

Zbornik u čast
prof. dr Dubravki Valić Nedeljković
MEDIJI BALKANA



Novi Sad
2018



prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

fotograf: Vukašin Živaljević

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD

Zbornik u čast
prof. dr Dubravki Valić Nedeljković
MEDIJI BALKANA



Novi Sad
2018

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD
21000 Novi Sad
Dr Zorana Đinđića br. 2
www.ff.uns.ac.rs

Za izdavača
Prof. dr Ivana Živančević Sekeruš

Zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković
MEDIJI BALKANA

Urednik
Prof. dr Dejan Pralica

Recenzenti
Dr Stjepan Malović, redovni profesor (u penziji) na Odseku za turizam i komunikacione nauke
Univerziteta u Zadru
Dr Branimir Stojković, redovni profesor (u penziji) na Novinarsko-komunikološkom odeljenju
Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu
Dr Zoran Jevtović, redovni profesor na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog
fakulteta Univerziteta u Nišu

Lektura
Ivana Simovljević Jokić

Tehnička priprema i dizajn korica
Igor Lekić

ISBN
978-86-6065-477-1



Novi Sad
2018

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržava izdavač i autor.

REČ UREDNIKA

Profesorka doktorka Dubravka Valić Nedeljković, kojoj je u čast priređen tematski zbornik¹ *Mediji Balkana*, radila je najpre, još od studentskih dana, kao novinarka i urednica u *Radio Novom Sadu*; zatim kao aktivistkinja i radioničarka u Novosadskoj novinarskoj školi, kao i drugim organizacijama civilnog sektora koje se bave medijskim obrazovanjem, medijskom politikom i integritetom, odnosno medijskim treninzima i medijskom pismoenošću. Poslednjih petnaestak godina svog profesionalnog radnog angažmana provela unapređujući Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu na kojem je bila prva zaposlena osoba u naučnom zvanju, kao i prva redovna profesorka u užoj naučnoj oblasti Novinarstvo. Na istom Odseku bila je i šefica u dva mandata (2009-2015). Zbog svega navedenog, može se reći da je ostavila neizbrisiv trag u sferi javnog komuniciranja ne samo u Srbiji, već i na Balkanu.

Radeći u tri oblasti (profesija novinarstvo, civilni sektor – zagovaranje integriteta profesije i akademsko obrazovanje za profesiju novinar uz naučno-istraživački rad u ovoj oblasti) decenijama je razvijala veze na Balkanu, kako u profesionalnoj, tako i u aktivističkoj, odnosno akademskoj sferi. Pripremala je bezbroj autorskih emisija (dobitnica je tri prestižne nagrade za novinarski rad), izveštavala iz zemlje i sveta, realizovala mnogobrojne direktne prenose sa najsloženijih događaja, učestvovala na mnogobrojnim (više od stotinu) međunarodnim stručnim i naučnim konferencijama, Takođe je objavljivala u zbornicima i prestižnim domaćim i stranim časopisima stručne i naučno-istraživačke radove (više od stotinu), kao i osam knjiga, a vodila je i nacionalne i međunarodne naučno-istraživačke projekte.

Ceo svoj radni vek posebnu pažnju obratila je negovanju podmlatka. Dok je radila u novinarstvu (dugogodišnja urednica omladinskog programa) najznačajnije joj je bilo da mlade uputi u to koliku odgovornost imaju novinari i novinarke prema javnosti i šta sve podrazumeva odbrana etike i časti profesije. Takođe, u civilnom sektoru nastavila je da radi sa onima koji su želeli da uđu u profesiju (realizovala je na stotine treninga za buduće novinare), ali i sa onima koji su razumeli da je permanentno obrazovanje jedno od najznačajnijih obeležja profesije novinar (kreirala i vodila nebrojene novinarske radionice). Među prvima je prepoznala važnost medijskog opismenjavanja zaposlenih u osnovnom i srednjem obrazovanju i njihovih učenika i učenica (među prvima u Srbiji kreirala akreditovane programe

¹ Tematski zbornik nacionalnog značaja – kategorija M45.

medijskog opismenjavanja). Radeći na univerzitetu na sva tri nivoa akademskog obrazovanja bila je posvećena studentima i studentkinjama kako osnovnih tako i master, odnosno doktorskih studija o čemu svedoče izuzetno visoke ocene kojima su generacijama studenti i studentkinje vrednovali njen rad. Njeni studenti i studentkinje danas su među vodećim novinarima i novinarkama u najprestižnijim lokalnim, pokrajinskim, nacionalnim i medijima u regionu Zapadnog Balkana, ali i u nauci priznati istraživači i istraživačice medijskog sektora.

Deo njenih aktivnosti na univerzitetu bile su usmerene i na podizanje profesionalizacije u visokom obrazovanju, iznalženja novih, savremenih metoda i tehnika u oblasti metodike nastave žurnalistike, kao i u kreiranju politika i strategija u visokom obrazovanju i medijskom sektoru.

Upravo zahvaljujući svemu navednom bilo je zadovoljstvo raditi na Zborniku *Mediji Balkana*. Posebnu zahvalnost dugujem svim autorima i autorkama koji su se odazvali pozivu da se ovim zbornikom obeleži zaokruživanje profesionalnih akademskih aktivnosti prof. dr Dubravke Valić Nedeljković na Univerzitetu u Novom Sadu.

Osnovna uređivačka ideja u priređivanju Zbornika bila je da se u njemu nađu tekstovi svih onih sa kojima je upravo profesorka Valić Nedeljković sarađivala bilo da je reč o mladim saradnicima, ili o već uglednim akademskim profesorima i naučno-istraživačkim radnicima. Stoga ovaj Zbornik zbog raznovrsnih i inspirativnih tekstova toplo preporučujem kako novinarskoj tako i stručnoj i akademskoj javnosti jer daje jasnu, kritičku, naučno utemeljenu sliku situacije u medijskoj sferi na Balkanu koja je decenijama obremenjena različitim kontroverzama i, možemo slobodno reći, da se svrstava u najkompleksnije medijsko istraživačko područje na evropskom kontinentu.

Istovremeno iskazujem zahvalnost i recenzentima ovog Zbornika takođe izrazito uglednim pripadnicima naučne zajednice Zapadnog Balkana. I na kraju važno je istaći da je i sama profesorka Valić Nedeljković pružila svesrdnu pomoć u koncipiranju i priređivanju ovog Zbornika, na čemu joj se posebno zahvajujem.

U Novom Sadu, septembar 2018.

prof. dr Dejan Pralica

SADRŽAJ

REČ UREDNIKA	5
--------------------	---

Nataša Belić

BIBLIOGRAFIJA RADOVA PROF. DR DUBRAVKE VALIĆ NEDELJKOVIĆ	9
--	---

Dejan Pralica

MENTORSTVA NA DIPLOMSKIM RADOVIMA	29
---	----

MENTORSTVA NA MASTER RADOVIMA	33
-------------------------------------	----

MENTORSTVA NA DOKTORSKIM DISERTACIJAMA	35
--	----

I

MEDIJSKA POLITIKA

Sandra Bašić Hrvatin, Lenart J. Kučić

NOVINARSTVO BEZ NOVINARA	39
--------------------------------	----

Jovanka Matić

MEDIJSKA POLITIKA VLASTI SNS-A U SRBIJI 2014-2018. GODINE	53
---	----

Andrijana Rabrenović, Dragić Rabrenović

FINANSIRANJE KAO KLJUČNI FAKTOR NEZAVISNOSTI LOKALNIH JAVNIH EMITERA U CRNOJ GORI	71
--	----

Rade Veljanovski

MEDIJSKI SISTEM BEZ MEDIJSKE POLITIKE – SLUČAJ SRBIJE	85
---	----

II

MEDIJSKI DISKURS

Vladimir Barović

KARAKTERISTIKE I TEMATSKI OKVIR MEĐURATNE ŠTAMPE NA MANJINSKIM JEZICIMA U DUNAVSKOJ BANOVINI	99
---	----

Dejan Pralica

PRISTUPNE BESEDE NOVIH SRPSKIH EPISKOPA	117
---	-----

Ioana Vid

NARUŠAVANJE UGLEDA KOMPANIJE <i>DAČIJA RUMUNIJA</i>	137
---	-----

Gordana Vilović

HATE SPEECH IN <i>ONLINE</i> MEDIA – CROATIAN’S NEVER- ENDING STORY	147
---	-----

III

MEDIJSKA PISMENOST

Dragana Pavlović

PROMIŠLJANJE OBRAZOVANJA BUDUĆIH NOVINARA – ULOGA FACEBOOK-A	161
--	-----

Tena Perišin, Iva Lukač

SVEUČILIŠNI STUDIJ NOVINARSTVA U HRVATSKOJ: FAKULTET KAO KLINIKA ZA MEDIJE: UTOPIJA ILI BUDUĆNOST?.....	175
---	-----

Nataša Ružić

ULOGA MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI U ERI DEZINFORMACIJA I LAŽNIH VIJESTI	191
--	-----

Lejla Turčilo

MEDIJSKA PISMENOST – META KOMPETENCIJA ZA 21. STOLJEĆE	205
--	-----

Radenko Udovičić

JACANJE MEDIJSKE PISMENOSTI NASPRAM NOVIH MEDIJSKIH TRENDOVA – DEPROFESIONALIZACIJA NOVINARSTVA	213
---	-----

Dubravka Valić Nedeljković

OD MEDIJSKOG OBRAZOVANJA KA MEDIJSKOM OPISMENJAVANJU	229
--	-----

BIBLIOGRAFIJA RADOVA PROF. DR DUBRAVKE VALIĆ NEDELJKOVIĆ

I

POSEBNA IZDANJA

1987.

1. *Filmska komunikacija: magistarski rad* / Dubravka Valić-Nedeljković. – Beograd: [D. Valić Nedeljković], 1987.

1997.

2. *Pragmatičke osobine intervju ostvarenih na radiju: doktorska disertacija*. – Novi Sad: [D. Valić Nedeljković], 1997.
3. *Rikošet reči: jezička analiza radijskih izveštaja sa ratišta*. – Beograd: Argument, 1997. – (Biblioteka Mediji) Nasl. str. prištampanog prevoda: Ricosheting words.

1999.

4. *Radijski intervju: pragmatične osobine intervju sa crkvenim velikodostojnicima emitovanim na radiju*. – Beograd: Zadužbina Andrejević, 1999. – (Biblioteka Dissertatio ; 73, ISSN 0354-7671)
5. Monografija je preuređena doktorska disertacija „Pragmatične osobine intervju ostvarenih na radiju”, odbranjene na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu 1997. godine.

2000.

6. *Praktikum novinarstva*. – Beograd: Grmeč-Privredni pregled, 2000. – (Priručnici i udžbenici)

2002.

7. *Praktikum novinarstva*. – 2. dopunjeno izd. – Beograd: Privredni pregled, 2002. – (Priručnici i udžbenici)

2003.

8. *Funkcionisanje lokalne televizije ili Šta novinar lokalne TV mora da zna o onome za šta nije plaćen, ali ga se vrlo tiče : zbornik tekstova* Sanje Bošković, Darka Ćirića, Aleksandra Dotlića, Dragana Kremera, Ričarda Maklira, Miloja Nešića, Stanka Pevca, Dubravke Valić Nedeljković, Lidije Vidmar / [priredio] Rastislav Durman. – Novi Sad : Novosadska novinarska škola, 2003.

2005.

9. *Mediji i javni interes: uputstvo za upotrebu brojeva u medijskom tekstu*. – Novi Sad: Media Art Service International, 2005. – (Edicija Link plus ; knj. 4)

2007.

10. *novinarstvu i novinarima*. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2007. – (Novinarska biblioteka ; knj. 4)

2012.

11. *Koga su mediji izabrali --- a šta su partije nudile?* Monitoring medijskog izveštavanja, promotivnih političkih TV spotova i partijskih sajtova u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske, republičke i izbore za predsednika Srbije 2012. sa uputstvima za bolju praksu. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2012. – (Medijska sfera ; br. 6) [u koautorstvu sa D. Pralicom].
12. *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima.* – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2012. – (Biblioteka Medijska istraživanja ; knj. 4) [u koautorstvu sa J. Kleut].

2015.

13. *Praktikum za izveštavanje o sudskim procesima o korupciji i o istraživačkom novinarstvu.* – Beograd: Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, 2015. [u koautorstvu sa M. Ivanovićem, S. Lekićem]. Kor. i hrpt. stv. nasl.: Praktikum za izveštavanje o korupciji i o istraživačkom novinarstvu.

2017.

14. *Pritisци na medije u Srbiji i metode odupiranja* [Elektronski izvor]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2017. – (Edicija Medijska sfera) [u koautorstvu sa S. Janjićem, V. Đurić].

II

PRILOZI U SERIJSKIM PUBLIKACIJAMA, MONOGRAFIJAMA I ZBORNICIMA RADOVA

1995.

15. Pragmatičke osobine jezika u radijskim intervjuima religijskog sadržaja // *Religija i razvoj* / [glavni i odgovorni urednik Bogdan Đurović]. – Niš : JUNIR [Jugoslovensko udruženje za naučno istraživanje religije], 1995. – Str. 152–163.

1996.

16. Discourse features of radio reports from the battlefield // *Südosteuropa-Jahrbuch* (München). – ISSN 0081-914X. – Bd. 27 (1996). – S. 165–175. [u koautorstvu sa S. Savić].
17. Избори нови – медији стари // *Српска политичка мисао* (Београд). – ISSN 0354-5989. – Год. 3, бр. 1/4 (1996), стр. 223–240.
18. Ka jeziku mira i tolerancije: radio intervjui velikodostojnika Srpske pravoslavne crkve // *Ka jeziku mira* / priredio Božidar Jakšić. – Beograd: Forum za etničke odnose, 1996. – Str. 205–220.
19. Psovke u sredstvima masovnog komuniciranja // *RTV* (Novi Sad). – ISSN 0351-6008. – Br. 73/74 (1996), str. 109–123.
20. [Five] 5 Ws in the daily news on TV in former Yugoslavia = [Pet] 5 w u

dnevnici na televiziji u bivšoj
Jugoslaviji // *Sociologija* (Beograd). –
ISSN 0038-0318. – God. 38, br. 4
(1996), str. 585–606.

1997.

21. Jezički izbori u ideološkom diskursu i
granice: teorijski okvir: teorija jezičke
upotrebe i kritička lingvistika //
Granice: izazov interkulturalnosti /
priredio Božidar Jakšić. – Beograd:
Forum za etničke odnose, 1997. – Str.
259–272.

22. Psovke u sredstvima masovnog
komuniciranja // *Kultura* (Beograd). –
ISSN 0023-5164. – Br. 95 (1997),
str. 101–117.

1998.

23. Informativne mreže i srpsko pitanje //
Interkulturalnost versus rasizam i
ksenofobija / priredio Božidar Jakšić. –
Beograd: Forum za etničke odnose,
1998. – Str. 315–325.

24. Псовке у средствима масовног
комуницирања // *Опсцена лексика* /
приредио Недељко Богдановић. –
Ниш: Просвета, 1998. – Стр. 114–
133.

1999.

25. Interkulturalizam i multijezičnost u
vojvođanskim medijima //
Interkulturalnost i tolerancija / priredio
Božidar Jakšić. – Beograd: Republika ;
Zemun: Biblioteka XX vek, 1999. –
Str. 367–374.

26. Naše reči: interkulturalni i multijezički
projekat // *Zbornik radova* / VI
simpozijum Kontrastivna jezička
istraživanja, Novi Sad, 29–30. maj
1998. – Novi Sad: Filozofski fakultet :
Jugoslovensko društvo za primenjenu
lingvistiku, 1999. – Str. 376–378.

2001.

27. Osnove televizijskog novinarstva. Kako
do sadržaja u informativnim
programima // *Lokalna TV u 60.000*
reči i nekoliko slika: bedeker za
motanje po lokalnoj televiziji ili zbornik
tekstova / [priredio] Rastislav Durman.
– Bajina Bašta: RTV Bajina Bašta,
2001. – Str. 70–76.

2003.

28. TV novinar i pritisci dnevnopolitičke
prakse u odabiru medijskog događaja:
kako izveštavati o "drugima" //
Funkcionisanje lokalne televizije ili Šta
novinar lokalne TV mora da zna o
onome za šta nije plaćen, ali ga se vrlo
tiče / [priredio] Rastislav Durman. –
Novi Sad : Novosadska novinarska
škola, 2003. – Str. 157–183.

2004.

29. Jezik predizbornih kampanja // *Link*
(Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God.
3, br. 24, septembar (2004), str. 13.

2004/2005.

30. Stereotipi u medijima // *Link* (Novi
Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 3, br.
27/28, decembar/januar (2004/2005),
str. 14.

2005.

31. Avgustovske himere (Uvod u donošenje Kodeksa politički korektnog govora) // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 4, br. 33, septembar (2005), str. 7.
32. Čime se sve novinarski svet bavi // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 4, br. 34, oktobar (2005), str. 3.
33. Predgovor // *Mali rečnik grešaka (ne samo) za novinare* / Srđan Damjanović. – Novi Sad: Media Art Service International, 2005. – (Edicija Link plus ; knj. 2). – Str. 5–6.
34. Predgovor ; Preface // *Crkve, verske zajednice, mediji i demokratija: praktikum novinarstva* / [urednica Dubravka Valić Nedeljković. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2005. – (Edicija Medijske reference). – Str. 3–6.
35. Šta je medijski događaj – ponovo // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 4, br. 29, februar (2005), str. 13.

2006.

36. A sad potpuno drugačije, ali ipak, moguće viđenje? // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 41, maj (2006), str. 5.
37. Ciljna grupa informativnog programa // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 38, februar (2006), str. 9.
38. Demanti (fr. Démenti) // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 40, april (2006), str. 7.
39. Dva razloga i problem // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 46, oktobar (2006), str. 13.
40. Kontakt programi/emisije verskog i laičkih radija u Vojvodini: komparativna diskurs analiza uključivanja slušalaca u kontakt programe/emisije verskog i laičkih radija // *Religija i tolerancija* (Novi Sad). – ISSN 1451-8759. – Br. 6 (2006), str. 137–161.
41. Kontekstualnost: uslovljenost medija i novinarskog žanra (intervju) kontekstom // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 43/44, juli/avgust (2006), str. 17–20.
42. Permanentno obrazovanje novinara // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 39, mart (2006), str. 25.
43. Radio lokalne/regionalne zajednice // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 5, br. 46, oktobar (2006), str. 23–26.
44. Uvod = Foreword // *Naša stvarnost i evropska iskustva: [zbornik tekstova]*. [Knj.] 2 / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2006. – (Edicija Medijske reference). – Str. 3–4.

2006/2007.

45. Profesija novinar // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 48/49,

decembar/januar (2006/2007), str. 25–28.

2007.

46. A kisebbségi nyelvű médiák privatizációja és átalakítása: a vajdasági közszolgálati média, kezdő tapasztalatok és problémák // *Audiovizuális újságíró-oktatás a Szegedi és az Újvidéki egyetemen* / szerkesztette Ivaskó Livia és Mátyus Imre. – Szeged: Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2007. – P. 28–41.
47. Kako doći do sredstava (Šta sve može biti tema projekata i kako pisati) // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 53, maj (2007), str. 20.
48. Medijski klijentelizam // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 59, novembar (2007), str. 6. [Sa okruglog stola održanog u Ljubljani u okviru projekta „Oblici politične instrumentalizacije i klijentizma u medijima jugoistočne Evrope – primjer država bivše Jugoslavije].
49. Multikulturalnost u programima javnog servisa Vojvodine // *Medijska sfera* (Novi Sad). – ISSN 1820-5542. – Br. 1 (2007), str. 101–127.
50. (Ne)vidljivost žena u političkom TV spotu? ; Analiza diskursa političkog TV spota u preizornoj kampanji '07 u Srbiji // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 57, septembar (2007), str. 23–26.
51. Objedinjeni izveštaj sa razgovora o RUV u fokus grupama: decembar 2006. // *Medijska sfera* (Novi Sad). – ISSN 1820-5542. – Br. 1 (2007), str. 167–177.
52. Peti element – imaginacija // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 51, mart (2007), str. 31.
53. Privatizacija i transformacija medija na jezicima nacionalnih manjina: javni servis u Vojvodini: prvi koraci i problemi // *Audiovizuelna obuka novinara na Univerzitetu u Segedinu i Novom Sadu* / urednici Livia Ivaskó i Imre Mátyus. – Szeged: Univerzitet u Segedinu, Katedra za komunikaciju i medijske studije, 2007. – Str. 29–43.
54. Religijski sadržaji u javnom servisu Vojvodine // *Mediji o svakodnevicu* / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2008. – (Edicija *Medijska sfera* ; br. 2). – Str. 180–207.
55. Ugrožen li je javni interes u medijskom sektoru Srbije // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 58, oktobar (2007), str. 5.
56. Zakoni su za protivnici, bre! // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 55/56, jul/avgust (2007), str. 5.
57. Značaj audio-citata u radijskoj prezentaciji stvarnosti // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 52, april (2007), str. 31.

2007/2008.

58. Dubrovački medijski dani: treći međunarodni naučni skup „Dubrovački medijski dani”: uloga odnosa s javnostima u kreiranju javnog mnjenja, 8–10. novembar 2007. // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 6, br. 60-61, decembar-januar (2007/2008), str. 8–9.

2008.

59. Analiza sadržaja političke TV reklame u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji // *MIOKO* (Petrovaradin). – ISSN 1820-6778. – Br. 2/3 (septembar 2008), str. 49–59.
60. Časopis „Medijski dijalozi” // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 66, jun (2008), str. 4.
61. Dvostruka diskriminacija (Nevidljivost žena kandidatkinja u predizbornoj kampanji 2009. u medijima na jezicima nacionalnih manjina) // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 67/68, jul/avgust (2008), str. 33.
62. Gramatika filmskog jezika i kognitivni razvoj // *Medianali* (Dubrovnik). – ISSN 1846-436X. – God. 2, br. 4 (2008), str. 61–99.
63. Istina kao centralna vrednost u etici informisanja // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 69, septembar (2008), str. 17.
64. Kulturni mostovi u regionu // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 62, februar (2008), str. 10.

65. Lokalna samouprava i mediji: studija slučaja Vojvodina // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 1, br. 2 (2008), str. 13–31.
66. Mediji nacionalnih manjina // *Medijska politika* (Nikšić). – ISSN 1800-7457. – God. 1, br. 1 (2008), str. 179–199.
67. Medijski zakoni // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 71, novembar (2008), str. 5.
68. (Ne)vidljivost žena u političkom TV spotu? ; Analiza diskursa političkog TV spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji // *Kandidatkinje* / [urednica Dubravka Valić Nedeljković. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola : Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova, 2008. – (Medijska sfera ; br. 3). – Str. 147–164.
69. Novinarska patka // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 63, mart (2008), str. 9.
70. Prilozi ”medijskoj svesnosti” // *Knjiga za medije – mediji za knjigu* / priredila Divna Vuksanović. – Beograd: Clio, 2008. – (Biblioteka Multimedia). – Str. 140–142.
71. Приватизација и трансформација медија на језицима националних мањина: студија случаја Војводина // *Положај националних мањина у Србији* / уредник Војислав Становчић. – Београд: Српска академија наука и уметности, 2008. –

- (Научни скупови; књ. 120. Одељење друштвених наука, Међуодељенски одбор за проучавање националних мањина и људских права; књ. 30, ISSN 0354-4850). – Стр. 379–392.
72. Razvojni pravci u medijskom sektoru Evroazijskog regiona // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 65, jun (2008), str. 5.
73. Slika Kosova u dnevnim listovima u Srbiji: monitoring Mađar Soa i Blica // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 33, св. 1 (2008), стр. 281–299.
74. Stereotipi u medijima // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 63, mart (2008), str. 17.
75. Studija slučaja Berlin Medijski zakoni // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 7, br. 70, oktobar (2008), str. 16.
- 2008/2009.**
76. Božići na radiju // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 72/73, decembar/januar (2008/2009), str. 27–30.
- 2009.**
77. Evolucija žanrova: izveštavanje nekad i sad // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 76, april (2009), str. 40–41.
78. Feljton vs. blog // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 82, oktobar (2009), str. 18
79. Intervju sa stanovišta intervjuisane osobe // *MIOKO* (Petrovaradin). – ISSN 1820-6778. – Br. 4, septembar (2009), str. 44–50.
80. Medienrecht und Minderheiten: Fallstudie Serbien // *Die Stellung des Journalisten in Deutschland und in Ost-/Südosteuropa* / 7. Frankfurter Medienrechtstage 2008. – Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, 2009. – (Osteuropa). – S. 10–14.
81. Model verskog format radija // *Religija i tolerancija* (Novi Sad). – ISSN 1451-8759. – Vol. 7, br. 11 (2009), str. 93–109.
82. Nekad komentar, danas blog // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 79/80, jul/avgust (2009), str. 22–23.
83. Neprolazni šarm multikulturalizma // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 83, novembar (2009), str. 18.
84. Od državnocentričnog medija ka javnom servisu // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 34, св. 2 (2009), стр. 95–110.
85. Ponovo o intervjuu // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 74, februar (2009), str. 31–33.
86. Reformisanje medijskih zakona u Srbiji i njihova refleksija na medije nacionalnih manjina / *Zbornik*

príspevkov zo sympózia Slovenské vojvodinské novinárstvo vo víre mediálnych dianí v Srbsku / zostavila Vladimíra Dorčová. – Báčsky Petrovec: Slovenské vydavateľské centrum ; Nový Sad: Národnostná rada slovenskej národnostnej menšiny v Srbsku ; Kulpín: Asociácia slovenských novinárov, 2009. – Str. 147–155.

87. Tabloidizacija medija u Srbiji = The media tabloidization in Serbia // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 2, br. 3 (2009), str. 15–25.
88. Učenje celog života je danas imperativ za uspeh u profesiji // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 77, maj (2009), str. 32–33.
89. Zašto nema zvučne hronike? // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 8, br. 78, jun (2009), str. 19.

2009/2010.

90. Opšti interes // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 84/85, decembar/januar (2009/2010), str. 22.
91. Trebaju li nam obrazovani ili ... // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 84/85, decembar/januar (2009/2010), str. 45.

2010.

92. Ekranizacija patrijarha // *Religijska imaginacija i savremeni mediji* / priredili Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk. – Novi Sad: Centar za

empirijska istraživanja religije, 2010. – Str. 115–135.

93. Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija = Internet radio and radio on internet: globalization of the local radio // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 3, br. 6, jun (2010), str. 81–95.
94. Јавни сервис Војводине од вишејезичког ка мултикултуралном програму // *Примењена лингвистика* (Нови Сад). – ISSN 1451-7124. – Бр. 11 (2010), стр. 109–114.
95. Kultura u javnom TV servisu Vojvodine // *Nova misao* (Novi Sad). – ISSN 1821-2107. – Br. 06 (jun 2010), str. 64–65.
96. Multijezični javni servis Vojvodine: izazovi i ograničenja // *Zbornik radova. Knj. 1* / Peti međunarodni interdisciplinarni simpozijum „Susret kultura”, [1. decembar 2009, Novi Sad]. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2010. – Str. 83–89.
97. Nasilje kao društveno tolerišući model? // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 93, septembar (2010), str. 9.
98. Obrazovanje novinara u Srbiji : trebaju li nam obrazovani ili...? // *Medianali* (Dubrovnik). – ISSN 1846-436X. – God. 4, br. 7, travanj (2010), str. 92–106.

99. Pozitija mass-media în Serbia / Voivodina // *Europa* (Novi Sad). – ISSN 1820-9181. – An. 3, nr. 1 (2010), str. 5–8.
 100. Predgovor // *Religijska imaginacija i savremeni mediji: medijizacija religije i/ili religizacija medija* / priredili Zorica Kuburić, Srđan Sremac i Sergej Beuk. – Novi Sad: Centar za empirijska istraživanja religije, 2010. – Str. 13–15.
 101. Prikaz zbornika: Vojvođanski mediji // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 90/92, letnji trobroj (2010), str. 61. [Prikaz].
 102. Recenzija ... // *Kapaciteti političkih stranaka u Vojvodini za ostvarivanje rodne ravnopravnosti* / Višnja Baćanović, Ana Pajvančić. – Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova, 2010. – Str. 157–158.
 103. Slika korupcije u dva vodeća politička magazina u Srbiji // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 35, св. 1 (2010), стр. 85–98.
 104. Stereotipi o profesiji novinar // *Sloboda izražavanja i ljudska prava novinara u Vojvodini* / [urednica Danica Todorov]. – Novi Sad: Pokrajinski ombudsman, 2009. – Str. 35–40.
 105. Strategije netolerantnog govora medija // *Medijska kultura* (Nikšić). – ISSN 1800-8577. – 1 (2010), Str. 199–211.
 106. Šta biti ili činiti da bi se mediji zainteresovali za Vas, a pri tom ste žena? // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 9, br. 86, februar (2010), str. 14.
 107. Zašto obavezan predmet Analiza medijskog diskursa? // *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2010. – (Novinarska biblioteka ; knj. 7). – Str. 15–23.
- 2011.**
108. Deca i televizija // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 36, св. 2 (2011), стр. 115–126.
 109. Deca, mediji i "trošenje budžeta" slobodnog vremena = Children, media and "spending the budget" of free time // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 4, br. 10 (2011), str. 339–354.
 110. Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine = Digitalization in Serbia starts with Voivodina // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 4, br. 9 (2011), str. 9–19.
 111. Digitalizacija u Srbiji u kontekstu medijske strategije Vojvodine s fokusom na medije nacionalnih manjina // *Medianali* (Dubrovnik). – ISSN 1846-436X. – God. 5, br. 9 (2011), str. 57–74.
 112. Jezik i mediji = Jezik medija // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. –

- God. 10, br. 95 septembar (2011), str. 6–7.
113. Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji // *Vladavina prava – odgovornost i kontrola vlasti* / [u organizaciji Fakulteta za evropske pravno-političke studije i Fondacije Konrad Adenauer, Program pravna država Jugoistočna Evropa, Sremska Kamenica, juni 2009. godine]. – Beograd: Fondacija Konrad Adenauer, Program Pravna država Jugoistočna Evropa, 2009. – 2 (2011), str. 147–158.
114. Muke po Medijskoj strategiji // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 10, br. 96 oktobar (2011), str. 14–15.
115. [Ljudska prava u vodećim medijima]: normativni okvir // *Život i istraživanja* / [urednik Tanja Mišćević]. – Beograd: Službeni glasnik, 2011. – (Biblioteka Društvo i nauka). – Str. 211–224.
116. O strategije pentru mass-media în contextul mijloacelor de informare în limbile comunităților minoritare din Voivodina // *Europa* (Novi Sad). – ISSN 1820-9181. – An. 4, nr. 8 (2011), str. 29–32.
117. Представљање људских права у дневним новинама у Србији: анализа садржаја // *Зборник Матице српске за друштвене науке* (Нови Сад). – ISSN 0352-5732. – Св. 137 (2011), стр. 547–558.
118. Rijaliti programi: izjednačavanje javnog i privatnog diskursa // *Kultura* (Beograd). – ISSN 0023-5164. – Br. 133 (2011), str. 289–305.
119. Rod i mediji // *Uvod u rodne teorije* / [autorke Eva Bahovec ... et al.]. – Novi Sad : Mediterran publishing, 2011. – (Biblioteka Academica ; knj. 15). – Str. 447–459.
120. Rodna perspektiva izvora informacija u vodećoj dnevnoj štampi u Srbiji: kritičke studije diskursa kulturne rubrike u *Večernjim novostima*, *Politici*, *Danasu* // *Kultura* (Beograd). – ISSN 0023-5164. – Br. 131 (2011), str. 255–276.
121. Телевизијска презентација људских права у одабраним националним и регионалним емитерима у Србији // *Теме* (Ниш). – ISSN 0353-7919. – Год. 35, бр. 4 (2011), стр. 1369–1388.
122. Uvodnik ; Introduction // *Book of abstracts = Knjiga sažetaka / The Bridges of Media Education*, [Novi Sad], 11-17 July 2011 = Mostovi medijskog obrazovanja ; [priredile Dubravka Valić-Nedeljković i Jelena Kleut]. – Novi Sad: Faculty of Philosophy, Department of Media Studies, 2011. – Str. 10–11.
123. Uvodnik ; Introduction // *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju: zbornik radova*. [Knj.] 2. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2011. –

- (Novinarska biblioteka; knj. 8). – Str. 7–8.
124. Žene, muškarci i mediji: studija slučaja Srbija // *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju. [Knj.] 2.* – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2011. – (Novinarska biblioteka ; knj. 8). – Str. 89–103.
- 2012.**
125. Deca i mediji – obraćamo li dovoljno pažnje? // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 11, br. 105, novembar (2012), str. 8–9.
126. Deca i zadovoljavanje informativnih potreba = Children and satisfying the need for information // *Medijski dijalozi* (Podgorica). – ISSN 1800-7074. – God. 5, br. 11 (2012), str. 325–336.
127. Digitalna slika studentskog protesta // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 2 / [urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Vladimir Barović.* – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2012. – (Medijska istraživanja ; 4). – Str. 25–44.
128. Internetska medijska prezentacija siromaštva sa stanovišta Grajsovog "principa kooperativnosti" i Ličovog "principa učtivosti" // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 37, св. 1 (2012), стр. 251–267.
129. Jedan od mogućih pogleda na prvu godinu realizacije Medijske strategije Srbije // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 11, br. 104, septembar (2012), str. 4–5.
130. Koliko o digitalizaciji TV emitovanja znaju oni koji bi trebalo da je u javnosti promovišu // *Kultura* (Beograd). – ISSN 0023-5164. – Br. 135 (2012), str. 189–204.
131. Mediji i NGO // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 11, br. 98 mart (2012), str. 6–7.
132. Pitanja od javnog interesa // *Link* (Novi Sad). – ISSN 1451-3420. – God. 11, br. 99, jun (2012), str. 6–7.
133. Покрајински јавни сервис Војводине: програми на ромском језику // *Промене идентитета, културе и језика Рома у условима планске социјално-економске интеграције / уредници Тибор Варади, Горан Башић.* – Београд: Српска академија наука и уметности, 2012. – (Научни скупови ; књ. 139. Одељење друштвених наука ; књ. 33, ISSN 0354-4850). – Стр. [365]–376.
134. Politički tv spot u senzacionalističkom ključu // *Medijska kultura* (Nikšić). – ISSN 1800-8577. – 3 (2012), str. 87–101.
135. Reality show-ul ca "divertisment popular" și / sau promovarea comportamentului discriminatoriu prin acceptarea de roluri: studiu de caz: seria sârbească „Ferma 3” // *Europa* (Novi

Sad). – ISSN 1820-9181. – An. 5/2, nr. 10 (2012), str. 15–22.

136. Sloboda medija u Srbiji: komparativna analiza 2009–2012 // *Vjerodostojnost medija* / [urednice Lejla Turčilo, Belma Buljubašić]. – Sarajevo: Fakultet političkih nauka, 2012. – Str. 353–368.

137. Stanje i perspektive istaživanja u oblasti medija: zašto nema dovoljno medijskih/novinarskih istraživanja? // *Криза и перспектива знања и науке* / [главни и одговорни уредник Бојана Димитријевић]. – Ниш : Филозофски факултет, 2012. – (Библиотека Научни скупови ; том 2). – Стр. 515–526.

138. Transformacija državnocentrične Radio televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine // *Radio-difuzija u Srbiji* / uredio Rade Veljanovski. – Beograd: Fakultet političkih nauka : Čigoja štampa, 2012. – Str. 35–47.

2013.

139. Analiza diskursa polemike o religioznosti i sekularizmu/teizmu i ateizmu u dnevnom listu „Danas” // *Mediji, religija i nasilje* / priredili Srđan Sremac, Nikola Knežević, Dubravka Valić Nedeljković. – Novi Sad: Centar za istraživanje religije, politike i društva ; Beograd: Bogoslovsko društvo Otačnik, 2013. – Str. 70–85.

140. Deca i kultura komuniciranja putem medija // *Zbornik radova [Elektronski*

izvor]. Knj. 1 / Šesti međunarodni interdisciplinarni simpozijum „Susret kultura”, Novi Sad, 2013. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2013. – Str. 19–28 [u koautorstvu sa K. Balom, Z. Gelerom].

141. Deca u virtuelnom svetu kompjuterskih igara // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* / [urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Dejan Pralica. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2013. – (Medijska istraživanja ; 5). – Str. 241–254 [u koautorstvu sa K. Balom, Z. Gelerom].

142. Distance learning in the context of new digital media technology // *Quality and efficiency in e-learning. Vol. 1* / The 9th International Scientific Conference „eLearning and Software for Education”, Bucharest, April 25–26, 2013. – Bucharest: „Carol I National Defense University”, 2013. – Str. 531–536.

143. 1700 godina Milanskog edikta: dobra prilika za politički i medijski spektakl // *Religija i tolerancija* (Novi Sad). – ISSN 1451-8759. – Vol. 11, no. 19 (2013), str. 71–90.

144. Kritička analiza diskursa rijaliti šou programa: studija slučaja Farma 3 programa na Televiziji Pink // *Језици и културе у времену и простору. 1* / [urednik Snežana Gудурић]. – Нови Сад: Филозофски факултет, 2013. – Стр. 531–539.

145. Kriza štampe na jezicima nacionalnih manjina zapadnog Balkana: kulturološke konsekvence = Crisis of the press in the languages of the national minorities of the western Balkans: cultural consequences // *Medijski dijalozi* (Podgorica). — ISSN 1800-7074. — God. 6, br. 16 (maj 2013), str. 297–315.
146. Medijska scena Srbije // *Evropa, ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* / urednice Dubravka Valić Nedeljković, Jelena Kleut. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2013. — Str. 55–60.
147. Modeli i praksa rada medija na manjinskim jezicima: šta su to mediji nacionalnih manjina? // *Informisanje na jezicima manjina na zapadnom Balkanu* / [autori Radenko Udovičić ... [et al.]. — Sarajevo: Medija plan institut, 2013. — Str. 45–59.
148. Položaj mladih istraživača u Srbiji 2012. // *Istraživanja u oblasti društvenih nauka u Srbiji* / redaktori Ivan Stošić, Bojana Radovanović, Mihajlo Đukić. — Beograd: Institut ekonomskih nauka, 2013. — Str. 121–134.
149. Predgovor // *Mediji, religija i nasilje* / priredili Srđan Sremac, Nikola Knežević, Dubravka Valić Nedeljković. — Novi Sad: Centar za istraživanje religije, politike i društva; Beograd: Bogoslovsko društvo Otačnik, 2013. — Str. 7–11.
150. Teorijsko-metodološki okvir istraživanja / *Evropa, ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* / urednice Dubravka Valić Nedeljković, Jelena Kleut. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2013. — Str. 61–71.
151. Скривена порука у потпису: анализа потписа корисника онлајн издања медија и друштвених мрежа // *Језици и културе у времену и простору. 2. 1* / [уреднице Снежана Гудурић, Марија Стефановић]. — Нови Сад: Филозофски факултет, 2013. — Стр. 171–181.
152. Strahovi i nade od EU: diskursne strategije komentara medijskog portala lista „Politika” // *Evropa, ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* / urednice Dubravka Valić Nedeljković, Jelena Kleut. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2013. — Str. 139–150.
153. Šta su to mediji nacionalnih manjina // *Informisanje na jezicima manjina na zapadnom Balkanu: sloboda, pristup, marginalizacija* / [autori Radenko Udovičić ... [et al.]. — Sarajevo: Medija plan institut, 2013. — Str. 45–59.
154. Virtuelna javnost o „Predlogu deklaracije o zaštiti ustavnih i zakonskih prava Autonomne pokrajine Vojvodine” // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). — ISSN

0374-0730. — Књ. 38, св. 2 (2013),
стр. 277–294.

2014.

155. Hate speech in online media in Serbia // *Hate Speech in Online Media in South East Europe* / editor Remzi Lani. — Tiranë: Albanian Media Institute, 2014. — Str. 156–174.

156. Izostanak političarki u plaćenom oglašavanju: predizborni TV spot, Srbija 2012. i 2014. // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). — ISSN 0374-0730. — Књ. 39, св. 1 (2014), стр. 151–168.

157. Media constructs and images between Serbia and Kosovo discourse analysis based on coverage by the online editions of leading newspapers // *Језици и културе у времену и простору. 3* / [уреднице Снежана Гудурић, Марија Стефановић]. — Нови Сад: Филозофски факултет, 2014. — Стр. 299–312 [u koautorstvu sa E. Schick-Bodrič].

158. Patrijarh Srpske pravoslavne crkve, Prajd, onlajn javnost // *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* / [uređivački kolegijum Dubravka Valić Nedeljković ... et al.]. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije : CIRPD [i. e.] Centar za istraživanje religije, politike i društva, 2014. — (Medijska istraživanja ; knj. 6). — Str. 309–324.

159. Serbia // *Media integrity matters* / editor Brankica Petković. — Ljubljana:

Peace Institute, Institute for Contemporary Social and Political Studies, 2014. — Str. 328–397 [u koautorstvu sa J. Matić].

160. Srbija // // *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti: [Srbija]* / [autori tekstova Jovanka Matić ... [et al.]. — Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2014. — Str. 58– 133 [u koautorstvu sa J. Matić].

161. Uvodnik izdanja za Srbiju // *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti: [Srbija]* / [autori tekstova Jovanka Matić ... [et al.]. — Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2014. — Str. 8.

2015.

162. Deti a uspokojovanie ich informatívnych potrieb // *150 rokov slovenských novín a časopisov v Srbsku a 70 rokov Hlasu ľudu* / [redakcia Samuel Čelovský ... [et al.]]. — Nový Sad: Hlas ľudu, 2015. — Str. 167–174.

163. Mediji na jezicima manjina u kontekstu izmene medijske i manjinske legislative // *Nacionalni saveti nacionalnih manjina i kultura. 2* / uredili Duško Radosavljević, Miroslav Keveždi, Eva Vukašinić. — Novi Sad: Zavod za kulturu Vojvodine, 2015. — Str. 119–132.

164. (Ne)tolerantnost prema drugom i drugačijem na primeru Parade ponosa u Crnoj Gori: (Testirano na modelu moralne panike Keneta Tompsona) //

- Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*. 2 [Elektronski izvor] / [uređivački kolegijum Dubravka Valić Nedeljković, Nikola Knežević, Dinko Gruhonjić]. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije : Centar za istraživanje religije, politike i društva, 2015. — (Medijska istraživanja ; knj. 7). — Str. 132–146.
165. (Ne)zainteresovanost programa na manjinskim i većinskom jeziku RTV za izbore za članove nacionalnih saveta nacionalnih manjina // *Indikatori profesionalnog/neprofesionalnog ponašanja novinara i medija* / uredio Rade Veljanovski. — Beograd: Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, 2015. — Str. 147–162.
166. Novi medijski zakoni: podsticaj kulturi javnog interesa ili opstrukcija javnog informisanja // *Језици и културе у времену и простору [Електронски извор]*. 4. 2 / [urednice Snežana Gудурић, Марија Стефановић]. — Нови Сад: Филозофски факултет, 2015. — Стр. 345–353.
167. Novinarska etika ”ovde i sada” // *Praktikum za izveštavanje o sudskim procesima o korupciji i o istraživačkom novinarstvu* / [autori Dubravka Valić Nedeljković, Milorad Ivanović, Saša Leković]. — Beograd: Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, 2015. — Str. 7–23.
168. Opet nevidljiva: politika u Srbiji je ”muškog roda”: predizborni TV spot u kampanji 2014. // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4* / [glavni i odgovorni urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Dejan Pralica. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2014. — (Medijska istraživanja ; zbornik 6). — Str. 221–231.
- 2016.**
169. Dekonstrukcija uređivačke politike dnevnog lista „Danas” u vreme parlamentarne predizborne kampanje u Srbiji 2016. // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). — ISSN 0374-0730. — Књ. 41, св. 1 (2016), стр. 481–495.
170. Mediji o izborima za Savete nacionalnih manjina 2014. godine // *Zbornik radova / Osmi međunarodni interdisciplinarni simpozijum „Susret kultura”*, [1. i 2. decembar 2014, Novi Sad]. — Novi Sad: Filozofski fakultet, 2016. — Str. [431] –445.
171. Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: stranačke poruke biračima Srbije 2014 i 2016 = Political paid advertising – TV clip : political party messages to the Serbian voters in 2014 and 2016 // *Media and communication* (Bijelo Polje). — ISSN 2336-9981. — God. 3, br. 5 (2016), str. 29–41.
172. Predizborna kampanja 2016. u srpskim lokalnim onlajn medijima // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 6* / [urednici] Dejan Pralica, Norbert Šinković. — Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske

studije, 2016. – (Medijska istraživanja ; Zbornik 6). – Str. 367–377.

