporteri smatraju da tragedije treba opisati do tančina, posebno ukoliko se time podiže tiraž ili povećava slušanost i gledanost, nasuprot njima osobe koje su neposredno doživjele tu tragediju smatraju da je to direktno mešanje u njihovu privatnost. Ključno je pitanje koliko daleko reporteri smeju da idu, a da ipak ostanu medijski atraktivni, a da zadrže dobar ukus?

Mnogi etički kodeksi, kao i *Opšte 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, ubistava, silovanja. Posebno se vodi računa o tome da se porodice žrtava zaštite i poštede medijske kampanje. Na žalost, ne uvek uspešno.

### *Privatnost*

Stalna je dilema novinara i urednika kako pomiriti privatnost i legitimni javni interes da se događaj zabeleži i prezentuje auditorijumu, a da se pri tome ne padne u zamku voajerizma. Jedna od ključnih dilema je da li treba objavljivati fotografije paparaca (fotoreportera koji su na nelegalan način snimili poznate ličnosti van njihovog javnog pojavljivanja). Jasno da one podižu tiraž tabloida, to jest da se ovaj tip takozvane žute štampe zasniva upravo na takvim fotografijama. Dokle god postoji tržište spremno da plati visoku cenu za takve fotografije i eventualno sudsku nadoknadu ličnosti koja se smatra oštećenom zbog objavljivanja fotografija, dotle će paparaci i opstajati. Ovom tipu fotoreportera nije naškodila ni afera oko

pogibije leđi Di, niti mnoge druge. Kod nas se uglavnom ovakvi sadržaji prenose iz strane štampe. Malo je domaćih reportera koji se bave ovim tipom fotografije, a na našem tržištu nema ni novina koje bi mogle platiti pravu, atraktivnu paparaco fotografiju.

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

### *Unutrašnji pritisci na novinare*

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

Sve navedeno su pitanja koja novinari često postavljaju sami sebi, odgovor na njih kontekstualno je uslovljen, pre svega 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

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 zaključuje broj do kojeg tekstovi moraju biti predati urednicima.

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

U kontekstu rada pod stalnim 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

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 morati da krše temeljne novinarske principe. Istovremeno samozadovoljstvo dobrim plasmanom može isto tako pogubno da deluje na kreativnost i traganje za novim. Jedan od klišeja je da tim koji pobeđuje ne treba menjati, u medijima uvek treba tragati za novim.

*Reklama* – veliki oglašivači žele da utiču na uređivačku politiku. Tome se novinari moraju suprotstaviti, jer to utiče na medijsku nezavisnost. Novinari i spikeri u elektronskim medijima prema svim profesionalnim etičkim kodeksima ne bi trebalo da saopštavaju informacije i čitaju reklamne poruke, ili vode 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 zahtevima treba se suprotstaviti na početku novinarske karijere.

Svaki autor mora izgraditi sopstveni medijski imidž. Ukoliko je jednog dana na reklamama, a sutra u vestima od personalnosti neće ostati ništa. Ukoliko je to moguće, mada

Novinari moraju da sačuvaju nezavisnost u odnosu na one o kojima izveštavaju. (Kovač, Rozenstil, 2006: 118).

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

U novinare specijaliste, autore izgrađenog stila, treba mnogo uložiti, njima se ne može 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 zanatom i preispitajte sebe da li još mislite na isti način.

## OPŠTA I CITIRANA LITERATURA

- Adam, G. Stuart and Roy Peter Clark (2006). *Journalism The Democratic 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 udžbenike 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>;  
[www.reckon.co.uk/open/Market definition in the media sector](http://www.reckon.co.uk/open/Market_definition_in_the_media_sector)

- 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, Vojvodanski centar za ljudska prava.
- Prčić, Tvrtko (1998). *Novi transkripcijski rečnik engleskih ličnih imena*. Novi Sad: Prometej.
- Prčić, Tvrtko (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 Universal 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



- 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: Novosadska 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 countries* (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.

- 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>

CIP – Каталогизација у публикацији  
Библиотека Матице српске, Нови Сад

070(075.8)

ВАЛИЋ-НЕДЕЉКОВИЋ, ДУБРАВКА

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

Tiraž 400. - Bibliografija.

ISBN 978-86-80271-76-7

И. Недељковић, Дубравка Валић- в. Валић-Недељковић,  
Дубравка  
а) Новинарство

COBISS.SR-ID 227701255