173. Privatizacija medija na jezicima manjina – šansa ili pretnja? : dijahrona i sinhrona perspektiva // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 5* / [priredili] Dejan Pralica, Norbert Šinković. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2015. – (Medijska istraživanja ; zbornik 5). – Str. 291–300.

174. Uređivačka politika medija na jezicima manjina – može li i drugačije?: studija slučaja „Novosti samostalnog srpskog tjednika” Srpskog narodnog vijeća u Hrvatskoj // *Језици и културе у времену и простору. 5* / [уреднице Снежана Гудурић, Марија Стефановић]. – Нови Сад: Филозофски факултет, 2016. – Стр. 581–590.

2017.

175. Cenzura // *Pritisci na medije u Srbiji i metode odupiranja* [Elektronski izvor] / Dubravka Valić Nedeljković, Stefan Janjić, Vanja Đurić. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2017. – (Edicija Medijska sfera). – Str. 64.

176. Deca o komuniciranju // *Језици и културе у времену и простору: тематски зборник. 6* / уреднице Снежана Гудурић, Биљана Радић-Бојанић. – Нови Сад: Филозофски факултет : Педагошко друштво Војводине, 2017. – Стр. 589–600 [у коауторству са К. Балом, З. Гелером].

177. Језичке (ne)tolerancije u virtuelnom prostor-vremenu srpskih nacionalističkih sajtova // *Populizam, izbeglička kriza, religija, mediji* [Elektronski izvor] / [uređivački kolegijum Dubravka Valić Nedeljković, Dinko Gruhonjić]. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2017. – Str. 209–235 [у коауторству са З. Гелером, К. Балом].

178. Политички TV spot predsedničke kampanje u Srbiji 2017 // *Годишњак Филозофског факултета* (Нови Сад). – ISSN 0374-0730. – Књ. 42, св. 2 (2017), стр. 135–151.

179. Pouke.org – pravoslavna internet zajednica // *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* / [urednici] Dejan Pralica, Norbert Šinković. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2017. – (Medijska istraživanja ; Zbornik 7). – Str. 258–267.

180. Председнички изборни циклус у медијском тумачењу, Србија 2017 // *Српска политичка мисао* (Београд). – ISSN 0354-5989. – Год. 24, вол. 58, бр. 4 (2017), стр. 67–84 [у коауторству са С. Јањићем].

181. Ratna i predizborna retorika u kampanjama nekad i sad – sličnosti i razlike // *Politika sećanja i zamrznuti konflikt: postjugoslovenski prostor i širi kontekst* / priredili Dubravka Valić Nedeljković ... [et al.]. – Novi Sad: Centar za istraživanje religije politike i društva: Odsek za medijske studije

III UREĐIVAČKI RAD

182. The Patriarch and the Pride: Discourse Analysis of the Online Public Response to the Serbian Orthodox Church Condemnation of the 2012 Gay Pride Parade // *Lived Religion and the Politics of (In)Tolerance* / eds. R. Ruud Ganzevoort and Srđan Sremac. – Cham: Palgrave/MacMillan, 2017. – P. 85–111 [koautorstvo R. Ganzevoort, S. Sremac].

2004.

183. *Nemačka iskustva i naša stvarnost*: [zbornik tekstova] / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2004. – (Edicija Medijske reference)

2005.

184. *Crkve, verske zajednice, mediji i demokratija: praktikum novinarstva* / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2005. – (Edicija Medijske reference)

2006.

185. *Naša stvarnost i evropska iskustva*: [zbornik tekstova]. [Knj.] 2 / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2006. – (Edicija Medijske reference).

2007.

186. *Medijska sfera* / urednica Dubravka Valić Nedeljković. – 2007, br. 1. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2007. Godišnje. – Od br. 2 objavljuje se kao monografska publikacija u okviru zbirke sa ISBN brojem.

2008.

187. *Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008.* / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola :

Pokrajinski zavod za ravnopravnost
polova, 2008. – (Medijska sfera ; br. 3)

188. *Mediji o svakodnevici: monitoring
javnog servisa Vojvodine i regionalnih
televizija* / [urednica Dubravka Valić
Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska
novinarska škola, 2008. – (Edicija
Medijska sfera ; br. 2)

2009.

189. *Book of summaries: The Bridges of
Media Education = Knjiga sažetaka /
Mostovi medijskog obrazovanja*, 7–14.
septembar 2009. godine, [Novi Sad] ;
[organizator] Filozofski fakultet, Odsek
za medijske studije ; [priređile Dubravka
Valić Nedeljković i Jelena Kleut]. – Novi
Sad: Filozofski fakultet, Odsek za
medijske studije, 2009.
190. *Medijski skener: RTV Vojvodine kroz
izborni monitoring, uz programske šeme
nacionalnih emitera i dnevnike
„Novosadskih razglednica” 2008.* /
[urednica Dubravka Valić Nedeljković].
– Novi Sad: Novosadska novinarska
škola, 2009. – (Medijska sfera ; br. 4)

2010.

191. *Book of abstracts / The Bridges of
Media Education = Knjiga sažetaka /
Mostovi medijskog obrazovanja*, 12–20.
septembar 2010, [Novi Sad] ;
[organizator] Filozofski fakultet, Odsek
za medijske studije ; [priređile Dubravka
Valić-Nedeljković i Jelena Kleut]. –
Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za
medijske studije, 2010.

192. *Interupcija korupcije: Bosna i
Hercegovina, Hrvatska, Slovenija,
Srbija: nacionalni izveštaji i monitoring
političkih magazina* / [urednica
Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi
Sad: Novosadska novinarska škola,
2010. – (Edicija Medijska sfera ; br. 5)

2011.

193. *Book of abstracts* [Elektronski izvor] /
Conference Media, Poverty and Social
Exclusion, Novi Sad, 7 May 2011 ;
[editors Dubravka Valić-Nedeljković,
Jelena Kleut]. – Novi Sad: Faculty of
Philosophy, Department of Media
Studies, 2011.
194. *Digitalne medijske tehnologije i
društveno-obrazovne promene: medijska
istraživanja: zbornik radova III* /
[urednik Dubravka Valić Nedeljković].
– Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek
za medijske studije, 2011.
195. *Media discourse of poverty and social
exclusion* / [editor Dubravka Valić
Nedeljković]. – Novi Sad: Filozofski
fakultet, 2011.

2012.

196. *Book of abstracts* [Elektronski izvor] /
Conference Media, Poverty and Social
Exclusion, Novi Sad, 2 June 2012 ;
[editors Dubravka Valić Nedeljković,
Jelena Kleut]. – Novi Sad: Faculty of
Philosophy, 2012.
197. *Digitalne medijske tehnologije i
društveno-obrazovne promene 2* /
[urednici] Dubravka Valić Nedeljković,
Vladimir Barović. – Novi Sad:
Filozofski fakultet, Odsek za medijske

studije, 2012. – (Medijska istraživanja ; 4) Zbornik prezentuje istraživačke tekstove saopštene na međunarodnoj konferenciji „Mostovi medijskog obrazovanja” održanoj u septembru 2012. godine.

2013.

198. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3* / [urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Dejan Pralica. – Novi Sad: Filozofski fakultet, 2013. – (Medijska istraživanja ; 5)

199. *Evropa, ovde i tamo: analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana* / urednice Dubravka Valić Nedeljković, Jelena Kleut. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2013. Nasl. str. prištampanog prevoda: Europe, here and there: analysis of Europeanization discourse in the Western Balkans media.

200. *Kultura kroz oko medija* [Elektronski izvor]: izveštaj monitoringa emisija iz kulture u vojvođanskim medijima / Dubravka Valić Nedeljković ... [et al.]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2013.

201. *Mediji, religija i nasilje* / priredili Srđan Sremac, Nikola Knežević, Dubravka Valić Nedeljković. – Novi Sad: Centar za istraživanje religije, politike i društva ; Beograd: Bogoslovsko društvo Otačnik, 2013.

2014.

202. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4* / [glavni i odgovorni urednici] Dubravka Valić Nedeljković, Dejan Pralica. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2014. – (Medijska istraživanja ; zbornik 6)

203. *Izbori za nacionalne savete nacionalnih manjina 2014*. [Elektronski izvor] / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2014. – (Medijska sfera ; br. 8)

204. *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu* / [uređivački kolegijum Dubravka Valić Nedeljković ... et al.]. – Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije : CIRPD [i. e.] Centar za istraživanje religije, politike i društva, 2014. – (Medijska istraživanja ; knj. 6) Objavljeno povodom 60. godišnjice osnivanja Filozofskog fakulteta u Novom Sadu i povodom 10. godišnjice osnivanja Odseka za medijske studije.

2015.

205. *Medijska (ne)zavisnost u 2015*: uređivačka politika Radio-televizije Vojvodine u periodu budžetskog finansiranja. [Elektronski izvor] / [urednica Dubravka Valić Nedeljković]. – Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2015.

2016.

206. *Mediji, religija, nacionalizam i tranziciona pravda* / [priredili Dubravka

Valić-Nedeljković ... et al.]. — Novi Sad: Centar za istraživanje religije, politike i društva : Odsek za medije Filozofskog fakulteta, 2016.

207. *Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji* [Elektronski izvor] / [urednici zbornika Dubravka Valić Nedeljković, Jovanka Matić, Rade Veljanovski. — Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 2016. — (Medijska sfera)

2017.

208. *Politika sećanja i zamrznuti konflikt: postjugoslovenski prostor i širi kontekst* / priredili Dubravka Valić Nedeljković ... [et al.]. — Novi Sad: Centar za istraživanje religije, politike i društva : Odsek za medije Filozofskog fakulteta, 2017.

209. Populizam, izbeglička kriza, religija, mediji [Elektronski izvor]: medijska istraživanja / [uređivački kolegijum Dubravka Valić Nedeljković, Dinko Gruhonjić]. — Novi Sad: Filozofski fakultet, 2017. Način pristupa (URL): <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadržaj/2017/978-86-6065-445-0>.

210. Ratna i predizborna retorika u kampanjama nekad i sad – sličnosti i razlike // *Politika sećanja i zamrznuti konflikt: postjugoslovenski prostor i širi kontekst* / priredili Dubravka Valić Nedeljković ... [et al.]. — Novi Sad: Centar za istraživanje religije politike i društva: Odsek za medijske studije

Filozofskog fakulteta, 2017. — Str. 62–75.

IV

RECEPCIJA DELA DUBRAVKE VALIĆ NEDELJKOVIĆ

2005.

211. Božja reč i tolerancija u medijima / Dejan Pralica // *Religija i tolerancija* (Novi Sad). — ISSN 1451-8759. — Br. 4 (2005), str. 149–150. Prikaz knjige: Crkve, verske zajednice, mediji i demokratija, Novi Sad, 2005.

2007.

212. Журналистика, медији и новинари / Дејан Пралица // *Златна греда* (Нови Сад). — ISSN 1451-0715. — Год. 7, бр. 74 (децембар 2007), стр. 63. Приказ књиге: Дубравка Валић-Недељковић: О новинарству и новинарима, Нови Сад, 2007.

2008.

213. O novinarstvu i novinarima: nova knjiga dr Dubravke Valić Nedeljković o nama i za nas / Rade Veljanovski // *Link* (Novi Sad). — ISSN 1451-3420. — God. 7, br. 62, februar (2008), str. 4. Prikaz knjige.

MENTORSTVA NA DIPLOMSKIM RADOVIMA¹

2008.

1. kandidatkinja: Sandra Babić
diplomski rad: „Uticaj medijskih sadržaja na kriminalno ponašanje kod mladih“
2. kandidatkinja: Marija Mukić
diplomski rad: „Uticaj muzike na mlade putem medija“
3. kandidatkinja: Tamara Savić
diplomski rad: „Percepcija emisije *Kefalica*“
4. kandidatkinja: Bojana Radoman
diplomski rad: „Neetička upotreba dece u televizijskim emisijama: *Čik pogodi, Kefalica* i *Siti kids*“
5. kandidatkinja: Dragana Nedović
diplomski rad: „Vidljivost žena kandidatkinja u štampanim medijima – izbori 2008.“
6. kandidatkinja: Vanja Prodanović
diplomski rad: „Slika žene u dnevnom listu *Politika*“
7. kandidatkinja: Maja Momčilović
diplomski rad: „Mladi i EPP – televizijska reklama u kontekstu kodeksa *Deca i mediji*“
8. kandidatkinja: Marijana Ramić
diplomski rad: *Analiza izveštavanja štampanih medija Blica i Politike o predizbornoj kampanji za parlamentarne i lokalne izbore u Srbiji održane 11. maja 2008.*“

2009.

9. kandidatkinja: Svetlana Tanurdžić
diplomski rad: „TV reklame na televizijama koje emituju dečje emisije u Srbiji“
10. kandidatkinja: Sanja Blagojević
diplomski rad: „Noć kada je *Partizan* igrao (radijska reportaža)“
11. kandidatkinja: Ivana Brcan
diplomski rad: „*Veliki brat* – od rođenja do medijskog fenomena“
12. kandidatkinja: Jovana Zdjelarević
diplomski rad: „Radijska reportaža *Prvi šamar je dovoljan*“
13. kandidatkinja: Selena Tasić
diplomski rad: „Radio paket *Afirmacija reforme vojske u medijima u Srbiji*“
14. kandidatkinja: Duška Bajić
diplomski rad: „Radio reportaža *Prigovor na tuđu savest*“

¹ Svi diplomski radovi odbranjeni su na OAS Žurnalistika Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu.

15. kandidat: Norbert Šinković
diplomski rad: „Statut Vojvodine u odabranim novinama od regionalnog i nacionalnog značaja u periodu januar-mart 2009“
 16. kandidatkinja: Čila Čeke
diplomski rad: „*Znati ili ne znati – pitanje je sad* (radio paket)“
 17. kandidatkinja: Biljana Kušljević
diplomski rad: „Nasilje u crtanom filmu *Pokemoni*“
 18. kandidatkinja: Vesna Štetin
diplomski rad: „Izveštavanje o deci u dnevnim novinama“
 19. kandidatkinja: Sanja Ignjatović
diplomski rad: „Analiza slučaja govora mržnje u rubrici *Unutrašnja politika* u internet izdanjima štampanih medija *Kurir* i *Politika*“
 20. kandidatkinja: Bojana Milutinović
diplomski rad: „Analiza kodeksa novina Srpske patrijaršije *Pravoslavlje*“
 21. kandidatkinja: Vanja Đurić
diplomski rad: „*Igra zvana nasilje* – radijska reportaža“
 22. kandidat: Nikola Milinkov
diplomski rad: „Savremena komunikacija i otuđenja – upotreba *Fejsbuka*“
 23. kandidatkinja: Vesna Spasojević
diplomski rad: „*Fejsbuk* manija“
 24. kandidatkinja: Jelena Vukmanović
diplomski rad: „Radio radio, ali i radiće“
 25. kandidatkinja: Tatjana Stokić
diplomski rad: „Mediji za decu kao promoteri stila života“
 26. kandidatkinja: Aleksandra Semakin
diplomski rad: „Slika žene u *Kuriru*“
 27. kandidatkinja: Borjana Nadlački
diplomski rad: „*Informisanje osoba oštećenog vida i sluha u Srbiji* – dokumentarna radijska reportaža“
 28. kandidatkinja: Biljana Selaković
diplomski rad: „Tinejdžeri u dnevnim novinama: *Blic*, *Kurir*, *Politika* i *Danas*“
 29. kandidatkinja: Mirela Starivlah
diplomski rad: „Napadi na novinare - rizici jedne profesije“
- 2010.**
30. kandidatkinja: Mirela Dakić
diplomski rad: „Mladi i alkoholizam“
 31. kandidatkinja: Nina Bobić
diplomski rad: „Analiza sadržaja muških časopisa *FHM*, *CKM* i *Maxim*“
 32. kandidatkinja: Tatjana Tutuš
diplomski rad: „Deca sa smetnjama u razvoju i mediji“

33. kandidatkinja: Gorana Labudović
diplomski rad: „Predstavljanje
LGBT osoba na sajtovima
ekstremističkih organizacija“
 34. kandidatkinja: Ivana Buš-Jović
diplomski rad: „Formati vodećih
nedeljnika u Srbiji“
 35. kandidatkinja: Aleksandra
Gavrilović
diplomski rad: „Prioriteti sportskih
rubrika u štampi Srbije“
 36. kandidatkinja: Maja Martić
diplomski rad: „Usporedna slika
žene u specijalizovanim
magazinima (*Bazar* i *Glorija*)“
 37. kandidatkinja: Jelena Đureinović
diplomski rad: „Mileva Marić
Ajnštajn“
 38. kandidatkinja: Ivana Šljivar
diplomski rad: „Korišćenje dece u
političkim TV spotovima“
 39. kandidatkinja: Aleksandra
Stojanović
diplomski rad: „Cvet sa laticom
manje“
 40. kandidatkinja: Martina Mirković
diplomski rad: „Analiza tekstova o
Mlađanu Dinkiću u dnevnom listu
Kurir“
 41. kandidatkinja: Ivana Marinković
diplomski rad: „Nasilje u *Kuriru* i
Politici“
 42. kandidatkinja: Ivana Karanović
diplomski rad: „Feministički
časopisi na području bivše
Jugoslavije“
 43. kandidatkinja: Tijana Pajčin
diplomski rad: „Kako pisati za
decu“
 44. kandidatkinja: Andrea Rošival
diplomski rad: „Kvantitativno-
kvalitativna analiza medijskog
diskursa vesti o nacionalnim
manjinama u dnevnim listovima
(*Dnevnik* i *Nacionalni građanski*)“
 45. kandidat: Igor Ošlaj
diplomski rad: „Marketing u
medijima za decu“
- 2011.**
46. kandidatkinja: Jovana Bilić
diplomski rad: „Polna
diskriminacija u masovnim
medijima“
 47. kandidat: Alen Čobić
diplomski rad: „Fenomen
građanskog novinarstva“
- 2012.**
48. kandidatkinja: Ivana Manojlović
diplomski rad: „Upotreba interneta
u istraživačkom novinarstvu“
 49. kandidatkinja: Maja Ikač
diplomski rad: „Imenovanje
funkcija i titula ženskih osoba u
dnevnoj štampi (*Blic*, *Kurir*,
Politici)“

Nacionalni građanski, Politika i Danas)“

50. kandidatkinja: Jelena Stojanović
diplomski rad: „*Radio Temerin – 40 godina u etru: studija slučaja multijezičkog radija*“

2013.

51. kandidatkinja: Ružica Škrbić
diplomski rad: „*Slika osobe sa invaliditetom u medijima*“

2014.

52. kandidatkinja: Snežana Antić
diplomski rad: „*Komparativna analiza dnevnih novina Kurir i Pres*“

53. kandidatkinja: Jovana Kačanski
diplomski rad: „*Altruizam u štampanim medijima*“

54. kandidatkinja: Jelena Srdić
diplomski rad: *Deca – korisnici novih medija i socijalnih mreža*“

2016.

55. kandidatkinja: Željka Opačić
diplomski rad: „*Deca mlađa od 13 godina na Fejsbuku*“

MENTORSTVA NA MASTER RADOVIMA¹

2012.

1. kandidatkinja: Milica Rakić
master rad: „Upotreba dece u TV reklamama emitovanim u Srbiji“

master rad: „Analiza medijskog pokrivanja predizborne kampanje za izbore mađarskog Nacionalnog saveta“

2013.

2. kandidatkinja: Ivana Milovanović
master rad: „Ženska štampa u Srbiji – zahtevi koji se postavljaju pred savremenu ženu“
3. kandidat: Miroslav Gašpar
master rad: „Politička propaganda u dečjem časopisu *Zornjička* od 1939. do 1970.“

8. kandidatkinja: Silvia Pasti
master rad: „Izveštavanje dnevnih novina (*Blic*, *Politika*, *Kurir*) na internetu o *Paradi ponosa* i *Vojnoj paradi*“
9. kandidatkinja: Tanja Mitić
master rad: „Političari kao objekti u emisiji *Veče sa Ivanom Ivanovićem*“

2014.

4. kandidatkinja: Jovana Vranjković
master rad: „Diskursi TV reklama u Srbiji“

2017.

10. kandidatkinja: Nikoleta Pajić
master rad: „Značaj roda i kulturnog koda u specijalizovanim stend-ap emisijama“

2015.

5. kandidatkinja: Sara Kaurin
master rad: „Žene u magazinima *Plejboj* i *Start*“
6. kandidatkinja: Maja Zazuljak
master rad: „Časopis za decu na rusinskom jeziku *Zagradka* – zadovoljavanje komunikacionih potreba čitalaca“

11. kandidatkinja: Sofija Borković
master rad: „Diskriminacija kao sredstvo zabave u srpskom društvu – Primer stend-ap komedija u emisiji *Veče sa Ivanom Ivanovićem*“

2018.

7. kandidat: Sabolč Sečei

12. kandidatkinja: Milica Tešić
master rad: „Intervju u štampanim dnevnim medijima“

¹ Svi master radovi odbranjeni su na MAS Komunikologija Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu.

MENTORSTVA NA DOKTORSKIM DISERTACIJAMA¹

2016.

1. kandidatkinja: Jelena Višnjić
doktorska disertacija: „Rodna
analiza teksta u onlajn štampanim
medijma u Srbiji“

2017.

2. kandidatkinja: Silvana Grujić
doktorska disertacija²: „Umetnička
igra na televiziji: Oblikotvorni
principi stvaranja i realizacije
televizijskog baleta“

¹ Obe doktorske disertacije odbranjene su na
ACIMSI Univerziteta u Novom Sadu.

² Komentorstvo.

I

MEDIJSKA POLITIKA

NOVINARSTVO BEZ NOVINARA

Sažetak: U vrijeme društvenih mreža, digitalnih platformi i novih oblika propagande temeljeće na prikupljanju podataka sve više se u javnosti čuju glasovi onih koji misle da je potrebno spasiti medije. Ako medije nije moguće spasiti zbog duboke krize u kojoj su se našli, svakako je potrebno spasiti novinarstvo. Što je uopće danas novinarstvo i zašto ga je uopće potrebno spašavati? Novinarstvo u javnom interesu je ključno za djelovanje demokracije. Takvo novinarstvo nije ugrozio internet nego poslovni model utemeljen na prodavanju i preprodavanju pažnje na kojem je nastala današnja medijska industrija. Internet je tehnike grabljenja pažnje doveo do točke na kojoj novinarstvo nije više potrebno za funkcioniranje medijskog sistema. Tko će subvencionirati novinarstvo u javnom interesu ostaje otvoreno pitanje.

Ključne riječi: mediji, novinarstvo, javni interes, internet, regulacija, sloboda izražavanja

Mediji bez novinarstva i novinara

Novinarstvo (i medijsko polje uopće) temelji na seriji mitova koji su tako duboko zakorjenjeni u javnom diskursu da ih nitko više ne problematizira. Zato je odgovor na pitanje: *što je novinarstvo?* jedan od ključnih za razumijevanje krize u kojoj se našla medijska industrija. Na isti način se medijsko djelovanje razumije (i opisuje) kao alkemijski proces u kojem privatna komercijalna poduzeća (mediji) preprodaju pažnju oglašivačima, utvrđuju prevladavajuću ideologiju i brane privatne interese vlasnika i unatoč tome čudesno djeluju u javnom interesu. Na isti način djeluje i novinarstvo. Poslanstvo (i ne obrt) koji pokušava u medijskim poduzećima zastupati, braniti i štititi javni interes je danas u krizi. Tu krizu neće i ne može riješiti nikakvo novo zakonodavstvo. Tu krizu ne mogu riješiti nikakvi etički ili deontološki kodeksi ponašanja novinara i medija. Tu krizu je moguće riješiti samo s pomoću dugotrajnog postupka samopromišljanja onoga što bi moralo biti temelj medijskog integriteta – novinarstvo u javnom interesu.

Kada govorimo o medijima većinom govorimo o novinarstvu iako njihova simbioza nije neupitna. Mediji ne mogu opstati bez novinarstva jer je upravo novinarski rad ono što ih razlikuje od ostalih oblika komunikacije kao što su ekonomska i politička propaganda.

Najprije su u časopisima i revijama objavljivali sami izdavači koji su ujedno bili novinari, urednici i vlasnici medija. Veliki dio medijskih sadržaja su napisali sami čitaoci. Riječ „*correspondent*“ je u svom izvornom značenju značila „dopisnik“ - netko tko je časopisu poslao pismo, esej ili pamflet. Brojne publikacije su tiskala obrtna udruženja, literarna društva i političke stranke. U tim časopisima većinom nije bilo klasičnih (za današnje vrijeme) novinarskih tekstova.

Za britanskog povjesničara medija i urednika digitalnog izdanja časopisa *Economist* Toma Standagea (2013) je novinarstvo kao poziv bio moguć tek ustanovljenjem prvih časopisa namjenjenim masovnom tržištu u 19. stoljeću. Ti časopisi su bili organizirani kao klasične medijske tvornice – imali su jasno odvojene proizvodne procese u kojima su na jednoj strani bili proizvođači riječi koji su svaki dan punili časopisne stranice na temelju standardiziranog procesa i na drugoj strani oni koji su vodili računa o tome, da ti sadržaji nađu svoje kupce. Razvojem interneta je taj proces dobio dodatne dimenzije. Svaki korisnik interneta je imao mogućnost da javno objavi svoje zapise namijenjene anonimnim čitaocima koji su imali dostup do interneta. Većina tih objava nema nikakve veze sa novinarskim sadržajima a još manje sa novinarstvom kao takvim. Što su dakle ključne karakteristike novinarstva?

Jasna podjela med crkvom i državom

Mediji i novinarstvo se ne bi mogli razviti bez revolucionarne ideje koja u svojoj osnovi nema nikakve veze sa tehnologijom. Govorimo o slobodi izražavanja. O medijima možemo govoriti samo od trenutka kada su svi građani dobili pravo do se slobodno izražavaju kao i pravo da kritiziraju vlast. Tek tada su bili postavljeni temelji za institucionalizaciju javne komunikacije koja je u svojoj osnovi isto tako predstavljala novost.

Temeljnomo pravu nije slijedilo drugo isto tako važno pravo i to je ravnopravna mogućnost da svatko financira svoje vlastito oruđe za masovno komuniciranje – medij. U prvom periodu nastanka medija se je dogodio još jedan važan institucionalni korak. Pravo na slobodu izražavanja koje je u većini demokratskih država ustavno pravo se je postupno preneslo i na posrednike u javnoj komunikaciji – na medije. Da bi razumjeli posljedice širenja prava na slobodu izražavanja moramo potražiti odgovor na pitanje koje rijetko postavljaju oni koji se bave analizom novinarstva i medija. Zašto bi država ili privatnici koji imaju kapital osnovali medije i osiguravali njihovo finansijsko preživljavanje ako sa njima ne mogu istovremeno štiti svoj privatni interes?

O profesionalnom novinarstvu govorimo od trenutka kada se u medijima jasno profiliraju funkcije vlasnika, izdavača i proizvođača sadržaja. Tek tada se novinarstvo počinje razvijati kao posebna profesija sa svojim profesionalnim standardima. Ta pravila su postala potrebna za sve sudionike u medijskom poslu iz jednostavnog razloga. Produkcija novinarskih i medijskih sadržaja je postala unosan posao. Vlasnici mediji i radnici u produkciji medijskih sadržaja su počeli poštovati neformalan dogovor koji je postao temelj suradnje svih sudionika u medijskoj industriji. Vlasnik može samostalno upravljati sa svojim vlasništvom. Međutim, ako želi zarađivati sa prodajom novinarskih sadržaja oglašivačima mora poštivati određena ograničenja. Pred samovoljom vlasnika, novinare (i medije) štiti posebna organizacijska i strukturna odvojenost poslovnog i novinarskog rada unutar medija koja novinarima osigurava autonomiju.

Tu podjelu novinarski udžbenici opisuju kao odvojenost crkve i države („*state/church wall*“), kao zid koje štiti novinare koji rade u javnom interesu od privatnih odluka vlasnika medija. Na temelju toga možemo jasno definirati temelj novinarskog rada. Novinarstvo koje nije u javnom interesu, novinarstvo koje ne služi javnosti je koruptivno. Zid koji dijeli poslovni od novinarskog dijela medija je morao poštivati svaki novinar kao temelj svog profesionalnog rada. Iz te podjele proizlazi i sadašnja definicija novinarskog posla koja se jednostavno glasi: medijska djelatnost koja služi javnom interesu. Sve ostalo je oglašavanje, odnosi sa javnostima ili propaganda.

Ne grizi ruku koja te hrani

Takvu načelnu podjelu je u praksi teško poštovati i braniti. Zato je povijest novinarstva istovremeno i povijest neprestanih sukoba između kapitala i rada – između prava vlasnika medija da služe novac i prava novinara da služe javnosti.

Posljedice tih konflikata su različite. Početkom 20. stoljeća su u SAD postavljeni temelji istraživačkog novinarstva onog vremena („*muckraking*“ novinarstvo). „Muckrakerji“ ili „kopači po blatu“ (pojem je često koristio američki predsjednik F. D. Roosevelt) su bili novinari i novinarke koji su za svoje poslanstvo postavili princip beskompromisnog otkrivanja prljavih poslova političkih i ekonomskih elita. Među njima su najpoznatiji američki novinar i politički aktivist Upton Sinclair koji je u knjizi *The Jungle* (1906/2012) razotkrio grozne uvjete pod kojima su radili radnici (većinom migranti iz istočne Evrope) u mesno prerađivačkoj industriji. Među njima je bila i Ida Tarbell koja je razotkrivala koruptivne poslovne prakse grabežljivih tajkuna naftne industrije.

Muckrakeri nikada nisu postali američki novinarski mainstream. Sinclair je *Dunglu* tiskao sam na svoje troškove kao literarni roman. Stanje u američkom novinarstvu onog vremena je Sinclair opisao u knjizi *The Brass Check* (1919). Najprodavaniju knjigu o medijima i novinarstvu možete naručiti samo neposredno od izdavača. Tu knjigu nije moguće naći ni u većini obavezne literature na studijima medija i novinarstva. Sudbinu prvih istraživačkih novinara dijele i mnogi novinari današnjeg vremena.

Mit o postojanju nekakvog zlatnog doba novinarstva je zato neutemeljen. Cijelo stoljeće većinu medijskog prostora kontroliraju medijski baruni kojima je glavni cilj zaraditi čim već novca uz čim manje troškove. Dobro novinarstvo je za vlasnika postalo veliki trošak. Kada su u medijski posao na velika vrata ušli oglašivači, njihov je novac djelomice korišten za subvencioniranje novinarskog rada, u veći pa za dizanje profitne stope. Zadovoljni su bili i čitaoci. Za časopis kojega su kupovali nisu morali plaćati punu cijenu. To je postao prvi korak u procesu dugoročnog uništavanja novinarstva. Štampanim medijima su slijedili „besplatni“ radio i televizija.

Očito je da se svaka stvar na tržištu ima svoju cijenu, samo na tržištu medija možemo nešto dobiti besplatno. Mi građani pa ne vidimo da u toj računici temeljna valuta kupovine i prodaje postaje naša pažnja – valuta koja zanima oglašivače. Vlasnici medija su svoje proizvode prodavali na tržištu kupaca i tržištu oglašivača. Ta dva tržišta nikada nisu imala jednaku moć. Ako su sadržaji bili čitani i nisu donosili novac iz oglašavanja su ih vlasnici medija zamijenili sadržajima koji su isplativi. Ne grizi ruku koja te hrani je postalo neizrečeno pravilo rada u novinarskim redakcijama. Ruka koja ih hrani nisu bili čitaoci nego oglašivači. Oni su u zamjenu za oglasni prostor dobili glavnu riječ u određivanju „uredničke“ politike (Wu, 2016).

Poslušni psi čuvari

Posljedice tog faustovskog dogovora su bile poražavajuće za novinarstvo. U komercijalnim medijima su svi zaposleni postali svjesni tko ih plaća. To svakako nije bilo novinarstvo u javnom interesu. Michael Schudson je u knjizi *The Power of News* sa puno ironije opisao taj gubitak novinarskog samopoštovanja – Supermani su u stvarnosti samo Clark Kent (Schudson, 1996: 17). Vlasnici su uvidjeli da za uspješno poslovanje medija trebaju malo novinara i malo novinarskih sadržaja. U osamdesetim i devedesetim godinama prijašnjeg stoljeća su medijska poduzeća postala najprofitabilniji legalni posao. Istovremeno je to postalo razdoblje prvog

vala otkaza novinarima kojima su slijedili novi. Mediji nisu više bili sinonim za novinarstvo.

Iako u literaturi i novinarskom diskurzu prevladava mišljenje da je internet kriv za krizu medija, ta teza nema nikavog temelja u činjenicama. Novac iz oglašavanja je kratkoročno omogućio poboljšanje uslova rada novinara. Mediji su dobivali više kapitala nego što su ga mogli zaraditi samo od prodaje novinarskog proizvoda. Urednici su za novac koji su plaćali oglašivači mogli naručivati više novinarskih sadržaja. Ta varljiva simbioza između medija i oglašivača je brzo pokazala i negativne posljedice. Novinari su bili uvjereni da će oglašivači neograničeno subvencionirati „skupi“ novinarski rad, Oglašivači pa su tražili nove platforme na kojima će plasirati svoje oglase bez posrednika.

Početak 21. stoljeća, u jeku krize medija nisu imali nikakav alternativni model financiranja sadržaja koji bi zamijenio oglašivače. Za razliku od njih su internetna poduzeća shvatila da je budućnost posla u djelotvornijem i jeftinijem prodavanju pažnje. Osim problema sa financiranjem je novinarstvo pogodila i kriza povjerenja. I ta kriza je za novinarstvo pogubna (Halimi, 2003: 124).

Kriza novinarstva

Zaštita novinarstva je desetljećima temeljila na oblikovanju i jačanju profesionalnog rada. Ideja da je samoregulacijom moguće riješiti temeljne probleme novinarstva nije nova. Ono što je novo je potpuni nedostatak samorefleksije vlastitog položaja unutar sistema medijske industrije. Kada je netko plaćen da ne razumije i ne propitkuje svoj vlastiti položaj unutar sistema onda je jasno da ne može i neće objasniti drugima u čemu je problem. Zato su novinari bili neprijetno iznenađeni kada su ustanovili da su u očima javnosti postali dio problema i ne dio rješenja. Kriza novinarstva nije produkt krize demokracije. Kriza demokracije je rezultat gubitka novinarstva u javnom interesu. Internet i društvene mreže su razgolitile prazninu medijske sfere u kojoj je novinarstvo postalo samo jedan od (i to ne najvažniji) tip javne komunikacije.

Zadnja američka predsjednička kampanja je pokazala da su lažne vijesti, subjektivni komentari naših internetnih prijatelja i twiti predsjedničkog kandidata Donalda Trumpa postali ravnopravan, a u nekim slučajevima i važniji izvor informacija za mnoge. U jalovim pokušajima za spas novinarstva je aktivno sudjelovala i akademska sfera kreiranjem koncepata različitih oblika laičkog novinarstva prema kojima je svatko tko sudjeluje u javnoj raspravi ravnopravan partner stvaranja medijskih sadržaja. Tako su nastali centripetalni medijski ekosistemi jednoumlja u kojima nije moguć nikakav dijalog.

Velike medijske kuće su počele dvoriti novoj internetnoj publici poslovnim modelima koji su dodatno uništili ugled novinarstva. Bez kontrole i jasne uredničke politike, sa željom po pridobivanju velikog broja potrošačkih klikova su otvorile internetne forume i omogućile komentiranje. Forume su si njihovi kreatori predstavljali kao prostor javnog dijaloga gdje će svi sudionici moći aktivno sudjelovati pri nastajanju medijskih sadržaja. Umjesto „novinarstva suradnje“ smo dobili prostor gnjeva, mržnje, psovki i anonimnog jezičkog obračunavanja svih i svega drugačijeg. Time su mediji sami sebi uništili vjerodostojnost ne da bi zauzvrat dobili izgubljene prihode.

Sve to su razlozi zbog kojih se je novinarska profesija radikalno promijenila. Novinari su postali samo jedan tip medijskih radnika. Sve češće rade sa marketinškim stručnjacima, sa dizajnerima internet stranica, specijalistima za društvene mreže, programerima, blogerima, i komunikatorima. Na novim medijskim platformama nastupaju milijuni onih koji za sitniš prodaju svoje proizvode, privatnost i radnu snagu. Samozaposleni vlogeri, internetne zvijezde i influenceri se zajedno sa novinarima bore za pažnju publike, sponzore i društveni status.

Povratak u prošlost

Ironija današnjeg medijskog vremena je povratak prošlosti. Dobre novinare i zahtjevne istraživačke teme financiraju bogati meceni koji su bogastvo stekli „kreativnim“ poslovnim praksama. Osnivač Amazona Jeff Bezos je postao vlasnik *Washington Posta*. Osnivač Ebaya Pierre Omidayr financira istraživački medij *The Intercept*. Najveću medijsku organizaciju koja financira istraživačko novinarstvo *Pro Publico* su osnovali tehnološki milijarderi Herbert i Marion Sandler. Sloboda izražavanja i medijska autonomija su postale ovisne od privatnih interesa i dobre volje bogatih i moćnih.

Medijski prostor je potpuno fragmentiran. Tradicionalnim medijskim organizacijama konkuriraju brojni izvori informacija kod kojih nije jasno ni tko proizvodi sadržaje niti tko ih financira. Sve je veći broj građana koji informacije dobivaju na komunikacijskim platformama koje ne žele preuzeti odgovornost za sadržaje. Vlasnici platformi pak ne žele preuzeti odgovornost za sadržaje koje objavljuju s argumentom da oni nisu mediji. Osnovno poslanstvo platformi nije informiranje građana nego prikupljanje i prodaja podataka o njihovim korisnicima. To je poslovni model po kojem djeluju platforme i to je istovremeno model koje građane mijenja u osobne podatke čiju je cijenu moguće odrediti na tržištu.

Kakve su posljedice takvog poslovanja za budućnost novinarstva? Prije nego što odgovorimo čitaocima predložimo eksperiment. U tražilicu Google kojega koristi gotovo 90 procenata svih korisnika interneta upišite englesku riječ *journalism* (novinarstvo). Prvi pogodak će vas vjerovatno usmjeriti na stranicu Wikipedia. Upišete li *good journalism* (dobro novinarstvo) vjerovatno će između prvih deset pogodaka biti linkovi na stranice koje obično povezuju dve teme: etiku i novinarstvo. Kako objašnjavamo takav rezultat?

O tome kako i što radi Google dok traži zahtjevane podatke većina nas uopće ne razmišlja. Kao što ne razmišljamo i analiziramo proces koji se događa od trenutka kada pritisnemo na okidač i trenutka kada se upali sijalica. Googlov algoritam nam posreduje one podatke za koje smatra da su (za nas) najrelevantniji. Međutim, što uopće znači riječ „relevantno“ u Googlovom sistemu? Kompjuterski algoritam riječi bira horizontalno. Pri pojmu „dobro novinarstvo“ nam Google na internetu pretraži sve one strane (koje su tražili i drugi) na kojima se u tekstu pojavljuju obje riječi. Google ne zna (ili barem ne zna još) tražiti vertikalno (dubinski): potražiti primjere dobrog novinarstva. I upravo to je karakteristično za dobro novinarstvo. Dubinsko traženje. Novinari bi morali biti „osobni knjižničari“ javnosti, naša vertikalna tražilica.

Prije svega bi morali biti oni koji nama čitaocima određenu temu kontekstualiziraju. Analiza konteksta vlastitog rada je u ovom trenutku najvažnija zadaća novinara. Odgovor na pitanje: odakle dolazi novac za novinarski rad nam omogućava shvatiti i to kome su novinari stvarno odgovorni.

Novinari svoj rad najčešće utemeljuju na sljedećim generalizacijama: da infomiraju javnost, da nadziru društvene elite te da su odgovorni svojem profesionalnom kodeksu i publici. Medijski radnici zaposleni u komercijalnim medijima ponekad prostodušno priznaju da se njihov rad svaki dan prodaje na tržištu medijskih sadržaja. To tržište djeluje po principu dnevnog referenduskog odlučivanja na kojem korisnici medija odabiru određeni medij ili plaćanjem novcem ili plaćanjem pažnjom. Rijetki su novinari spremni progovoriti o najvažnijoj grupi kupaca od kojih ne zavisi samo njihova plaća nego i dobit njihovih vlasnika. Govorimo naravno o oglašivačima.

Dva medijska tržišta

Mediji djeluju na dva različita tržišta: na tržištu kupaca i tržištu oglašivača. Ta dva tržišta međusobno povezuju mediji tako što tržište potrošača prodaju tržištu oglašivača. Što zanima oglašivače? Zanima ih pažnja i medijsko okruženje unutar kojeg plasiraju svoje proizvode. Odnos između novinarskih i oglašivačkih sadržaja

se je mijenjao tijekom povijesti. Najprije su izdavači medija objavljivali oglase tako da su ih plasirali unutar novinarskih priloga koji su predstavljali veći dio časopisa. Vremenom se je taj odnos promijenio. Danas se novinarski tekst plasira između oglasnih poruka. U pojedinim komercijalnim medijima oglasi znače skoro veći dio medijskih sadržaja.

Oglašivači i izdavači su brzo naučili lekciju koja temelji na činjenici da ljudi kupuju medij zbog novinarskih priloga i ne oglasa. Poslovni dogovor između medija i oglašivača temelji na obojestranim koristima. Potrošači nisu spremni plaćati za oglase, oglasi pa su bez medijske infrastrukture teško dostizali velik broj potrošača. U svakidašnjem životu se mogu kupci jednostavno ubraniti od primanja oglasa. Primjer je obična pošta. Ako na poštanski sandučić nalijepite upozorenje da ne želite primati nepoželjnu poštu ta zabrana obavezuje poštara da vam je ne smije ostaviti u sandučiću. U medijima takve mogućnosti nemamo. Ne možemo zahtijevati od izdavača da nam proda časopis bez oglasa. Pristali smo na to da nam pored novinarskih priloga „u paketu“ u časopisu daju i oglase.

Taj faustovski posao je početkom 20. stoljeća postao temelj poslovnog djelovanja medijske industrije. Štampani mediji su dio svojih prihoda još uvijek dobivali prodajom svojih tiskovina dok su komercijalni radijski i televizijski programi potpuno ovisni od oglašivačkog novca i za medijske potrošače naizgled besplatni. Tko onda plaća za produkciju sadržaja i plaće zaposlenih? Oglašivači.

Svaki novi medij koji se pojavio na tržištu je povećao točnost mjerenja pažnje kupaca. Tradicionalni mediji niti približno nisu mogli točno izračunati koliko ljudi ih čita, gleda ili sluša kao što to može internet. Svaki klik i svaku sekundu pažnje moguće je točno ocijeniti i monetizirati. Svakog pojedinog korisnika interneta moguće je identificirati na temelju toga što radi na internetu. To je razlog zbog kojeg su se oglašivači počeli seliti na internet. I to je (jedan od) razlog zbog kojeg je tradicionalna medijska industrija zapala u krizu.

Medije je kriza dočekala nespremne. Njihovi pokušaji da se kriza zaustavi pa su mahom uzrokovali još veću krizu. Kada su izdavači štampanih medija pokušavali dobiti nove čitaoce sa besplatnim dnevnicima nisu ni pomislili da industrija štampanih medija spada u potpuno drugačiji ciklus medijskog djelovanja od elektronskih medija (pojam medijskih poslovnih ciklusa je utemeljio kanadski medijski pravnik Tim Wu u odličnoj knjizi *The Master Switch* (2010). Tržište čitaoca štampanih medija nikada nije moglo konkurirati tržištu radijskih i televizijskih programa. Izdavači štampanih medija su kao guske u magli slijedili

savjetima različitih internetnih gurua koji su prodavali poslovne modele osuđene na propast.

Elizabeth Eisenstein je u svojem remek djelu *The Printing Press as an Agent of Change* upozorila na nešto tako očito što nitko prije nije opazio. Štampa (isto tako i kasnije elektronski mediji) je trebala stoljeća prije nego je uspjela oblikovati poslovni model koji je donosio profit. U povijesti medija nije bilo nikakvog „Kopernikovog otkrića“, nikakve jedinstvene tehnološke inovacije, nikakve prijelomne točke koja bi odjednom, preko noći, promijenila cjelokupnu industriju (Eisenstein, 1979). Kao u prošlosti, tako i u sadašnjosti ne možemo računati na nikakvo genijalno otkriće koje bi spasilo medije i novinarstvo.

Novinarstvo kao uteg

Današnji medijski vlasnici su za rješavanje krize u kojoj su se našli upotrijebili najjednostavniji model rješavanja pada profita: snižavanje troškova novinarskog rada. Novinarstvo koje je upisano u temelje medijskog posla je postalo njegov uteg. Postalo je teret kojeg se je potrebno riješiti. Iskusne novinare su zamijenili mlađi bez znanja i prakse i što je najvažnije bez sigurnih oblika zaposlenja. Novinarstvo je postao ceh nepovezanih samostalnih poduzetnika koji sami sebi moraju osigurati plaću. Tomu je slijedilo ukidanje „neprofitnih uredništava“ (kultura, vanjska politika) i forsiranje programskih sadržaja koji su svojim temama bili zanimljivi za oglašivače. Medijski posao se je promijenio u pažljivo balansiranje između poslovnih interesa vlasnika, željama oglašivača, prijetnjama političkih elita i iluzijama da je u takvim okolnostima moguće poštovati ideale novinarstva.

Sve to je je bila voda na mlin vlasnicima internetnih medija, platformi i društvenih mreža. Oni su i ovako tvrdili da sa medijskim poslom nemaju ništa. Ako nisu mediji kojim se onda poslom bave? Od tradicionalnih medija su preuzeli model preprodaje pažnje korisnika koji su nadgradili sa modelom sakupljanja osobnih podataka. Današnji komunikacijski giganti kao što su Facebook, Google, Amazon, Microsoft i Apple o svojim korisnicima znaju gotovo sve. Oni ne prodaju samo oglase. Oni točno znaju kome prodaju konkretne oglase.

Medijska poduzeća su prodajom podataka korisnicima nudila malo boniteta: nižu cijena medijskog produkta i (barem na početku) raznovrsnije medijske sadržaje. Ponuđači internetnih usluga su velikodušniji. Google svojim korisnicima nudi gotovo neograničeno skladištenje podataka koje je prije koštalo nekoliko stotina eura godišnje. Nudi im besplatne programe, fotografski album i dostup do neograničenog broja videosnimaka na Youtubu. Na Youtubu se možemo

naučiti svirati klavir, popraviti kućanske aparate ili kako popraviti svoj kompjuter. Instagram je ukinuo potrebu za razvijanjem i slanjem fotografija. Skupe programe za navigaciju su zamijenile aplikacije na pametnom telefonu. O koristima svatko ima nešto reći a o posljedicama tih poslovnih praksi pak se šuti. Ugovori koje potpisujemo kao korisnici usluga tih poduzeća su vrhunac kreativnog poslovnog odnosa. U fusnotama obično piše „cijena“ za besplatne usluge. Dobrovoljno se odričemo osobnim podacima i pristajemo na novo komunikacijsko „ropstvo“.

Otkriće (priču su otkrili dobri stari istraživački novinari) da je britansko poduzeće Cambridge Analytica zloupotrijebilo osobne podatke više od 50 milijuna korisnika Facebooka za potrebe predsjedničke kampanje Donalda Trumpa je u javnosti izazvalo zgražanje, osude i revolt. U čemu je problem ako znamo da je preprodavanje tih podataka (bio to oglašivač ili politički strateg) temelj poslovnog modela na temelju kojega posluju platforme?

Problem je nastupio onda kada su naše osobne podatke (zlo)upotrijebili u izbornom procesu. Iako je ta vijest privukla našu pažnju tek u vrijeme Trumpove kampanje ne smijemo zaboraviti da je Facebookovu zlatnu jamu za ciljani politički marketing otkrio Barack Obama. Sakupljanje podataka o potencijalnim biračima je bio temelj uspjeha njegove prve predsjedničke kampanje. Nad takvim praksama direktne komunikacije sa biračima je bio fasciniran i najpoznatiji teoretičar mrežnog društva Manuel Castells, koji je u knjizi *Communication Power* (2009) opisao brojne mogućnosti za političku aktivaciju građana.

Zloupotreba osobnih podataka nije nikakva anomalija koju će Facebook popraviti novim pravilima o korištenju svojih usluga. Ne pomaže ni isprika njegovog vlasnika. Ako Facebooku zabranimo mogućnost sakupljanja i preprodaje naših osobnih podataka rušimo njegov poslovni model i platformu kao takvu.

Algoritmi umjesto novinara

Ako su tradicionalni medijski vlasnici željeli prodavati svoje medijske proizvode nužno su trebali novinare. Nitko od kupaca nije bio spreman platiti samo oglase. Novac zarađen od prodaje oglasnog prostora se koristio za subvencioniranje novinarskog rada. Vlasnici digitalnih platformi imaju na raspolaganju ogromnu količinu besplatnih korisničkih i drugih sadržaja. To znači da novinarski rad (hipotetički gledano) uopće više ne trebaju. Iz toga slijedi da nema nikakve potrebe da se novac zarađen od oglasa troši na plaće novinara.

Troškovi rada nisu jedini razlog zbog kojeg vlasnici platformi ne žele novinare. Tehnološka poduzeća nerado rade sa ljudima – barem ne u ulozi radnika. Facebook i Google nikada neće zaposliti milione ljudi da provjeravaju objavljene

sadržaje ili moderiraju komunikaciju. Umjesto toga žele „medijski“ rad zamijeniti algoritmom. Algoritmi ne zahtijevaju mjesečnu plaću i kolektivan ugovor. Algoritima ne treba plaćati penzijsko i zdravstveno osiguranje. Kompjuterski programi ne trpe zbog psihičkih problema i trauma kada na internetnim forumima i društvenim mrežama pregledavaju objavljene sadržaje. Ne peče ih savjest zbog neetičkih poslovnih praksi ili zloupotrebe položaja. Algoritme je moguće kontrolirati bolje od novinara. Algoritmi ne donose subjektivne odluke. Jesu li algoritmi idealni novinari? Novinari bez pritiska ideologija i ljudskih pristranosti?

Odabir informacija na temelju matematičkih formula nije novinarstvo bez obzira na to koliko savršeno te formule funkcioniraju. Matematička formula ne zna što je činjenica. Zna samo što je podatak. Ne može odrediti razliku između vijesti, analize, satire ili mišljenja. Ne prepoznaje istinu od laži. Matematički algoritmi mogu eventualno ostvariti iluziju neutralnosti koja je tako važna vlasnicima platformi.

Novinarstvo na internetu

Odbacivanje odgovornosti na temelju tvrdnje da platforme nisu medij odgovara svima: vlasnicima, političarima i regulatorima. Zadnje afere dokazuju da se stvari moraju mijenjati. Nemoguće je graditi zajedništvo ako se zajednica trga na međusobno neprijateljsko nastrojene komadiće zapisali su u časopisu *Wired* (Thompson i Vogelstein, 2018). Odgovornost izdavača ne pretpostavlja samo odgovoran odabir sadržaja nego i odgovornost do korisnika. Medij nije oglasna ploča na kojoj se bez odgovornosti objavljuje sve i svašta.

Današnje vrijeme nije kraj novinarstva. Upravo suprotno. Živimo u prijelomnom vremenu kada je potrebno jasno odrediti što je (i što nije) novinarstvo i što je (ili nije) dužnost novinara do javnosti. Ali to nije dovoljno ako se istovremeno ne promijeni i poslovni model po kojem rade digitalne platforme.

Svaki pokušaj da bi platforme morale sufinancirati novinarski rad su odmah napali lobisti internetnih poduzeća u suglasnosti sa „nezavisnim“ medijskim komentatorima. Predstavnici internetnih poduzeća su se u zadnjem desetljeću na svim važnijim medijskim konferencijama predstavljali kao „medijski dobrotvori“. Tvrdili su da njihove platforme medijem pomažu da dođu do svojih korisnika. To je laž. Vlasnici platformi zarađuju ogromne svote od prodaje sadržaja i oglasa. Onemogućili su sve svoje konkurente koji su pokušavali oblikovati drugačije poslovne prakse. Stalnim promjenama algoritama su posve iscrpili ponuđače sadržaja koji nikada sa sigurnošću ne mogu znati tko stvarno prati njihove sadržaje.

Najveći medijski vlasnici su konačno shvatili da moraju prekinuti to štetno savezništvo. Njihovo stajalište je među prvima javno artikulirao Rupert Murdoch vlasnik globalnog medijskog imperija News Corporation. „Ne hvala. Ne trebamo vaše algoritme. Ne želimo posrednike do naših korisnika. Mi sami ćemo postaviti uvjete pod kojima će ljudi koristiti naše autorske sadržaje” izjavio je u intervju na svojem televizijskom programu Sky News (Murdoch, 2009). Takav korporativni pritisak pokazuje prve rezultate. Facebook opet zapošljava novinare nakon što je zbog navodne „liberalne pristranosti“ i curenja informacija otpustio cijelo novinarsko odjeljenje. Google nudi milijunske stipendije onima koji žele razvijati novinarsku ponudu i ojačati novinarsko djelovanje. Vlasnici digitalnih platformi (Amazon, Ebay) kupuju medije koji propadaju.

Više od sudbine medijske industrije bi nas moralo zabrinjavati nešto drugo: kakva je budućnost slobode izražavanja. Moć telekomunikacijsko informacijskih konglomerata nam pokazuje da je to pravo postalo privatno vlasništvo onih koji imaju u svojim rukama dostup do komunikacijskih sredstava. Privatizaciji sfere javne komunikacije očito slijedi i privatizacija temeljnih ljudskih prava. Tu priču mora istraživački obraditi novinarstvo.

Literatura:

- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Eisenstein, Elizabeth. 1979. *The printing press as an agent of change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halimi, Serge. 2003. *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska/Mirovni inštitut.
- Murdoch, Rupert. 2009. Interview on Sky News, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=M7GkJqRv3BI> (dostup, 6.5.2018). 6.11.2009.
- Schudson, Michael. 1996. *The Power of News*. Cambridge, Ma.: Harvard University Press.
- Sinclair, Upton. 1906/2012. *The Jungle*. Courier Corporation.
- Sinclair, Upton. 1919/2015. *The Brass Check. A Study of American Journalism*. London: Forgotten Books.
- Standage, Tom. 2013, *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. New York: Bloomsbury
- Thompson, Nicolas i Fred Vogelstein. 2018. „Inside the two years that shook facebook – and the world“ u *Wired*, 12.2.2018. dostupno na: <https://www.wired.com/story/inside-facebook-mark-zuckerberg-2-years-of->

hell/ (dostup, 6.5.2018).

- Wu, Tim. 2010. *The Master Switch. The Rise and Fall of Information Empires*. New York: Knopf
- Wu, Tim. 2016. *The Attention Merchants. From the daily newspaper to social media, how our time and attention is harvested and sold*. London: Atlantic Books.

JOURNALISM WITHOUT JOURNALISTS

Abstract: In the age of social media, digital platforms, and new forms of data-driven propaganda, we often hear that media should be saved. And if the media cannot be saved because of the deep crisis of the industry, we should at least save journalism. But what does journalism even mean nowadays and why should we try to save it? We need to save journalism that serves the public interest because it remains essential for the functioning of every democratic political system. Such journalism has already been eroded by the prevalent business model of the traditional media industry: collecting and selling attention. The internet industry have now adopted and improved the same business model. Furthermore, the internet companies have shown that journalism is no longer necessary for grabbing and harvesting attention. They do not need journalism and have no intention to subsidise journalists. Who should pay for public interest journalism, then? This question remains unanswered.

Key words: media, journalism, public interest, internet, regulation, freedom of speech

MEDIJSKA POLITIKA VLASTI SNS-A U SRBIJI 2014-2018. GODINE

Sažetak: Tekst ukazuje na trend pogoršanja medijskih sloboda u Srbiji nakon uspostavljanja vlasti SNS-a 2014. godine. Odnos vlasti prema medijima se analizira u kontekstu populističke prirode režima. Identifikovano je 15 strateških pravaca delovanja medijske politike, koje sve za posledicu imaju zarobljavanje medija i njihovo stavljanje u službu ciljeva vlasti. Naznačene su strategije koje su već postojale, ali je njihovo korišćenje intenzivirano i nove, koje je uvala SNS vlast. U tekstu se zaključuje da se stanje medijskih sloboda može poboljšati samo novom medijskom politikom, nove ne-populističke vlasti.

Ključne reči: sloboda medija, populizam, medijska politika, SNS, Srbija

Prema merenjima međunarodnih organizacija, sloboda medija u Srbiji se pogoršava već nekoliko godina za redom. Godišnji izveštaji američke nevladine organizacije *Freedom haus* pokazuju da je broj negativnih poena u ukupnoj oceni slobode medija porastao sa 35 u 2011. godini na 49 u 2016. godini, tj. za 40%. Pogoršanje je zabeleženo u sva tri ispitivana aspekta slobode medija, tj. u pravnom, političkom i ekonomskom ambijentu delovanja medija, a naročito je vidljivo u periodu 2014-2016.¹

Ireksov indeks održivosti medija u Srbiji, u kome sloboda govora figurira kao jedan od činilaca, najniži je od 2000. godine, od kada se meri (IREX, MSI). Indeks slobode govora je sa 2,03 poena (od moguća 4) u 2012. godini opao na 1,59 u 2017. godini, tj. za 22%. Pad vrednosti ovog posebnog indeksa se beleži od 2014. godine (prvo za 0,03 i 0,05 poena u odnosu na prethodnu godinu), da bi 2016. opao za 0,12, a 2017. godine za 0,18 poena.

Izveštaji Reportera bez granica takođe ukazuju na pogoršanje medijskih sloboda. Broj negativnih poena je sa 25,5 za 2013. godinu porastao na 29,58 za 2017. godinu, a rang Srbije je te godine opao za 10 mesta na svetskoj listi u odnosu na 2016.

¹ U trenutku nastanka teksta podaci za 2017. godinu nisu bili dostupni.

Ocene slobode medija u Srbiji 2011-2016. godine

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	
Ukupan rezultat	49	45	40	37	36	35	poeni na skali 0-100
Pravni ambijent	15	12	11	9	9	9	poeni na skali 0-30
Politički ambijent	21	21	17	16	16	15	poeni na skali 0-40
Ekonomski ambijent	13	12	12	12	11	11	poeni na skali 0-30

Izvor: *Freedom House*, godišnji izveštaji

Brojna domaća istraživanja takođe ukazuju na značajna pogoršanja u oblasti slobode izražavanja.

Prema poslednjem, iz novembra-decembra 2017. godine, 74% od 177 anketiranih novinara ocenilo je slobodu medija negativno, a samo 3% pozitivno. Tek 2% anketiranih smatra da mediji štite javne interese, dok 42% misli da mediji najbolje služe interesima vlasti. Kao glavnog nosioca kontrole sadržaja medija 58% ispitanika je označilo politički establišment (Matić, 2018).

Ovaj tekst nastoji da analizira medijsku politiku vlasti Srpske napredne stranke (SNS), čvrsto ustanovljene nakon parlamentarnih izbora 2014. godine, od kada se stanje slobode medija stalno pogoršava. U njemu će se istaći glavne strategije delovanja vlasti u medijskom sistemu u kontekstu prirode novouspostavljenog režima i posledice koje one imaju za razvoj slobodnih i pluralističkih medija.

Populističko shvatanje medija

Odnos vlasti SNS-a prema medijima deo je režima populističke demokratije koji su etablirali ova stranka i njen lider Aleksandar Vučić posle parlamentarnih izbora 2014. godine.

Populizam se ovde tretira kao fenomen koji je mnogo kompleksniji od oblika političkog diskursa, a koga karakterišu demagogija, oportunizam, pojednostavljivanje složenih problema, nudičenje nerealnih radikalnih, brzih i lakih rešenja koja apeluje na emocije radi dobijanja podrške (Šalaj, 2012). On je složeniji i od strategije ili stila političke komunikacije i mobilizacije, koga odlikuju personalizacija politike, oličena kroz neprikosnovenog i harizmatiskog vođu, manihejska podela na dobro i loše, verbalna pseudoargumentacija, kolokvijalni govor, itd (Jansen, 2011).

Populizam se razume kao posebna, iako slabo razvijena ideologija (Mudde, 2004, Albertazzi, McDonnell, 2008), koja sadrži poseban pogled na svet, ili bar na politički svet i način na koji on funkcioniše. Njegovo ključno jezgro je usko, sastoji se od malo elemenata, koji se u različitim kombinacijama dopunjavaju drugim elementima, pa stoga može biti desni i levi, nacionalistički, liberalan ili neo-liberalan. Zajedničko ideološko jezgro različitih oblika populizma ima četiri elementa – narod, elita, populistički subjekt i „opasni drugi“ – uvek u istom odnosu, koji uspostavlja neka vrsta krize. Populistički subjekt se predstavlja kao najzad pronađeni akter koji će dovesti do prave vladavine naroda, do uspostavljanja njegove volje nasuprot otuđenoj eliti i nasuprot raznim opasnim ili neželjenim drugima koji ometaju ostvarivanje narodne volje (NCCR, 2016).

U ovoj ideologiji, narod ima jednu i jasnu volju. On je ujedinjen i u njemu nema podela niti pluralizma interesa, želja i potreba. Narodnu volju autentično predstavlja samo populistički subjekt, dok se svim ostalim političkim strankama negira politički legitimitet. Iako se narod postavlja kao vrhunski suveren, od njega se ne očekuje nikakav aktivizam. On nije subjekt inicijative za akciju, već predmet mobilizacije. Ideja homogenog naroda se kombinuje sa idejom ujedinjujućeg vođe, kome je jedini cilj da ostvaruje volju naroda i za taj cilj se žrtvuje.

Srbija se može smatrati demokratskom jer u njoj postoji mnogo partija koje se nadmeću za vlast putem izbora, vlast je institucionalno podeljena na zakonodavnu, izvršnu i sudsku, ljudska prava i prava manjina su zakonski garantovana, itd. Njena vlast je, međutim populistička, jer je izvor vlasti narod, tj. građani Srbije, a ne ustav ili vladavina prava. Ona svoje aktivnosti ostvaruje kao iskazivanje volje naroda, a na štetu kršenja vladavine prava i podele vlasti. Narod se interpretira na bazi homogenosti, a ne jednakosti njegovih pripadnika, a društvo se polarizuje na narod i njegove neprijatelje. Odbacuje se kultura otvorenog i kritičkog javnog dikursa (NCCR, 2016: 17).

Za populiste, politika nije usaglašavanje različitih interesa kroz dijalog, usaglašavanje, kroz postojeće političke institucije i procedure – on je borba između dobra i zla, a kompromis je nepoželjan.

U populističkom režimu nema mesta za pluralističke, nepristrasne i kritičke medije. Ideja javne debate između suprotstavljenih gledišta koja se artikulisu kroz različite političke pozicije suprotna je populističkom shvatanju homogene, uniformne narodne volje (NCCR, 2016). Umesto konstruisanja opšte volje kroz promišljeni i racionalni javni diskurs i proces formiranja kritičkog mišljenja, populistu insistiraju na aklamaciji odluka vođe. Populizam počiva na direktnoj komunikaciji harizmatiskog vođe i naroda, koja se ostvaruje kroz permanentnu kampanju.

Novina populističkog režima SNS-a je upravo neprestana kampanja ubeđivanja i tumačenja volje većine, koju ostvaruje njen lider Aleksandar Vučić, bilo kao prvi potpredsednik Vlade, kao predsednik Vlade ili kao predsednik države, kroz režirane političke i medijske događaje (konferencije za medije, gostovanja u medijima).

Populističko predstavljanje volje naroda zasnovano je na „osećaju direktne povezanosti i identifikacije“ (Miler, 2017; 43). Populisti žele da eliminišu posrednika i da se što je manje moguće oslanjaju na složene partijske organizacije, kao posrednike između građana i političara, ali žele da se otarase i novinara: „Populisti stalno optužuju medije za 'medijaciju', iako kao što sama reč 'mediji' kaže, oni upravo to treba da rade“ (Ibid.)

Populističkom režimu su mediji potrebni samo u ulozi gramofona i megafona – ponavljanja i pojačavanja poruka vođe, koji reprezentuje narodnu volju. Slobodni mediji koji teže da preispituju odluke vođe, da legitimizuju druge političke subjekte ili da predstavljaju neke druge glasove iz naroda koji nisu zastupljeni u onome što iznosi vođa, nisu samo nepotrebni, već predstavljaju prepreku za ostvarivanje jedinstvene narodne volje. Oni su neprijatelji.

Tipično populističko shvatanje medija kao remetilačkog i opasnog faktora Aleksandar Vučić najdirektnije je izrazio u jednom intervjuu na TV Pink, kada je rekao: „Uspeo sam da pobedim jednu stvar, a to je taj licemerni pristup, taj lažni pristup u kojem su posrednici - mediji – bili ti koji odlučuju o tome šta ste vi rekli. Baš briga svakog građanina Srbije danas šta će da napišu „Nin“, „Vreme“ Miškovićevo, nedeljnik ovaj ili onaj, „Danas“ ili bilo ko, ako on zna da će od mene da čuje [ono što ja mislim], bilo da me mrzi, bilo da me poštuje, ili da ne znam šta misli o meni. Zato što, time što ću da radim svakog dana, svaku subotu i nedelju, on će da vidi šta su moji stavovi i ne treba mu dodatno objašnjenje. Ne treba mu ta vrsta posrednika. Mislim da smo uspeali da napravimo tu razliku, koju oni ne uspevaju da [ponište] svojim neistinama, svojom propagandom mašinerijom, koja je jeziva, propagandom laži“.²

Strategije porobljavanja medija

Vlast SNS-a nasledila je haotičan medijski sistem, bez funkcionalnih zakonskih, institucionalnih, ekonomskih i profesionalnih osnova za slobodu medija.

² TV Pink, Intervju sa predsednikom Srbije Aleksandrom Vučićem, 30.10. 2017, https://www.youtube.com/watch?v=V_q5PZbgPno.

Novi elementi sistema, uvedeni nakon 2000. godine – medijsko tržište, pluralizam i transparentnost vlasništva, anti-monopolske mere, javni medijski servis, regulacija i samoregulacija - nisu pomogli u stvaranju održive medijske industrije niti u demontaži kanala uticaja na medije. Globalna ekonomska kriza, zaoštavanje unutrašnje ekonomske krize i novi problemi izazvani digitalnom revolucijom značajno su pogoršali već nagomilane probleme u medijskoj sferi i krizu novinarstva.

Nova vlast nije rešila nijedan od postojećih problema. Ona je svojom medijskom politikom dodatno suzila osnove za održiv medijski biznis, pogoršala ekonomski položaj novinara, intenzivirala korišćenje već postojećih ali i uspostavila nove mehanizme zarobljavanja medija u koruptivne sprege biznisa i politike, pojačala direktne političke pritiske na uredništva najznačajnijih medija i stvorila neprijateljsku javnu klimu za slobodne i kritičke medije.

Umesto javno dobro u službi građana, novinarstvo je postalo glavni nosilac propagande populističkog režima. Tokom 2014. godine, deset dnevnih listova je naslovnu stranu posvetilo tadašnjem predsedniku Vlade Aleksandru Vučiću 877 puta, od toga šest puta u negativnom kontekstu.³ Kao kandidat za predsednika Srbije 2017. godine, on je u predizbornim vestima nacionalnih televizija bio gotovo dva puta zastupljeniji nego preostalih 10 kandidata zajedno.⁴ Medijski prostor za slobodnu javnu debatu o pitanjima od javnog interesa je sužen do te mere da mnogi novinari ocenjuju da je gori nego u vreme režima Slobodana Miloševića tokom devedesetih (Matić, 2018).

U stavljanju medija u službu ciljeva populističkog režima korišćene su sledeće strategije:

1. zloupotreba privatizacije medija u državnoj svojini za zamenu državnog vlasništva privatnim vlasništvom grupa ili pojedinaca bliskih vladajućoj partiji radi nastavka političkog uticaja na ove medije

Iako je ukidanje državnog vlasništva medija bilo predviđeno kao deo transformacije medijskog sistema još 2002-2003. godine, sve demokratske vlasti do 2012. godine su se odupirale privatizaciji, jer je državno vlasništvo bilo osnovni mehanizam finansijske i političke kontrole medijskih sadržaja. Vlast SNS-a je tokom 2015. godine omogućila dugo odlagani talas privatizacije preostala 73 medija, od kojih je prodato 34, ali tek nakon što je obezbedila da vlasnici značajnijih medija postanu

³ <https://www.cenzolovka.rs/dokumenti/godina-ljubavi/>.

⁴ https://insajder.net/sr/sajt/predsednicki_izbori_2017/3841/.

pojedinci ili grupe koji su već uspostavili ili su bili spremni da uđu u klijentelističke odnose sa vlašću u zamenu za medijsku potporu vlasti. U više slučajeva je novim vlasnicima pomognuto da povrate svoje investicije kroz mehanizme finansiranja medija javnim novcem,⁵ a u nekima su novi vlasnici postavljali urednike koji su od novinara zahtevali da postanu članovi SNS-a.⁶

Novim talasom privatizacije nisu obuhvaćeni ranije delimično privatizovane medijske kuće u kojima je država zadržala udeo u vlasništvu (*Novosti, Politika, Dnevnik*), iako je to protivno zakonu, pa je i ovde vlast nastavila da ih koristi kao svoje glasnogovornike. Državna novinska agencija Tanjug, za koju nije bilo zainteresovanog kupca, po odluci Vlade trebalo je da bude ugašena, ali je nastavila da posluje sa državnim institucijama uprkos nerazjašnjenom pravnom statusu, zadržavajući funkciju promotera vesti u interesu vlasti.

Načinom izvođenja privatizacije vlast je obesmisllila ovaj proces. Nijedan od njenih poželjnih ciljeva nije ostvaren, dok je vlast ovaj proces promovisala kao usklađivanje sa evropskom praksom odustajanja države od mešanja u delovanje medija.

2. nastavljjanje urušavanja medijskog tržišta, čime je pojačana zavisnost medija od države kao izvora medijskih prihoda

Rekonstrukcija medijskog sistema nije uspjela da uspostavi funkcionalno tržište na kome se mediji pod uslovima slobodne konkurencije nadmeću svojim komparativnim prednostima. Ono je ključna tačka permanentne nemogućnosti ekonomske samoodrživosti medija, koji su prisiljeni da opstanak obezbeđuje snižavanjem troškovima poslovanja, pojačanom komercijalizacijom, smanjenjem obima i kvaliteta informativne produkcije, otpuštanjem zaposlenih i ulaskom u klijentelističke odnose sa izvorima finansija – sa državom ili sa ekonomskim subjektima koji su i sami klijentelističkim vezama povezani sa državom.

Već odranije malo, siromašno, prezasićeno i hiperkonkurentno, medijsko tržište ostalo je neregulisano i netransparentno. Iako je tvrdila da se u medijskoj politici vodi rešenjima iz Medijske strategije za period 2011-2016, vlast nije ni pokušala da ostvari nijedno od obećanja te strategije, koja su uključivala stimulaciju konsolidacije tržišta, podsticanje razvoja medijskog tržišta i nediskriminatorskih

⁵ <http://www.nuns.rs/reforma-javnog-informisanja/Privatizacija-medija/26123/privatizacijoj-tvoje-je-prezime-gasic.html>.

⁶ <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/vladimir-dokovic-urednik-rtv-pancevo-trazio-da-se-uclanim-u-sns-posto-sam-odbio-nije-mi-produzen-ugovor/>.

uslova za zdravu konkurenciju, podsticanje očitovanja tiraža štampanih javnih glasila, uslovljavanje produžavanja važenja izdatih dozvola za elektronske medije na osnovu vrednovanja programskih sadržaja jasno utvrđenim i merljivim kriterijumima.

Broj medija je sa 1.320 u 2014. godini⁷ porastao na 2.030 u 2018. godini⁸, tj. za 54%, dok je oglasno tržište u istom periodu sa 156 miliona eura⁹ poraslo na 174 miliona, tj. za 12%,¹⁰ što je dodatno pogoršalo već izuzetno nepovoljan ekonomski položaj medija, a posebno ekonomski položaj novinara.

Vlast je nastavila da održava sistem u kome tržište nije glavni faktor koji utiče na sudbinu medija, u kome je profit mali ili nepostojeći, a mediji strukturno još više zavisni od arbitrarno raspodeljivanog državnog novca ili nekih drugih benefita kojima nadoknađuju tržišne ekonomske gubitke (subvencije, državno oglašavanje, direktno ugovaranje poslova van sistema konkurencije, povlastice pri naplati poreskih dugova ili kreditnih rata, itd), što ih čini podložnim političkim uticajima.

3. nastavljjanje prakse netransparentnosti vlasništva medija i intenziviranje procesa nekontrolisane koncentracije, što umanjuje strukturni pluralizam medija i raznovrsnost medijskih sadržaja koji doprinose do publike

Registar medija, koji je počeo sa radom 2015. godine, nije rešio problem netransparentnog vlasništva koji postoji od početka procesa reforme medijskog sistema. Nije uspostavljen efikasan sistem utvrđivanja, dokumentovanja i provere vlasničke strukture medija.

Prema istraživanju BIRN-a iz 2017. godine, od 48 proveranih medija 15% je imalo netransparentnu vlasničku strukturu (BIRN, 2017). Među njima su dva vodeća štampana medija, *Politika* i *Večernje novosti*, koji efektivno pripadaju državi. Pravi ili krajnji vlasnici medija nisu nepoznati samo javnosti, oni su ponekad tajni i za njihove zaposlene. Istraživanje je pokazalo političku vezu između

⁷ <http://www.novimagazin.rs/vesti/mirkovic-drzava-se-povlaci-iz-medija-ukida-se-pretplata>.

⁸ <http://rs.n1info.com/a362472/Vesti/Vesti/Povecan-broj-medija-u-Srbiji-u-odnosu-na-2016.-godinu.html>.

⁹ <http://www.rem.rs/uploads/files/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>-<http://www.rem.rs/uploads/files/PDF/6529-Analiza%20medijskog%20trzista%20u%20Srbiji%20-%20final.pdf>.

¹⁰ <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-serbia.pdf>.

vlasnika medija i vlasti: osam od petnaest ispitivanih medija bili su u vlasništvu pojedinaca poznatih po političkoj lojalnosti vlasti.

Koncentracija vlasništva intenzivirana je nakon privatizacije državnih medija, pa se na tržištu pojavilo nekoliko medijskih grupacija sa velikim brojem medija u vlasništvu, ali se nijedna nadležna institucija ne bavi kontrolom ovog procesa.

Gotovo po dve trećine TV gledalaca (62%) i čitalaca štampe (63%) redovno prati četiri od 130 televizija i proizvode četiri novinska izdavača, od kojih samo jedan (*Adria media*, tj. dnevni list *Kurir*) proizvodi kritičke tekstove o vlasti u zavisnosti od tržišnih kretanja, dok svi drugi neguju apologetski stav prema vlasti.

4. izostavljanje regulacije državnog i političkog oglašavanja u novom Zakonu o oglašavanju, čime je produžena zloupotreba ove vrste oglašavanja za politički uticaj na medijske sadržaje

Zakon o oglašavanju (2016) stupio je na snagu gotovo dve godine kasnije od ostalih novih ključnih medijskih zakona. Njime je trebalo urediti oglašavanja državnih organa i javnih preduzeća, što nije bilo učinjeno još od prve generacije medijskih zakona 2002-2003. godine, kako se ovaj izvor novca ne bi koristio za uticaj na medije. Nakon što je Savet za borbu protiv korupcije 2011. godine otkrio brojne primere zloupotrebe reklamnih budžeta državnih organa za ostvarivanje njihovog povoljnog imidža u javnosti, vlast SNS-a je obećala donošenje zakona upravo za ovu oblast, ali je usvojeni Zakon o oglašavanju, koji je zamenio prethodni iz 2005. godine, pokrio sve vrste oglašavanja osim oglašavanja državnih organa i političkih subjekata. Vlast je obećala da će se ova vrsta oglašavanja regulisati posebnim zakonom, što još uvek nije učinjeno.

Dok se oglašavanje državnih organa i javnih preduzeća na radiju i televiziji obavlja bez ikakvih pravila i nadzora, oglašavanje u štampi se ostvaruje kroz sistem javnih nabavki, koji dozvoljava izbegavanje poziva za nabavku, direktno ugovaranje, izostavljanje nepoželjnih konkurenata itd, uz vrlo formalnu kontrolu nadležnog ministarstva.

Ovom politikom nastavljeno je netransparentno i arbitrarno odlučivanje o raspoređivanju javnog novca za nagrađivanje podobnih i kažnjavanje nepodobnih medija.

5. zloupotreba novouvedenog sistema projektnog finansiranja medijskih sadržaja od javnog interesa iz budžetskih sredstava za finansiranje medija bliskih vlasti

Kao novi mehanizam za podsticanje medijskih sadržaja od javnog značaja, projektno sufinansiranje medijskih projekata na lokalnom, pokrajinskom i republičkom nivou regulisano je izmenom zakonodavstva 2014. godine. Nedovoljna pravna i institucionalna razređenost ovog sistema finansiranja (neobaveznost primene, arbitrarno odlučivanje o visini sredstava, neprecizna regulacija procedure raspisivanja konkursa, metode rada i sastava komisija za odlučivanje, procedure objavljivanja oduka, nedostatak nadzornih mehanizama, evaluacije i sankcija) omogućile su njegovu zloupotrebu, posebno u lokalnim samoupravama, do te mere da on najmanje služi potpori kvalitetnog novinarstva u interesu javnosti.

Ustalio se obrazac raspisivanja konkursa koji krše zakonske norme, raspodele sredstava medijima bliskim vlasti, kako tradicionalnim tako li tek formiranim, izbor podobnih ljudi u komisije bez provere sukoba interesa, dok kontrole i evaluacije procesa i dalje nema, pa sufinansirani medijski sadržaji uglavnom služe za promociju političkog establišmenta (NDNV, 2016).

Sistem projektnog finansiranja se pretvorio u novi mehanizam uspostavljanja klijentelističkih odnosa između vlasti i medija.

6. potpuno pasiviziranje dodatno politizovanog Regulatornog tela za elektronske medije (REM) čime su obesmišljena nova zakonska rešenja u zaštiti medijskog pluralizma i javnog interesa u elektronskim medijima

Regulatorno telo je postalo najslabija karika novog medijskog sistema. Odsustvom delovanja, regulator dozvoljava masovno kršenje zakona, smanjenje pluralizma medijskih sadržaja, kontaminaciju javne sfere neetičkim medijskim sadržajima i legitimizuje nefer medijske uslove izborne kampanje.

Ranija politizovanost ovog tela, obezbeđena davanjem nadležnosti parlamentarnoj većini u Skupštini Srbije da ih bira, dodatno je ojačana izborom novog sastava Saveta REM-a tokom 2015. 2016. godine. Nijedan od šest članova (Savet radi u nepotpunom sastavu) niti je istaknuti stručnjak za oblasti kojima se REM bavi niti ima ugled u borbi za vladavinu prava, slobodu izražavanja i ljudska prava. Skupština Srbije je 2016. godine većinskom odlukom odbila da izabere u savet oba kandidata za Savet REM-a, sa visokim profesionalnim i ličnim ugledom, koje su predložile organizacije civilnog društva.

U svom radu, Savet REM-a nije ni nepristrasan, ni transparentan, ni efikasan, niti ostvaruje mnoge od svojih nadležnosti. On štiti interese velikih komercijalnih emitera, koji su najjači promoteri vlasti.

Političku pristrasnost REM je direktno iskazao neobjavljivanjem izveštaja monitoringa poštovanja medijskih pravila izborne kampanje za predsedničke izbore 2017. godine, u kojoj je kandidat Aleksandar Vučić bio drastično favorizovan u odnosu na sve ostale kandidate u svim nacionalnim elektronskim medijima, kao i odbacivanjem prijava građana protiv velikih emitera koji su vodili hajke protiv opozicionih lidera i novinara.¹¹

7. uspostavljanje finansijske zavisnosti javnih medijskih servisa RTS i RTV od državnog finansiranja, čime se gubi jedan od uslova za njihovu uređivačku nezavisnost, suprotno intencijama Zakona o javnim medijskim servisima

Kao jedan od populističkih poteza, vlast je 2014. godine ukinula pretplatu na javni servis i finansirala ga samo iz budžetskih sredstava. Zakon o javnim medijskim servisima, donet krajem 2014. godine, predvideo je da se od 2016. „osnovna delatnost javnog medijskog servisa finansira iz takse“ (član 37), kao i iz komercijalnih i ostalih prihoda, i iz sredstava budžeta koja se mogu koristiti samo za posebne naznačene projekte (Član 43). Međutim, primena ovog načina finansiranja odložena je za početak 2019. godine, jer je Zakonom predviđeno da se od 2016. do kraja 2018. godine sredstva iz budžeta koriste za obavljanje osnovne delatnosti javnog servisa (Član 62). Taksa je uvedena, ali u veoma niskom iznosu, od 150 dinara (1,20 evra), iako su prvobitno upravni odbori RTS-a i RTV-a odlučili da ona iznosi 500 dinara, pa je uspostavljanje finansijske osnove za uzredničku nezavisnost onemogućeno tokom četiri godine primene Zakona.

Oba javna servisa rade u uslovima finansijske oskudice. To ih primorava na komercijalizaciju programa, ali i na servilan odnos prema vlasti, od koje finansijski zavise. U informativnim programima i RTS-a i RTV-a jasno je vidljiva politička pristrasnost u korist vlasti (Valić Nedeljkovic i dr, 2016).

8. jačanje političkog uticaja na javni servis kroz izbor novih članova upravnih odbora i programskih saveta RTS-a i RTV-a bliskih strukturama vlasti

¹¹ <http://www.nuns.rs/info/statements/36331/nuns-rem-bez-osecaja-i-odgovornosti-za-javni-interes.html>.

Početkom 2016. regulatorno telo je imenovalo nove članove Upravnog odbora RTS-a i Upravnog odbora RTV-a. Iako Zakon o javnim medijskim servisima predviđa da članovi ovih tela treba da budu „iz reda uglednih stručnjaka iz oblasti koje su od značaja za obavljanje poslova ustanova javnog medijskog servisa (stručnjaci iz oblasti medija, kulture, menadžmenta, prava i finansija) (član 17), među devet članova Upravnog odbora RTS-a našli su se dva pravnik i po jedan novinar, slikar, politički analitičar, stručnjak za PR, sociolog, politikolog i pedagog, od kojih se tek za četvoro može reći da su bar poznati široj javnosti, ako nisu „ugledni stručnjaci“. Bar troje od njih javno je ranije istupalo kao zagovornici politike SNS-a. Među članovima UO RTV-a nije bilo nijednog koji je poznat u javnosti ili ima renome „uglednog stručnjaka“.

Nakon pobede SNS-a na pokrajinskim izborima 2016. godine, novi Upravni odbor RTV-a smenio je upravu RTV-a, kao i značajan broj urednika i novinara, pa je nova uređivačka politiku ovog javnog servisa „upodobljena“ potrebama nove vlasti u Vojvodini.

Novi Upravni odbor RTS-a je 2017. godine promenio upravu radija u okviru republičkog javnog servisa, koji je do tada bio mnogo slobodniji od televizije. Predsednik UO RTS-a Vladimir Vuletić, nekada blizak vladajućoj stranci DS, često dobija priliku da u provladinim medijima istupa kao promoter politike vlasti, kao što to čini i član UO Nebojša Krstić, medijski savetnik bivšeg predsednika Srbije Borisa Tadića.

Pod novim upravnim odborima RTS-a i RTV-a intenzivirano je informisanje ovih javnih servisa u korist vlasti.

9. izbor tabloidnih medija za najvažnije izvore informacija iz vlasti, čime su tabloidizirana celokupna medijska sfera, sniženi opšti profesionalni standardi i legitimizovan neetički javni govor i govor mržnje, posebno prema kritičarima režima

SNS i njegov predsednik su privilegovani status, kao izvoru informacija, dodelili dvema najkomercijalnijim televizijama, TV Pinku i TV Happy i najtabloidnijim dnevnim novinama, Informeru i Srpskom telegrafu.

TV Pink je, zahvaljujući finansijskoj pomoći vlasti, od 2014. godine značajno povećao informativnu produkciju, koja je na gledanosti dobila zahvaljujući ekskluzivnim gostovanjima najviših čelnika režima, posebno Aleksandra Vučića. Sličan scenario ponovljen je i sa TV Happy, tokom 2017-2018. godine. Ove

televizije već su ranije etablirane kao izvori nekritičkog novinarstva u službi potreba vlasti.

Informer je od osnivanja 2012. godine bio otvoreno naklonjen SNS-u, dok je Srpski telegraf pokrenut 2016. godine, kao najdirektniji promoter režima. Ova dva tabloida se od drugih medija izdvajaju i po nepoštovanju profesionalnih standarda i kao najveći kršioci etičkih pravila profesije - 2016. godine su načinili 46% od ukupno registrovanih prekršaja Kodeksa novinara u osam dnevnih listova.¹² Pored toga što nekritički podržavaju sve akcije vlasti, ovi mediji neprekidno stvaraju atmosferu ugroženosti Srbije zbog spoljnih i unutrašnjih zavera protiv državnog vrha i naroda, šire strah i uzbunjuju javnost najavama rata na Balkanu i u Srbiji, podstiču netrpeljivost prema raznim društvenim akterima i neguju antizapadne stavove (CNM Liber, 2017).

Medijski miljenici vlasti istovremeno su izvori surovih javnih obračuna sa svim kritičarima vlasti i potencijalnim snagama političke alternative – nezavisnim državnim institucijama i njihovih čelnicima, opozicionim partijama i njihovim liderima, kritičkim medijima i njihovim novinarima, organizacijama civilnog društva, itd – protiv kojih vode dugotrajne diskvalifikatorske kampanje i hajke.

10. drastična diskriminacija kritičkih medija od strane pojedinih državnih institucija i funkcionera pri pružanju informacija u odnosu na one koji su bliski vlasti, čime se sužava javni prostor za slobodnu debatu i marginalizuje slobodno i kvalitetno novinarstvo

Dok jedna grupa medija ima privilegovani pristup zvaničnim izvorima informacija i državnim funkcionerima, drugi mediji, a posebno kvalitetni i kritički nastrojeni, su ignorisani u zahtevima za dobijanje informacija od čelnika vlasti. U anketi 177 novinara krajem 2017. godine, 69% njih je izjavilo da su predstavnici vlasti odbijali da novinarima njihove redakcije u toku poslednjih godinu dana često ili povremeno daju informacije, izjave ili intervju (Matić, 2018). Ovo se događa i nacionalnim i regionalnim i lokalnim medijima.

¹² Od 5.477 slučajeva kršenja Kodeksa novinara Srbije koje je Saveta za štampu registrovao od marta do decembra 2016. godine, najveći broj prekršaja su napravili Srpski telegraf (1320) i Informer (1208). http://www.savetzastampu.rs/latinica/izvestaji/111/2017/07/18/1500/izvestaj-o-radu-saveta-za-stampu-za-2016_godinu.html.

Danica Vučenić, voditeljka debatan emisije „Jedan na jedan“ na RTV, prestala je da vodi ovu emisiju 2015. godine, emisija postoji od 2011. godine, jer se neprestano suočavala sa odbijanjem predstavnika vlasti da u toj emisiji gostuju. Usled bojkota vlasti, ona je izjavila da je bila „uterana u jednostranost“, ¹³ pa je jedini izlaz našla u napuštanju svoje profesionalne uloge.

Prema svedočenjima novinara, vlast SNS-a karakteriše veća zatvorenost državnih organa za medije u odnosu na ranije, izbegavanje odgovaranja na novinarska pitanja i gostovanja u medijima pod okolnostima koje nisu pod njihovom kontrolom. Jedna od posledica ove politike je nestajanje ozbiljnih debatnih programa, jer oni ne prihvataju da govore o temama koje nisu sami izabrali i uz sagovornike koje nisu sami odabrali (Matić, 2018).

11. javna diskreditacija kritičkih i istraživačkih medija, novinarskih udruženja i pojedinačnih novinara od strane najviših nosilaca vlasti kao neprijatelja naroda i države i stranih plaćenika

Izrazita novina populističkog režima SNS-a jesu oštri javni napadi na kritičke medije i novinare, posebno one koji se bave istraživačkim novinarstvom, koje ostvaruje vrhovni čelnik režima Aleksandar Vučić, ali i drugih visoki državni funkcioneri, kao i organi SNS-a. Oni se optužuju da se umesto profesionalnim informisanjem bave rušenjem vlasti i destabilizacijom Srbije i da su u službi stranih sila i interesa. Aleksandar Vučić ih je javno nazivao lažovima koji primaju novac da bi govorili protiv vlasti ¹⁴, plaćenicima, mrziteljima, američkim novinarima i pripisivao im namere rušenja vlasti i njega lično.

Tokom 2016. godine, Srpska napredna stranka je organizovala izložbu medijskih napisa i priloga koji kritički govore o vlasti, sa izgovorom da pokaže da u Srbiji postoji sloboda kritike vlasti, dok je njen pravi cilj bio širenje neprijateljske atmosfere protiv kritičkih medija i novinara.

Državna i SNS-ova neprijateljska kampanja protiv novinara i njihovih medija i organizacija, potpomognuta kampanjom tabloida, dovela je do toga da 44% građana smatra da je vlast u pravu kada neke medije i novinare smatra plaćenicima i izdajnicima (Matić, 2017: 149).

¹³ <https://www.slobodnaevropa.org/a/danica-vucenic-za-rse-vlast-me-onemogucila-da-radim-svoj-posao/26909123.html>.

¹⁴ <http://birn.eu.com/birn-under-fire/>.

12. intenziviranje pritisa predstavnika vlasti na uredništva medija, posloводство i vlasnike radi stvaranja što povoljnije slike aktivnosti vlasti u javnosti

Iako je političkih pritisa na medije i ranije bilo, prvi indikator povećanog mešanja vlasti SNS-a u medijsko izveštavanje bilo je ukidanje debatne političke emisije „Utisak nedelje“ posle 24 godine emitovanja, za koje njena autorka Olja Bečković tvrdi da je nastalo kao posledica direktnog pritiska Aleksandra Vučića.¹⁵

Krajem 2017. godine, 67% anketiranih novinara imalo je saznanja o tome da su predstavnici vlasti tokom prethodnih godinu dana izražavali nezadovoljstvo konkretnim izveštavanjem medija u kontaktu sa vlasnikom ili uredništvom. Prema svedočenjima većine od 10 intervjuisanih novinara, ova vrsta pritisa je bila intenzivirana sa dolaskom vlasti SNS-a. Državni funkcioneri su se najčešće žalili na nedovoljnu novinarsku podršku državnim politikama, zahtevali efikasnije promovisanje rezultata vlasti i njene popularnosti, kao i prećutkivanje ili minimiziranje problematičnih tema i ignorisanje kritičara vlasti. Novinare su optuživali da im je izveštavanje pristrasno, da daju publicitet neprijateljima vlasti, da podrivaju Vučića i ne veruju u reforme (Matić, 2018).

13. organizovanje partijske vojske botova da falsifikuje javnu debatu o najvažnijim društvenim pitanjima, kako bi se prikazalo da javno mnjenje podržava aktivnosti vlasti

Najslobodniji deo komunikacione sfere su društvene mreže. On-line mediji takođe trpe manje pritiske, budući da je televizija i dalje glavni informativni izvor za većinu stanovništva, posebno birača. Ipak, kako su on-line mediji i društvene mreže prioritetni izvor informacija za mlađe i obrazovanje stanovništvo, režim nastoji da ograniči njihov nepoželjni uticaj intenzivnom proizvodnjom lažnog javnog mnjenja preko stranački angažovanih tzv. botova.

Pretpostavlja se da bot-tim SNS-a ima oko 500-600 članova.¹⁶ Oni su instruisani da se uključuju u rasprave oko pojedinih sadržaja na veb portalima i

¹⁵ <http://rs.n1info.com/a25548/Vesti/Olja-Beckovic-za-N1-Nije-normalno-da-premijer-zove-novinare.html>.

¹⁶ <http://www.nspm.rs/politicki-zivot/teleprompter-otkrivena-tajna-tvrdjava-sns-botova-procureo-najnoviji-program-koji-aktivisti-sns-koriste-za-komentarisanje-na-internetu.html?alphabet=1>.

društvenih mrežama, tako što reaguju na komentare koje postavljaju drugi posetioci. Iz centrale dobijaju instrukcije na koje on-line sadržaje da reaguju i na koji način. Njihovo delovanje je usmereno na pohvalu vlasti i na negiranje argumenata njenih kritičara. Nisu retki ni bot-napadi na individualne učesnike ove vrste komunikacije kao neprijatelja države i stranih plaćenika i njihovo zastrašivanje.

14. neefikasno kažnjavanje napada na novinare i zastrašivanja novinara, što smanjuje bezbednost novinara i podstiče autocenzuru

Po podacima Nezavisnog udruženja novinara Srbije, tokom 2017. godine bilo je 30 napada na novinare, od kojih su šest fizički napadi, 21 verbalne pretnje, dva napada na imovinu i jedan slučaj nadziranja novinara. Do kraja godine sedam slučajeva je odbačeno, a 23 su još uvek bila u postupku pred tužilaštvom.¹⁷ Krivična prijava je odabačna, na primer, u slučaju fizičkog napada pripadnika obezbeđenja SNS-a na šest novinara tokom inauguracije predsednika Srbije 2017. godine, iako su njihovi počinioci i vrsta napada bili jasno vidljivi na fotografijama koje su objavljene u medijima. Verbalni napadi na novinare često sadrže pretnje smrću.

Vlast je 2016. godine inicirala potpisivanje Sporazuma o saradnji i merama za podizanje nivoa bezbednosti novinara između Republičkog javnog tužilaštva, Ministarstva unutrašnjih poslova i sedam novinarskih udruženja. Njegova primena, međutim, prema ocenama medijskih udruženja, nije donela vidljiv napredak u blagovremenom i efikasnom istraživanju, rešavanju i kažnjavanju napada na novinare, posebno onih iz kritičkih i istraživačkih medija. Kako se navodi u izveštaju Beogradskog centa za ljudska prava, reakcije pravosudnih organa izostaju kada se pretnje novinarima izriču u kondicionalu (poput „dao bih ja tebi metak“) ili imaju posredan oblik („zapamtićeš ti mene“), a procesuiraju se samo one za koje se procenjuje da su ozbiljna i zaista ostvarive.

Prema istraživanju iz 2017. godine, 37% novinara je ocenilo da im je lična bezbednost lošija nego pet godina ranije, dok je 3% reklo da je poboljšana (Matić, 2018).

Vlast je neefikasna i u zaštiti medija od sajber kriminala, koji se ogleda u upadima na medijske sajtove i brisanju određenih sadržaja ili postavljanju drugih, rušenjem veb sajtova ili tehničkim napadima na sajtove kojima se onemogućava

¹⁷ <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/nuns-godina-pritisaka-i-pretnji-novinarima/>

njegov rad, kako sa stranih, tako i sa domaćih internet adresa (čak adresa domaćih javnih preduzeća, onemogućavanju blogerima pristupa njihovom blogu, postavljanju špijunskog softvera u elektronskom sistemu istraživačke organizacije koji skuplja sve podatke i šalje ih nekome.¹⁸

15. zloupotreba inspeksijskih i kontrolnih službi za ostvarivanje pritiska na kritičke medije što pogoduje autocenzuri

Novi mehanizam uticaja na kritičke medije u poslednjih nekoliko godina su učestale inspeksijske kontrole ovih medija, čiji cilj nije provera zakonitosti rada nego nalaženje propusta zbog kojih se mogu kazniti, do zatvaranja. U neposlušne medije šalju se razne vrste inspekcija, koje proveravaju finansijsko poslovanje medija, plaćanje poreza, uslove rada, radne ugovore, legalnost softvera, itd. Njihovo prisustvo u medijima traje i po nekoliko meseci, što ometa rad novinara ali im šalje i jasnu poruku da su pod nadzorom vlasti koja njima nije zadovoljna. Ista poruka se šalje i svima koji sa takvim medijima sarađuju, posebno oglašivačima.

Tokom 2017. godine intenzivnom „inspeksijskom pritisku” bio je izložen izdavač tabloida *Kurir*, koji se okrenuo ka kritici vlasti, i čiji su računi nakon toga bili blokirani duže vremena, kao i nedeljnik *Vranjske* iz Vranja, koji je ugašen usled stalnih pritisaka lokalnih vlasti. Tokom 2018. godine na dugoročno prisustvo inspekcije i njegove negativne posledice po rad novinara žalili su se novinari portala *Južne vesti*.

Zaključak

Kriza medija, odnosno kriza novinarstva u Srbiji u mnogim aspektima je slična krizi u drugim delovima sveta zbog tekuće tehnološke revolucije. Ova promena menja ne samo poslovni model medija već i odnos publike prema medijima i uloge novinara, a mediji i novinari su u procesu traženja novih odgovora na postojeće izazove. Ipak, tehnološki aspekti krize samo su dodatni problem za medije i novinare u Srbiji koji se suočavaju sa specifičnom krizom isključivo domaćeg porekla. Oni su sve manje u stanju da neguju društveno odgovorno novinarstvo, da pružaju reprezentativnu sliku društva, budu forum za javnu raspravu o društveno relevantnim pitanjima, kontrolišu vlasti i služe opštem dobru.

Delovanje medija kao zaštitinika partikularnih političkih (i ekonomskih) interesa umesto interesa zajednice nije rezultat neznanja novinara ili nedostatka

¹⁸ <http://monitoring.labs.rs/>.

hrabrosti i organizovanosti. Oni su zarobljeni strukturom medijskog sistema i medijskom politikom koja je upravo usmerena na to da ih kolonizuje za potrebe ovih partikularnih interesa.

Medijska politika vlasti SNS-a neizbežan je proizvod njene populističke prirode, koja u medijima vidi najpogodniji resurs za mobilizaciju naroda kome pretenduje da služi, a alibi za korišćenje medija za sopstvenu popularizaciju u podršci koju je ostvarila među biračima na izborima, bez obzira na manjkavosti u njihovom fer i slobodnom karakteru. Za nju su slobodni i kritički mediji opasnost po sam njen opstanak. Pобољшanje stanja slobode medija stoga ne treba očekivati pod okriljem vlasti SNS-a. Za to je potrebna radikalno drugačija medijska politika, ali i drugačija, ne-populistička priroda političkog režima.

Literatura

- Albertazzi, D., McDonnell, Duncan (Eds.). *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave.
- Beogradski centar za ljudska prava (2018). Ljudska prava u Srbiji 2017. Posećeno 7. maja 2018, URL: <<http://www.bgcentar.org.rs/bgcentar/wp-content/uploads/2018/03/Ljudska-prava-u-Srbiji-2017.pdf>>.
- BIRN (2017). „Indikatori rizika po medijski pluralizam“. Posećeno 5. maja 2018, URL: <<http://serbia.mom-rsf.org/rs/nalazi/indikatori/#!0f4dfab4f7bc0d7857175f817e0128b3>>.
- CNM Liber (2017). „Mediji i ekstremni govor“. Posećeno 12. maja 2018, URL: <<http://www.blogopen.rs/wp-content/uploads/2017/11/Rezultat-istrazivanja-eksternog-govora-u-medijima.pdf>>.
- Freedom House (2018). „Freedom in the World“. Posećeno 25. aprila 2018, URL: <<https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/serbia>>.
- IREX (2018). „Media Sustainability Index Serbia 2018“. Posećeno 26. aprila 2018, URL: <<https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2018-serbia.pdf>>.
- Jansen, R. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 2, 75-96.
- Matić, J. (2018). „Kontrola i sloboda medija: Svedočenje novinara“. Posećeno 20. aprila 2018, URL: <<http://www.slavkocuruvijafondacija.rs/wpcontent/uploads/2018/02/Kontrola-i-sloboda-medija-Kljucni-nalazi-Slavko-Curuvija-fondacija.pdf>>.
- Matić, J. (2017). „Populizam i medijska publika“, u Građani Srbije i populizam, ur. Z. Lutovac (Beograd: Institut društvenih nauka): 131-152.

- Miler, J.V. (2017). *Šta je populizam?* Beograd: Fabrika knjiga - Peščanik.
- Mudde, C. (2004). The popylist zeitgeist. *Government and Opposition*, 4, 542–563.
- NCCR (National Centre of Competence in Research) (2016). „The appeal of popylist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing popylist political commynication“. Posećeno 15. aprila 2018. URL: <<http://www.nccr-democracy.yzh.ch/pyblications/workingpaper/wp88.>>
- Nezavisno društvo novinara Vojvodine i Centar za održive zajednice (2016). „Bela knjiga konkursnog sufinansiranja javnog interesa u sferi javnog informisanja“. Posećeno 10. maja 2018, URL: <[>](http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2016/06/BelaKnjigaWEB.pdf).
- Šalaj, B. (2013). Suvremeni populizam. *Anali Hrvatskog politikološkog društva*, 1, 21-49.
- Reporters without Borders (2018), „World Press Freedom Index“. Posećeno 25. aprila 2018, URL: <[>](https://rsf.org/en/ranking).
- Valić Nedeljković, D., Matić, J., & Veljanovski, R. (Ur.) (2016). „Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji“. Posećeno 6. maja 2018, URL: <[>](http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/wp-content/uploads/2016/12/NNS_publikacija_final.pdf).

MEDIA POLICY OF THE SNS REGIME IN SERBIA IN THE PERIOD 2014-2018.

Abstract

The text points to a trend of deterioration of media freedom in Serbia after the establishment of the SNS (Serbian Progressive Party) regime in 2014. The attitude of the authorities towards the media is analyzed in the context of the populist nature of the regime. There are 15 strategies identified for the functioning of media policy, which resulted in capturing the media and putting them in the service of the regime. Already existing strategies are outlined and their use is intensified. Also, the SNS regime introduced new strategies. The text concludes that the state of media freedom can only be improved by a new media policy of the new non-populist regime.

Keywords: media freedom, populism, media policy, SNS, Serbia

Andrijana Rabrenović
Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje
Dragić Rabrenović
Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje
Bijelo Polje, Crna Gora

UDC 654.1:336.581(497.16)

FINANSIRANJE KAO KLJUČNI FAKTOR NEZAVISNOSTI¹ LOKALNIH JAVNIH EMITERA U CRNOJ GORI

Sažetak: Osnovna hipoteza od koje polazimo u ovom radu jeste da je finansiranje ključni faktor nezavisnosti lokalnih javnih emitera u Crnoj Gori. Kako bismo utvrdili način funkcionisanja i stepen nezavisnosti emitera u odnosu na izvor i obim sredstava sa kojima raspolažu predmet analize će biti model finansiranja ovih medija. Istražićemo način primjene medijske regulative u praksi i njenu usklađenost sa preporukama i referentnim primjerima koji su aktuelni u Evropi. U Crnoj Gori je od uvođenja višepartizma početkom '90-tih godina više puta mijenjana medijska regulativa. Sistemske promjene su nastupile 2002. godine kada je setom zakona došlo do prelaska iz državnih u javne servise. Važna promjena u načinu finansiranja i funkcionisanja lokalnih javnih emitera je uslijedila 2010. godine. Međutim, ni to nije bilo dugoročno rješenje, došlo je do izmjena načina finansiranja koje su stupile na snagu 1. septembra 2017. godine. Kako bismo utvrdili koliki iznos novčanih sredstava opštine, kao osnivači, opredjeljuju na godišnjem nivou, kao i koliki je procenat realizacije, odnosno koje su stvarne potrebe medija, kreirali smo upitnik namijenjen menadžmentu 14 lokalnih javnih emitera. Takođe, tražimo odgovor na pitanje da li se u ovom modelu pojavljuju propusti koji utiču na njihovu nezavisnost, kao i da li su opredijeljena sredstva dovoljna za realizaciju programskih sadržaja i ostvarivanje javnog interesa. Osim upitnika u radu ćemo se služiti, deskriptivnom, komparativnom i analitičko-sintetičkom metodom.

Ključne riječi: lokalni javni emiteri, Crna Gora, model finansiranja, nezavisnost, medijska regulative

Uvodna razmatranja

U stručnoj literaturi se među opšte prihvaćenim definicijama javnih servisa, odnosno medija koji služe interesima građana/javnom interesu ističe sledeća: „javni servisi su osnovani, kontrolisani i finansirani od strane javnosti”. Poslednji segment

¹ Dio rezultata istraživanja *Finansiranje kao ključni faktor nezavisnosti lokalnih javnih emitera u Crnoj Gori* prezentovan je na konferenciji *Verodostojnost medija - odnos finansiranja i sadržaja* održanoj 20-21. oktobra 2017. u Beogradu u organizaciji Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu, uz podršku Misije OEBS u Srbiji.

ove definicije, odnosno finansiranje, prema tvrdnjama koje iznosi Veljanovski, podrazumijeva postojanje izvora koji je neka vrsta „javnog prihoda”, kojim se obezbjeđuje postojanje/opstanak javnog servisa (Veljanovski 2005:25). Kako ne postoji univerzalan način, niti model kojim se finansiraju javni servisi, ustalilo se nekoliko mogućih opcija, među kojima prethodno pomenuti autor izdvaja: pretplatu, finansiranje iz budžeta, donacije, takse po raznim osnovama.

Način na koji se finansiraju javni medijski servisi određuje i u kojoj mjeri su nezavisni. Pojam nezavisnosti podrazumijeva „distanciranost od političkih centara moći, od vlade, vladajućih struktura, najuticajnih, ali i ostalih političkih stranaka” (Veljanovski 2005:129). Sličnog mišljenja, u pogledu nezavisnosti medija je i Tobi Mendel (Toby Mendel) koji u publikaciji - *Javna radiodifuzija, uporedni pravni pregled*² ističe da „...zaštita strukturalne nezavisnosti javnih emitera od vladajućih struktura vjerovatno neće biti efikasna ako vlada može izvršiti pritisak kroz kontrolu nad raspoloživim sredstvima” (Mendel 2011:17). On napominje da međunarodni i nacionalni standardi i prakse, utvrđuju da je „pružanje javne finansijske podrške javnim servisima od suštinskog značaja za njihovo uspješno funkcionisanje”.

Upravo među ključnim međunarodnim preporukama koje se odnose na finansijsku nezavisnost izdvaja se *Preporuka br. R (96) 10 Komiteta ministara Savjeta Evrope državama članicama o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radio-difuzije*. Jedna od smjernica za garantovanje nezavisnosti javnog servisa radio-difuzije u okviru ove Preporuke jeste finansiranje. „Pravila koja regulišu finansiranje radio-difuznih organizacija javnog servisa treba da se zasnivaju na načelu po kome države članice preduzimaju mere da održe i, tamo gde je to potrebno, stvore primeren, siguran i transparentan finansijski okvir koji radio-difuznim organizacijama javnog servisa garantuje sredstva neophodna za ostvarivanje njihovih zadataka” (Joksimović 2007:103). U navedenoj Preporuci se dalje naglašava da „...u slučajevima kad se finansiranje radio-difuzne organizacije javnog servisa u potpunosti ili delimično zasniva na redovnom ili vanrednom izdavanju iz državnog budžeta ili na nadoknadi za izdavanje dozvole: moć odlučivanja organa izvan dotične radio-difuzne organizacije javnog servisa o njenom finansiranju ne treba da se koristi za direktno ili indirektno uplitanje u uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju organizacije”.

² Toby Mendel. *Public Service Broadcasting: A Comparative legal Survey*, UNESCO, Paris, 2011

Ova preporuka je samo jedna od brojnih među međunarodnim dokumenatima kojima se upućuje i obavezuje na stvaranje javnih medijskih servisa koji će biti referentne tačke u medijskim sistemima država. Tako Rabrenović A. u članku „Transformacija državnih elektronskih medija u javne servise u Crnoj Gori” navodi niz međunarodnih dokumenata značajnih za funkcionisanje javnih servisa, među kojima izdvaja: *Direktivu o audio-vizuelnim medijskim servisima* iz 1989. godine (kasnije revidirana), *Prašku rezoluciju* iz 1994. godine, *Rezoluciju Evropskog parlamenta* iz 1996. godine, *Amsterdamski ugovor* iz 1997. godine. Takođe dodaje i ostale preporuke koje je usvojio Savjet Evrope, a odnose se na javne servise: *Preporuka R(99)1 o mjerama za unapređenje medijskog pluralizma*, *Preporuka R(2007)2 o medijskom pluralizmu i raznovrsnosti sadržaja*, *Preporuka R(2007)3 o ulozi javnog servisa u informacionom društvu*, kao i *Preporuka R(2012)1 o upravljanju medijskim javnim servisom* (Rabrenović A. 2015:120). Ista autorka navodi da je u Ženevi 1999. godine nastao *Model Zakona o radiodifuziji kao servisu javnosti*, koji je koncipiran kao priručnik/pomoć - prije svega zemljama u tranziciji. Ali ipak i u njemu se naglašava da svaka država ima osobenosti, odnosno mora se uzeti u obzir njen pravni sistem, geografske veličine, etnički i religijski sastav stanovništva, stanja razvoja i obrazovanja, ekonomske situacije, društvene stvarnosti, itd. S druge strane, model uključuje niz temeljnih načela koji su univerzalno valjani i moraju biti ugrađeni u Zakon, bilo gdje u svijetu, i imaju za cilj da utvrde pravnu osnovu za istinski nezavisan javni RTV servis (Rabrenović A., prema Rumphorst 1999).

Da li će neki medij, samim tim i javni servis biti nezavisan, višeslojno je pitanje koje zahtijeva analizu šireg društvenog konteksta određene države. Analizirajući upravo sintagmu „nezavisni mediji” (u širem smislu, obuhvatajući sve, ne samo javne medijske servise) Radojković i Miletić smatraju da „...što je u jednoj sredini stepen unutrašnje demokratizacije društvenih odnosa slabiji, i pravo stanje stvari sa masmedijima je dalje od idealnog tipa” (Radojković i Miletić 2005:190). Upravo, prema mišljenju ovih autora tri faktora: država, politika i novac, čine najznačajnije prepreke da se idealni (nezavisni) tip medija dostigne.

Sublimirajući prethodno zapažene stavove preciziramo da se, kao što je to u Crnoj Gori slučaj, jednim dijelom javni servisi finansiraju iz budžeta, onda je ključ njihove nezavisnosti u odnosu koji država ima prema njima. Kada postoji ovakav vid finansiranja, postoji i realna prijetnja od uticaja na uređivačku politiku medija. Stepem demokratije društva pokazuje da li su mediji nezavisni u svakom, pa i finansijskom smislu, iako je „nezavisnost” ideal, samim tim u praksi teško dostižan. Složićemo se i sa Mendelom koji zaključuje da se „savršena nezavisnost ne može postići i vlade svuda gotovo kontinuirano pokušavaju da utiču na sadržaj javnog

RTV servisa” (Mendel, 2011:95). Drugim riječima, Paolo Manćini (Paolo Mancini) nesavršenost u funkcionisanju javnih medijskih servisa iskazuje u članku „Javni medijski servis i politički sistem” na sledeći način - kada je većinska demokratija povezana sa društvom u kojem postoji nizak stepen konsenzusa i stoga sa pravilima koja su još u izgradnji ili su u pitanju konfliktni pogledi, stranke u vladi će koristiti javne servise za sopstvenu upotrebu koja će biti partikularističke i instrumentalizovane prirode (Mancini 2014:17).

Model finansiranja lokalnih javnih emitera u Crnoj Gori

U Crnoj Gori se lokalni javni emiteri, prema *Zakonu o elektronskim medijima* (usvojenom 2010, sa kasnijim izmjenama i dopunama, posljednje stupile na snagu 1.9.2017. godine), finansiraju iz budžeta, ali i ostalih prihoda. Zakon je precizirao (u članu 76) da se oni finansiraju iz budžeta jedinice lokalne samouprave i drugih izvora, odnosno budžetom jedinice lokalne samouprave obezbjeđuje se dio finansijskih sredstava za ostvarivanje Ustavom i zakonom zajemčenih prava građana na informisanje, bez diskriminacije, po osnovu programskih sadržaja koji su značajni za: 1) ostvarivanje prava na javno informisanje i obavješćavanje građana Crne Gore, ostvarivanje prava pripadnika manjinskih naroda u Crnoj Gori i pripadnika drugih manjinskih nacionalnih zajednica i crnogorskih zajednica u inostranstvu, 2) ostvarivanje ljudskih i političkih prava građana i unapređivanje pravne i socijalne države i civilnog društva; 3) razvoj kulture, nauke, obrazovanja i umjetnosti; 4) očuvanje crnogorskog nacionalnog i kulturnog identiteta i kulturnog i etničkog identiteta manjinskih naroda i drugih manjinskih nacionalnih zajednica; 5) podsticanje kulturnog stvaralaštva; 6) informisanje lica oštećenog sluha i vida.

Posljednja izmjena Zakona koja se odnosi na finansiranje stupila je na snagu u septembru 2017. godine, a kako je navedeno u Saopštenju³ regulatora - Agencije za elektronske medije Crne Gore njima se precizno regulišu pitanja pružanja javnih usluga i finansiranja javnih emitera. Formalni razlozi izmjena bili su usklađivanje sa drugim zakonima, u ovom slučaju sa Zakonom o budžetu Crne Gore za 2018. godine. Novi zakonski okvir predviđa da se između opština i javnih emitera potpisuju ugovori na period od tri godine, kojima se, kako je navedeno utvrđuje vrsta i obim svih javnih usluga koje javni emiter pruža, kao i visina sredstava i izvori za njihovo finansiranje. Takođe se u članu koji se odnosi na finansiranje (76č i 76ć) precizira da je javni emiter dužan da vodi odvojeno

³ Agencija za elektronske medije Crne Gore, Saopštenje, Broj: 02-1196 Podgorica, 01.09.2017, posjećeno 25.3.2017. URL: <http://www.ardcg.org>

računovodstvo za pružanje javnih usluga od obavljanja komercijalnih audio ili audiovizuelnih usluga i da ne smije da koristi sredstva iz budžeta jedinice lokalne samouprave, za finansiranje komercijalnih audiovizuelnih usluga (unakrsno subvencioniranje). Veoma bitna novina koja je nastupila sa izmjenama jeste održavanje javne rasprave, u toku koje emiter izlaže prijedloge programskih sadržaja, kako bi građani mogli da ocijene da li ispunjavaju osnovnu misiju javnih medijskih servisa, odnosno svih obaveza koje propisuju relevantni zakoni prije nego se pristupi potpisivanju Ugovora sa osnivačima. U Zakonu se izričito navodi da način i uslovi obezbjeđivanja sredstava ne smiju uticati na uredničku nezavisnost i samostalnost javnog emitera.

Međutim, brojne izmjene Zakona o elektronskim medijima govore da u praksi ne postoji potvrda da javni emiteri mogu nesmetano funkcionisati. U više navrata su neki od učesnika u izradi crnogorskih medijskih zakona konstatovali da postoje problemi u implementaciji. Jedna od njih je i Sandra Bašić Hrvatinić, koja je još decembra 2012. godine⁴ istakla da „...ishitreno mijenjanje zakona, neusklađenost među zakonima i različiti donosioci pojedinih zakona stvaraju probleme u implementaciji i ne idu u prilog evrointegracijama”.

I narednih godina se nastavilo sa izmjenama medijskih zakona, jer su to zahtijevale obaveze koje je Crna Gora imala u okviru Poglavlja 23 i Poglavlja 10 u procesu pristupanja Evropskoj uniji. Jedna od krovnih institucija za oblast medija - Ministarstvo kulture je organizovalo Javnu raspravu o Nacrtu zakona o izmjenama i dopunama Zakona o elektronskim medijima, aprila 2015. godine. Prema podacima koji se nalaze u Izvještaju⁵ sa te rasprave povod izmjena u Zakonu je bio usklađivanje sa Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama iz 2010.godine i implementacije pravila o državnoj pomoći za javne radio-difuzne usluge saglasno Saopštenju Komisije o primjeni pravila o državnoj pomoći za javne radiodifuzne usluge (2009/C 257/01). Nadležnom ministarstvu su dostavljeni komentari na Nacrt pomenutog Zakona, a jedan od predlagača određenih promjena bila je Unija lokalnih javnih emitera Crne Gore, čije su članice i neposredno pod uticajem svih promjena u regulativi. Ovo udruženje koje zastupa interese lokalnih javnih medijskih servisa u Crnoj Gori u domenu finansiraju predlagalo je tada da se

⁴ „Analiza Zakona o elektronskim medijima” bila je tema okruglog stola koji je u organizaciji Misije OEBS u Crnoj Gori i Agencije za elektronske medije održan u Podgorici 13.12.2012.godine, posjećeno 24.3.2018. URL: http://ules.me/cg/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=1

⁵ Izvještaj sa javne rasprave o Nacrtu Zakona o izmjenama i dopunama zakona o elektronskim medijima. Posjećeno 15.4.2018. URL: www.ministarstvokulture.gov.me

definiše način finansiranja koji će zaštititi nezavisnost medija, kako ne bi javni servisi na lokalnom nivou dolazili u zavisn položaj od samovolje osnivača, tj. vladajućih struktura. Njihova je ideja bila formiranje skale sa procentima koja će se primjenjivati na planirani budžet uz obavezan fiksni iznos za opštine koje su osnovale televizije od 200.000,00 eura. Dakle, u zavisnosti od budžeta svaki bi javni emiter dobijao određeni novčani iznos, čime se htjela obezbijediti finansijska nezavisnost bez obzira na promjene političke strukture i ujednačenost u isplatama među emiterima. Međutim, ovi prijedlozi nijesu usvojeni.

Prethodna dva komenatara na česte izmjene medijske regulative u Crnoj Gori, jedan od strane međunarodnog stručnjaka, drugi „iznutra”, od samih medija koji direktno zavise od te regulative, data su kao ilustracija nepostojanja rezultata u praksi i poslije izmjena medijskih zakona. Jer, potvrđuje se zapažanje koje je izrečeno u pomenutom modelu Zakona o radiodifuziji, kao servisu javnosti da svaka država ima specifične karakteristike i da univerzalan zakon ili model finansiranja ne postoji - u smislu da ako besprekorno funkcioniše u jednoj, ne mora da znači da će funkcionisati u drugoj državi.

Nastavljajući analizu o modelu finansiranja lokalnih javnih emitera iznosimo zaključke do kojih su došli Rabrenović i Klarić (2015) u članku „Lokalni javni emiteri - značajan činilac medijskog sistema Crne Gore”. Istraživanje sprovedeno na 11 od ukupno 14 crnogorskih lokalnih javnih emitera, a koje se odnosilo na sve segmente važne za funkcionisanje javnih medijskih servisa, od programske koncepcije, do prepreka u radu sa kojima se suočavaju, pokazalo je da su „Problemi sa kojima su suočeni javni medijski servisi na nacionalnom i lokalnom nivou...identični i prisutni u svim gradovima. Problem sa čestim izmjenama medijske regulative, zatim neadekvatne implementacije zakona, ali i problemi sa načinom finansiranja u velikoj mjeri otežavaju rad i obavljanje istinske javne uloge” (Rabrenović i Klarić 2015:107). Iako je prošlo tri godine od ovog istraživanja, i dalje se ispoljavaju slični problemi, posebno na polju finansiranja, čime se samo potvrđuje neodrživost zakonskih rješenja i da ne postoji ono što je preporuka većine međunarodnih dokumenata, a to je da država mora obezbijediti okvir za nesmetano funkcionisanje javnih medijskih servisa.

Analiza rezultata istraživanja

Istraživanje je sprovedeno u oktobru 2017. godine, upravo u periodu kada su već stupile na snagu (preciznije 1. septembra) izmjene Zakona o elektronskim medijima Crne Gore i kada su lokalni javni emiteri započeli sa primjenjivanjem obaveza u vezi sa predloženim modelom finansiranja.

Za potrebe istraživanja kreiran je upitnik za menadžment 14 crnogorskih lokalnih javnih emitera⁶. Stanje u kojem su se tada našli emiteri nametnulo je postavljanje pitanja kojima smo pokušali pronaći odgovore na to koje su njihove stvarne potrebe i da li su opredijeljena sredstva dovoljna za kvalitetne programske sadržaje i ostvarivanje javnog interesa.

U uvodnom dijelu upitnika su postavljena opšta pitanja poput naziva i godine osnivanja medija, a potom je upitnik podijeljen na četiri cjeline, koje su u tom trenutku imale za cilj da reflektuju realnu situaciju u medijima obuhvaćenim ovim istraživanjem. Prvi dio upitnika se odnosio na finansiranje, drugi na kadrovsku strukturu, sljedeći na regulativu i posljednji na pitanja o Savjetu, kao organu upravljanja.

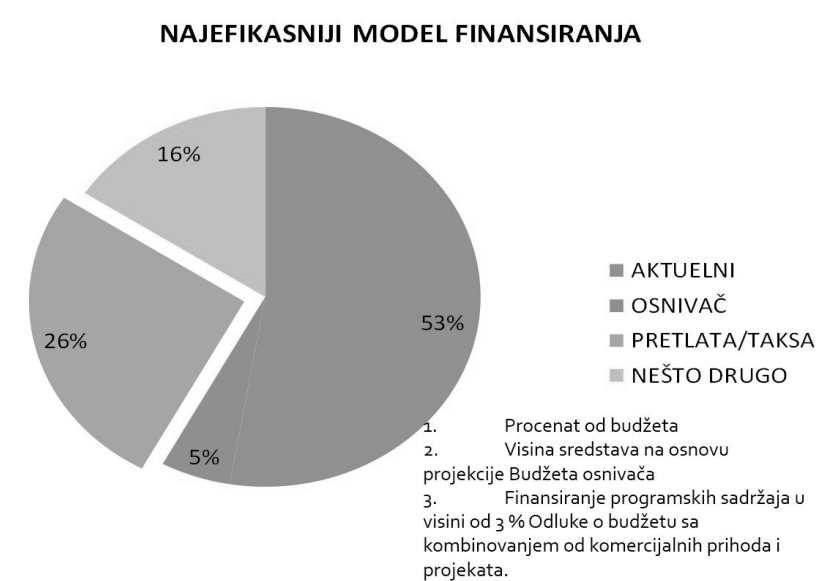
U nastavku rada prezentovaćemo rezultate koje smo dobili o finansiranju medija. U dijelu upitnika o finansiranju predstavnicima menadžmenta lokalnih javnih emitera je postavljeno 13 pitanja. Ovdje ćemo izložiti i analizirati one odgovore kojima se stiče uvid u razloge zbog kojih je model finansiranja upitan i zbog čega utiče na nezavisnost medija.

Na pitanje *koji je najefikasniji model finansiranja lokalnih javnih emitera u Crnoj Gori*, najveći dio, njih 53% smatra da je to aktuelni (Ugovor sa osnivačem za određene programske sadržaje, ali i komercijalni prihodi), dok 26% misli da je to pretplata ili taksa. Da isključivo osnivač (odnosno lokalna uprava) treba da bude izvor finansija smatra 5% ispitanih, dok je 16% dalo odgovor da je to nešto drugo (Grafikon 1.). Kao alternativna rješenja (nešto drugo) ispitanici su predložili procenat od budžeta, visinu sredstava na osnovu projekcije budžeta osnivača, finansiranje programskih sadržaja u visini od 3% Odluke o budžetu, sa kombinovanjem komercijalnih prihoda i prihoda od projekata.

Kada analiziramo ove odgovore, dolazimo do zaključka da je nešto više od polovine ispitanika zadovoljno postojećim modelom finansiranja. Ali ne treba zanemariti ni ostale odgovore jer četvrtina misli da je najefikasniji model pretplata/taksa koja se smatra izvorom javnog prihoda gdje uticaj vladajućih ili nekih drugih struktura ne može u velikoj mjeri uticati na nezavisnost medija. Mada bi se kao približno „idealnom” modelu pretplate/takse kao načinu finansiranja moglo prigovoriti da opet postoji neko ko određuje koliko će ona biti, ali i da nije izvjesno u kojoj mjeri će biti naplativa. U značajnom dijelu ispitanici misle da je budžet u određenim procentima, sa kombinovanjem od komercijalnih prihoda, ali i projekata jedno od mogućih rješenja za finansiranje. Ovdje ćemo napraviti digresiju u odnosu na prihode koji su komercijalnog karaktera. Mišljenja su i ovdje

⁶ Na upitnik je odgovorilo 12 predstavnika lokalnih javnih emitera.

podijeljena. Javni medijski servisi, po definiciji, treba da su oslobođeni „brige” o profitu, jer to nije njihov cilj. U teoriji se često ističe da građani i ne očekuju npr. reklame u ovim medijima.



Grafikon 1. Najefikasniji model finansiranja

Iako je na prethodno pitanje polovina ispitanika odgovorila da je najefikasniji model postojeći, kada smo ih pitali da *ocijene finansijsku nezavisnost lokalnih javnih emitera sa ocjenama od 1 do 5*, onda nijesmo dobili odgovor koji bi korespondirao sa zadovoljstvom trenutnim stanjem. Jer je prosječna ocjena za finansijsku nezavisnost bila 1.9, što govori da je većina mišljenja da model u praksi ima nedostatke ili su pak potrebne promjene u pogledu finansiranja.

Kako svaki od emitera dobija različit iznos sredstava, jedno od pitanja glasilo je „*Da li su sredstva opredijeljena po Ugovoru sa lokalnom upravom dovoljna za realizaciju programskih sadržaja i ostvarivanje javnog interesa?*”. Čak 83% je odgovorilo da nijesu dovoljna, a samo 17% da jesu.

Značajan pokazatelj koji je samo dodatno potvrdio ovakav odgovor, jesu brojke koje smo dobili kada su predstavnici emitera upitani da predstavie koliko su u trenutku istraživanja (i ranije) dobijali sredstava od osnivača, potom da iznesu koje su njihove projekcije za trogodišnji ugovor koji treba da potpišu sa osnivačem, a onda na kraju da napišu koje su njihove stvarne potrebe u pogledu finansija da bi program mogao nesmetano da funkcioniše i ostvaruje ulogu servisa svih građana.

Od svih analiziranih medija, samo je jedna radio stanica navela isti iznos za sve tri ponuđene opcije - a to je u ovom slučaju značilo iznos opredijeljenih sredstava za 2017. godinu, projekciju budžeta za naredni trogodišnji period i za ono što smatraju da je stvarna potreba kada je finansiranje u pitanju. Ostali predstavnici medija su naveli značajne razlike u iznosima koje dobijaju u odnosu na iznose za koje su istakli da su im neophodni za ispunjavanje zakonskih obaveza. Pri čemu je veoma velika razlika u iznosima koji se dodjeljuju medijima, jer oni variraju od npr. 75.000 eura za lokalnog javnog radio emitera u Andrijevići do 700.000 eura za Budvu (radio i televiziju) koliko im je za 2017. godinu opredijeljeno. Samo ovaj podatak govori koliko je disbalans u finansiranju lokalnih javnih medija u Crnoj Gori i upućuje na zaključak da zakonsko rješenje o finansiranju nije u praksi dalo rezultate kakvi su (vjerovatno) očekivani. Jer je evidentno da iznos sredstava koja se opredjeljuju za emitere u svakoj opštini drugačiji i da zavisi od prijedloga osnivača, ne od realne potrebe medija.

U prilog tome govore i sljedeći rezultati istraživanja. Na pitanje „*Da li su zbog ovakvog načina finansiranja lokalni javni emiteri u podređenom položaju u odnosu na Osnivača?*” čak 83% ispitanih je odgovorilo da jesu, samo 17% da nijesu. Ovakav odgovor jasno upućuje da su mediji u nezavidnom položaju u odnosu na osnivače koji ih finansiraju, jer nema univerzalnog kriterijuma koje bi važio za svaku opštinu i na taj način stvorio stabilnu i održivu mrežu finansiranja.

Kada smo postavili pitanje „*Da li se zbog ovakvog načina finansiranja Osnivaču ostavlja mogućnost jednostranog odlučivanja o visini sredstava?*” dobili smo identičan odgovor kao na prethodno (83% DA, 17% NE), čime je potvrđeno da model ne funkcioniše, što po mišljenju i teoretičara medija i praktičara, jeste jedan od glavnih preduslova uspješnosti datih zakonskih rješenja. Jer, iako se Crna Gora u velikoj mjeri u raznim oblastima usklađuje sa evropskim zakonodavstvom, sve u procesu pristupanja Evropskoj uniji, ne znači da će i za nju „evropski” zakon biti primjenjiv i idealno rešenje, što se odnosi takođe i na oblast medija.

Razlika između opredijeljenih i realizovanih sredstava za 2016. godinu reflektuje još jednu u nizu slabosti Zakona o elektronskim medijima Crne Gore. Naime, sve emitere smo pitali da *navedu iznose koji su im opštine osnivači opredijeli za 2016. godinu* i da nam, sa druge strane, navedu koliko je tih sredstava realizovano (odnosno koliko im je uplaćeno). Analiza je pokazala da je od 12 kod šest lokalnih javnih emitera - Bijelom Polju, Rožajama, Ulcinju, Budvi, Tivtu i na Cetinju, postoje odstupanja u odnosu opredijeljenih i isplaćenih sredstava za 2016. godinu. U procentima posmatrano u Ulcinju je isplaćeno 51.61% od opredijeljenog, u Bijelom Polju 85.71 %, u Budvi je taj odnos 86.99%, u Rožajama 90,94%, na Cetinju 95.94 % i u Tivtu 99.62%. Lokalnim javnim emiterima u Baru, Kotoru,

Pljevljima, Beranama, Andrijevići, Danilovgradu je isplaćeno 100% opredijeljenih sredstava za 2016. godinu. Dakle, isplativost opredijeljenih sredstava na početnom nivou iznosi nešto više od 50% u jednoj crnogorskoj opštini, potom u nekoliko opština od 85% do 95% i u polovini opština ona je 100%. Neujednačenost u ovim odnosima nas upućuje na još jedan zaljučak. U slučaju Crne Gore na primjerima je očigledno da država ne stoji iza lokalnih javnih emitera i da nije stvoren okvir koji će jednako, svakoj opštini obezbijediti sigurnost u finansiranju tih medija. Osim toga treba napomenuti da je većina medija predlagala da godišnji iznosi budu veći nego što su im osnivači opredijelili. Upravo zbog pomenutih razloga, među kojima su jednostrano odlučivanje od strane finansijera, ovi zahtjevi nijesu prihvaćeni.

I za kraj analize prikazujemo rezultat ne manje važnog u odnosu na prethodna pitanja kada govorimo o nezavisnosti javnih medijskih servisa. Ispitanicima je postavljeno pitanje „*Da li je medij u kojem radite, ikada zbog izvora finansiranja, bio izložen pritiscima na uređivačku politiku?*”. Negativan odgovor smo dobili kod 83% ispitanika, dok je 17% dalo potvrđan odgovor. Na osnovu ovih rezultata, stiče se utisak da finansijska zavisnost od osnivača ne povlači za sobom i uređivačku zavisnost. Opet posmatrano iz ugla međunarodnih preporuka i iskustava razvijenih demokratija, ovaj se rezultat može tretirati kao pozitivan signal da realizovanje programskih sadržaja ostaje u domenu crnogorskih lokalnih javnih emitera, kao i da makar prema ovom odgovoru, upliv vladajućih struktura, nije vidljiv.

Zaključak

Rezultati prezentovanog istraživanja pokazuju da je početna hipoteza potvrđena, jer ispitanici smatraju da lokalni javni emiteri u Crnoj Gori nijesu finansijski nezavisni, što pokazuju odgovorima da sredstva opredijeljena po Ugovoru sa lokalnom upravom nijesu dovoljna za realizaciju programskih sadržaja i ostvarivanje javnog interesa, kao i da su zbog toga u podređenom položaju u odnosu na osnivače. Značajan pokazatelj zavisnosti ovih medija u finansijskom pogledu jeste što njihove upravljačke strukture smatraju da se zbog ovakvog načina finansiranja osnivačima ostavlja mogućnost jednostranog odlučivanja o visini sredstava.

Nepostojanje ujednačenosti u finansiranju ovih medija, sa različitim iznosima, od jedne do druge opštine, postavlja još jedno značajno pitanje. Da li su komunikacione potrebe građana iste u svim crnogorskim gradovima, ili na čemu se zasniva moć osnivača da odluči da je jednom lokalnom mediju potrebno nešto više od 70.000 eura na godišnjem nivou za funkcionisanje, a drugom se opredijeli

700.000, dakle 10 puta više? Sa ekonomske tačke gledišta, jasno je da će se iz lokalnih budžeta opredijeliti određeni iznos nekom mediju za programske sadržaje. Ali, ostaje nejasno na koji način se određuje najniži, odnosno najviši budžet za pojedine opštine. Napominjemo da je u npr. opštini Pljevlja bila praksa da se lokalnim javnim emiterima dodjeljuju sredstva u iznosu od 2% od realizovanog operativnog budžeta. Što opet svjedoči o nestalnosti/nestabilnosti modela finansiranja.

Sa druge strane, emiteri zbog izvora finansiranja, u velikom procentu (83%) izjavljuju da nijesu bili izloženi pritiscima na uređivačku politiku. Iz kog god ugla da analiziramo javne medijske servise onda je ovaj rezultat pozitivan. Uostalom, brojni su primjeri iz teorije medija koji govore o tome da ne smije biti povezanosti, odnosno uticaja na uređivanje medija, od strane finansijera, što je u Crnoj Gori dodatno naglašeno, jer se radi o značajnom broju emitera, u odnosu na geografsku veličinu države i broj stanovnika.

Dakle od 2010. godine i usvajanja Zakona o elektronskim medijima Crne Gore dolazi do više izmjena, koje, kao i posljednja o načinu finansiranja svjedoči da njegova implementacija ne ide željenim tokom. Možemo zaključiti da je riječ o specifičnom modelu finansiranja koji, iako u trenutku istraživanja, odgovara polovini ispitanika, nosi i brojne nedostatke u održivosti javnih medijskih servisa.

Reference

- Joksimović, V. (Ur.) (2007). Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima, (2. dopunjeno izd.), Beograd: Kancelarija u Beogradu: Savet Evrope.
- Mancini, P. (2014). Public Service Media and the Political System. Media and Communication/Mediji i komunikacije, god. 1, br. 2, 9-19
- Mendel, Toby (2011). Public Service Broadcasting: A Comparative legal Survey. Paris: UNESCO.
- Rabrenović, A. (2015). Transformacija državnih elektronskih medija u javne servise u Crnoj Gori. Media and Communication/Mediji i komunikacije, god. 2, br.3, 117-137.
- Rabrenović, D.& Klarić, D. (2015). Lokalni javni emiteri - značajan činilac medijskog sistema Crne Gore. Media and Communication/Mediji i komunikacije, god. 2, br.4, 89-111.
- Radojković, M.,& Miletić, M. (2005). Komuniciranje, mediji i društvo. Novi Sad: Stylos..

- Rumphorst, W. (1999). Model Public Service Broadcasting Law, International Telecommunication Union/Telecommunication Development Bureau, Geneva: UNESCO
- Veljanovski, Rade (2005). Javni RTV servis u službi građana. Beograd: Clio.

Zakoni

- Zakon o elektronskim medijima ("Službeni list Crne Gore", br. 046/10 od 06.08.2010, 040/11 od 08.08.2011, 053/11 od 11.11.2011, 006/13 od 31.01.2013, 055/16 od 17.08.2016)

Elektronski izvori:

- „Analiza Zakona o elektronskim medijima”, okrugli sto, Misija OEBS u Crnoj Gori i Agencija za elektronske medije, Podgorica, (13.12.2012.godine). posjećeno 24.3.2018. URL: http://ules.me/cg/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=1
- Izvještaj sa javne rasprave o Nacrtu Zakona o izmjenama i dopunama zakona o elektronskim medijima. posjećeno 15.4.2018. URL: www.ministarstvokulture.gov.me
- Saopštenje, Broj: 02-1196, Agencija za elektronske medije Crne Gore, Podgorica, 01.09.2017. posjećeno 25.3.2017. URL: <http://www.ardcg.org>

FINANCING AS A KEY FACTOR OF INDEPENDENCE OF LOCAL PUBLIC BROADCASTERS IN MONTENEGRO

Abstract

The main hypothesis of this work is that the financing is a key factor of the independence of local public broadcasters in Montenegro. In this paper the model of media financing will be analyzed in order to determine the way of functioning and the level of independence of the broadcasters, considering the source and the number of funds available to them. We will research how to apply media regulation in practice and its compliance with the recommendations and reference examples that are present today in Europe. Since the introduction of multipartyism in Montenegro in the early 1990s, media regulations have been changed several times in Montenegro. Systemic changes occurred in 2002 when the implementation of the set of laws resulted in the transition from state-owned to public service. An important change in the method of financing and functioning of local public

broadcasters followed in 2010. However, this was not a long-term solution either. There has been another change in the method of financing that came into force on September 1, 2017. In order to determine the number of funds that municipalities as their founders allocate annually to media outlets, as well as the percentage of its realization, that is the actual needs of the media, we created a questionnaire designed for the management of 14 local public broadcasters. We also search for an answer to the question whether there are omissions in this model that affect the independence of the media and whether the allocated funds are sufficient for the realization of program contents and the fulfillment of public interest. Besides the questionnaire, we will use the descriptive, comparative and analytic-synthetic method.

Keywords: local public broadcasters, Montenegro, a model of financing, independence, media regulations

MEDIJSKI SISTEM BEZ MEDIJSKE POLITIKE – SLUČAJ SRBIJE

Sažetak: Medijska politika je deo ukupne politike jedne države kao što je medijski sistem podsistem celokupnog političkog sistema. Institucionalni, strukturni preobražaj i razvoj medijskog sistema u bilo kojoj zemlji nije moguć kao konzistentan proces, bez jasnih naznaka šta se u ovoj oblasti društvenog razvoja želi, koji standardi i principi će biti implementirani, kojim ciljevima i ishodištima se teži. Drugim rečima, politička opredeljenja, stavovi, namere, prethode praktičnom delovanju. To bi posebno trebalo da važi za zemlje koje su pre dvadesetak godina krenule putem tranzicije, među kojima je i Srbija. Ovaj tekst analizira razvoj medijskog sistema u Srbiji u poslednjih osamnaest godina, od političkih promena krajem 2000. godine, sa osnovnom tezom da u najvećem delu tog perioda, Srbija nije imala institucionalno utvrđenu medijsku politiku, što znači da se reforma medijskog sistema dešavala pod raznim uticajima od kojih su neki išli u pravcu primene pozitivnih iskustava demokratskog sveta, pre svega ujedinjene Evrope, a drugi suprotno tome.

Ključne reči: medijska politika, medijski sistem, evropski standardi, vlast, mediji, zakoni

Uvod

Savremeno doba menja odnos prema medijima, kao što i sami mediji menjaju svoj oblik, način delovanja i odnos prema društvu. Današnje shvatanje medija dovodi u pitanje normativni pristup i zahteva deregulaciju i samoregulaciju medija, uz koregulaciju u kojoj institucije sistema saradnjom sa civilnim sektorom i stručnim i medijskim udruženima stvaraju pravila ponašanja u javnoj sferi. Ipak, medijska politika kao sistemski pristup odnosa vlasti prema medijima, nije postala izlišna ni danas iako se to očekivalo i u praksi i u teoriji. Anticipirajući današnje okolnosti, poznati teoretičar Denis Mekvejl (Denis Mc Qvail) još pre četvrt veka je konstatovao: „Mada je u odnosu prema masovnim medijima još živ normativni pristup i ima više regulacije nego deregulacije, neke od 'starijih' tema medijske politike jasno gube značaj... Uprkos ovim komentarima, ima još mnogo toga da se kaže u prilog mišljenju da briga društva za komunikacione institucije još postoji i da je koncept 'javnog interesa' još relevantan“... Logično je da i u 'informacionom društvu', bilo kako definisan 'javni interes', treba da osigura *dobrobiti* od informisanja i komuniciranja i spreči njihove *loše* posledice. (Mekvejl 1994: 125-127) Ova tako jednostavna, a tako temeljna opaska mudra je sugestija ne samo najrazvijenijim društvima i medijskim sistemima, već posebno onima koji su, posle

pada Berlinskog zida, odlučili da naprave diskontinuitet sa prošlim vremenima i prihvate vrednosti koje su se u Evropi već utemeljile. To je razmišljanje po kome ozbiljan zaokret u razvoju medijskog sistema nije moguć bez promišljene, jasno koncipirane medijske politike u kojoj je regulativni pristup utoliko nužniji što su promene veće.

Još jedna od „starijih teorija“, koja se bavi odnosom medija i društva, daje za pravo onima koji smatraju da je medijska politika kao osnov za razvoj medijskog sistema važna, jer treba da usmeri i podrži delovanje medija kao faktora podsticanja opšteg znanja i znanja koje ljudima omogućava učešće u političkim procesima. „Mediji kao što su dnevne novine ili televizija imaju znatan uticaj na nas i naša shvatanja, a bitni su i za stvaranje *javnog mnjenja*. Nije to samo zato što oni utiču na naše stavove na specifičan način, nego i zato što predstavljaju i *instrumente pristupa* znanju od koga zavisi veliki broj društvenih aktivnosti. Glasanje na opštim izborima, na primer, ne bi bilo moguće bez obaveštavanja o tekućim političkim događajima, kandidatima i strankama.“ (Gidens, 1998: 236)

Ovakvo poimanje medija, njihove uloge i značaja u savremenom društvu, implicira institucionalno utemeljenu medijsku politiku, koja nastaje na osnovu šireg društvenog konsenzusa i koja je izvoriste i regulatorne i samoregulatorne intervencije.

Evropski pristup

Evropa je onaj deo sveta koji ima najkonzistentniju, odgovornu, jasno strukturiranu medijsku politiku. Ne radi se samo o prostoru Evropske unije kao zajednice država, već i o ostalim zemljama koje, ako nisu članice EU, jesu članice Saveta Evrope, međunarodne organizacije u okviru koje je nastao najveći broj stavova, principa i dokumenata koji konstituišu evropsku medijsku politiku i njen regulatorni okvir.

Sem Evropske konvencije o ljudskim pravima, čiji je član 10. najznačajniji regulatorni osnov za sva nacionalna zakonodavstva u vezi sa medijima, najveći broj ostalih dokumenata koji uobličavaju evropsku medijsku politiku, nastao je posle pada Berlinskog zida, kao pravno usmerenje koje važi za sve evropske zemlje, ali pre svega kao pomoć zemljama u tranziciji koje su se opredelile da u ovoj oblasti prihvate evropska iskustva i vrednosti. Proširenje Evropske unije i ustavno-pravna reforma bivših socijalističkih zemalja, razume se, nisu jedini uzroci vrlo dinamične dogradnje medijske politike Evrope u poslednjoj deceniji prošlog i u prve dve decenije dvadeset prvog veka. Razvoj medija, njihov sve veći broj, promene u potrebama publike i ponaviše tehnološka revolucija, razlozi su stalnog

unapređivanja evropske medijske politike u poslednje tri decenije. O toj sveobuhvatnosti aspekata koji determinišu savremeno polje medija, Ričard Ruk (Richard Rooke) kaže: „EU podstiče menjanje uloge medija u svojim zemljama članicama. To je postepen proces, koji se odvija poslednjih decenija. Odnosi se na industrije telekomunikacija i audio-vizuelnih sredstava, uključujući televiziju i film, kao i štamparsku industriju... Obuhvata obične stvari poput 'prava' na kupovinu, kao i visoke stilove oglašavanja... U okviru svojih granica EU je i zaštitinik onog što naziva 'kulturnom raznolikošću': nastoji da očuva bogatstvo svog kulturnog nasleđa u vidu jezičkog i političkog pluralizma.“ (Rooke, 2009: 4) Evropa, dakle, svestrano gleda na razvoj medija, i iz sopsptvenog iskustva, odnosno iskustva onih zemalja koje su ranije krenule putevima višestranačke demokratije i zaštite ljudskih prava, među kojima i prava na slobodu primanja i davanja informacija i slobodu izražavanja, nudi moguća rešenja. Ta rešenja se ne nameću državama kao obaveza, ali njihovo sadejstvo ima za cilj ostvarivaje demokratskih standarda u medijskoj politici i regulativi i stvaranje slobodne, otvorene javne sfere. „Nacionalne države i dalje vode glavnu reč u regulativnom domenu i širom EU postoje nacionalne ustavne razlike. Ali dogovorene mere, korak po korak, sprovode se, čime se menja medijska arhitektura.“ (Rooke, 2009: 4)

Koju to medijsku arhitekturu stvaraju evropski principi? Kada se prouče evropske odluke i dokumenti, može se zaključiti da iz njih proizilaze sledeći standardi: „distanciranje celokupnog medijskog sistema od uticaja vlasti, politike i ostalih centara moći; uvođenje dualnog modela vlasništva; uspostavljanje medijskog tržišta; slobodno osnivanje štampanih medija bez ikakvih dozvola; ustanovljavanje nezavisnog regulatornog tela za oblast radiodifuzije; transformacija državne radio televizije u javni servis; vlasnička transformacija (privatizacija) medija u društvenoj svojini.“ (Veljanovski, 2012: 45) Od zemalja Evropske unije, ali i od zemalja koje su članice Saveta Evrope, što Srbija jeste, očekuje se da da ove i ostale standarde uključe u svoje zakonodavstvo i tako dosledno pokažu privrženost evropskim principima u oblasti medija. Zakoni su u tom smislu i dalje nezamenjivi, što konstatuju i Mekvejl, Ruk i drugi teoretičari. „Očigledno je da je zakon u velikoj meri uključen u regulaciju medija: da formira mrežu pravila koja se primenjuju ili ne primenjuju; nudi mehanizme za rešavanje sporova i osporavanja odluka; piše šta je zakonito ili nezakonito; može propisati i nametnuti sankcije gde su prekršena pravila; to je instrument preko koga vladajuća politika utiče na stvarnost; uspostavlja vlast i garantuje moć za njeno ostvarivanje.“ (Feintuck, Verney, 2008: 30) „Mreža pravila“ kao instrument putem koga „vladajuća politika utiče na stvarnost“, kako primećuju Feintak i Verni, jeste ta nerazdvojiva spona između promišljene medijske politike nastale na evropskim iskustvima i u duhu libertetske

političke filozofije i stvaranja nacionalni regulatornih okvira kojima se određuju osnovne konture nacionalnih medijskih sistema.

Tranzicija medijskog sistema u Srbiji

„Pisci prvih medijskih zakonskih tekstova posle demokratskih promena nastojali su da se pomenuti standardi, uokvireni evropskim zakonodavstvom, nađu u zakonima uz stav da se slobodni protok informacija, ideja i stavova, davanje i primanje informacija, tretira kao osnovno ljudsko pravo.“ (Veljanovski, 2014: 1300) Ovakav pristup neposredno polazi od člana 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima, ali i uverenja pisaca zakona da će takav odnos postati deo medijske politike Srbije u njenim naporima da se ustavno-pravno i medijski transformiše. Ova napomena je veoma važna jer proizilazi iz činjenice da su prve medijske zakone u Srbiji pisali medijski i pravni stručnjaci na osnovu inicijative pokrenute iz civilnog sektora, medijskih i sručnih organizacija, bez ikakvog stava novih vlasti, konstituisanih krajem 2000. godine, o tome šta se želi u medijskoj sferi i koji su ciljevi njene reorganizacije. Paradoksalna je činjenica da je postpetooktobarska vlast, koja je kao opozicija režimu Slobodana Miloševića devedesetih godina prošlog veka, imala velike probleme pokušavajući da svoje stavove i ideje saopšti javnosti, kako je došla na vladajuću poziciju, potpuno zanemarila važnost demokratske transformacije medijskog sistema. Najveće medijske kuće, koje su prethodnu deceniju bile u potpunosti u rukama režima i služile mu kao propagndni mehanizam, menjale su svoj odnos prema političkim akterima, više silom prilika i smenom rukovodećih ljudi u medijima od strane nove vlasti, nego kao rezultat ozbiljnih političkih i strateških opredeljenja.

Prvi medijski zakon, kojim je započeta tranzicija medijskog sistema Srbije, Zakon o radiodifuziji, pripreman je bez ozbiljne komunikacije sa vlašću. I sama odluka da se prvo piše zakon o radiodifuziji, a ne opštiji zakon o celokupnom medijskom sistemu i javnom informisanju, doneta je u radnoj grupi koju su novinarske, medijske i organizacije koje su se bavile ljudskim pravima, osnovale. Razlog izrade medijskih zakona ovim redosledom bila je činjenica da je krajem devedesetih Srbija imala oko 1200 radio i televizijskih stanica, što je problem koji je u praksi i u teoriji nazvan „haos u etru“. Prema mišljenjima inženjera, Srbija, prema velični i konfiguraciji svoje teritorije, nije mogla da ima više od trećine emitera koje je već imala. Pošto vlast nije imala nikakav stav prema ovom problemu, pisci zakona su nastavili svoj rad prema sopstvenoj ideji koja je imala za cilj implementiranje demokratskih, evropskih standarda u našoj radiodifuziji i istovremeno saniranje stanja haosa u etru. Koliko je inicijativa civilnog sektora bila

u neskladu sa voljom nove vlasti, potvrđuje činjenica da se Vlada Srbije zainteresovala za već skoro dovršeni tekst zakona, tek kada je na tome, u proleće 2002. godine, insistirala misija Organizacije za evropsku bezbednost i saradnju (OEBS). Nedostatak jedinstvenog stava o tome kakve se promene žele u medijskom sistemu, rezultirao je izmenom dela teksta radne verzije zakona, koji je po pri put ustanovljavao nezavisno regulatorno telo za radiodifuziju. Predlog stručnjaka koji su pisali zakon, nagoveštavao je demokratizaciju odnosa u radiodifuziji pa je napravljen model izbora članova Saveta regulatornog tela koji zastupa najšire interese javnosti. Umesto toga Vlada je napravila odredbe po kojima, ovlašćenih kolektivnih predlagача umesto petnaest ima osam, a oni biraju devetog koji trebada bude sa Kosova. Smanjenjem broja članova Saveta i odabirom predlagача, vlast je postigla to da na većinu članova može da ima uticaj. Tako je, na samom početku medijskih reformi, srušena iluzija pretpostavljenog konsenzusa, o poželjnoj demokratskoj transformaciji medijskog sistema.

Posledice izostanka medijske politike u prvim godinama reforme medija u Srbiji, sa stanovišta delovanja regulatornog tela za radiodifuziju, osećaju se od donošenja Zakona o radiodifuziji 2002. godine do danas. Zakonske nedoslednosti naslanjaju se jedna na drugu: vlast, u svim dosadašnjim varijantama, ima uticaj na izbor članova Saveta regulatornog tela, a time na odluke o dodeljivanju dozvola za korišćenje frekvencija, kao i na izricanje sankcija koje regulatorno telo ima na raspolaganju u praćenju rada nekadašnjih emitera, a danas pružalaca medijskih usluga. Ogroman broj primera nezakonitog, neprofesionalnog i neetičkog rada elektronskih medija nije sankcionisan čak ni upozorenjem iako je za to bilo mnogo razloga. Situacija se čak pogoršala posle donošenja novih zakona 2014. godine, jer iako i Zakon o elektronskim medijima predviđa sankcije za radio i televizijske stanice, primeri navijačkog političkog delovanja, uvreda, govora mržnje, neistinitih i svesno iskrivljenih informacija, su sve brojniji.

Nezavisno regulatorno telo za oblast radiodifuzije, Republička radiodifuzna agencija (RRA) prema Zakonu o radiodifuziji iz 2002. godine, odnosno Regulator elektronskih medija (REM) prema Zakonu o elektronskim medijima iz 2014. godine, trebalo je da bude jedno od uporišta nezavisnosti medija u Srbiji, što ni izdaleka nije ostvareno.

Drugi važan oslonac nezavisnosti trebalo je da bude javni radiodifuzni/medijski servis, ali i taj cilj nije ostvaren, uprkos zakonskim odredbama koje su sadržane i u Zakonu o radiodifuziji i u novom specijalnom Zakonu o javnim medijskim servisima iz 2014. godine. Nekoliko primera o tome najbolje svedoče. U aprilu 2004. godine Vlada Srbije smenila je generalnog direktora Radio televizije Srbije (RTS) Aleksandra Crkvenjakova i na to mesto

postavila dotadašnjeg savetnika predsednika Vlade Vojislava Koštunice, za medije, Aleksandra Tijanića. U tom momentu u zakonu je pisalo da Upravni odbor RTS, putem javnog konkursa, bira generalnog direktora. Nije bilo konkursa, a direktora je postavila Vlada, očigledno nezakonitom odlukom. Dve godine kasnije, na pritisak poslanika u Narodnoj skupštini Srbije koji su zahtevali direktne prenose skupštinskih zasedanja, RTS je počeo da prenosi sednice. RRA je izdao obavezujuće uputstvo da RTS mora da prenosi skupštinsku raspravu, čime je ponovo uzdrmana nezavisnost i regulatornog tela i javnog servisa. Prenebregnuta je činjenica da javnom servisu niko ne može da nameće tu vrstu obaveza i da o tome, po principu uređivačke autonomije, može da odluči samo uređivački tim RTS. Obavezujuće uputstvo je Vrhovni sud stavio van snage, ali su prenos sednica ostali, što je dokaz nedostatka hrabrosti rukovodećeg tima javnog servisa da se odupre političkim pritiscima, ali i potpunog izostanka institucionalne podrške njegovoj nezavisnosti. Primer nepoštovanja tradicije nezavisnosti i autonomije javnih medijskih servisa, ali ni sopstvenog zakona, je i smena celokupnog rukovodstva Radio televizije Vojvodina (RTV) posle promene vlasti 2014. godine. Poslednjih godina u informativnom programu javnih servisa se može uočiti porast neprofesionalnog tretmana društvenih procesa i događaja, pogotovo u informativnom programu. Ovakvih primera naviše ima u periodima predizbornih kampanja, o čemu svedoče razna istraživanja.¹

Sledeći primer koji svedoči o nepostojanju medijske politike u Srbiji u dužem vremenskom periodu jeste vlasnička transformacija medija koja je ozakonjena već prvih godina tranzicije, a nije do kraja izvedena ni do danas. „Privatizacija lokalnih medija intenzivirana je posle donošenja medijskih zakona 2014. godine, kada je dat relativno kratak rok za njenu realizaciju, a u nekim slučajevima ova aktivnost nije završena ni u 2017. godini. Često se, međutim, zaboravlja da je vlasnička transformacija postala zakonska obaveza još prema zakonima iz 2001, 2002. i 2003. godine.“ (Veljanovski, 2017: 11) Petnaestogodišnje odlaganje i odugovlačenje, koje je kao osnovu imalo neslaganje lokalnih samouprava, a često i samih medija sa reformskim i zakonskim obavezama, dovelo je do toga da su mnoge privatizacije obavljene na brzinu, a da su vlasnici postali oni koji su u bliskoj vezi sa vlašću koja je privatizaciju realizovala. Većina ovako privatizovanih medija svojim delovanjem ne doprinosi demokratskoj i profesionalnoj transformaciji medijskog sistema Srbije. S druge

¹ Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji, Novosadska novinarska škola, 2016; Monitoring medija, BIRODI, 3.-30- mart 2017.

strane jedan broj medija: Tanjug, Politika, Večenje novosti i drugi, nisu ni do danas vlasnički transformisani, uprkos opredeljenju vlasti za „izlazak države iz vlasništva u medijima“.

Na prethodnu posledicu nekonzistentnog odnosa države prema medijima naslanja se i sledeća. Društvena briga za medije, za koje se znalo da posle privatizacije neće biti naročito konkurentni na tržištu, izražena je u Zakonu o javnom informisanju i medijima iz 2014. godine. U zakon su unete odredbe o projektnom sufinansiranju medija koji svojim programskim sadržajima ostvaruju javni interes. Po ovim odredbama trebalo je da svi nivoi vlasti, od lokalnih do republičkih, izdvajaju na godišnjem nivou deo budžeta koji bi se na osnovu konkursa, transparentno i na osnovu predloga stručnih, nepristrasnih komisija delio medijima čiji su projekti najbolji. Ta vrsta pomoći države, prihvatljiva i u evropskim okvirima, značajan je korak u demokracizaciji uslova u kojima rade mediji, jer više ne treba da bude onih koji su na privilegovan način u potpunosti finansirani od države. Ova dobra namera, međutim, potpuno se pretvorila u svoju suprotnost, jer je vlast, manipulacijama, izborom svojih ljudi u komisije koje su predlagale raspodelu sredstava, osnivanjem medija i posle raspisanih konkursa, nastavila da finansijski podržava one koji su joj naklonjeni, a ne medije koji ostvaruju javni interes. Novinarska i medijska udruženja su protestovala zbog toga, sa malim uticajem na ponašanje onih koji su o novcu odlučivali. „Udruženja su u nekoliko navrata ukazivala da se novac iz budžeta lokalnih samouprava deli gotovo isključivo medijima koji su bliski vlastima ili koji su 'propagandne mašine vlasti', dok u komisijama sede predstavnici nepoznatih udruženja, koji novac građana dele 'između sebe', što sve podseća na 'udruženi kriminalni poduhvat'.“ (Raković, 2017: 104) U skoro svim lokalnim i gradskim sredinama, kao i na nivou republike, uočeni su propusti, zapravo namerna ogrešenja o zakone i principe projektnog sufinansiranja. „Više od 90 odsto novca od 74 miliona koliko je opredeljeno konkursom, iz budžeta glavnog grada raspodeljeno je provladinim tabloidima, firmama vlasnički povezanim sa Studijom B, nepoznatim ili tek osnovanim preduzećima. Nešto manje od trećine (23 miliona dinara) dobili su Studio B i firme povezane sa njim... Višemilionske iznose su dobili tabloidi Alo, Informer i Srpski telegraf, rekorderi u kršenju profesionalnih i etičkih standarda.“ (Raković 2017: 106) Ovakva podela novca 2017. godine u Beogradu i u drugim sredinama, te i prethodnih godina za posledicu ima podsticanje neprofesionalnog novinarstva i drastično udaljavaje javne sfere od demokratizacije i primene evropskih standarda. „Informacija iz lokalnih sredina u lokalnim medijima je malo, predstavnici vlasti su najzastupljeniji, dok predstavnika opozicije ili gotovo uopšte nema ili se pojavljuju, ali u gotovo isključivo negativnom kontekstu. Drugih sadržaja, pomoću kojih se

ostvaruje javni interes, poput dečjih kulturnih i obrazovnih, takode ima veoma malo.“ (Gruhonjić, 2017: 116)

Nedostatak jasne politike u odnosu na medijski sistem i njegovu transformaciju dokazuje i činjenica da je Srbija jedini strateški dokument za ovu oblast imala u periodu od 2011. do 2016. godine. Strategija razvoja sistema javnog informisanja, usvojena je u septembru 2011. sa važenjem za naredne četiri godine, ali sama činjenica da je ovaj strateški dokument, koji je bio izraz kakve takve medijske politike, usvojen od strane vlasti koja je već naredne godine izgubila na izborima, govori o šansama za njegovo ostvarivanje. Medijsku strategiju su pisali predstavnici novinarskih i medijskih udruženja i medijski eksperti, a tekst je prošao široku javnu raspravu. O nekim dobrim rešenjima: izlasku države iz vlasništva u medijima, jačanju nezavisnosti regulatornih tela, javnih servisa i svih medija, nastavku digitalizacije, jačanju medijske pismenosti, postignuta je saglasnost. U odnosu na zalaganje jednog broja lokanih/regionalnih medija, koji su želeli da izbegnu privatizaciju, pa su se zalagali za sopstvenu transformaciju u lokalne javne servise, saglasnost nije postignuta, jer je većina učesnika u javnoj raspravi bila protiv ovog predloga. On se ipak našao u medijskoj strategiji, intervencijom Vlade koja je takav dokument usvojila. Promenom vlasti mnoga pitanja iz strategije su relativizovana, a nova vlast je najviše radila na vlasničkoj transformaciji, koja je, kao što je rečeno, nedovršena, a tamo gde je taj posao obavljen, ishodište je da su mediji prešli u privatne ruke saradnika vlasti. Najveći deo zalaganja iz ovog dokumenta, nije ostvaren.

Dve godine posle isteka važnosti prve medijske strateije, Srbija nema novi strateški dokument, a sama, inače zakasnela inicijativa da se on izradi, govori o novim kontroverzama koje generira vlast. Mesecima se naslućivalo da se nekakav novi tekst strategije priprema, ali bez uvida javnosti. Kada su, na sopstevnu inicijativu, novinarska i medijska udruženja uključena u ovaj poduhvat, njihovi predstavnici suočili su se idejama koje su nastavak rada na pravom reformskom dokumentu učinila nemogućim. Izlazak predstavnika strukovnih udruženja iz radne grupe za pripremu nove medijske strateije, višemesečni tajac, zatim odluka najviših organa vlasti da tekst koji je bio pripremljen nije dovoljno dobar i da rad na ovom dokumentu treba obnoviti ponovo sa predstavnicima novinarskih i medijskih udruženja, produžili su period nepostojanja institucionalnog pogleda na dalji razvoj medijskog sistema, sa neizvesnim ishodom da li će ga ikada biti.

Sve što se na relaciji politika – mediji događalo u Srbiji od demokratskih promena 2000. do sredine 2018. godine govori o lutanjima u traženju pravih rešenja za demokratske i profesionalne promene okolnosti u kojima rade mediji, uz

nastojaje vlasti da profesionalne komunikatore medije i novinare ne ispuste iz sfere svog uticaja. U poslednjih nekoliko godina taj odnos je posebno zaoštren, pa mnogi analitičari govore o povratku u devedesete, sa opaskom da je tada bilo više medija iz kojih se mogao pročitati ili čuti kritički stav ili drugačije mišljenje. Zato ne čudi ocena sa početka Izveštaja o radu Nezavisnog udruženja novinara Srbije, usvojenog na godišnjoj skupštini: „Ceo period između izborne Skupštine NUNS-a održane u martu 2014. i izborne Skupštine koja se održava 26. maja 2018. godine protekao je u trendu srozavanja položaja medijskih radnika i medija u Srbiji. Nikada u novijoj istoriji mediji i novinari nisu bili u lošijoj poziciji. Medijski zakoni, dobrim delom usklađeni sa evropskim standardima, ne poštuju se u praksi tako da medijsko tržište ne funkcioniše, a mediji su neposredno podređeni volji i (ne)milosti vlasti, političkih i ekonomskih centara moći. Bukvalno je reč o profesionalnom i ekonomskom sunovratu novinarstva čime je dovedena u pitanje njegova suštinska uloga kontrolora vlasti i čuvara demokratije.“² Ova konstatacija je objektivna stav o zbivanjima u medijskom sistemu Srbije jer proizilazi iz analiza sa kojima je saglasna i većina ostalih strukovnih udruženja u Srbiji, ali i iz stavova međunarodnih organizacija i institucija, kao što su Reporteri bez granica ili Evropska komisija.

Zaključak

Za društvo koje je na istorijskoj prekretnici jer želi da iz jednog stanja pređe u drugo, da iz perioda socijalizma, ali i perioda ekstremne krize ispunjene ratovima, ljudskim žrtvama, materijalnim razaranjima, sankcijama, vrtoglavom inflacijom i sunovratom privrede i društvenih vrednosti, krene putem samoobnove, uz obnavljanje parlamentarne višestranačke demokratije i tržišne ekonomije, trebalo bi da bude imperativ da dobro promisli svoju politiku u svim segmentima razvoja. To se odnosi i na segment medijske politike koja bi trebalo da bude dobra podloga za tranziciju medijskog sistema, ali koja mora da bude usklađena sa opštim ciljevima promena, pre svega u oblasti ostvarivanja ljudskih prava i razvoja demokratije. Slobodan protok informacija i sloboda izražavanja uz nesmetan rad medija i novinara i njihovo pravo da se kritički odnose prema stvarnosti u ime prava građana da budu dobro informisani, trebalo bi da bude polazna osnova takve medijske politike. Nažalost, u Srbiji ovakva politika nije nastala, bar ne u institucijama sistema. Za pomenute principe i standarde zalagali su se mnogi medijski profesionalci, mediji, strukovna udruženja, medijski stručnjaci i analitičari, a

² Izveštaj o radu Nezavisnog udruženja novinara Srbije mart 2014. – maj 2018. godine, usvojen na Izornoj skupštini NUNS-a 26. maja 2018. godine

predstavnicima vlasti su, više iz promotivnih razloga, deklarativno pominjali ovakva opredeljenja. Sadržaj medijskih zakona bi mogao da se tumači kao operacionalizovana medijska politika da nije činjenice da, i kada su u zakone unošena dobra, evropska rešenja, njih je vlast najmanje poštovala. Može se zaključiti da je u osamnaestogodišnjem periodu Srbija prepustila razvoj medijskog sistema uticajima centara moći, pre svega iz sfere politike i biznisa, upravo onako kako, po evropskom iskustvu i opredeljenjima, nije trebalo da se dogodi. Ni kratak period postojanja medijske strategije, kao nekakav pogled države na sferu medija, nije rezultirao većim napretkom.

LITERATURA

- Gruhonjić, D. (2017). Kako se lokalne samouprave odnose prema zakonskoj obavezi sufinansiranja ostvarivanja javnog interesa u medijima. *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*, Beograd FPN i Čigoja, 111-116.
- Feintuck, M., & Verney, M. (2008) *Media Regulation, Public Interest and the Law*, Edinburgh, Edinburgh University Press
- Gidens, Entoni (1998). *Sociologija*, Podgorica CID
- Izveštaj o radu Nezavisnog udruženja novinara Srbije mart 2014. – maj 2018. godine, usvojen na Izornoj skupštini NUNS-a 26. maja 2018. godine
- Mekvejl, Denis (1994). *Stari kontinent - novi mediji*, Beograd, Nova
- Raković, S. (2017). Sufinansiranje medijskih sadržaja u Srbiji: Kako se partijski i privatni interesi predstavljaju kao javni. *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*, Beograd, FPN i Čigoja, 101-110.
- Rooke, Richard (2009). *European Media in the Digital Age*, London, Pearson Longman
- Veljanovski, Rade (2012). *Medijski sistem Srbije*, Beograd, Čigoja
- Veljanovski, R. (2014). Kontroverze medijske politike Srbije. *Teme*, 3, 1297-1312.
- Veljanovski, R. (2017). Vlasnička transformacija lokanih medija u Srbiji, razlozi i otpori. *Lokalni mediji posle vlasničke transformacije i javni interes*, Beograd FPN i Čigoja, 9-19.

MEDIA SYSTEM WITHOUT MEDIA POLICY – THE CASE OF SERBIA

Abstract

Media policy is part of the overall policy of a state, just as the media system is the subsystem of the entire political system. Institutional, structural transformation and the development of a media system in any country is not possible as a consistent process, without a clear indication of what is required in this field of social development, which standards and principles will be implemented, what are desired goals and outcomes. In other words, political commitments, attitudes, and intentions come before practical action. This should especially apply to the countries that started transition twenty years ago, including Serbia. This article analyzes the development of the media system in Serbia in the last eighteen years since the political changes in late 2000. The basic thesis of this work is that for most of that period, Serbia did not have an institutionally established media policy, which means that the reform of the media system took place under different influences, some of which went towards the application of positive experiences of a democratic world, particularly European Union, and another in the opposite direction.

Keywords: media policy, media system, European standards, regime, media, laws

II

MEDIJSKI DISKURS

KARAKTERISTIKE I TEMATSKI OKVIR MEĐURATNE ŠTAMPE NA MANJINSKIM JEZICIMA U DUNAVSKOJ BANOVINI

Sažetak: U radu se analizira štampa koja je izlazila na manjinskim jezicima u Dunavskoj banovini, pokrajini nekadašnje Kraljevine Jugoslavije. Štampa na jezicima nacionalnih manjina je pratila sva značajnija dešavanja u manjinskim zajednicama, izveštavala je o važnim događajima i procesima u zemlji matici, informisala čitaoce o manjinskim problemima u obrazovanju i kulturi. I mediji na srpskom jeziku posvetili su određenu pažnju manjinama, jer je novosadski list „Dan“ imao stalnu rubriku „Manjinski život“ u kojoj su obrađivane razne teme i problemi iz života nacionalnih manjina u Dunavskoj banovini. Mediji na jezicima nacionalnih zajednica između dva svetska rata poneli su težak teret tumača istorijskih procesa: ratova, ekonomske krize, dolaska nacista na vlast, agresivne politike osovinskih sila. Manjinska štampa je pratila složena unutrašnja kretanja u Kraljevini Jugoslaviji. Štampa piše o teškoj privrednoj i socijalnoj situaciji, političkim atentatima, zavođenju diktature, atentatu na kralja Aleksandra. U radu se posebno analizira pisanje štampe o međunacionalnim odnosima, incidentima i antagonizmima. Analizirano je pisanje štampe na većinskom „državnom“ jeziku o nacionalnim manjinama i mišljenje ondašnjih novinara i urednika o međunacionalnim odnosima u Dunavskoj banovini. Manjinski listovi bili su poprište žestokih unutrašnjih borbi i polemika oko političkih, ekonomskih, religijskih ili jezičko – književnih pitanja u okviru jedne nacionalne manjine.

Gljučne reči: nacionalne manjine, štampa, novine, multikulturalnost, mediji, Dunavska banovina, istorija, žurnalistika.

Uvod

Veliki izazov za užu naučnu oblast novinarstvo ali i za interdisciplinarne napore sa srodnim naukama, predstavlja istraživanje, sistematizacija i obrada štampe na jezicima nacionalnih zajednica koje žive u Vojvodini. Koliko je obrada tog pitanja sa naučnog aspekta važna, u istoj meri je i specifična iz više kompleksnih razloga i stoga je za izučavanje tog problema potreban izuzetan senzibilitet. Ako analiziramo nemačku zajednicu nije teško uočiti da je to bila najbrojnija manjina jer je do četrdesetih godine prošlog veka na području Kraljevine Jugoslavije a najviše u Vojvodini, živelo preko pola miliona građana koji su pripadali toj nacionalnoj grupi (Biber 1966). Nakon završetka Drugog svetskog rata zbog veoma kompleksnih istorijskih okolnosti njihov broj je sveden na minimum (Mirnić 1974). U naše vreme nemačka manjina ima jedva dovoljan broj članova da

osnuje svoj Nacionalni savet. Nešto drugačija je situacija sa mađarskom manjinom koja je do 1918. godine pripadala većinskom narodu u ondašnjoj državnoj tvorevini a od tog datuma prelazi u red nacionalnih manjina što je u istorijskom smislu veoma složeno pitanje. Velika nacionalna zajednica Rumuna u Banatu koja je takođe do kraja Prvog svetskog rata bila pod vlašću Austro –Ugarske, izražavala je želju da se priključi matici, ali je taj deo bivše južne Ugarske pripao Kraljevstvinu Srba, Hrvata i Slovenaca. Ako u istorijskom kontekstu razumemo navedene činjenice nije teško zaključiti koliko je složeno i pitanje davanja ocene manjinske međuratne štampe koja je delila nedaće svih štampanih izdanja tj. i onih medija koji su izlazili na srpskom jeziku. Neki od najvećih problema bili su: nedostatak materijalnih sredstava, mali broj profesionalnih novinara, problemi sa štampanjem, neznatan broj pretplatnika, neuredna pretplata. Svi mediji su imali problema sa nedostatkom kadra, sa tehnologijom štampe odnosno sa štamparijama koje su zbog neplaćanja odbijale da obavljaju svoj deo posla (Militar 1940a).

Manje nacionalne zajednice poput Slovaka, Rusina, Ukrajinaca, Rusa takođe su imale potrebu za svojim medijima a jedino romska zajednica, na žalost nije imala štampanih izdanja na svom maternjem jeziku (Janjetović 2005). Od značajnijih medija na srpskom jeziku koji su izlazili na području nekadašnje Dunavske banovine treba izdvojiti „Jugoslovenski dnevnik“ Fedora Nikića i „Dan“ Dake Popovića, dok ostali listovi nisu bili dužeg veka, odnosno imali su lokalni ili regionalni karakter. Javno mnjenje ne samo većinskog naroda imalo je kao primarne informativne listove, velika prestonička izdanja poput „Vremena“, „Politike“, „Pravde“ koja su u velikoj meri zauzimala medijski prostor na području Vojvodine.

Potreba za pisanjem o manjinskoj štampi koja je izlazila u Dunavskoj banovini tj. u današnjoj AP Vojvodini između dva svetska rata, vidljiva je u nekoliko važnih segmenata koje treba uzeti u obzir pre analize same teme rada. Prvi element je istinsko a ne deklarativno izučavanje svih aspekata istorije medija na našem prostoru, uz napomenu da se time demonstrira multikulturalnost i interes istraživača za različita pitanja, bez kojih se ne može sagledati društveni a time i medijski kontekst u potpunosti. Sledeći važan segment ogleda se u potrebi obaveštavanja svih konzumenata informacija o bogatstvu tema, stilu, i medijskom diskursu koji je negovala ondašnja štampa, kako ona na jezicima nacionalnih manjina, tako i ona koja je izlazila kako se tada govorilo na većinskom - „državnom“ tj. „jugoslovenskom jeziku“.

Posebno je važno da se u medijskoj teoriji uoči značaj izučavanja međuratnih štampanih medija (elektronski, odnosno radio je bilo tek u začetku), jer

imamo mogućnost da uočimo i razvoj nacionalnih zajednica, multikulturalnost i kulturološku problematiku koju su ondašnji mediji obrađivali, ali i međunacionalne sukobe i antagonizme koji su postojali u datom vremenskom kontekstu. Samo ako smo u stanju da istinski proučimo i razumemo medije moguće je sveobuhvatno razumeti različite istorijske, društvene i u krajnjoj liniji medijske tokove u prošlosti posmatranog područja, odnosno području današnje Vojvodine.

Osobine međuratne štampe na manjinskim jezicima

Analizirajući štampane medije u Vojvodini između dva rata uočili smo izuzetno bogatstvo i kolorit štampe koja je pokrivala sve oblasti života a izlazila je uprkos nestabilnim ekonomskim prilikama koji su direktno uticali na tiraž i brojnost medija. Neredovnost u izlaženju bila je odlika gotovo svih listova, uključujući i one na srpskom jeziku ali je to bilo posebno izraženo u malim i ekonomski slabijim nacionalnim zajednicama.¹

Najznačajniji manjinski list svakako je bio list nemačke zajednice *Deutsches Volksblatt*, čiji je glavni i odgovorni urednik bio ugledni nemački novinar Vilhelm Dorotka Erenval; koliko je bio uvažen u žurnalističkoj javnosti, svedoči podatak da je izabran za potpredsednika Novosadske sekcije Jugoslovenskog novinarskog udruženja. *Deutsches Volksblatt* je bio ozbiljan informativno-politički dnevni list, koji je imao moderan dizajn i izgled, uređivan je veoma vešto i sa ukusom, a u njemu se moglo naći dosta informacija i podataka kako iz zemlje tako i iz sveta, sa akcentom na Nemačku, kao matičnu državu. Sa dolaskom nacista na vlast, list je podlegao „glajšahungu“ tako da kako se nemački Kulturbund nacifikuje i list dobija identične karakteristike (Bešlin 2001). Od poznatijih nemačkih manjinskih novinara u Dunavskoj banovini ističu se i Filip Korel, te Franc Perc, koji su imali žurnalističkog staža u međuratnom periodu na novinarskoj sceni ondašnjeg Novog Sada.

Mađarska zajednica u Dunavskoj banovini imala je u međuratnom periodu više listova i to dnevnih informativno-političkih od kojih se ističu *Vajdasag*, *Delbacsa*, *Az Ucca*, a takođe je značajno pomenuti i *Sport Hirlap*. Od značajnijih novinara koji su pisali i radili za manjinske medije na mađarskom jeziku svakako valja pomenuti one istaknutije, među kojima su: Todor Fekete, Adalbert Čotra i Aleksandar Harasti (*Az Ucca*), Zoltan Pozmanjaji, Mirko Luković, Jene Lenkei, Imre Baroš i Zoltan Čuka (*Vajdasag*); Šandor Toman (*Delbacsa*), Pavle Lampel,

¹ Od većih manjinskih listova redovno su izlazili samo oni koji su bili ekonomski najjači sa posebnim akcentom na nemačke i mađarske listove. Ostale manjine imale su mali broj redovnih publikacija koje su neretko usled niza okolnosti kasnile sa štampom i izdavanjem.

Dezideo Vekeš i Ferdinand Lustig (*Sport Hirlapa*). Od većih novina i novinara posmatranog vremenskog perioda treba pomenuti i *Judisches Volksblatta* i novinare Lazara Rota i Firsu Becalera, koji su predstavnici jevrejske manjine koja je u tom periodu bila brojna u Novom Sadu. Mediji na mađarskom jeziku takođe su bili kvalitetno uređivani i nosili su sve odlike kvalitetne štampe, uz standardne probleme koji su pratili sve ondašnje novine a sadržani su u nedostatku sredstava i novinarskog kadra.

Veliki problem sadržan je i u kulturološko – edukativnoj komponenti, koja je bila na nezavidnom nivou u čitavoj državi uz podatak da je Dunavska banovina procentualno bila među pismenijim oblastima Kraljevine Jugoslavije. Osim nepismenosti koja je pogađala i manjine uočili smo i neadekvatno interesovanje za štampu koja je u određenim sredinama tretirana kao gubljenje vremena koje se po razmišljanjima konzervativnih krugova pojedinih nacionalnih manjina (npr. nemačkoj manjini), korisnije ispunjava nekim manuelnim poslovima nego čitanjem novina. U ruralnim sredinama od štampe se zaziralo zbog političkih tema od kojih se kloni veći deo manjinskih zajednica a svaku političku polemiku manjine u Kraljevini Jugoslaviji uglavnom posmatraju sa dozom suzdržanosti i opreza. Skučene materijalne mogućnosti direktno su uticale na pretplatu a slabe saobraćajne veze uticale su da manjinska štampa kasni u distribuciji (posebno u ruralnim područjima gde su pripadnici manjinske polulacije živeli) osim u većim gradskim centrima ili središtima manjinskih zajednica. Novine su čitali obrazovani i bolje stojeći građani koji su bili sposobni da plaćaju pretplatu a usled poštovanja religioznih običaja štampa se uglavnom čitala u dan odmora, nedeljom, ili o većim crkvenim praznicima kao što je Božić, Uskrs i sl.

Tematski okvir manjinske štampe

Sa aspekta teorije medija uočili smo da je zajedničko svim listovima koji izlaze na jezicima manjina, fokusiranje na specifična pitanja vezana za svoju zajednicu, što je uočljivo u svakom analiziranom primeru. U zavisnosti od tempa izlaženja listovi se mogu podeliti na: dnevne, nedeljne, mesečne, polugodišnje i godišnjake. Ako posmatramo tematsku i sadržinsku komponentu moguća je podela i na: informativne, partijske, stručne, zabavno – šaljive, modne, književne, kulturno-edukativne, religiozne. Najozbiljniju štampu u profesionalnom, tehničkom i kvalitativnom smislu od svih manjinskih zajednica koje žive u Dunavskoj banovini imali su vojvođanski Nemci koji su bili ekonomsko najača od svih manjina. Za njima su kao najbrojniji ali i kao dosta imućni pojedinci dolazili Mađari a manje ekonomski snažan sloj bili su Rumuni. Ostale zajednice imale su takođe određenu

ulogu u privrednom, političkom i kulturnom životu ali su bili slabije medijski zastupljeni. Potreba za očuvanjem identiteta i kulture aktivirala je u medijskom smislu i ostale narode pa su svoje medije imali: Slovaci, Rusini, Ukrajinci i Rusi dok su neke od današnjih manjina smatrani „državnim narodom“, i nisu ubrajani u nacionalne manjine (npr. Hrvati, Bunjevci, Šokci, Slovenci). Profesionalnošću i uticajem mogao se pohvaliti mali broj manjinskih listova koji su povećavali tiraž uvek pred izbore (kao i većinski mediji). Tu se uočavaju negativne medijske tekovine kao što su prikriveno oglašavanje, politička propaganda, pristrasno novinarstvo, povreda privatnosti, nepoštovanje elementarne etike i sl.

Uz sve evidentne nedostatke štampe na jezicima manjina moramo naglasiti da je njen doprinos na očuvanju kulture, tradicije, istorije i interesa nacionalnih manjina od ogromnog značaja. Štampa je pratila sva veća i turbulentnija dešavanja u zajednici, izveštavala je o važnim događajima i procesima u matici, informisala o gorućim manjinskim problemima u zemlji, ukazivala na razne probleme. I mediji na srpskom jeziku posvetili su određenu pažnju manjinama te je novosadski list „Dan“ imao stalnu rubriku „Manjinski život“ u kojoj su obrađivane razne teme i problemi iz života nacionalnih manjina u Dunavskoj banovini. Mediji na jezicima nacionalnih zajednica između dva rata poneli su težak teret da tumače kompleksne istorijske procese od ratova, ekonomske krize, dolaska nacista na vlast, agresivnu politiku osovinskih sila, političke čistke u Sovjetskom savezu. Ništa manje nije bila složena ni unutrašnja kretanja u Kraljevini SHS, kasnije Jugoslaviji koju karakterišu: teška privredna i socijalna situacija, politička ubistva, zavođenje šestojanuarske diktature, atentat na kralja Aleksandra, politička nestabilnost i veoma složeni međunacionalni odnosi (posebno na liniji Srba i Hrvata).

Svi manjinski mediji ako su želeli da izlaze morali su paziti na ton i retoriku jer su neretko zabranjivani i listovi na većinskom jeziku, što naročito dolazi do izražaja nakon uvođenja šestojanuarske diktature- 6. januara 1929. godine. Manjinski mediji pokušali su da nađu kompromis te su pisali na pomirljiv način sa puno takta, a svoju lojalnost izražavali su objavljivanjem kraljeve slike za rođendan ili deklarativnim iznošenjem vernosti u komentatorskim tekstovima na naslovnici. Jedna od opštih karakteristika manjinske štampe koju smo markirali ogleđa se u obilju tema i vesti iz matice, koje su nekada bile dominantne čak i u odnosu na teme iz života svoje zajednice. Manjinski listovi bili su poprište žestokih unutrašnjih borbi i polemika koje se rasplamsavaju oko političkih, ekonomskih, religijskih ili jezičko – književnih pitanja u okviru jedne nacionalne grupe. Zahvaljujući analizi medijskog diskursa i filološkim istraživanjima uočeno je da su manjinski mediji imali problema sa čistoćom i ispravnošću jezika i pravopisa jer poneki mediji ne zadovoljavaju osnovne jezičke kriterijume. Tako je recimo u nemačkoj štampi

dolazilo do pravih polemika koje novine imaju čistiji jezik i čiji novinari ne poznaju nemački pravopis, a sličnih sukoba bilo je i u drugim zajednicama. Analizom medija moguće je pratiti kompleksan život neke manjinske zajednice uz napomenu da je neophodna ozbiljna kritika izvora pre usvajanja nekih stavova jer svaki medij je imao određeno usmerenje na koje utiču politički, ekonomski i verski interesi. Pojedine listove osnivali su i finansirali političari iz redova manjina, privrednici, kulturni radnici i verske institucije ali je jedan broj listova bio tajno pomagan od državnih organa koji su preko njih hteli da ostvare određen uticaj na manjine.

Ako rezimiramo opšte karakteristike manjinske štampe možemo zaključiti da se one ogledaju u politički umerenom pisanju, fokusiranju na unutrašnje manjinske probleme, prisustvo velikog broja vesti iz matice i bavljenje ekonomskim, privrednim, socijalnim i poljoprivrednim temama. U analizi je uočljivo da imamo određen broj rubrika u manjinskim medijima koji se bave: higijenom, korisnim zdravstvenim navikama, savetima o lepom ponašanju, održavanju kuće, poukama iz verskog života, prenošenju svakodnevnih informacija od lokalnog i komunalnog značaja. U manjinskim medijima imamo značajan broj različitih obaveštenja od naredbi vlasti do poziva na razne balove, skupove pevačkih i lovačkih organizacija i godišnja takmičenja ili veselja. Manjinska štampa je htela da bude relativno lojalna vlastima, nije se mnogo mešala u šire političke debate, bavila se svojom zajednicom i pokušavala je da ukaže na interese i probleme svoje manjinske grupe. To su globalne karakteristike uz specifikume koji se javljaju od jedne do druge nacionalne manjine što je odraz posebnih potreba i interesa koji variraju od jedne do druge manjinske zajednice. Najbrojniji i najkvalitetniji u profesionalnom novinarskom smislu bili su mediji na nemačkom jeziku od kojih se posebno izdvaja „Dojče folksblat“, koji je izlazio u Novom Sadu (nemačke medije je detaljno i temeljno obradio B. Bešlin).

Štampa na srpskom jeziku u Vojvodini

Na području današnje AP Vojvodine u posmatranom vremenskom okviru izlazio je veći broj listova na srpskom jeziku, ali ako posmatramo informativno-političku štampu dva lista se čine najznačajniji a to su „Dnevnik“ (docnije „Jugoslovenski dnevnik“) i „Dan“. To su mediji koji su pored teške borbe sa prestoničkom štampom uspeali da određeno vreme opstanu i budu stubovi informisanja na području pokrajine.

Nakon ujedinjenja 1918. čitaoci kao najznačajnije medije vide listove iz Beograda koji poseduju razgranatu dopisničku i prodajnu mrežu, dok štampa na srpskom jeziku iz Vojvodine uglavnom ima lokalni i stranački karakter sa manjim

uticajem na javnost. Radikali na čelu sa Tomićem već u januaru 1919. obnavljaju „Zastavu“, koja će izlaziti sve do 1929. godine. Taj list nikada nije dostigao uticaj od pre Prvog svetskog rata, a urednici su bili Triva Militar, Ozren Subotić i dr. Od 1919. do 1925. godine u Novom Sadu izlazi list „Jedinstvo“ blizak demokratama, koji se zalaže za samoupravu i borbu sa korupcijom; najpoznatiji urednik bio je Jovan Hranilović koji teži etički utemeljenom novinarstvu i zalaže se za kolegijalnost i saradnju medju novinarima (Barović, 2014: 35). Profesor Fedor Nikić u Subotici 25.12.1929. pokreće „Dnevnik“, list koji docnije prelazi u Novi Sad, a od 16.07.1930. štampa se kao „Jugoslovenski dnevnik“. List je uspeo da zadobije čitaoce jer iako je bio na liniji šestojanuarske diktature, oštro se bori protiv revizionizma, zalaže za jugoslovensko jedinstvo i prvi je uveo mrežu dopisnika iz čitave pokrajine. Pritisnut dugovima list je obustavljen 3. marta 1935. čime je Vojvodina ostala bez dnevnih novina. Da bi popunili prazninu 28. maja iste godine Daka Popović kao vlasnik i Laza Atanacković kao urednik pokreću u Novom Sadu dnevni list „Dan“. Taj medij je osnovan sa željom da se suzbije bujajući nacizam i šovinizam antijugoslovenskih snaga, a redakcija je imala telegraf i dobijala agencijske vesti istovremeno kada i prestonički mediji. „Dan“ je bio dobro uređivan, imao je tiraž od dve do pet hiljada primeraka, osuđivao je agresivnu politiku fašista, a bavio se i lokalnim prilikama. U listu pišu ugledne javne ličnosti: Vasa Stajić, Veljko Petrović i dr. Poslednji broj izašao je pred ulazak okupatora 10.04.1941. u Novi Sad. Iako je srpska štampa u Vojvodini do 1918. imala bogatu tradiciju, međuratni period je obeležen velikim brojem stranačkih listova koji su bili kratkotrajni, sa malim tiražima, lošim uredništvom koje se brzo menja i slabim medijskim uticajem. Bolje informisani, agilniji, umešnije uređivani i bolje dizajnirani beogradski listovi uzeli su medijski primat među čitaocima u Vojvodini.

Međunacionalni odnosi u Dunavskoj banovini očima štampe

Dnevni list „Dan“ je nastao iz potrebe da se nakon gašenja „Jugoslovenskog dnevnika“ marta 1935. godine na teritoriji Dunavske banovine pokrene jedan dnevni list koji će pokriti regionalne i lokalane informativne potrebe stanovništva što prestonički listovi nisu činili. Pored toga list je u svojim „Sećanjima“ pokretač Daka Popović okarakterisao kao glasilo koje je nastalo iz želje da se posmatra manjinski život i to pre svega nemačka zajednica. Prvi ban Dunavske banovine inženjer Popović, vlasnik „Dan“-a o tome piše: „Odlučio sam se 1935. da pokrenem u Novom Sadu dnevni list *Dan* da bih u prvom redu otkrivao političko i društveno stanje u Vojvodini i da bih skretao pažnju merodavnima na rad Kulturbunda i pisanje novosadskog nemačkog lista *Deutsches Volksblatt*....List je

budno pratio hitlerizam koji je sve jače bujao u Vojvodini, kretanje rajhsdojčera po Vojvodini, njihove govore štampane u listu *Deutsches Volksblatt* pa i one neodštampane“ (Popović prema Popov 1983: 381).

Navedeni citat ne znači da list nije obraćao pažnju na druge nacionalne zajednice na teritoriji Dunavske banovine ali je ipak nemačka manjina bila u centru interesovanja redakcije. Novopokrenuti medij je deklarisan kao „nezavisni informativni list“ a osnivač Popović je za glavnog urednika odabrao Lazu Atanackovića, pravnika koji je još u vreme studentskih dana učio novinarski zanat kao dopisnik „Vremena“, „Jugoslovenskog dnevnika“ i „Štampe“. Prvi pomoćnik Atanackoviću bio je potonji partizanski komandant Koča Popović a kada je ovaj otišao u španski građanski rat za pomoćnika glavnog urednika postavljen je Sigmund Fišler koji se u listu potpisuje kao Siniša Filipović dok su kao novinari radili Sava Soldatović, Andrija Bauer, Ivan Mudrinski, Ivan Gavrilović, Dušan Nikolić i drugi (Popov 1983: 385).

Prvi broj „Dan“-a pojavio se pred čitaocima 28. maja 1935. godine i list je po ceni od jednog dinara izlazio kao dnevnik, svakog dana sem ponedjeljka. List je bio umešno rubriciran i posedovao je sve kvalitativne i kvantitativne odlike prestoničke informativne štampe. U početku je izlazio na 12 stranica da bi se kasnije ustalio na osam ali je praznicima broj stranica bio mnogostruko veći što je bio manir svih dnevnih štampanih medija koji su u međuratnom periodu izlazili. „Dan“ je brzo dobijao vesti iz zemlje i inostranstva zahvaljujući posedovanju savremene tehnike za ondašnje vreme: „ Agencija „Avala“ instalirala je u redakciji telegrafski aparat, preko kojeg su radio-telegrafisti, izvežbani u mornarici, primali Morzeovom azbukom tzv. „avalijane“ (agencijske vesti) iz beogradske centrale i odmah ih kucali na pisačkoj mašini. *Dan* je tako u isto vreme kad i *Politika*, *Vreme* i *Pravda* dobijao vesti iz zemlje i sveta“ (Popov 1983: 382).

U svom političkom diskursu redakcija „Dan“-a se trudi da bude objektivna koliko je to bilo moguće u ondašnjoj konstelaciji političkih snaga kao i u okvirima dominantnih društvenih i ideoloških premisa. List je pisao o aktivnostima režima i vladajućih struktura ali je davao prostora i opozicionim partijama odnosno „Udruženoj opoziciji“ koja napada Stojadinovićev režim. U duhu objektivnog i nepristrasnog pisanja „Dan“ je između ostalog objavio i čuvenu Novosadsku rezoluciju a u celosti je objavljeno i poznato „pismo prijateljima“ koje upućuje lider demokrata Ljuba Davidović. List je potpadao pod cenzuru kada bi donosio naslove i tekstove koji se režimu nisu sviđali a mesto izbačenih tekstova lako je uočiti u strukturi novina jer se tu stavljala upadljiva reklama „Čitajte i širite Dan“.

Ono što list odlikuje tokom čitavog šestogodišnjeg perioda izlaženja jeste otvoreni antifašizam kao i javno izražen stav redakcije o nacističkoj opasnosti o čemu se jasno piše u vremenu kada su mnogi mediji bili neodlučni pa i pomirljivi prema nadolazećoj opasnosti. „Dan“ je taksativno navodio sve oblike suzbijanja slobode u Nemačkoj pa je pod ciničnim naslovom „Proširene slobode u Trećem rajhu“ pisano o gušenju javne reči u Hitlerovoj tvorevini. Ne samo da su ruglu podvrgnute nacističke medijske harange već je istaknuto da je nemačka štampa dosadna zbog jednoobraznog režimski dirigovanog pisanja. „Posledica toga je, razume se, da se novine čitaju sve manje i manje i da su zborovi (nacistički VB) sve manje posećivani, iako su članovi radnog fronta i drugih korporacija primorani da ih posećuju“ (Dan, 28.11.1935, *Proširene slobode u trećem Rajhu*,5).

Poslednji broj „Dan“-a izašao je za vreme aprilskog rata 1941. godine a odmah po ulasku okupacionih trupa u Novi Sad sudbina lista je zapečaćena. Okupator je bio upoznat sa demokratskim i antifašističkim usmerenjem lista čija redakcija nije ni pokušala da obnovi rad a neki od novinara su tokom rata pogubljeni kao rodoljubi i simpatizeri pokreta otpora².

„Dan“ o međunacionalnim odnosima

Važno je naglasiti da u ondašnjem političkom i medijskom diskursu nisu činili manjinu predstavnici državnog naroda za koji se smatraju Srbi, Hrvati i Slovenci. List koji je pokrenut u cilju posmatranja nacionalnih zajednica u Vojvodini, sasvim logično, obimno i iscrpno je pisao pre svega o političkom životu manjinskih naroda. U fokusu interesovanja bila je nemačka nacionalna zajednica a posebno je pod lupom novinara „Dan“-a bio rad Kulturbunda i ostalih nemačkih organizacija koje su postepeno nacifikovane što nije prošlo bez velikih trvenja i sukoba u samoj nemačkoj nacionalnoj zajednici. Pisala je redakcija i o ostalim manjinskim narodima kao što je mađarska zajednica ali je nemačka manjina zbog nadolazeće nacističke opasnosti i pobede „Obnovitelja“ u Kulturbundu uglavnom bila središte interesovanja „Dan“-a. Rad manjinskih političkih partija i udruženja redakcija pomno analizira i izveštava u posebnoj rubrici „Iz manjinskog života“ koja redovno izlazi ali nalazimo tekstove uglavnom o nekim važnijim političkim i društvenim pitanjima i van te rubrike.

Nemačka manjina je posebno praćena i analizirana kada su počeli sukobi u Kulturbundu koji su uzrokovani željom pronacističkih „Obnovitelja“ da preuzmu vlast u toj organizaciji: „Zaoštrenost između pojedinih grupa „Kulturbunda“ je tako

² Sigmund Fišler je krajem Drugog svetskog rata ubijen od strane okupatora u Pančevu zbog povezanosti sa pokretom otpora.

velika da je dovela do isključenja članova u masama. Dosad je prema obaveštenju pančevačkog „Folksrufa“ (glasilo „Obnovitelja“ VB) iz organizacije isključeno preko 2000 članova. Kada se ima u vidu da ukupan broj članova „Kulturbunda“ ne dostiže 16.000 onda se tek može objasniti veliki jaz koji postoji između pojedinih struja u „Kulturbundu“ a koji je doveo do isključenja jedne osmine ukupnog broja članstva“ (Dan, 22.12.1935.,3). Sa veoma burne sednice Kulturbunda „Dan“ je revnosno izveštavao pa je tako tom značajnom događaju za nemačku manjinu posvećena čitava stranica (Dan, 24.12.1935.,5). Međunacionalni odnosi većinskog „državnog naroda“ i predstavnika nemačke manjine sa bujanjem nacionalsocijalističke propagande u Dunavskoj banovini počeli su da se pogoršavaju. „Dan“ je doneo naslov „Pangermanska provokacija u Novom Sadu“ (Dan, 16.11.1935.), ali je docnije od strane nemačke zajednice došlo do odgovora tj. ispravke da nije bilo pokušaja da se provokacijama pogoršaju ionako osetljivi međunacionalni odnosi (Dan, 13.12.1935.).



Fotografija – „Rasturen je „Kulturbund“ u Velikoj Kikindi“

„Dan“ je ne samo donosio napise u specijalizovanom odeljku o manjinama o stanju u nemačkoj nacionalnoj grupi već je prenosio i pisanje mladonemačkog lista „Deutsche Presse“ koji ocenjuje situaciju u oblasti međureligijske tolerancije: „Poslednjih meseci mogu se приметити u našim redovima, kako između katolika i protestanata vlada skoro smrtna mržnja koja je naročito u Bačkoj došla do jakog izražaja. U polemici se upotrebljavaju ne baš najfiniji izrazi. U pojedinim opštinama

se sada mnogo agituje. Ne samo da se ljudi jedne vere razdražuju protiv onih druge vere nego postoji opasnost da će se pojaviti vođi koji će propovedati princip da našem narodu nije potrebna religija“ (Dan, 22.05.1938,3).

Zanimljivo je da u „Dan“-u izlaze i tekstovi koji pogoršane međunacionalne odnose krajem tridesetih godina prošlog veka tumače uzurpacijom zemlje većinskog naroda od strane Nemaca pa se između ostalog pod naslovom „Nemci u Bačkom Brestovcu imaju 82 od sto zemljišta u svojim rukama“ piše: „Nemci su bili prema nama golaći koji su ovamo došli sa kuferčetom na leđima. Za zemljoradnju nisu bili sposobni jer među njima je bilo i ratnih invalida, kojima posao nije bila zemljoradnja. I danas se ta šaka jada sa novim naseljenicima raširila u tolikoj meri da je naše selo izgubilo svoj nekadašnji srpski karakter da mi danas nemamo u Bačkom Brestovcu ni jedne čisto srpske ulice“ (Dan, 14.05.1938.).

Nemci su osećali posledice mađarske asimilacije a o tome je „Dan“ pisao kao o problemu koje često ističe nemačka manjinska štampa o čemu se polemise u tekstu „Poštujte maternji jezik“ (Dan, 23.05.1939,2). Početkom četrdesetih godina kako je jugoslovenska spoljna politika sve više prilazila Osovini pisanje „Dana“ pod udarima cenzure i opšte klime u društvu postalo je umerenije prema vođanskim Nemcima.

Mađarska manjina u Dunavskoj banovini bila je mnogobrojna a u „Dan“-u se posmatra kao zajednica koja je pod velikim uticajem zvanične Budimpešte i u kojoj postoje elementi skloni revizionizmu. List je pomno pratio reperkusije mađarske državne politike kao i stanja u Mađarskoj, na međunacionalne odnose u Jugoslaviji. Tako se redakcija jasno vrednosno određuje prema tom problemu kada u tekstu: „I Tibor Ekhard traži uspostavljanje hiljadugodišnjih granica Mađarske!“ već u nadnaslovu piše: „Svi mađarski političari – šoviniisti!“ (Dan, 23.05.1939,2). „Dan“ je analizirao međunacionalne odnose u mešovitim sredinama pa se u tekstu „Mađari i Bunjevci“ dotiče upravo taj osetljiv momenat koji se aktuelizuje pred početak Drugog svetskog rata (Dan, 18.05.1939,3). Iz pera iskusnog novinara Tome Iskruljeva objavljivane su reportaže sa sugestivnim naslovima: „U Sonti nekada čisto šokačkom mestu danas su osim malog dela zemlje sve trgovine, zanati i fabrike u neslovenskim rukama“ (Dan, 13.06.1939,4).

Treba naglasiti da je bilo i tekstova koji afirmativno pišu o brizi za nacionalne manjine pa se pod naslovom „radiopredavanja za jugoslovenske Mađare“ objavljuje priča o radijskom programu koji domaće stanice emituju na mađarskom jeziku (Dan, 23.06.1939,2). List je pisao o problemima koji nastaju u multietničkim sredinama zbog izbornih borbi i trvenja u Mađarskoj koja je sve bliža Trećem rajhu. Spoljna politika severnog suseda sve više je obeležavana kao uvod u

prekogranične aspiracije a mađarska manjina ponekada je posmatrana kao sredstvo te politike.



Fotografija – „Neuspeh mađarske revizionističke politike u SAD“

Slovačka nacionalna manjina u analiziranim novinama posmatrana je kao „bratska“ i saveznička, slovenska narodna skupina koja ima nepodeljene simpatije „državnog naroda“. U vreme borbe oko Sudetske oblasti sa nacističkom Nemačkom, Čehoslovačka je kao zemlja Male antante svesrdno podržavana od strane redakcije „Dana“. Ističe se slovenska uzajamnost i prijateljstvo a međunacionalni odnosi „državnog naroda“ i slovačke manjine predstavljaju se u najboljem svetlu što se vidi iz teksta „Manifestacije jugoslovensko-slovačke solidarnosti“ u kom se piše: „Kako „Narodna Jednota“ javlja ovih dana je došlo do oduševljenih manifestacija srpsko-slovačkog i jugoslovensko-slovačkog bratstva u Bačkom Petrovcu i to povodom dolaska studenata i studentkinja literature Beogradskog univerziteta koji su stigli u kulturni centar jugoslovenskih Slovačka predvođeni od g.dr. Dragoljuba Pavlovića profesora Univerziteta i njegovog asistenta g. Đoke Živkovića“ (Dan, 09.05.1939,3). „Dan“ je često isticao važnost

međudržavne savezničke uzajamnosti i međusobne podrške koju treba da pružaju zemlje Male antante posebno u antifašističkoj borbi pa u skladu sa tim možemo zaključiti da je veoma povoljno pisano o slovačkoj manjini u Kraljevini Jugoslaviji o čemu svedoči i naslov: „Jugoslovenski Slovaci izjasnili su se odlučno za saradnju sa Česima“ (Dan, 09.05.1939,3).

Možemo istaći da je „Dan“ pisao i o drugim manjinama ali u znatno manjoj meri nego o Nemcima i Mađarima pa se srazmerno retko sreću vesti o Jevrejima ili Rumunima. (npr. Dan, „Izabrana je nova uprava jevrejske crkvene opštine u Petrogradu“, 11.05.1939,3). Donose se uglavnom neutralne vesti i izveštaji a o Rumunima se uglavnom piše korektno i sa dozom simpatije, zbog rodbinskih veza dve vladajuće dinastije i savezništva u Prvom svetskom ratu. Bilo je čak i slučajeva da se list bavio verskim manjinama, te je tako donet tekst kako su nazareni u Petrogradu osuđeni na zatvorsku kaznu, zato što su na osnovu svojih verskih pravila odbili da služe vojni rok pod oružjem, koji je u to vreme bio jedini mogući izbor za građane Kraljevine Jugoslavije (vojni rok bez oružja zbog prigovora savesti nije bio moguć).



Fotografija – „38 nazarena pred sudom“

Zaključak

Štampani mediji na raznim jezicima nacionalnih zajednica odnosno nacionalnih manjina u nekadašnjoj Dunavskoj banovini, pomno i budno su pratili sva veća i turbulentnija dešavanja u manjinskoj zajednici. Veoma senzibilisano i u skladu sa svojim ideološkim uverenjima štampa je izveštavala o svim važnim događajima i procesima u zemlji matici, informisala čitaoce o gorućim manjinskim problemima u obrazovanju, kulturi i ukazivala na razne probleme u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, docnije Kraljevini Jugoslaviji. Bilo je ponekad i disonantnih tonova, sa pozivanjem na revizionizam i šovinizam, što se moglo naslutiti „između redova“, jer zvanična cenzura to nije odobravala.

Mediji na jezicima nacionalnih manjina odnosno nacionalnih zajednica koje su živele u Vojvodini (tadašnjoj Dunavskoj banovini), između dva svetska rata poneli su dosta nezahvalan i težak medijski teret tumača i analitičara kompleksnih istorijskih događaja i procesa: od ratova, ekonomske krize, dolaska nacista na vlast, agresivne politike osovinskih sila, političkih čistki u Sovjetskom savezu do kolonijalnih borbi i sukoba u Aziji i Africi. Ništa manje nisu bila složena ni unutrašnja kretanja u Kraljevini SHS, kasnije Jugoslaviji koja je kao država imala niz ozbiljnih problema: tešku privredno-socijalnu situaciju, politička ubistva, zavođenje šestojanuarske diktature, atentat na kralja Aleksandra, političku nestabilnost i veoma složene međunacionalne odnose, koji će na kraju dovesti do kolapsa države. Štampani mediji na jezicima manjina tj. manjinski listovi u međuratnom periodu bili su poprište žestokih političkih i partijskih unutrašnjih borbi i polemika koje se rasplamsavaju oko ideoloških, ekonomskih, religijskih ili jezičko – književnih pitanja u okviru jedne nacionalne grupe. Posebno su ti antagonizmi u nacionalnim zajednicama i njihovim medijima dolazili do izražaja u vreme predizbornih previranja za izbore za skupštinu, kada se masovno agitovalo, a u štampi se nisu birale reči. Slična je situacija kada bi dolazilo do previranja u manjinskim organizacijama za šta je dobar primer nemački Kulturbund i list nemačke manjine *Deutsches Volksblatt*, u vreme preuzimanja lista i organizacije od strane pronacističkih elemenata. Generalno se *Deutsches Volksblatt* može okarakterisati kao najbolje uređivan i u tehničkom smislu najozbiljniji list koji je izlazio na jezicima nacionalnih manjina u međuratnom periodu u tadašnjoj Dunavskoj banovini. Uz nemačku manjinu i mađarska zajednica je imala dobro uređivane listove koji su bili raznovrsni po političkom opredeljenju ali i po izboru tema. Svi manjinski mediji (kao uostalom i oni na državnom jeziku) oskudevali su u kvalitetnom novinarskom kadru i ljudima koji će do kraja biti posvećeni isključivo uredničkom i žurnalističkom poslu, kao primarnoj preokupaciji. Zanimljiv je podatak da su suprotsavljeni mediji na manjinskim jezicima međusobno polemisali i optuživali se da slabo poznaju maternji jezik, te da nisu pravi npr. Nemci i sl. Bilo je čak i optužbi da su pojedini novinari i urednici nepoznavaoi lokalnih prilika i pogrdno su nazivani „kuferasi“ jer su dolazili iz pojedinih krajeva Kraljevine Jugoslavije koji su bili van okvira Dunavske banovine.

Sa druge strane delimično smo obradili i pisanje štampe na većinskom tj. „državnom“ jeziku a u Dunavskoj banovini njen najbolji eksponent bio je list „Dan“, koji je bio jedini list koji je izlazio na području današnje Vojvodine u veoma osetljivom i turbulentnom istorijskom periodu sa kraja tridesetih i početka četrdesetih godina prošlog veka. U tom vremenskom okviru došlo je do veoma ozbiljnih društvenih pomeranja koja su prouzrokovana bujanjem nacizma i širenja

Hitlerove netrpeljive ideologije u raznim lokalnim varijacijama. Iz medija se moglo nazreti da se u okolnim zemljama naziru strahote ratnih razaranja koje će doći kao posledica agresivne politike fašističkih režima. U tom istorijskom trenutku redakcija „Dan“-a je pisala o složenim međunacionalnim odnosima a poseban akcenat stavljen je na nemačku odnosno u manjoj meri mađarsku nacionalnu zajednicu. Novinari „Dan“-a su kada pišu o međunacionalnim odnosima iznosili i pozitivne primere informisanja na manjinskim jezicima kao što je tekst o radijskoj emisiji na mađarskom jeziku. Ono što je zanimljivo iz naše vizure a nalazimo u „Dan“-u jeste i često preuzimanje tekstova iz manjinskih medija što se u savremenim štampanim medijima veoma retko radi. Redakcija „Dan“-a kada piše o međunacionalnim odnosima imala je toliko žurnalističkog senzibiliteta da prenosi informacije iz manjinske štampe iako joj nije strana ni polemika sa pojedinim manjinskim listovima. Taj list posebno je kritičan kada se radi o „hitlerovskoj“ ideologiji i širenju nacističkih ideja u čemu je redakcija beskompromisni borac na liniji antifašizma.

Svi navedeni elementi ukazuju da je dnevni informativni list „Dan“ kao jedini medij te vrste koji je imao matičnu redakciju na području nekadašnje Dunavske banovine, redovno i sistematski obaveštavao svoje konzumente informacija o manjinskim problemima, antagonizmima i raznovrsnim pitanjima. Zbog toga je veliki značaj dnevnog lista „Dan“ kao istorijskog ali i medijski veoma bogatog izvora za izučavanje problema međunacionalnih odnosa u Vojvodini. Razumevajući područje na kome izlazi „Dan“ je na liniji prodemokratskih stremljenja i dosledne antifašističke orijentacije pokušavao da na medijski razumljiv način predstavi manjinski život kao i pitanja koja su u međunacionalnom dijalogu u tom vremenskom okviru bila aktuelna.

Na kraju možemo zaključiti da su karakteristike i tematski okvir štampe na manjinskim jezicima u međuratnom periodu u Dunavskoj banovini u značajnoj meri uslovljeni strukturalnim društveno-političkim, socijalnim i privrednim kretanjima, koja će dovesti do Drugog svetskog rata i svih nedaća koje je taj kolosalni sukob sobom doneo. Analiza manjinske štampe ukazuje jasno da se tematski okvir vezivao za probleme same manjine ali i na manje ili više otvoreno simpatisanje režima u matičnim zemljama, koji su posebno po pitanju pojedinih manjina bili totalitarni i fašistički po svojim odlikama. Kako se približavao Drugi svetski rat simpatisanje pojedinih manjinskih medija i koketiranje sa takvom politikom sve manje je skriveno a agresivan ton zamenjuje pomirljivost i jezik tolerancije. Sa druge strane treba naglasiti da su manjinski mediji dobar deo međuratnog perioda bili lojalni (makar i deklarativno) jugoslovenskim vlastima i da su svoja

interesovanja uglavnom fokusirali na područje privrednog i kulturnog života kao i na probleme svoje manjine.

Literatura i izvori:

- Баровић, Владимир (2014). Уреднички рад Јована Храниловића у новосадском листу „Јединство“. У: *Ивана Живанчевић Секеруш (ур). Зборник радова Сусрет култура. Седми међународни интердисциплинарни симпозијум. Нови Сад: Филозофски факултет у Новом Саду.* (31-40).
- Bešlin, Branko (2001). *Vesnik tragedije, Nemačka štampa u Vojvodini (1933 – 1941)*. Novi Sad – Sremski Karlovci: Platoneum – Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića.
- Бјелица, Слободан (2008). *Политички развој Новог Сада између два светска рата*. Нови Сад: Филозофски факултет у Новом Саду.
- Боаров, Димитрије; Баровић, Владимир (2011). *Великани српске штампе*. Београд: Службени гласник.
- Крестић, Василије (2003). *Историја српске штампе у Угарској 1791-1914*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства – Историјски институт.
- Biber, Dušan (1966). *Nacizem in Nemci v Jugoslaviji 1933 – 1941*, Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Janjetović, Zoran (2005). *Deca careva pastorčad kraljeva. Nacionalne manjine u Jugoslaviji 1918 – 1941*. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije.
- Mirnić, Josip (1974). *Nemci u Bačkoj u Drugom svetskom ratu*. Novi Sad: Institut za izučavanje istorije Vojvodine.
- Dan, dnevni list 1935-1941.
- Militar, Triva (1940 a). *Štamparstvo u Vojvodini, historiografski pregled*. Novi Sad.
- Militar, Triva (1940). *Štampa u Vojvodini, pregled istorijske građe*. Novi Sad.
- Popov, Dušan (1983). *Srpska štampa u Vojvodini 1918 – 1941*. Novi Sad: Matica srpska.

CHARACTERISTICS AND THEMATIC FRAMEWORK OF INTER-PRINTED PRESS IN MINORITY LANGUAGES IN THE DANUBE BANOVINA

Abstract

The paper analyzes the printing that was published in minority languages in the Danube Banovina, the province of the former Kingdom of Yugoslavia. The press in the languages of national minorities has followed all the important events in minority communities, reported important events and processes in the motherland country, informed readers about minority problems in education and culture. The media in the Serbian language paid special attention to the minorities, because the Novi Sad newspaper "Dan" had a permanent section entitled "Minority Life" in which various issues and problems from the lives of national minorities in the Danube Banovina were processed. The media in the languages of the national communities between the two world wars brought the heavy burden of interpreters of historical processes: wars, economic crisis, the arrival of the Nazis to power, aggressive policy of the axis powers. The minority press was followed by complex internal movements in the Kingdom of Yugoslavia. The press writes about the difficult economic and social situation, political assassinations, the overthrow of dictatorship, the assassination of King Alexander. The paper analyzes in particular the writing of press about inter-ethnic relations, incidents and antagonisms. The printing of the press on the majority "state" language about national minorities and the opinion of the current journalists and editors on interethnic relations in the Danube Banovina was analyzed. Minorities were a scene of fierce internal struggles and polemics about political, economic, religious or linguistic issues within a national minority.

Key words: national minorities, press, newspapers, multiculturalism, media, Danube banovina, history, journalism.

PRISTUPNE BESEDE NOVIH SRPSKIH EPISKOPA

Sažetak: Cilj ovog rada predstavlja pokušaj da se utvrdi u kojoj meri diskurs pristupne besede episkopa sadrži religijske i ideološke aspekte, uzimajući u obzir i vanlingvističke elemente koji utiču na sam kontekst besede (npr. gde i kada su episkopi hirotonisani, stepen obrazovanja, monaški staž i slično). Korpus predstavljaju tri pristupne besede novoizabranih episkopa Srpske pravoslavne crkve. Teorijsko polazište čini *Teorija govornih žanrova* Mihaila Bahtina. Istraživanje je obuhvatilo i analizu tuđeg govora u autorskom, odnosno proveru na koje se sve autoritete novi episkopi pozivaju kada izgovaraju svoju prvu besedu. Jedinice analize su: reč, klauza/ iskaz i paragraf. Analiza je pokazala da je za sve tri pristupne besede zajedničko sledeće: jasan uvod (obraćanje episkopa prisutnima), centralni (tematika besede) i završni deo (poenta i zahvalnica). Po strukturi, slični su, takođe i delovi u kojima se episkopi zahvaljuju pojedincima koji su imali istaknute uloge u njihovim dotadašnjim životima, kao i, donekle, stil besede koji odražava *nedostojnost* za tako visoku crkvenu poziciju. Najdužu besedu izgovorio je episkop Isihije (771 sekunda), zatim episkop Heruvim (690 sekundi), a najkraću episkop Stefan (263 sekunde). Pored dužine, razlike su prisutne i u paragrafima u kojima episkopi izlažu svoj program delovanja, odnosno novu ulogu u Crkvi. Heruvim Đermanović (Eparhija osječko-poljska i baranjska), Stefan Šarić (Eparhija beogradsko-karlovačka) i Isihije Rogić (Eparhija bačka) izabrani su u episkopski čin na majskom Saboru SPC 2018.

Ključne reči: analiza medijskog diskursa, religijski diskurs, diskurs, tuđi govor, pristupne besede, episkop, Srpska pravoslavna crkva.

1. Cilj rada i definisanje predmeta istraživanja

Cilj rada jeste pokušaj da utvrdim u kojoj meri diskurs pristupne besede novoizabranih episkopa Srpske pravoslavne crkve sadrži religijske i ideološke aspekte, uzimajući u obzir i vanlingvističke elemente koji utiču na sam kontekst besede - gde i kada su episkopi hirotonisani, njihov stepen obrazovanja, monaški staž i dotadašnji status u crkvenoj zajednici, ko im je bio *duhovni otac*¹ i slično.

Postojeći rečnici i priručnici približno isto definišu pojam *besede*. Tako je, prema *Rečniku srpskoga jezika* (Rečnik srpskoga jezika 2007: 78), *beseda* „govor pred većim skupom ljudi u svečanim i drugim prilikama“, odnosno „crkvena

¹ Prvenstveno se misli na čiji predlog su izabrani za episkopa, odnosno ko im je bio neka vrsta *mentora* u crkvenoj zajednici.

propoved“. *Rečnik srpskohrvatskog književnog jezika besedu* definiše kao „govor pripremljen za neku svečanu priliku“ (Rečnik srpskohrvatskog književnog jezika 1967: 182). U *Moskovljevićevom Rečniku beseda* je „javan govor pred mnogo ljudi (na zboru, u crkvi)“ (Moskovljević 2000: 36). U *Azbučniku srpskih srednjovekovnih književnih termina* beseda „ima najčešće značenje blisko savremenom – propoved, homilija“ (Trifunović 1990: 28). U *Škrebovom Rečniku književnih termina za besedu* piše da je „lat. *oratio*; u antici vid govorničke veštine (...) slovenski naziv vizantijskog knjiženog roda – homilije ili dijaloga; stručni izraz pravoslavnog propovedništva“ (Rečnik književnih termina 1984: 73). I strana literatura za *besedu* (engl. *sermon*) navodi da je to „javni govor koji obično drži svešteno lice u kome daje verske uputstva“ (Webster's New Encyclopedic Dictionary 1996: 935). Od postojeće literature jedino *Rečnik srpskoga jezika* preciznije definiše **pristupnu besedu** za koju navodi da je u pitanju „govor koji drži novoprimljeni član neke organizacije, institucije ili slično, na ceremoniji pristupanja“ (Rečnik srpskoga jezika 2007: 1050).

Episkop je, prema istom rečniku, „poglavar jedne crkvene oblasti, eparhije, vladika“ (Rečnik srpskog jezika 2007: 358). Vrlo slično, ali detaljnije, Brija za *episkopa* navodi da je u pitanju „nadzornik, staratelj, pastir, vođa, upravitelj: služitelj najvišeg stepena crkvene jerarhije, izabran i poslan kroz hirotoniju² da vrši ulogu prvosveštenika evharistijskog sabranja, učitelja Jevanđelja i koordinatora služenja i harizmi u pomesnoj Crkvi (eparhiji)“ (Brija 1999:158).

2. Korpus i metodologija istraživanja

Korpus predstavljaju tri pristupne besede novoizabranih episkopa Srpske pravoslavne crkve (vidi Tabelu 1), ukupnog trajanja 1.724 sekunde, odnosno dužine 3.524 reči, koje su novoizabrani episkopi Srpske pravoslavne crkve izgovorili na svečanim liturgijama nakon svojih hirotonija – Heruvim Đermanović 10. juna 2018. u Sabornoj crkvi u Dalju (Hrvatska), Stefan Šarić 17. juna 2018. u Hramu Svetog Save u Beogradu i Isihije Rogić 24. juna 2018. u Sabornoj crkvi u Novom Sadu.

Teorijsko polazište čini *Teorija govornih žanrova* Mihaila Bahtina. Istraživanje je obuhvatilo i analizu *tudeg govora* u autorskom, odnosno proveru na koje se sve autoritete novi episkopi pozivaju kada izgovaraju svoju prvu besedu. Ovaj

² Hitoronija: „Čin polaganja ruku (...) Tajna u kojoj se molitvom priziva Duh sveti i polaganjem ruku jednog (dva ili tri) episkopa, posvećuju sveštenoslužitelji u određenom stepenu – đakoni, prezviteri i episkopi za upražnjenu parohiju ili eparhiju“ (Brija 1999: 547). Hirotoniju episkopa može obaviti najmanje dva episkopa (prim. aut.)

autor isticao je postojanje tuđeg govora u autorskom. Bahtin navodi da se „reč u tom slučaju pojavljuje kao izraz nekog ocenjujućeg stava individualnog čoveka (...) kao adverbijatura iskaza“ (Bahtin 1980: 258-264). Kada nabraja sve oblasti u kojima se pojavljuje ječe ili slabije izražena tuđa reč, Bahtin pominje i sferu verskog mišljenja i reči (Savić; Vojnović 1992: prema Bahtin 1989: 113): „prenošenje i tumačenje direktnih reči božanstva (otkrovenje), njegovih proroka, svetaca, pretskazivača – uopšte prenošenje i tumačenje reči božanskog nadahnuća (...) sve su to važni činovi verskog mišljenja i reči“.

Za analizu sadržaja pristupnih beseda korištena je kvalitativna analiza medijskog diskursa. Takva analiza „čuva“ informacije o kontekstu i pruža preciznije istraživanje u odnosu na isključivo kvantitativnu analizu. „Pod kvalitativnom analizom sadržaja ponekad se podrazumeva prosto pronalaženje i prirodavanje kvalifikacija već izdvojenom, razvrstanom i prebrojanom materijalu“ (Stojšin 2014: 205 prema Branković 2009), što je u ovom istraživanju i radu slučaj. S obzirom na to da pristupna beseda deluje u određenom kontekstu, a analiza diskursa izučava sve vrste jezika u upotrebi, i u odnosu na kontekst, sve vrste pisanih i govorenih podataka, ona je najpogodnija za ovakvu vrstu istraživanja. Diskurs posmatram kao jedinicu veću od rečenice (govorne ili pisane poruke) koja je ostvarena između najmanje dva sagovornika u datom kontekstu (prema Savić 1993: 33). Iako je pristupna beseda formalno deo pisanog diskursa – svi episkopi su je čitali sa papira³, suštinski ona pripada govornom diskursu jer je namenjena, prvenstveno drugima da je čuju iz usta onog koji „negde pristupa“. Jedinice analize su: reč i iskaz i paragraf. U ovim primerima novi episkopi se (uživo) obraćaju javnosti (verniciima). Tako se, praktično kroz besedu, „iskaz odlikuje i specifičnim stilom koji se prepoznaje u usklađenom izboru jezičkih sredstava sa kontekstom u kome se pojavljuje i sa emocionalnim⁴ stavom govornika prema predmetno-smislaonom sadržaju svog iskaza“ (Milosavljević 2014: 26).

episkop	Dužina besede (broj reči)	Trajanje izgovaranja besede (u sekundama)
Heruvim Đermanović	1.555	690
Stefan Šarić	559	263
Isihije Rogić	1.410	771

Tabela 1.

³ Vidi fotografije 1 (ep. Heruvim), 2 (ep. Stefan) i 3 (ep. Isihije).

⁴ Usled *emocionalnog naboja*, episkopi su ponekad grešili u čitanju svojih beseda, glas im je drhtao i slično.



Foto 1.⁵ ep. Heruvim



Foto 2.⁶ Ep. Stefan



Foto 3.⁷ ep. Isihije

3. Duštveni kontekst

Najviše crkveno telo – Sabor, na redovnom, prolećnom zasjedanju⁸ od 29. aprila do 10. maja 2018, pored ostalog, izabrao je i nove episkope⁹: Heruvima Đermanovića nadležnog za Eparhiju osječkopoljsku i baranjsku; Stefana Šarića, za vikarnog¹⁰ episkopa patrijarhu Irineju Gavriloviću, sa titulom *episkop remezijanski*, za Mitropoliju beogradsko-karlovačku, kao i Isihija Rogića, za vikarnog episkopa episkopa novosadsko-bačkog Irineja Bulovića, sa titulom *episkop mohački*, za Eparhiju bačku. Sva trojica episkopa imaju visoko obrazovanje i do izbora na te dužnosti bili su na funkcijama starešina manastira, odnosno hramova. Episkopi su hirotonisani tokom juna 2018. Hirotoniju episkopa Heruvima, 10. juna 2018. u Dalju obavio je patrijarh srpski Irinej Gavrilović sa 12 episkopa. Hirotoniju episkopa Stefana Šarića 17. juna 2018. u Beogradu, takođe je obavio patrijarh sa 16 episkopa, dok je hirotonija episkopa Isihija Rogića bila najveća i obavljena je 24. juna u Novom Sadu. Isihija je za episkopa hirotonisao isto patrijarh Irineja, ali sa 24 episkopa, među kojima su bili i episkopi iz Ruske pravoslavne crkve, kao i Pravoslavne crkve čeških zemalja i Slovačke.

⁵ Izvor: https://www.youtube.com/watch?time_continue=350&v=fuUkbfEWbNM (pristupljeno: 20.08.2018).

⁶ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=Wb05rOCg7Zg> (pristupljeno: 20.08.2018).

⁷ Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=d2d55SPTG1M> (pristupljeno: 20.08.2018).

⁸ Saopštenje za javnost Sabora Srpske pravoslavne crkve: http://www.spc.rs/sr/saopshtenje_zajavnost_svetog_arhijerejskog_sabora_srpske (pristupljeno: 20.08.2018).

⁹ Heruvim Đermanović rođen je 1987. u Vukovaru i pre izbora za episkopa bio je starešina Manastira u Daljskoj Planini (Eparhija osječkopoljska i baranjska u Hrvatskoj); Stefan Šarić rođen je u Jajcu 1978 i pre izbora za vikarnog episkopa bio je starešina Hrama Svetog Save u Beogradu; Isihije Rogić rođen je 1965. u Moskvi (u srpskoj porodici) i pre izbora za vikarnog episkopa bio je starešina Manastira u Kovilju.

¹⁰ Vikarni episkop – znači episkop koji je pomoćnik nekom episkopu koji ima svoju eparhiju (prim. aut.).

Na samom kraju svečanih liturgija na kojima su hirotonisani, protokol je nalagao da se novi episkopi *pristupnim besedama* obrate javnosti, odnosno prisutnim episkopima, sveštenstvu, vernicima i gostima.¹¹

4. Analiza i rezultati

Analiza je pokazala da je za sve tri poslanice zajedničko sledeće: jasan uvod (obraćanje episkopa prisutnima), centralni (tematika besede) i završni deo (poenta i zahvalnica).

Iako sve tri besede makar formalno¹² sadrže pomenute karakteristike, svaka, ipak, počinje različito i to – episkop Heruvim, svoje obraćanje započinje preskočivši odlomak iz Jevanđelja koji je, inače dat u pisanoj formi pristupne besede:

„Da se svetli svetlost vaša pred ljudima da vide vaša dobra dela i proslave Oca vašega koji je na Nebesima! (Mat. 5, 14)” (početak *besede ep. Heruvima*)

Episkop Stefan, takođe, izostavlja prve reči pisane forme svoje besede, odnosno sintagmu koja se izgovara prilikom čina pravljenja krsnog znaka u vazduhu, uz pomoć tri prsta desne ruke:

„U ime Oca i Sina i Svetoga duha“ (početak *besede ep. Stefana*)

Za razliku od prethodnih, episkop Isihije strogo se drži pisane strukture i besedu započinje istim rečima i redosledom kako je navedeno i u pisanoj formi – direktno se obraća prisutnima:

„Vaša svetosti, Vaše blaženstvo, Vaša visokopreosveštenstva i preosveštenstva, draga u Hristu braćo arhijereji, gospodo velikodostojnici države i društva, časni oci prezviteri i đakoni, najprepodobniji monasi i monahinje, draga braćo i sestre, blagosloveni narode Božji!” (početak *besede ep. Isihija*)

4.1. Koga episkopi pozdravljaju

Analiza je pokazala da episkopi na početku besede pominju one kojima se, praktično, i obraćaju: 1) episkope, 2) monahe i sveštenike, 3) svetovnu vlast i 4) vernike (Tabela 2):

¹¹ (Pristupne) besede inače nisu jedini način obraćanja crkvenih velikodostojnika vernicima. Episkopi sa vernicima komuniciraju i kroz molitvu, propovedi-homilije i poslanice (vidi kod: Pralica 2006: 41-52; Pralica 2010: 137-153; Pralica 2011: 169-183).

¹² Na papiru i u zvaničnoj verziji koja je data na sajtovima eparhija Srpske pravoslavne crkve.

	Heruvim	Stefan	Isihije
episkopstvo	Njegova svetost njihova visoka preosveštenstva braća arhijereji	Njegova svetost otačastveni arhijereji	Njegova svetost Njegovo blaženstvo njihova visoka preosveštenstva i preoveštenstva draga u Hristu braća arhijereji
monaštvo	-	časno monaštvo	najprepodnobiliji monasi i monahinje
sveštenstvo	časni oci	sveštenstvo	časni oci prezviteri i đakoni
svetovna vlast	predstavnici svetovne vlasti	uvažena gospoda	gospoda velikodostojnici države i društva
vernici	narod Božji	braća i sestre	draga braća i sestre narod Božji

Tabela 2.

Kao što se može videti u tabeli, najdetaljniji način obraćanja svojoj *publici* koristi episkop Isihije, dok, na primer, episkop Heruvim ne izdvaja ni po čemu monahe i monahinje. Sva trojica episkopa pozdravljaju i one koji, formalno, nisu deo crkvene zajednice, ali su ipak prisutni na hirotoniji u crkvi – predstavnike države/lokalne samouprave. To nije ništa neuobičajeno pošto se na takav način novi episkop upoznaje i sa onima koji obavljaju svetovnu vlast i sa kojima će biti u komunikaciji tokom svog delovanja kada su u pitanju određene društveno-političke teme.

4.2. Kome se episkopi zahvaljuju

Pristupna beseda mesto je i prilika da se novi episkopi javno zahvale svima, ili bar većini onih koji su imali nekakvog udela u njihovim sveštenomonaškim i episkopskim *karijerama*. Analiza je pokazala da oni dosledno, u zahvalnicama, pominju jedino svoju biološki porodicu i duhovnog oca¹³. U zahvalnicama se, ali

¹³ *Duhovni otac* - najčešće neki episkop ili (svešteno)monah koji je imao presudnu ulogu i bio (ili jeste i dalje) uzor za, u ovom slučaju, duhovni život novog episkopa (prim. aut.).

nedosledno, još pominju i Bog, patrijarh, drugi episkopi, sveštenici i monasi. Od šest¹⁴ kategorija mogućih zahvalnica, kod episkopa Heruvima markirane su sve. Episkop Isihije eksplicitno se nije zahvalio patrijarhu, dok episkop Stefan nije iskoristio kategorije: *Bog* i *episkopi*: (Tabela 3)

	Heruvim	Stefan	Isihije
Bog	+	-	+
patrijarh	+	+	-
episkopi	episkop dalmatinski Nikanor episkop gornjokarlovački Gerasim episkop novosadsko- bački Irinej mitropolit zagrebačko- ljublanski Porfirije	-	episkop novosadsko-bački Irinej mitropolit zagrebačko- ljublanski Porfirije episkop zvrničko- tuzlanski Fotije episkop jegarski Jeronim
duhovni otac	episkop zvrničko- tuzlanski Fotije	patrijarh srpski Irinej	mitropolit zagrebačko- ljublanski Porfirije
sveštenici/ monasi	Jovan Radivojević	Boško Roljić Momo Krivokapić Lazar ostroški Justin savinski	bratstvo Manastira Kovilj
biološka porodica	otac i majka	otac i majka	otac, majka, brat i sestra

Tabela 3.

Iz zahvalnica je očigledno da su patrijarh Irinej i episkopi Fotije i Porfirije *duhovni oci* trojice novih episkopa, ali i da je veoma važnu ulogu za izbor dvojice –

¹⁴ 1) Bog, 2) patrijarh, 3) episkop(i), 4) duhovni otac, 5) sveštenici/monasi i 6) biološka porodica.

Heruvima i Isihija za arhijereje Srpske pravoslavne crkve imao episkop novosadski i bački Irinej¹⁵.

4.3. *Tuđi govor u pristupnim besedama*

U svakom društvu i socijalnom krugu, u ovom slučaju crkvi, postoje večni autoriteti, najčešće *crkveni oci*¹⁶, ili u određenom vremenskom okviru – neki pisci, pesnici, mislioci na koje se mnogi oslanjaju, ugledaju, citiraju ih ili interpretiraju. Tako i u crkvi postoje „određene tradicije, sveti oci često kažu *večne vrednosti, istine* na koje će se veoma često“ (Pralica 2006: 46-47) episkopi i pozivati kada žele da potkrepe neke svoje stavove. Analiza *tuđeg govora* može nam biti od koristi da utvrdimo na koje se autoritete oslanjaju novi srpski episkopi, odnosno koje su to ličnosti čiji citati i stavovi vrede i u aktuelnom trenutku. Svaka poruka, pa i u ovom slučaju one koje se čuju kroz pristupnu besedu, dobija na ubedljivosti ako se veže za neki moćan izvor (prema Šušnjić 1999: 67-81).

Episkopi su u pristupnim besedama, najčešće citirali ili interpretirali reči Isusa Hrista, koje su zabeležili jevanđelisti (Matej). Pozivali su se na kazivanja apostola Pavla (njegove poslanice Korinćanima, Kološanima, Galatima, Jevrejima), apostola Jovana Bogoslova, Ignjatija Bogonosca, Mojsija, kao i na stihiru praznika *Pedesetnica*¹⁷. Najviše *tuđeg govora* markirano je u besedi episkopa Heruvima – 11 puta, potom episkopa Isihija – 9 puta, a najmanje u besedi episkopa Stefana – samo 2 puta. Tako, na primer, u želji da se ugleda na Isusa Hrista, Heruvim Đermanović poručuje da će se truditi da svima bude dostupan sledećim citatom:

(...) „kao što je Sin Božji Gospod Isus Hristos služio ljudima i dao svoj život za spasenje tvorevine ukazujući svojim učenicima i apostolima kako treba da služe svima, i ja ću po uzoru na njihov primer pokušati da svima budem sve“ (1. Kor. 9, 22)” (...)

Pokušavajući da prisutnima u crkvi na besedi približi zbog čega je krenuo Božjim putem, episkop Stefan Šarić pozvao se na reči Isusa Hrista koje je u svom Jevanđelju preneo Matej:

(...) „I Gospod govori: *Gde je blago tvoje tamo je i srce tvoje.* (Matej 6,21)” (...)

¹⁵ U slučaju episkopa Heruvima, jer je upravo episkop Irinej Bulović bio administratortor Eparhije osječko-poljske i baranjske nakon smrti episkopa Lukijana Vladulova 2017. U slučaju episkopa Isihija, jer je izabran upravo za vikara (pomoćnika) episkopa Irineja Bulovića u Eparhiji bačkoj kojom rukovodi (prim. aut.).

¹⁶ Rani crkveni pisci koji su proglašeni pravovernima (Enciklopedija živih religija 1990 :140). Hristovi savremenici – apostoli i teolozi ranog hrišćanstva (do VIII veka) (prim. aut.).

¹⁷ Praznik *Silaska Svetog duha na apostole* slavi se 50. dan posle Vaskrsa (prim. aut.).

Govoreći o tome kolio je odgovorna nova crkvena uloga koju je dobio, episkop Isihije Rogić prenosi reči apostola Pavla iz poslanice Galatima:

(...) „Nije ova služba samo čast i slava – nego i trnov venac koji je episkop pozvan trpeljivo da nosi, ugledajući se na Gospoda našeg Isusa Hrista, Cara Slave; *nije samo radost – nego i tuga, sve dok se Hristos ne uobliči* (Gal. 4, 19), po rečima Svetog apostola Pavla, *u dušama ljudi koje su episkopu poverene*” (...)

Kao što se može zapaziti iz navedenih primera, episkopi su svoju misiju u crkvi vezivali za vrhovne svete oce s početka hrišćanstva, stavljajući time do znanja da se pozivaju na vekovni kontinuitet, odnosno *večno trajanje*, što je u pravoslavnoj crkvi veoma bitna stavka.

Episkop Heruvim poziva se na 11 sledećih citata: (1. Kor. 9, 22), (1.Tim. 4, 12) (2 Tim 4, 7 - 8), (Gal. 6, 14), (1. Kor. 2, 2), (1. Kor. 9, 22), (Jov. 10), (Kol. 2, 8), (1. Kor. 4, 18), (Gal. 3, 28) i (1 Tim. 6, 20). Episkop Stefan poziva se na 2 citata: Gal 4; 4) i (Matej 6,21). Episkop Isihije poziva se na 9 citata i interpretacija: (Jev. 1, 1), (2 Moj. 3, 5), (5. Moj. 31, 6), (2. Tim. 2, 21), (Gal. 4, 19), Sveti Ignatije Bogonosac, (Mat. 20, 28), (Mat. 25, 40), stihira *Pedesetnice*.

4.4. Centralne teme pristupnih beseda

Najdužu besedu izgovorio je episkop Isihije (771 sekunda), zatim episkop Heruvim (690 sekundi), a najkraću episkop Stefan (263). Ipak u pisanoj formi, najviše reči ima beseda episkopa Heruvima (1556), zatim episkopa Isihija (1410), a najmanje reči je u besedi episkopa Stefana (559).

Analiza pisane, zvanično¹⁸ dostupne verzije pristupne besede i one koja je na dan hirotonije izgovorena u crkvi, nije istovetna. Ukoliko isključimo vanlingvističke elemente¹⁹, o kojima će biti detaljnije u narednom poglavlju, najviše izmena u tekstu²⁰ pristupne besede uočeno je kod episkopa Heruvima, koji pojedine delove nije izgovarao, u potpunosti je izostavljao, pojedine je stilski izmenio, a pojedinima je promenio redosled. Kod preostala dva episkopa suštinskih razlike između pisane i izgovorene besede nije bilo, sem detalja koji su, pretpostavljamo više posledica trenutnog emocionalnog stanja (treme).

¹⁸ Zvaničnim verzijama tretirane su besede koje se nalaze na zvaničnim stranicama/sajtovima eparhija Srpske pravoslavne crkve: Eparhije osječkogopoljske i baranjske, Eparhije bačke i Srpske pravoslavne crkve.

¹⁹ Trema, uzbuđenost i slično.

²⁰ Primer pristupne besede, sa zabeleženim odstupanjima i izmenama tokom govora, dat na na kraju rada u vidu *Priloga*.

Pristupna beseda episkopa Heruvima, utvrđeno je na osnovu analiza, ima dve centralne tematike – u prvoj novi episkop se osvrće na istorijat i početke, odnosno nastanak poverene mu Eparhije osječko-poljske i baranjske, a zatim govori o stradanju Vukovara kroz prethodne ratove, kao i u pokušajima obnove crkvenog života u tom delu Hrvatske. Drugi centralni deo može biti u vezi sa izlaganjem episkopskog *programa rada*, kako i sam kaže u besedi. U fokus stavlja porodicu – *malu, domaću crkvu*, i značaj vaspitanja dece u duhu hrišćanske pravoslavne tradicije i vere.

Episkop Stefan izgovorio je najkraću besedu, čiju koheziju, može se reći, čini njegova *lična ispovest* pred svima tog dana u crkvi, sa kojima je podelio svoje strahove i dileme koje je imao kao iskušenik, a posle i kao monah i značaj spoznavanja Boga i ulazak u pravoslanu crkvenu zajednicu. Nije govorio o svom programu rada.

Episkop Isihije, u pristupnoj besedi, odnosno njenom centralnom delu govorio je o tome kakva je uloga episkopa u crkvi i za narod i na koji način će se on lično truditi da je ispuni. Beseda episkopa Isihija je, u odnosu na sve tri, strukturalno najsveobuhvatnija.

4.5. Vanlingvistički elementi

U biografijama sve trojice episkopa navedeno je da imaju visoko obrazovanje – završene bogoslovske fakultete. Nijedan od njih nema magistraturu/master ili doktorat.

Episkop Heruvim hirotonisan je u Dalju, malom mestu na istoku Slavonije (Hrvatska). Najmlađi je od sve trojice. Kao što se može videti na fotografiji 1. đakon mu pridržava korice u kojima se nalazi pristupna beseda napisana na papiru koju čita. Nije poznato zbog čega je episkop Heruvim delimično izmenio segmente besede. Činjenica je da to nije uradio spontano u toku govora, već da je izmenjena verzija besede, u odnosu na prvobitno dostupnu, bila napisana na papiru. Heruvim, iako svojevoljno prihvata da bude episkop, u duhu pravoslavne, monaške tradicije skromnosti i nedostojnosti, u nekoliko navrata pominje kako je nedostojan takve funkcije. On napominje kako je svestan da je mlad²¹, da je „nedostojan tako velikog služenja“, da je „poslednji i najnedostojniji od sve braće arhijereja“. Međutim, kako navodi, uzda se u pomoć Boga i molitvama svih drugih episkopa Srpske pravoslavne crkve da uspe u ulozi koja mu je poverena.

²¹ Roden 1987.

Episkop Stefan, hirotonisan je u Beogradu, u Hramu svegog Save, čiji je i bio starešina neposredno nakon što ga je Sabor Srpske pravoslavne crkve izabrao za vikarnog episkopa patrijarha Irineja. Na fotografiji 2. vidi se kako episkop Stefan ne drži korice u kojima je napisana beseda, već da se one nalaze na postolju ispred njega. Iako je ova beseda najkraća od sve tri posmatrane i nije bilo potrebno mnogo napora da se pročita, u odnosu na preostalu dvojicu, episkop Stefan imao je najviše poteškoća prilikom čitanja. Iako nije gramatički grešio, u nekoliko navrata imao je nepredviđene pauze, uz podrhtavanje glasa, a na momente se činilo kao da će zaplakati. Vidna emotivna *nabijenost* bila je prisutna u onim trenucima kada je govorio o poznanstvu sa (nekadašnjim) rektorom Cetinjske bogoslovije, sa sveštenicima iz Rusije, kao i vernicima iz lipljanske parohije u kojoj je bio sveštenik. Za njih je rekao da su na njega imali veoma poseban uticaj i njima se najpre zahvalio. Za razliku od Heruvima, Stefan direktno ne govori o sebi kao nedostojnom titule, što može da bude neobično u ovakvom tipu religijskog diskursa. Umesto toga, konstatuje da su veliko breme i iskušenje pred njim, da je svestan toga, ali da se ne plaši, jer je pored njega patrijarh. Takođe moli od patrijarha blagoslov „da bude dostojan nove i uzvišene službe“.

Episkop Isihije, koji je do izbora na dužnost vikarnog episkopa bio, a ostao je i sada, iguman manastira Kovilj, kao što je napomenuto, imao je strukturalno najsveobuhvatniju besedu. Prilikom govora održanog nakon hirotonije u Sabornoj crkvi u Novom Sadu (slika 3), episkop Isihije sam drži korice u kojima se nalazi na papiru napisana pristupna beseda. Odaje sigurnost, smirenost, bez nervoze, žurbe. Čita tačno, gotovo bez ikakvih odstupanja u odnosu na pisanu verziju. I Isihije se, kako to tradicija nalaže, zahvaljuje Bogu što je „pogledao na (njegovu) nedostojnost i blagoizvoleo da (on), najmanji i najslabiji među braćom, bude udostojen ovoga blagoslovenog služenja i dostojanstva“. Takođe u besedi još napominje kako se „prihvata arhijerejskog služenja kako bih služio blagočestivome narodu Božjem, a ne kako bih, ne dao Bog, koristio počasti koje ovaj čin sa sobom nosi“. Na samom kraju besede još jednom podseća da je nedostojan titule koju je dobio: „obraćam se svima koji ste danas došli da iskažete svoja dobra osećanja prema mojoj nedostojnosti“.

4.6. Završeci beseda

Iako se po završnim porukama može uočiti kada se približava kraj pristupne besede, novi episkopi se na različite načine obraćaju onima od kojih traže *podršku* u svom budućem radu. Tako se episkop Heruvim u poslednjem paragrafu posebno obraća patrijarhu i saboru episkopa i na samom kraju Bogu, uobičajenim izrazom

kojim se završava molitva – *amin* i koji, praktično potvrđuje, stavlja neku vrstu simboličnog pečata na, sve što je prethodno rečeno:

„Prepuštam se Vašim svetim molitvama i braće arhijereja da bih mogao da sačuvam povereni mi zalog (1 Tim. 6, 20). Blagodarim Bogu u Trojici sada i kroz svu večnost. Amin.”

Episkop Stefan se na kraju besede obraća još jednom direktno i samo svom duhovnom ocu i patrijarhu Irineju koga poziva da mu podari blagoslov, a Bog da mu i dalje bude spasitelj – mada se Bogu direktno ne obraća. Besedu završava rečenicom na grčkom jeziku gde patrijarhu želi dug život i još jednom od njega traži blagoslov:

„Stojim pred Vama i prosim od Vas molitvu i blagoslov da budem dostojan ove nove i uzvišene službe. Molim se da mi Bog i dalje bude promislitelj i Spasitelj. *Is pola Eti Despota!* Blagoslovite Svjatjejši oče i Vladiko!”

Episkop Isihije pristupnu besedu završava obraćanjem vernom narodu – svima koju su prisutni u hramu, a zahvaljuje se Bogu i proslavlja Boga:

„Molim vas sve da se molite za mene, da Hristovo stado napasam i čuvam sa ljubavlju i pravednošću. Pre svega i iznad svega, zablagodarimo i poklonimo se Triipostasnom Božanstvu: Sinu u Ocu sa Svetim Duhom. Trojice Sveta, slava Ti!”

5. Zaključne napomene

Analiza sve tri pristupne besede pokazala kako je ovakav tip religijskog diskursa, kao izraza pravoslavnog propovedništva, ima svoju jasnu strukturu: početak, centralnu temu ili više njih, deo zahvalnice i kraj. Episkopi u pristupnim besedama, na početku se posebno obraćaju: drugim episkopima, monasima i sveštenicima, predstavnicima svetovne vlasti i vernicima. U delu beseda u kome se zahvaljuju pojedincima na dosadašnjoj podršci u svom radu, pominju se sledeće kategorije: Bog, patrijarh, episkop(i), duhovni otac, sveštenici/monasi i biološka porodica. Episkopi su najčešće citirali ili interpretirali reči Isusa Hrista, koje je zabeležio jevanđelist Matej, a pozivali su se i na kazivanja apostola Pavla (njegove poslanice Korinćanima, Kološanima, Galatima, Jevrejima), apostola Jovana Bogoslova, Ignjatija Bogonosca, Mojsija, kao i na stihiru praznika *Pedesetnica*.

Najdužu besedu izgovorio je episkop Isihije, zatim episkop Heruvim, a najkraću episkop Stefan. Ipak, u pisanoj formi, najviše reči ima beseda episkopa Heruvima, zatim episkopa Isihija, a najmanje reči je u besedi episkopa Stefana. Izgovorena verzija episkopa Heruvima, u poređenju sa druga dva episkopa, imala je najviše izmena u odnosu na zvanično dostupnu pisanu verziju sa eparhijskog sajta.

I centralne teme pristupnih beseda razlikuju se od episkopa do episkopa. Akcentat se stavlja na istorijat poverene eparhije, stradanja u prethodnim ratovima, porodicu kao jezgro crkve, ispovedanje strahova, dilema i nade u bolje sutra, misiju episkopa u crkvi i slično.

Kada su u pitanju vanligvistički elementi, razlike su, takođe, prisutne. Jednom episkopu đakon pridržava pisanu verziju besede, kod drugog ona stoji na postolju, a treći je sam drži. Kod jednog episkopa markirana je i trema prilikom čitanja koja se ogledala u neplaniranim pauzama i podrhtavanju glasa. Dvojica od trojice episkopa služi se monaškom tradicijom skromnosti, navodeći za sebe da su nedostojni nove uloge, dok jedan episkop o tome eksplicitno ne govori. Opis plana i programa rada novih episkopa, gotovo da je u potpunosti izostao. Ako ga je i bilo, on je samo deklarativno pomenut i doveden u saglasje sa delovanjem i misijom Isusa Hrista.

S obzirom na to da je hirotonija nekog episkopa od izuzetnog značaja za život Crkve, pristupne besede²² koje nakon tog čina izgovaraju episkopi ostaju kao uspomena na početak njihovih novih karijera unutar pravoslavne, pa i hrišćanske zajednice, a diskursna analiza tri besede deo je doprinosa proučavanju tog dela pravoslavnog propovedništva.

Literatura:

- Aćimović, Radomir D. (2009). *Zbornik pristupnih beseda novohirotonisanih episkopa Srpske pravoslavne crkve od 1946. do 2007. godine*. Beograd: Duhovna zajednica Sveti Alimpije Stolpnik.
- Bahtin, Mihail (1980). Problem govornih žanrova. *Treći program Radio Beograda*, br. IV (230-270).
- Brija, Jovan (1999). Rečnik pravoslavne teologije. Beograd: Hilendarski fond pri Bogoslovskom fakultetu Srpske pravoslavne crkve.
- Milosavljević, Bojana (2014). *Ogovaranje kao govorni žanr svakodnevne komunikacije*. Beograd: Institut za srpski jezik SANU.
- *Enciklopedija živih religija* (1990). Ur. Kit Krim. Beograd: NOLIT.
- Moskovljević, Miloš (2000). *Rečnik savremenog srpskog jezika s jezičkim savetnikom*. Beograd: Gutenbergova galaksija.

²² Pristupne besede novohirotonisanih episkopa u periodu od 60 godina nakon Drugog svetskog rada prikupio je i objavio protojerej stavrofor Radomir D. Aćimović u *Zborniku pristupnih beseda novohirotonisanih episkopa Srpske pravoslavne crkve od 1946. do 2007* (Aćimović 2007).

- Pralica, Dejan (2006). Religijski i ideološki diskurs u poslanicama Srpske pravoslavne crkve. *Religija & tolerancija*, br. 5.
- Pralica, Dejan (2010). Analiza medijskog diskursa srpske štampe o smrti i izboru patrijarha. *Religijska imaginacija i savremeni mediji – zbornik*. Novi Sad: Centar za empirijsko istraživanje religije.
- Pralica, Dejan (2011). Ideološki diskurs u božićnim poslanicama. *Diskursi*, br. 1.
- *Rečnik književnih termina* (1984). Beograd: Institut za književnost i umetnost i NOLIT.
- *Rečnik srpskog jezika* (2007). Novi Sad: Matica srpska.
- *Rečnik srpskohrvatskog književnog jezika* (1967). Novi Sad: Matica srpska.
- Savić, Svenka (1993). Diskurs analiza. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Savić, Svenka; Vojnović, Tadej (1992). Nek' Božja riječ dođe u naš život – diskursne osobine propovedi. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, XXXV/2. (133-159).
- Stojšin, Snežana (2014). Kvalitativna i/ili kvantitativna analiza sadržaja - specifičnosti primene. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knjiga 39-1. (193-210).
- Šušnjić, Đuro. (1999). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Čigoja štampa.
- Trifunović, Đorđe (1990). *Azbučnik srpskih srednjovekovnih književnih termina*. Beograd: Nolit, II izdanje.
- *Webster's New Encyclopedic Dictionary* (1996). New York: Black Dog & Leventhal Publishers Inc, 2nd Edition.

SERMONS OF THE NEW SERBIAN BISHOPS

Abstract

The aim of this paper is to try to find out the extent to which the discourse of bishops sermon contains religious and ideological aspects, also taking into account the nonlinguistic elements that influence the very context of the sermon (for example, where and when the bishops were consecrated, the degree of education, monastic life and similar). Corpus consists of three sermons of newly appointed bishops of the Serbian Orthodox Church. The theoretical standpoint is based on Mikhail Bakhtin's theory of Speech Genre. The research also included the analysis of someone else's words in the author's speech i.e investigating on what authorities new bishops refer to when preaching the first sermon. The units of analysis are a word, clause and paragraph. The analysis showed that for all three sermons the

following is common: a clear introduction (addressing the bishop to the present people), the central part (the topic of the sermon) and the final one (the essence and gratitude).

In structure, the parts in which the bishops thank the individuals who had prominent roles in their past lives are also similar, as well as, to some extent, the style of the sermon that reflects *unworthiness* of a bishop for such a high church position. The longest sermon was held by Bishop Isihije (771 seconds), then Bishop Heruvim (690 seconds), and the shortest Bishop Stefan (263 seconds). Besides the length, differences are also present in the paragraphs in which bishops present their performing program or a new role in the Church. Heruvim Đermanović (Eparchy of Osijek and Baranja), Stefan Šarić (Eparchy of Belgrade-Karlovac) and Isihije Rogić (Eparchy of Bačka) were elected to the episcopal rank at the May Assembly of the Serbian Orthodox Church in 2018.

Keywords: analysis of media discourse, religious discourse, discourse, other people's speeches, sermons, bishop, Serbian Orthodox Church.

Prilog²³

Pristupna beseda episkopa Heruvima Đermanovića

Да се светли светлост вања
пред људима да виде вања
добра дела и прославе Оца вањег
који је на Небесима! (Мат. 5, 14)

У име Оца и Сина и Светога Духа!

Ваша Светости, Ваше Високопреосвештенство, браћо архијереји, часни оци, представници световних власти, народе Божји! На ~~самом~~ почетку бих заблагодарио Господу, Животворној и Нераздељивој Тројици, Беспочетном Оцу, Јединородном Сину и Свесветом Духу кроз кога су створени векови, који су својим промислом и милошћу преко Вас Ваша Светости и ~~браће~~ **Архијереја** нашли за добро да излију благодат Животворног Дуга на мене последњег и најнедостојнијег од све браће и да ме уздигну на највишу и најдостојнију службу Архипастира **архијереја** Цркве Божје.

Знам да сам недостојан тако великог служења, али као што је Син Божји Господ Исус Христос служио људима и дао свој живот за спасење творевине указујући својим ученицима и апостолима како треба да служе свима и ја ћу по узору на њихов пример покушати да свима будем све. (1. Кор. 9, 22) ~~У потпуности сам свестан~~ **знам** да је бременито носити крст епископске службе, али епископ је тај који је позван да проповеда Реч Божју у време и у невреме и да се Христово Име изнесе пред незнабошце, царе и синове Израилеве. (Дела ап. 9, 15).

Свестан сам своје младости и ту се сетих речи апостола Павла: Нико да те не презре у твојој младости него буди пример вернима у речи, владању, љубави, вери и чистоти. (1.Тим. 4, 12) Не презрите ме у тој младости него ми помозите, јер је благодат Божија заиста та која исцељује наше људске слабости и Крст који ~~нам~~ **ми** је дат не носимо сами него је Господ увек уз нас и Он нам помаже да одржимо веру по речима апостола Павла: Добар рат ратовах, трку сврших и веру одржах (2 Тим 4, 7 - 8), јер носити крст Господњи значи: распети себе свету и свет себи (Гал. 6, 14) и не значи ништа сем Христа Распетог (1. Кор. 2, 2), а у томе је тајна епископске службе, о чему нам сведочи апостол Павле који каже: Свима сам био све (1. Кор. 9, 22). Ове речи нам откривају дубину епископске службе која се састоји у томе да непрестано себе распињемо свету угледајући се на Христа, Који је Пастир Добри (Јов. 10).

Да заблагодарим на првом месту Богу на свему и за све. Благодаран сам и својим родитељима, оцу Душану и мајци Милици што сам крштен, јер сам на крштењу примио Духа Светога ~~и као~~ залог будућег Царства. Њима који нису никада мислили на себе и што су улагали труд, напор и своју родитељску бригу за нас, своју децу. Благодарим Господу што ме је одвео у Далмацију, манастир Крку и Богословију Света Три Јерарха, где сам се упознао са етосом жртвовања за другога и аскетским начином живота.

²³ Pristupna beseda data je u originalu, na ćirilичној verziji, kako je i napisana. Preškrabani deo teksta je onaj koji je izostavljen prilikom govora u crkvi, a podebljani deo teksta su oni delovi koji su naknadno ubačeni u govor.

Благодаран сам Богу што сам на том месту срео ~~мога~~ **свог** духовног оца епископа Фотија који је као добри Самарјанин, који излива вино и уље на ране људске, човек кротак и смирен срцем, човек који прихвата свакога, који је свима нама младим богословима увек био мирна лука и сигурно пристаниште. Благодаран сам **и** својим професорима, како у Богословији тако и на Богословском факултету, који су у мени развили љубав према теологији и Цркви као живом Телу Христовом, која није узор философије по човеку већ савршене философије по Христу (Кол. 2, 8). Заблагодарио бих Господу и за своје сатрудице и пријатеље у Богословији Света Три Јерарха на челу са епископом далматинским ~~Ћ~~ **Никодимом**, који се неуморно труде да младе богослове просветле Јеванђељем Христовим **са жељом да останемо** једно у Христу (1. Кор. 4, 18). Заблагодарио бих Богу што ме је удостојио да ходим стопама дивног епископа далматинског Стефана Кнежевића у селу Оћестову, где **је** данас ~~стоји~~ велика далматинска светиња Манастир свете великомученице Недеље са добрим људима, правим српским домаћинима, који су ме пратили у мом ~~мисионарско~~ – пастирском раду који се темељио на љубави и слободи, а превасходно покајању. Стога и ја сведочим данас да је покајање заиста најлепши цвет људског поштења. Благодарим Господу и за своје познанство са епископом Герасимом, мојим професором кога ћу се увек у молитвама радо сећати ~~и сву љубав коју је епископ Герасим показао према мени и надам се да ће она само расти и умножавати се и бити пример добре и благородне пастирске остварености.~~

Са радошћу и љубављу помињем епископа бачког Иринеја **који је живо сведочанство да ако следимо лик Христов и ходимо стазама отаца идемо сигурним путем ка Царству Небеском.** Благодарим му за сву очинску бригу, љубав коју је показао према мени и надам се да ћу оправдати указано поверење и увек ходити путем Јеванђеља, Христа и Цркве. ~~нае својом очинском бригом увек упућује на пут Јеванђеља, Христа и Цркве.~~

Никако из мисли и молитава не губим ни миртополита Порфирија, који ми је још као студенту усадио пастирску бригу и љубав према том аспекту Цркве. Заиста сам се често у својој пастирској служби сећао и проналазио у његовим речима и слушајући његове савете и искуства сам израстао у личност каква сам данас. На томе сам му вечно захвалан.²⁴

На крају бих се захвалио и мом претходнику, блажене успомене епископу Лукијану, који је ~~био~~ прави пример **српског домаћина и великог трудбеника на Њиви Господњој. Вечан му помен молитве и живо сведочанство да ако следимо лик Христов и ходимо стазама Отаца идемо сигурним путем ка Царству Небеском.** Посебно бих се поново захвалио Вама Ваша Светости **на мудрому, смиреном и богоразумном кормиларењу нашем светом црквом. Стога Вам кличем: На многаја и благаја љета! Благодарим и вама, браћо Архиепископи и часни Оци на великом поверењу које ми је указано позивом на архиепископско служење. Уздам се непрестано у ваше Свете молитве, у љубав и пастирско искуство које ће ми и мени бити драгоцено у служењу нашој светој Цркви.**

Овај епархијски трон на који данас ступам датира из 15. века, а црквени живот се развија после обнове Пећке Патријаршије 1557. године за време патријарха Макарија Соколовића. У време Прве и Друге сеобе Срба патријарх ~~Арсеније~~ **IV**

²⁴ Ovaj paragraf se, u pisanoj (zvaničnoj verziji), nalazi ispred paragrafa u kome se zahvaljuje episkopu novosadsko-bačkom Irineju Buloviću (prim. aut.).

Шакабента и сам је столовао у Осијеку те се поред њега спомињу Стеван Метоксијац и Гаврило Максимовић као епископи осечкопољске епархије. Рескриптом Карла VI 1733. године ова епархија је укинута и све црквене јединице су припојене Сремској епархији. Осјечки Срби су ово веома тешко доживели и стално су захтевали обнову, али њихов је захтев званично одбијен на Мајској скупштини у Сремским Карловцима 1848. године. Епархија је поновно васпостављена одлуком Светог архијерејског Сабора 1991. године и постављен је блаженопочивши епископ Лукијан за првог епископа обновљене епархије Осечкопољске и барањске.

Мој Вуковар је место страдања, дозволићете ми да кажем место библијског страдања. Заиста браћо **и сестре**, као што су некада Јевреји пребегли из Египта и побегли од фараона, тако је исто и нама у овоме времену страдања, потребна вера у Бога ~~како бисмо да би~~ Вуковар и сву његову околину, која је била ратом захваћена избавили од погубне мржње и мучења и створили место у којем ћемо изградити основне хришћанске вредности, које се темеље на јеванђелским истинама Крста и Васкрсења.

Помињући Крст, страдање и Вуковар никако не могу да заборавим своје почетке у Цркви, Добру Воду и блажене успомене оца Јована Радивојевића, који је био прави пример молитвеног пастира, имајући праве речи утехе за сваку боготаржитељну душу, вечан му помен и Царство Небеско.

Програм мога архијерејског рада је идентичан са путем Јеванђеља Господа Исуса Христа, Који нам је оставио јасан циљ ка којем треба да идемо. Циљ човековог живота јесте задобијање спасења и живота вечног. Да би ~~ее~~ дошло **и** до тога Господ Исус Христос нам оставља Јеванђеља и читаво Свето Писмо и Свето Предање. Једино у Цркви можемо у потпуности да схватимо смисао Светог Писма и Светог Предања. Наравно, треба имати у виду да не може сваки човек бити врхунски теолог, али свачија кућа може бити дом молитве и дом љубави **мала црква**. У кругу своје породице треба да се формира Црква и да та ~~домаћа~~ **мала** Црква буде темељ и језгро васпитања деце која ће стасати у православне хришћане. Својим чистим животом и поштењем треба да сведочимо да је јединство по пореклу и крви, роду и народности веома значајно, али је далеко веће и значајније духовно јединство међу ~~људима~~ **народима**. Јединство по Богу као заједничком Оцу свих људи. Човек ~~ее~~ **је** управо у својој породици, домаћој Цркви, учио ~~о~~ овоме да би то могао пренети другим људима у свету. Човек не може да допринесе обједињавању свога народа, пре него што оствари јединство у својој породици међу својим најмилијима – **комшијама и ближњима**.

Управо у том контексту основни садржај Јеванђеља јесте светост и оно нам представља моделе светог живота којим ~~еу~~ хришћани живе~~ни~~. Светост је истински вапај личности која живи у овоме свету да достигне меру раста висине Христове, јер је Он једини Свет. Цркву конституише Дух Свети и у њој се пројављују личности на прави начин и задобијају освећење и светост. Најприсније сједињење човека са Богом дешава се на Литургији, и у Цркви је јасно да не постоје други свети ~~до~~ **осим** оних освећених од стране Духа Светога. После Педесетнице хришћани се називају светима и то зато што учествују у Светости Божијој. Ово нам сведочи и апостол Павле речима: јер и Онај који освећује и они који се освећују сви су од Једнога (Јев. 2, 11), а то је догађање које се дешава у Цркви. Другим речима, светост се пројављује на Литургији у заједници свих светих.

Закључујући своје благодарење још једном вас молим и позивам да се сјединимо у Цркви Христовој која је једина сигурна и истинита заједница у којој се превазилази последњи непријатељ рода људскога – смрт. Сваки је човек је битан и свако је позван да се спаси, јер у Цркви нема подела: Нема више Јудеја, ни Јелина, нема ни роба ни слободњака, нема више ~~ни~~ мушко ни женско, јер сте сви једно у Христу Исусу (Гал. 3, 28). Благословите Ваша Светости и мене и моју будућу службу и све овде присутне који су потврдили овај свети чин певајући литургијску богослужбену химну Аксиос! Препуштам се Вашим светим молитвама и браће Архијереја да бих могао да сачувам поверени ми залог (1 Тим. 6, 20). Благодарим Богу у Тројици сада и кроз сву вечност. Амин.

NARUŠAVANJE UGLEDA KOMPANIJE *DAČIJA RUMUNIJA*

Sažetak: Predmet ovog rada jeste analiza narušavanja ugleda kompanije *Dačija*, budući da su proizvodi i usluge ove kompanije oduvek bili glavna tema diskusije, samim tim jer se radi o glavnom proizvođaču automobila u zemlji. Do narušavanja ugleda organizacije dolazi kada na tržištu nije isto interesovanje za proizvode ili usluge jedne organizacije a iskrenost, pravičnost i zakonitost organizacije postaju tema javne ili pravne rasprave. Narušavanje ugleda zapravo predstavlja „degradaciju ugleda i poverenja javnosti koje ugrožava rad ili postojanje organizacije“. Uzroci narušavanja ugleda su različiti u zavisnosti od organizacije: nemogućnost organizacije da stvori i upravlja snažnim i relevantnim identitetom, kako interno, tako i u okviru dodatnog organizacionog okvira, nedostatak menadžerske brige za promociju i stvaranje ugleda, nemogućnost organizacije da ima potpunu kontrolu nad porukama koje doprinose vidljivosti u javnom prostoru, nemogućnost organizacije da obezbedi koherentnu, verodostojnu i stabilnu sliku odgovarajućim porukama.

Ključne reči: kompanija *Dačija*, narušavanje ugleda, organizacija, automobili.

Koncept ugleda jedan je od ključnih koncepata odnosa s javnošću i sociologije medija. Ugled predstavlja: skup stavova, mišljenja, predrasuda, iskustva i očekivanja grupe ljudi ili javnog mnjenja o fizičkom ili pravnom licu, o nekoj instituciji ili kompaniji (Iorgu 2011:14). Rože Mišijeli (Roger Muchielli) navodi da ugled ili slika predstavljaju zapravo mišljenje koje osobe iz okruženja ili dela javnosti steknu na osnovu dobijanja informacija o nekom društvenom objektu. U slučaju ugleda reč je o mišljenju ili stavu čiji su koreni, za većinu, iracionalni. (Iorgu 2011:13).

Da bismo shvatili ulogu slike u medijima, pomenućemo i tipove: *slika političara, lična slika, slika neke organizacije i slika brenda* (Chiciudean & Țoneș 2010:24).

Slika jedne organizacije jeste, zapravo, percepcija javnosti o samoj organizaciji. Stoga, možemo reći, slika jedne organizacije predstavlja sve percepcije koje javnost ima o njoj. Ovo može biti drugačije od realnog, ako je nepoznato, pogrešno shvaćeno ili protumačeno. O jednoj organizaciji možemo imati tri vrste slika: *realnu (objektivnu) sliku, dobijenu (subjektivnu) sliku*, odnosno način na koji

je percepirana institucija, i *željena slika*, tj. način na koji bi institucija trebalo da bude posmatrana.

Narušavanje ugleda pokreće pitanja kredibilnosti i održivosti akcija i aktivnosti koje kompanija sprovodi. Ako su podržane i validne/potvrđene, ugled kompaniji postaje referentni sistem vrednosti osoblja. Organizacione komponente, proizvodi i usluge koje nude, treba da odgovaraju ciljnoj grupi, sa kojom se kompanija mora povezati i sarađivati.

Narušavanje ugleda se javlja kada proizvodi ili usluge nisu, u istoj meri, traženi na tržištu, a iskrenost ciljeva, pravičnost i zakonitost rada kompanije postaju predmet javne ili pravne rasprave. Samim tim, narušavanje ugleda predstavlja „onaj stadijum urušavanja reputacije, ugleda i poverenja javnosti koji ugrožava funkcionisanje ili postojanje kompanije” (Chiciudean & David 2011:38).

Narušavanje ugleda može imati pozitivan i negativan kontekst, približan realnosti, distalan i proksimalan, subliminalan, virtuelan itd. Pozitivna slika u očima ciljne grupe donosi benefite kompaniji, koja tako dobija kredibilitet i prestiž, privlači simpatije i podršku javnosti. Samo narušavanje slike kompanije važno je i za rad njenih članova. Kada unutar same kompanije postoje negativni stavovi odmah dolazi do narušavanja njenog ugleda.

Narušavanje ugleda ima sledeće karakteristike (Chiciudean & David 2011:38):

U većini slučajeva, narušavanje ugleda se ne pojavljuje iznenada - za razliku od drugih kriza, ona ima sporiju i složeniju evoluciju;

Javlja se kriza identiteta, specifična za organizacionu kulturu - može dovesti do stvaranja krize identiteta organizacije;

U poređenju sa ostalim krizama, teže se prepoznaje - efekti se mogu zameniti efektima organizacione krize, te je zbog toga potrebna složena analiza;

Efekti narušavanja ugleda su na duži vremenski period -obično prestaju sa rešavanjem ovog problema.

Iako su uzroci narušavanja ugleda različiti u zavisnosti od organizacije, stručna literatura izdvaja sledeće:

Nemogućnost organizacije da kreira i upravlja jakim i relevantnim identitetom, kako unutar tako izvan konteksta. Sam identitet organizacije mora biti vidljiv u organizacionom okruženju javnog prostora, na internom i eksternom nivou. Interna javnost - zaposleni, članovi organizacije, moraju biti u mogućnosti da se identifikuju, praktično, sa idejom organizacije, dok eksterna javnost - klijenti, partneri itd. treba da se identifikuju sa organizacijom fokusirajući interese i samim tim razvijajući svoje poverenje u proizvode i usluge.

Nedostatak interesovanja menadžmenta za promociju - organizacije koje, na tržištu, imaju jedinstvene proizvode ili usluge sklone su da ne pridaju veliku važnost promociji i stavovima svojih klijenata. Strategija promovisanja identiteta, vrednosti i kulture mora biti sastavni deo dugoročnog poslovnog plana bilo koje organizacije budući da mora osigurati kompatibilnost između reči i dela.

Nemogućnost organizacije da ima potpunu kontrolu nad porukama koje doprinose većoj prisutnosti u javnosti - postoji mogućnost da se kontroliše intenzitet prisutnosti i vidljivosti jedne organizacije u javnosti. Mediji izveštavaju o negativnim događajima koji se tiču jedne organizacije, nezavisno od toga da li ona želi ili ne želi da bude medijski vidljiva i prisutna. Zbog toga, treba pažljivo pratiti poruke koje se pojavljuju u medijima i upravljati sa njima ispravno.

Nemogućnost organizacije da obezbedi koherentnu, kredibilnu i stabilnu sliku o svojoj kompaniji - ovo se može javiti zbog nedostatka odgovarajuće strukture koja bi se bavila kreiranjem slike, nedostatka strategije, loše menadžerske politike i loše koordinacije između komunikacijskih struktura.

U trenutku kada dođe do narušavanja ugleda treba identifikovati uzroke i izvore koji su u osnovi. Nakon ove etape potrebno je, što objektivnije, proceniti koliko je narušavanje ugleda zapravo i pronaći najefikasniji i najbrži način za rešavanje problema. Istovremeno, organizacija treba da preuzme odgovornost za problem ili probleme sa kojima se suočava. Da se stvari ne bi komplikovale, predstavnici organizacije treba otvoreno da govore o događaju ili događajima koji su doveli do toga da se ugled i kredibilitet naruše, kao i da utvrde šta se tačno dogodilo.

Možda je najbolji način za rešavanje problema narušavanja ugleda organizacije zapravo primena tehnika medijske komunikacije, koristeći kao sredstvo: sajt organizacije, telefon organizacije, konferenciju za štampu, datoteku za štampu. Obično, veće organizacije prolaze kroz ozbiljnije krize u pogledu narušavanja ugleda kompanije, sa vidljivijim uticajem. U tom slučaju, stručnjak za odnose s javnošću ima ključnu ulogu, dok se organizacije u kojima takvi stručnjaci ne postoje mogu obratiti agencijama za odnose s javnošću.

Ako se ne rešava na odgovarajući način, narušavanje ugleda može izazvati organizacionu krizu. To može uticati na kredibilitet i razvoj organizacije, ali i na čitavo polje aktivnosti. Takođe, može imati i psihološki efekat, kako na zaposlene tako i na klijente organizacije, ali i na celokupnu organizacionu klimu.

U trenutku kada se organizacija suočava sa narušavanjem ugleda, mediji često dodatno ističu informacije želeći da stvore senzacionalnu vest i da tema bude što više u javnosti. Novinari radije objavljuju samo deo stvarne situacije sa kojom se suočava određena kompanija, uništavajući na ovaj način, u manjoj ili većoj meri ugled te organizacije. Naslovi koji se objavljuju su zaista dramatični. Sve ovo se,

najverovatnije, dešava zbog konkurencije i želje novinara/medija da ponudi ekskluzivne vesti.

Svako narušavanje ugleda jedinstveno je zbog uzroka koji su ga pokrenuli, broja ljudi koji su pogođeni krizom ili onih koji su uključeni u njeno upravljanje. Međutim, ako stručnjaci za odnose s javnošću poštuju određene standardne korake u periodu krize, mediji mogu postati i vid podrške u oblikovanju slike o organizaciji. Stručnjaci u domenu odnosa s javnošću i predstavnici kompanija koje se bore sa kriznim situacijama, moraju shvatiti da, putem različitih sredstava komunikacije, mogu rekonstruisati realnost.

Prava svrha komunikacije sa medijima, kod narušenog ugleda, jeste „povećanje reputacije jedne organizacije ali i informisanje i uticanje na ciljnu grupu” (Bland 2003:91). Naprednija društva današnjice ne osvajaju se samo komunikacijom, već su sve više zahvaćena medijskim sadržajima koji favorizuju aktivnost pojedinaca.

Efikasna komunikacija sa medijima važna je za kompaniju, posebno ako se suočava sa krizom. Odnosi sa štampom imaju za cilj da poboljšaju ugled kompanije, štampa je važan kanal komunikacije budući da je njena publika vrlo različita, te može dati legitimitet aktivnostima i ugledu organizacije. Mediji uglavnom koriste nove informacione tehnologije što dovodi do pozitivne slike kompanije, samim tim što mogu uticati na verovanja i mišljenja čitalaca. Stoga, povoljan stav medija može pozitivno uticati na članove organizacije i okruženja, a najefikasniji odnosi sa medijima uvek počinju preciznim definisanjem i postizanjem efikasne komunikacije.

U nastavku ćemo analizirati, narušavanje ugleda kompanije Dačija jer su proizvodi i usluge ove kompanije često bili predmet rasprave a i zato što je reč o glavnom proizvođaču automobila u našoj zemlji. Mišljenja su podeljena kada je reč o automobilima koje proizvodi ova kompanija, bez obzira na starost modela ili inovaciji koju su proizvođači uveli. Dačija se pojavila na rumunskom tržištu otvaranjem fabrike automobila u Mioveniju 1966. godine. Godine 1968. potpisan je ugovor o dobijanju licence između Renoa i rumunske države, te je proizveden prvi automobil Dačija 1100, pod licencom R8. Sledeće godine proizvedena je Dačija 1300 pod licencom R 12.

Dačija i fabrika u Mioveniju 2018. godine pune 50 godina postojanja, pod sloganom *DAČIJA, ZAUVEK U SRCIMA RUMUNA*.

Dačija je 2.jula 1999. postala zaštitni znak Reno grupe, potpisivanjem ugovora o privatizaciji organizacije. Zatim, lansiranje modela Dačija Super, 2000. godine kao i prva realizacija francusko-rumunske saradnje, ugradnjom Reno motora i menjača. U aprilu, 2003. godine, na tržištu se pojavio model Dačia Solenza, dok je 2004. godine predstavljen model Dačija Logan, sa dve verzije motora. Iste godine

prestalo se sa proizvodnjom modela, *Berlin* i *Break*. Izvozni centar CKD, otvoren je 2005.godine a dobijen je ekološki sertifikat ISO 14001. Istovremeno, fabrika je zabeležila proizvodnju od 2.500.000¹ automobila.

Dačija u ponudi trenutno ima sledeće modele: Sandero, Sandero Stepway, Logan, Logan MCV, Lodgy, Dokker, Dokker VAN i Duster, pokrivajući sve segmente rumunskog tržišta automobila.

Još jedan motiv za ovu analizu jeste i činjenica da je Dačija lansirala različite modele automobila, koji su dobijali manje ili više pozitivne kritike. Često su u medijima predstavljene informacije/članci u kojima su proizvodi ili usluge kompanije Dačija bili na meti kritika, te je sve ovo uticalo na odluke građana o izboru automobila. Analiza će predstaviti prošlo i sadašnje stanje o slici kompanije Dačija. Cilj ove analize je da se utvrdi u kojoj meri na kompaniju utiču postojeći članci ili mišljenja o proizvodima koje promovišu.

Dačija ima za cilj da proizvede vozila koja su robusna, pouzdana i pristupačna kako za rumunske tako i za strane kupce, prema Reno standardima. Kompanija Dačija je međunarodno poznata i tokom godina sprovedeno je niz anketa o zadovoljstvu kupaca prema automobilima proizvedenim pod ovim logotipom. Kompanija Dačija uživa ugled u velikoj meri zato što je to druga po redu marka Reno grupe. Što znači da je slika naše zemlje pozitivna i/ili negativna zahvaljujući/zbog ugleda Dačije, njenih proizvoda i usluga.

Činjenica da se 90% proizvodnje fabrike vozila u Mioveni izvozi u 40 zemalja, na četiri kontinenta, dovodi do toga da pri postojanju problema u kompaniji, bez obzira na težinu, ugled Dačije nije ugrožen samo u državi u kojoj je došlo do incidenta, već i u drugim državama u kojima se isporučuju proizvodi ovog brenda.

Narušavanje ugleda sa najvećim negativnim uticajem na Dačiju bilo je 2005. godine. Tada je Nemački auto klub (ADAC), 25. jula, na internetu objavio snimak test vožnje. U ovom izveštaju, nemački eksperti su objavili da se automobil prevrnuo pri brzini od 65 km na sat, prilikom izbegavanja iznenadnih prepreka i krivina na putu pri većim brzinama. Tada je portparol Dačija-Reno grupe uputio saopštenje za javnost u kome je obavestio građane i članove Nemačkog auto kluba da do ovakvih situacija nije dolazilo kada je kompanija testirala automobil. Obećao je da će automobil biti pažljivo ispitivan od strane stručnjaka kompanije da bi se otkrio uzrok incidenta.²

S druge strane, izostala je brza reakcija predstavnika Dačija-Reno Rumunija, što potvrđuje da je nedostajala koordinacija između komunikacionih struktura u

¹ Podaci preuzeti sa: www.daciagroup.com

² Preuzeto sa veb stranice: <http://www.scripgroup.com/management/Strategii-de-gestionare-a-crizei>

Nemačkoj i Rumuniji. Tri dana kasnije, pojavile su se reakcije i u Rumuniji, primenjena je strategija napada, te je predstavnik kompanije Dačija-Reno Rumunija izjavio da je kompanija izložena kampanji ponižavanja.

Izveštaj koji su Nemci predstavili bio je snažno osporavan na forumima iz ove oblasti u Rumuniji i Francuskoj. Reakcije nisu prestajale da stižu ni od vlasnika automobila Dačija Logan. Mnogi su osporavali informacije koje su Nemci izneli u izveštaju, stavljajući pod znak pitanja tehničke podatke i slike koje su priložili uz izveštaj. Spekulisalo se i da su Nemci javno objavili takav izveštaj da bi naterali nemačke građane da kupuju nemačke automobile, makar oni bili i polovni, umesto da kupuju automobile marke Dačija u koje su, činilo se, imali poverenja i koji su bili pristupačni u smislu troškova.

Od 27. jula, tj. situacije u kojoj se našla kompanija Dačija-Reno, rumunski mediji su počeli da pridaju veći značaj pitanjima sigurnosti kupaca. Članci koji su se pojavili u rumunskoj štampi bili su u negativnom kontekstu. Problem automobila Logan bio je medijski dosta ispraćen, što je dovelo do gubljenja poverenja potencijalnih klijenata u organizaciju i njene proizvode. Istog dana kada su objavljeni članci o prevrtanju Logan-a na takozvanom „testu severnog jelena”, na forumima ovog tipa pojavilo se na stotine komentara i hiljade poseta. Narušavanje ugleda pojačavale su i iskorišćavale grupe koje su za cilj imale direktno širenje informacija. U ovom slučaju, moguće je da su se informacije širile da bi se umanjio uspeh vezan za prodaju Logan-a na određenim tržištima (kao što je nemačko), što bi dovelo do slabije prodaje domaćih automobila.

Ispravnost testova koje je obavio ADAC 27. jula, bila je tema na specijalizovanim forumima u Francuskoj, Italiji i Španiji.

Stvorena kriza je sadržala neke iracionalne i emocionalne elemente, iako je rezultat testa brzo povučen sa sajta, već 28. jula nije se mogao pronaći ni u arhivi, ostala je ideja o nesigurnosti automobila kod sadašnjih i potencijalnih kupaca.

Već 3. avgusta, novinari specijalizovanih časopisa „Pro Motor” i „Top Gear” iz Rumunije ponovili su testove i pokazali da Logan bez problema prolazi na „testu severnog jelena”, na brzini od 70 km na sat, a nije se prevrnuo ni na brzini od 100 km na sat.

Posledice krize bile su prilično ozbiljne. Duboko je uticala na ugled kompanije i na njen menadžment. Ovo se desilo kao posledica načina upravljanja i rešavanja krize. Dačija-Reno nije na dobar način upravljala krizom. Organizacija nije uzela u obzir gotovo nikakvu optužbu i nije dala ni jednu zvaničnu izjavu. Kriza koja je tokom vremena dovela do narušavanja ugleda, bila je uglavnom zbog nesigurnog kriterijuma stabilnosti automobila.

Gubljenje kredibiliteta dovelo je do pojave krize. Slike koja se formiraju u javnosti zavise od poruka koje šalje organizacija.

Postoji mnogo negativnih aspekata tokom narušavanja ugleda kompanije Dačija-Reno. Kompanija nije komunicirala sa ciljnom grupom i medijima, a kada je došlo do komunikacije to nije bilo na vreme. Pored toga, izostala je komunikacija unutar kompanije pre nego što su izašli u javnost. Korišćeno je nekoliko strategija među kojima je i strategija napada. Ove strategije, korišćene neusaglašeno i nedosledno, imale su slab efekat. Među nekoliko pozitivnih aspekata upravljanja krizom bili su napor organizacije da poboljša ugled učestvovanjem na izložbama u zemlji i inostranstvu, organizujući događaje kao što je Dan otvorenih vrata i reklamiranje u časopisima.

Značajan doprinos oporavku ugleda kompanije Dačija imali su i posetioci foruma koji nisu verovali informacijama u nemačkom izveštaju i koji su uspeli da povrate ugled Dačije.

Drugi aspekt koji je uticao na ugled kompanije Dačija je štrajk zaposlenih u fabrici u Mioveniju u martu i aprilu 2008. godine. Proizvodnja je prekinuta na tri nedelje jer su radnici bili nezadovoljni platama.

Komunikacija se intenzivirala kako unutar tako i izvan kompanije. Formiran je i Krizni komitet, sačinjen od generalnog direktora, direktora ljudskih resursa, direktora komunikacija i ostalih koji su se dnevno sastajali i bavili sadržajem internih i eksternih poruka. Za odnose sa medijima bio je zadužen direktor komunikacije.

U istoriji postojanja Dačije ova tema je najviše privukla medije: 1404 novinskih članaka za 19 dana - 340 u nacionalnoj štampi, 485 u lokalnoj štampi, 295 TV reportaža, 40 radio reportaža i 244 članaka objavljenik na internetu.

Ugled Dačije je poljuljan u manjem obimu jer je ekonomska situacija u zemlji pogođenoj ekonomskom krizom doprinela štrajku.

Još jedno narušavanje ugleda bilo je u aprilu 2011. godine, kada se proizvođač suočio sa problemom snabdevanja delova iz Japana, što je primoralo upravu da zatvori fabriku na nedelju dana, smanjujući zaposlenima platu za 85%. Predstavnici Dačije nisu iznosili detalje o prestanku rada, ograđujući se izjavom da sprovede analizu zajedno sa dobavljačima iz Japana, da bi videli u kojoj meri su zemljotres i cunami, koji su pogodili ovu zemlju 11. marta 2011. godine, uticali na proizvodnju delova za svetsko tržište automobila. Kriza nije u velikoj meri uticala na kompaniju Dačija.

U martu 2012. godine kompanija Dačija pozvala je na servis oko 3800 vlasnika Daster vozila radi provere ispravnosti držača creva zadnjih kočnica.

Povlačenje automobila na servisiranje urađeno je zbog mogućnosti pojavljivanja navedenog problema u zimskim uslovima (Barza 2012).

Kako se ljudi koji su pozvani ne bi uplašili i kako mediji ne bi spekulisali o ovim problemima i pretvorili ih u vesti koje mogu negativno da utiču na ugled Dačije, predstavnici kompanije istakli su da je kočiono kolo sastavljeno od dva nezavisna kočiona kola, u slučaju da jedno od kola otkáže drugo može nesmetano da funkcioniše.

U aprilu, 2018. godine Dačija je obavestila Nacionalnu upravu za zaštitu potrošača (ANPC) i pozvala na servis vlasnike automobile marke Daster kod kojih su pronađena dva problema: moguća neispravnost prednjih točkova ali i delimični ili potpuni prestanak rada signalnih svetiljki. Popravke mogu trajati od 35 minuta do 3 sata i besplatne su.³

Neznatno narušavanje ugleda kompanije Dačija rešeno je u vrlo kratkom roku, uz veliki doprinos ljubitelja automobila ove marke. Kupci su verovali u kvalitet i, kada su Nemci pokušali da kompromituju ugled rumunske automobilske industrije, izneli kontra argumente.

Rešavanje problema narušavanja ugleda kompanije treba da bude strateško, zasnovano na konkretnom planu. Kada organizacija ima kvalitet i dobije, tokom svog razvoja, poverenje i poštovanje potrošača, uticaj prilikom narušavanja ugleda može se lakše smanjiti. Ako nema poverenja kod potrošača, napori organizacije da se izbore sa narušavanjem ugleda mogu biti uzaludni.

Literatura

- Bland, M., Alison T., & David W. (2003). *Relațiile eficiente cu mass-media*. București: Editura Comunicare.ro.
- Chiciudean, I., & Valeriu Ț. (2010). *Gestionarea crizelor de imagine*. București: Editura Comunicare.ro.
- Chiciudean, I., & George, D. (2011). *Managementul comunicării în situații de criză*, Editura Comunicare.ro, București.
- Iorgu, M. (2011). *Aspecte psihosociale ale gestionării de imagine în mediul organizațional*. Retrieved 9th May 2018, URL: <http://www.unibuc.ro/studies/Doctorate2011>.

Elektronski izvori

³ Podaci preuzeti sa: <http://www.mediafax.ro/social/probleme-pentru-posesorii-de-dacia-sute-de-masini-sunt-rechemate-in-service-din-cauza-unor-probleme-tehnice->

- Barza, V. (26th March 2012). Dacia recheama in Romania 3.818 masini Duster pentru posibile probleme la frana spate. *0-100.ro*
URL: <http://0-100.hotnews.ro/2012/03/26/dacia-recheama-in-romania-3-818-masini-duster-pentru-posibile-probleme-la-frana-spate/>
- Liviu, I. (15th Oct.2009). Cum poate fi scoasa o criza din priza. *Cariere*.
URL: <http://www.cariereonline.ro/articol/cum-poate-fi-scoasa-o-criza-din-priza>
- Probleme pentru posesorii de Dacia: Sute de mașini sunt rechemate în service din cauza unor probleme tehnice. (12th April 2018). *Mediafax*.
URL: <http://www.mediafax.ro/social/probleme-pentru-posesorii-de-dacia-sute-de-masini-sunt-rechemate-in-service-din-cauza-unor-probleme-tehnice->
- Strategii de gestionare a crizei de imagine la Dacia-Renault. *Scrigroup*
URL: <http://www.scrigroup.com/management/Strategii-de-gestionare-a-crizei-> Veb sajt kompanije Dačija: www.daciagroup.com

DACIA COMPANY - IMAGE CRISES OF THE ORGANIZATION

Abstract

Image crisis occurs when products or services are no longer search the same on market and goals honesty, fairness and legality of the organization become topics of public or legal debate. The crisis of image is "that state of deterioration degree of notoriety, reputation and public confidence that endangers the operation or the existence of an organization". The causes of the image crisis are different depending on the organization. The main causes that determine image crisis occurs are: the inability of the organization to create and manage a strong and relevant identity, both internally and within extra organizational frame, lack of management concern for promoting and managing consistent image, the impossibility for the organization to have complete control over the messages that create the visibility in the public space, the inability of the organization to ensure a coherent, credible and stable image by matching messages. We will analyze the image crisis for the DACIA company because products and services of this company have always been an intense topic of discussion, because it is the main producer of automobiles in the country and, also, because the company celebrate 50th years this year.

Key words: Dacia Company, Image crisis, Organization, Automobiles

HATE SPEECH IN *ONLINE* MEDIA – CROATIAN’S NEVER- ENDING STORY

Abstract: The paper “Hate speech in online media – Croatian’s never - ending story” describes a close history of hate speech in Croatia in recent years, primarily in 2013, and compare it with the year 2018. The point is that Croatia passed several rounds of hate speech in media from 1990 to these days. At the begging of 2000 it seemed that hate speech almost disappeared from Croatian media, but unfortunately, today we are again facing with awful language of haters in on line media and social networks mostly. Prohibition of hate speech in online media is regulated by few articles of the Law on Electronic Media, the Law on Media and the Law on Criminal Code of the Republic of Croatia. Still, there are no effects of mentioned laws regarding the hate speech in media.

Key words: Hate speech, online media, Croatia.

A close history: how it was in year 2013¹

Circumstances in Croatian journalism and media in year 2013 have never been more difficult since independence in 1990. The recession, general financial crisis and diminished buying power of citizens in Croatia in the past years have had catastrophic consequences for media: three newspapers have been closed (among others two dailies *Vjesnik* and *21. stoljeće* and weeklies *Nacional* and *Forum*). According to data from the Institute for Employment and reports from the proffessional organizations Croatian Journalists' Association, more than 800 journalists is unemployed today in Croatia. To cut the long story short, serious journalism has completely disappeared. Tabloids and semi-tabloids prevail in newsstands.

Media ownership has come down to few big and important owners who own majority of newspapers. In electronic media, the public service with four channels and two strong commercial televisions owned by foreigners, all the channels still have pretty high ratings. However, according to rating researches of main news shows give preference to commercial Nova TV over the public service. The public service is in a stage of re-structuring and introducing integrated media system (convergence in the newsroom), and also has a burden of more than 3000

¹ This text on hate speech in Croatia was written in 2013, but never published.

employees. Media experts and business analysts believe that 3000 employees are too much in comparison with the quality of the program produced and broadcast.

Describing the situation in 2013 Croatian mainstream media, Zdenko Duka, the president of Croatian Journalists' Association, says: „More than 200 jobs have been lost in journalism in three years and pay checks, especially in private media, have fallen 20% on average (...) circulation decreased by 10%, with even bigger drop in revenues from advertising.“² Duka added that advertising on Internet portals have increased but not more than „five to six percent“.³ Regardless of modest increase of advertising, use of Internet contents, including social networks, is enormously rising.

Daily newspapers invest ever more financial and human resources in their Internet editions and have managed to beat ratings of *news portals*. Saša Paparella, the journalist for *Poslovni dnevnik* analyzes changes in Croatian media and mentions 2011 when „there was not a single portal connected to print media among most read web portals, and when the number of readers never exceeded one million“ while by the end of 2012 print media portals reached the very top.“⁴ Research by Gemius, the international agency for web portal ratings, showed that at the end of 2012 traditional print papers readers move over to Internet papers. The leading tabloid paper *24sata* is also leading in web edition and alternates first and second place with the news portal *index.hr*. It is obvious that newspapers in Croatia fight for readers. Renato Ivanuš, in year 2013, the editor for most read tabloid *24sata* explains the top position in the virtual world: „We are fast. We introduced *breaking news*, which we constantly update and this brought us new readers.“⁵

Hrvoje Dorešić, the editor for www.24sata.hr believes that comments posted by readers can bring new quality to their stories and that sometimes, based on readers' comments, they changed the original headlines “. In short, the research showed that readers in Croatia, in accordance with global trends, prefer „their“ papers on web portals, rather than news portals. The fact that supports this change lies in the fact that more professional journalists working for print papers guarantee higher quality of stories on web, especially compared to some news portals that

² <http://www.politikaplus.com/novosti/69116/stanje-u-hrvatskim-medijima...> (Ilijana Grgić: „Stanje u hrvatskim medijima: situacija je gora nego devedesetih godina prošlog stoljeća“, objavljeno 7.12. 2012), Pristupljeno 25. lipnja 2013. u 12:30)

³ Ibidem.

⁴ Saša Paparella: „Novinski portali po čitanosti prestigli news portale“, *Poslovni dnevnik*, 14. siječnja 2013., str. 10-11.

⁵ Ibidem.

have no employed journalists nor offices or logistics. This explains why these news portals plagiarize stories.

Generally, the use of Internet in Croatia has a fast-upwards trend. According to the research of GfK Agency at the end of 2011 on „computer literacy in Croatia“⁶ more than two thirds of citizens older than 15 use the Internet. At the end of 2011, computer technology is present in more than 70% of households. (...) As many as 64% households have wireless.“⁷ The research showed that most developed regions in Croatia (Zagreb, Istra and Dalmatia) had the highest use of Internet, 65 to 68% of citizens used the internet. It is interesting that the number of those who use the Internet to get information about daily events is on the rise. As many as 74% citizens get informed in this way and it is similar to researches of earlier mentioned Gemiusa about decreasing number of those reading traditional print newspapers. The second place (69%) goes to users who seek specific information and the third place is reserved for Internet users who send/receive electronic mail (68%). The fourth place goes to social networks users (58%). It is natural to presume that the number of users of social networks rises in Croatia in accordance with global trends and it is possible that results of social network users could be a few percentages higher compared with those at the end of 2011.

All of the data clearly show that media landscape in Croatia has significantly changed, with new changes occurring on a daily basis. However, computer literacy has not been accompanied by media literacy. Media literacy imposes itself as a necessity not only in compulsory education of children, but also of their parents. Social networks have entered Croatia through a large doorway, but it opened Pandora's box of proper use, protection of privacy, verbal violence and, not rarely hate speech directed at representatives of certain minority groups.

Regulation of Hate Speech in 2013 and in 2018 years

Prohibition of hate speech in online media is regulated by few articles of the Law on Electronic Media, the Law on Media and the Law on Criminal Code of the Republic of Croatia. Additionally, all registered web portals feature a warning on prohibition of use of offensive content in users' comments. One of the most visited web portals www.index.hr reads: „ Comments on the forum are published in real time, and index.hr can not be responsible for all posted remarks. It is forbidden to insult, to abuse and to offend. Posting of this nature will be deleted, and the

⁶ Izvor: http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/009149/index.hr.html (Pristupljeno, 26.lipnja 2013. u 23:00)

⁷ Ibidem.

authors will be reported to the competent authorities. “⁸ Similar warnings can be found on other web portals that administer insulting or unacceptable comments. However, regardless of warnings, there are inappropriate comments and web administrators exculpate themselves by claiming they cannot react promptly to comments.

According to Article 15 of the Law on Electronic media⁹ the content of electronic media the part of which are news portals it is forbidden to „encourage, favor encouragement and spread hatred or discrimination based on race, gender, religion or nationality, anti-Semitism and xenophobia, ideas of fascist, nationalistic, communist and other totalitarian regimes or other forms of hatred based on intolerance to individuals or groups due to their origin, political persuasion, philosophy of life, health condition or some other disposition or characteristic”. The Agency for Telecommunication and the Council for Electronic Media react to all complaints on promotion of intolerance or hate speech that appear on web portals registered in online publisher registry in Croatia. The problem is that many web pages cannot be registered in the registry due to registry criteria. This imposes a dilemma how to react to possible hate speech. „The Council has issued four warnings to online media publishers by now: one warning to the publisher of www.index.hr, and three warnings to the publisher of www.jutarnji.hr. www.indeks.hr was warned because of offending religious feelings in a comment „Dear bishop Lastan, do I sin if I „slap the monkey“ (masturbate) (11.1.2011.).“ (...) www.jutarnji.hr was warned twice because of hate speech and offensive comments, accompanying two stories „Željko Kerum: My problems started when I publicly announced I did not want a Serb for a son in law“¹⁰.

According to Tomislav Pupačić, an expert collaborator of the Council for Electronic Media of the Republic of Croatia, the Council brought attention to all electronic publications providers to the need of administration and moderation of contents, according to the rules of the forum during 2012. Pupačić stresses that the Council has been receiving extending number of citizens’ complaints against hate speech on the Internet.

⁸ Vilović, Gordana: „Internet-Era Experience in South East Europe's Media“ in Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Odl Dilemmas in South East Europe and Turkey“, UNESCO, 2011, pages 134

⁹ Narodne novine,

¹⁰ Izvor: Pupačić, Tomislav: „Govor mržnje i vrijeđanje u komentarima i na forumima elektroničkih publikacija: zakonodavni okvir i regulativna praksa“, rad na poslijediplomskom studiju Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2013.

Important novelty in punishment of hate speech and offences in online media was introduced January 1, 2013. By adopting modifications of the Criminal Code¹¹, offense, vilification and libel on computer systems or networks have become criminal acts. In the future, 'anyone who publicly encourages or makes available leaflets, pictures or other material which encourages violence or hatred towards a group of people or a member of a group because of their racial, religious, national or ethnic affiliation, ancestry, skin color, gender or sexual affiliation, gender identity, disability or some other characteristics' can be sentenced up to three years.¹² Modifications in the Criminal Code also envisage fines that are bigger if vilification and hate speech are promoted on forums, comments and social networks. Tomislav Pupačić, the expert collaborator of the Council for Electronic Media, explaining novelties of the Criminal Code, concludes: „Anyone who notices hate speech on some Internet page in Croatian Internet, can make a complaint to the police.“¹³ The problem arises when hate speech appears on Facebook or some other social network. Who should then be made a complaint to, alongside with the police? Analyzing Facebook and hate speech, the editor and journalist for *Jutarnji list*, Miran Pavić wrote: „Facebook is a platform for exchange of the worst forms of left and right populism, including hate speech.... For example, if you search for the word 'Croatia' it brings up a Facebook group, 'Croats, let's ban entry for Slovenes into Croatia' with around 4,000 members.... All over Facebook there are comments like 'Stamp on Serbians'..."

Implementation of punishment for spreading offenses and intolerance and, finally, hate speech in media and on social networks provoked different attitudes and discussions in Croatia. For some experts it is a necessity because it is a form of violence that can harm those who are aimed at. University professor and media analyst Žarko Puhovski is skeptical to legal provisions regarding the Internet. He claims that “any punishment for offense and libel is a restriction of freedom of

¹¹ Kazneni zakon Republike Hrvatske, Narodne novine br. 125/11, <http://www.nn.hr> (Pristupljeno 20.5.2013.)

¹² <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/234882/Od-jucer-su-uvrede-na-internetu-kaznen...> Maja Šurina: Od jučer su uvrede na internetu – kazneno djelo!, (Pristupljeno 19.3.2013, 20:30)

¹³ Izvor: Pupačić, Tomislav: „Govor mržnje i vrijeđanje u komentarima i na forumima elektroničkih publikacija: zakonodavni okvir i regulativna praksa“, rad na poslijediplomskom studiju Odnosi s javnošću, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2013.

speech”.¹⁴ Explaining his position he stresses that the problem is anonymity “which makes punishment meaningless” because “first, anonymous comments should be limited, and only after that limit freedom of speech (...) and also believes that there is not enough staff who could check all comments.”¹⁵

One of the best ICT journalists Dražen Jurman, wrote a number of valuable comments on spreading hate speech at the time when Criminal Code modifications were prepared. He says that there are “two roads that spread hate speech on local and international web. (...) On one side, they are independent Internet pages, and on the other they are interactive web services, especially blogs and forums. The difference is important in Europe because of liability, and, consequently, sanctioning¹⁶ of the criminal offense.” He adds that creators of pages are fully liable, and only after that „hosting providers who can delete hate speech page, along with a report to the authorities.”¹⁷

Croatian Journalists' Association (CJA) has an Honor Council that operates upon Code of Ethics adopted by professional journalists. Article 13 of the Code regulates rights, duties and obligations of journalists who would protect equality of all citizens and human freedoms. This article has provisions in connection with reactions to speech of intolerance to minority groups in a society.

Croatian Journalists' Association established Croatian Council for Media.¹⁸ in co-operation with Croatian publishers in 2012. The Council operates according to adopted Publication principles in Croatian media. Article 16 of the Publication is identical to Article 13 of the Code of Ethics and reads:

„Journalists respect, protect and inaugurate basic human rights and freedom, especially the principle of equality of all citizens. Special responsibility is expected when writing about or making comments about rights, needs, problems and demands of minority groups. Information about race, skin color, gender, sexual orientation, gender expression, any physical or mental characteristic or illness, marital status or level of education is to be stated only if it is relevant in the context.

¹⁴ <http://www.tportal.hr/vijesti/hrvatska/234882/Od-jucer-su-uvrede-na-internetu-kaznen...>
Maja Šurina: Od jučer su uvrede na internetu – kazneno djelo!, (Pristupljeno 19.3.2013, 20:40)

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Dražen Jurman: „Regulacija govora mržnje na webu“; http://www.djurman.com/tekst/net/chip126_nazi.htm Pristupljeno, 19. ožujka 2013.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ <http://www.hvm.hr>

It is inadmissible to use stereotypes, pejorative words or any other form of direct or indirect encouragement of discrimination “

Selfregulated body, Croatian Council for Media is at the beginning of its operation and, unfortunately, its activity is not clearly seen in the public, despite the fact that they offer detailed methods for citizens or other subjects to contact them whenever they believe that media violated rules of good practice. However, there was noted a public reaction of the Croatian Council for Media in one of the worst examples of hate speech by Zdravko Mamić, the executive manager of the football club Dinamo towards Željko Jovanović, the Minister of Education (in year 2013), Culture and Sports of the Republic of Croatia. Hereinafter, follows an explanation or case study about it.

In conclusion, we can say that at this point there are instruments in Croatia that can be used to prevent hate speech in mainstream and online media. However, the question is in what degree these instruments for prevention of hate speech have become reality and to what degree it is possible to monitor everything that is published on the Internet, and especially on social networks.

Back to nineties of 20th century: start of hate speech in Croatia

Croatia belongs to southeastern European countries that had war in early nineties of the twentieth century. At the beginning of “forging the war”, as Mark Thompson figuratively put it, neologism hate speech entered the language of media. The author of this paper earlier researched the genesis of hate speech in the nineties in newspapers and newscasts of the national state television. In those times, most hatred was focused upon members of Serbian and Bosnian nationalities. „Members of Serbian minority were “honored” in the worst possible way which led to the 'code of Serbian dishonor'...in which lies, boastfulness, killings, robbery, stealing, torture and rape were honorable deeds “. ¹⁹ Newspaper archives from the nineties recorded inappropriate statements about Jews (wicked Jew Soros') ²⁰ or Bosnians who were depicted as „Mohamedins, Mujahedins, Fundamentalists, Islamic fanatics.“ ²¹

At the beginning of 2000, hate speech significantly decreased in intensity in traditional media and main protagonists of hate speech, along members of Serbian minority, became members of LGBT groups and Romas. With appearance of blogs

¹⁹ Gordana Vilović: „Govor mržnje“ u *Političke analize*, br. 6, june, 2011., str. 69.

²⁰ Ibidem, str. 68.

²¹ Ibidem.

and commentaries on the internet, hate speech in traditional media became sophisticated and almost disappeared, but vehement comments move to online media. Online users revive hate speech in comments to published stories mainly about members of various minorities, national or religious or individuals of different sexual orientation. Despite warnings of owners of internet portals and online newspapers that offensive content will be deleted, it never happens and comments can stay public for years. In 2013, three years after the conflict of Roma and Croats in Zemunik Donji (near Zadar) in 2010, one can read comments like these on internet portals:

„The issue of deportation of gypsies from Croatia should be solved the way that the French did; „gypsy shit“; why do we give citizenship to serbs and bosnians, and produce problems to Croatia; Romas steal whenever they can; Roma live like parasites on account of Croats; They are not people, nor animals, they are just shit“²².

These are only some of the published comments that are regularly published and stay on forums for years after the publication of stories. It is unclear why the administrator or moderator of the topic does not react to intolerance. An additional problem is anonymity which protects authors of hate speech. Hate speech, then, persists. Technology has made it possible that some groups that encourage fascism or nazism on Facebook live under false profiles. It is not the case in Croatian web only but also in developed European countries. How to prevent hate speech in Facebook groups? Whose responsibility is it and how long does it take to stop totally unacceptable, vulgar and exhibitionist behavior on social networks?

„Clearly it is straightforward for Facebook users to form groups that are promoting hate and discrimination, and users can participate in various forms of verbal violence. From a more positive angle, Facebook can also be used to organize interest groups to promote humanism, oppose violence or are involved in humanitarian work. Facebook, like any other social network, deserves to be judged fairly, considering both its advantage and its weakness.“²³

Numerous discussions have dealt with dilemma how to deal with texts that anonymously spread hatred in cyberspace. „Some media analysts believe it is

²² <http://www.forum.hr/archive/index.php/t-719657.html>, „Škabrnjani potjerali Romsku obitelj iz sela“, Pristupljeno 18 june 2013.

²³ Vilović, Gordana: „Internet-Era Experience in South East Europe's Media“ in Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey“, UNESCO, 2011, pages 135.

important not to censor the voice of the people (*vox populi*), and all comments should be published in their original form, in keeping with idea of the internet as an absolutely free medium.²⁴ Nevertheless, how about such statements hanging in internet portal and social network archives for years? What to do when some authors do not want their stories to be commented? Is it a fair policy and equality of all authors? Croatian practice has shown that Croatian web pages host quite a number of comments that can be defined as using politically not correct language. It implies that, e.g., Romas are called “gypsies” and members of LGBT groups discriminate exiled persons, political asylum seekers and illegal immigrants

A paradigmatic case of hate speech in March 2013 that united old and new media was a hate speech by Zdravko Mamić, the executive director of the football club „Dinamo“. In a live broadcast he said that Željko Jovanović, the minister of education, science and sports of the Republic of Croatia:

„Is the biggest hater of Croats after Khuen Hedervary because he hates everything that starts with Croatian, Matica Hrvatska, Croatian education, Croatian Football Association, Dinamo...He simply has dominating blood cells that hate all that is Croatian and it is his personal problem. When he took the office of a minister, I said that when he looked at you, you could see blood gushing fort from his eyes. You could see that his smile is not natural like yours, in his smile you can just see canine teeth ready for slaughter. Can you imagine that a person who is a Serb ...(...) can be a minister of the most important ministry in the country.“²⁵

After his speech was published, almost all internet forums featured readers’ comments. There were some discriminating comments that supported Mamić’s speech, but majority of readers believed that Zdravko Mamić deserved the most strict punishment for promotion of hate speech. A part of comments – those that are continuing to discriminate Serbs – has been deleted. The epilogue of the case is that the State Office of the Prosecutor filed the charge against Zdravko Mamić and proposed one year imprisonment because he incited hatred and violence by „insulting minister Jovanović“.²⁶ Finally, several years after court procedure finished and Zdravko Mamić was not charged for obvious hate speech!

In 2013, we suggested that Croatian Council for Media should organize a public debate about hate speech and discriminating discourse in online media and social networks aimed at national minorities, members of groups of different sexual

²⁴ Ibidem, str. 132.

²⁵ *Jutarnji list*, 20 June 2013, Marin Dešković: Podignuta optužnica protiv Mamića: traži mu se godina zatvora ili dobrotvorni rad. Epilog of this unbelieved case.

²⁶ Ibidem.

orientations, exile seekers, illegal immigrants and other minorities that are victims of stereotypes and prejudices. Meanwhile Croatian Council for Media disappeared!

Another recommendation was focused on media literacy in Croatia that should become an important part of civil education in compulsory education in order to make children, parents and teachers aware of advantages and flaws of online media and especially social networks. This also has small steps forward!

On professional journalists, editors and news portal producers we said that they must show much more sensibility in coverage of national minorities and all other minorities in society in order not to provoke vehement comments of the users by provoking them with extremely sensationalistic headlines.

The final suggestion was that Internet platform must stay a free – available to everyone. Anonymity in posting comments is important. Regular updating of comments must delete all outbursts of hatred and discrimination of any social group, and especially minority group.

Croatia in 2018: ‘Hate Speech and Hope for Change’

Today is year 2018! Any changes? Nothing specially. Hate speech in Croatia is on the road again. Maybe even stronger than it was in 2013. This time, except few vulnerable national minorities (more Serbs, less Roma people) we have hate speech against migrants; gender issue and LGBTIQ are again marked by hate speech ...

Recently (May 2018) Croatian media published a complete Report of Joint International Mission under title *Hate Speech and Hope for Change* in which participated various organizations such as are: Association of European Journalists , European Broadcasting Union, European Federation of Journalists, European Centre for Press and Media Freedom, Reporters Without Borders and South East Europe Media Organization. The complete report is on the following web site <http://seenpm.org/croatia-hate-speech-rise-hope-change/> . Representatives of Joint Mission was very critical on hate speech stating that “one of the main topics was a perceived rise un nationalist, and even historical-revisionist, sentiment in public discourse.(...) According to several journalists the JIM met, hate speech is on the rise again, especially against members of minorities or diversity groups in the society.” Journalists who are against hate speech and rising nationalism are “traitors”, “anti Croats”, “under Serbian influence” or “pro-Yugoslav”. In short, hate speech in Croatia is unfortunately never ending story.

References

- Vilović, G. (2011) „Govor mržnje“ in *Političke analize*, no. 6, June.
- Vilović, G. (2008) „Ethical Aspects on Minority Reporting“ in *Media Ethics: Global Dimensions*, (Nirmala Rao Khadpekar, ed.) Icfai Books University Press, Hyderabad, pages 210-217
- Vilović, G. (2011) „Internet-Era Experience in South East Europe's Media“ in *Professional Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*“, UNESCO, pages 121-140
- Gir, C. (2008) (Charlie Gere, Digital Culture, orig), Multimedia CLIO, Beograd.
- *Media Culture*, International Scientific Journal, (2010) Novi Sad, Nikšić and Dubrovnik, special issue *Hate Speech*, No. 1.
- Press Freedom in Croatia: Hate Speech and Hope for Change in <http://seenpm.org/croatia-hate-speech-rise-hope-change/>, pristupljeno 1. lipnja 2018.

III

MEDIJSKA PISMENOST

PROMIŠLJANJE OBRAZOVANJA BUDUĆIH NOVINARA – ULOGA FACEBOOK-A

Sažetak: Nove tehnologije pružaju značajne mogućnosti za savremeni proces učenja. Kada je reč o obrazovanju novinara, kako je njihova profesija značajno uslovljena poznavanjem digitalnih alata, obrazovanje mora da prati trendove i da omogući studentima da kroz studije razviju veštine rada sa novim tehnologijama. Društvene mreže, kao neizostavni alat u novinarskoj profesiji treba da budu sastavni deo studiranja. Cilj ovog rada je bio da putem empirijskog istraživanja ispita odnos studenta novinarstva prema društvenoj mreži Facebook. Uzorak istraživanja činili su studenti Filozofskog fakulteta sa Departmana za komunikologiju i novinarstvo (N=130). Nalazi istraživanja upućuju da studenti više koriste Facebook za komunikaciju sa kolegama i kao resurs za razmenu informacija nego što ga koriste kao izvor za povećanje učinka na predmetima i poboljšanje sopstvenog radnog angažovanja. Takođe, studenti smatraju da društvena mreža Facebook u većem stepenu doprinosi komunikaciji na relaciji student-student nego komunikaciji na relaciji profesor-student. U zaključku se navodi da potencijali Facebook-a u procesu obrazovanja novinara nisu dovoljno iskorišćeni i postoji prostor za promene u kurikulumu koje bi išle u susret novim trendovima u novinarskoj profesiji.

Ključne reči: Facebook, obrazovanje, studenti, novinari, informacije

Uvod

Novinarstvo pripada profesijama koje su doživele revolucionarne preokrete sa pojavom novih medijskih alata. Radne aktivnosti novinara današnjice gotovo je nemoguće zamisliti bez korišćenja digitalnih alata koji prate vesti od njihovog stvaranja i oblikovanja pa do plasiranja javnosti. Poseban akcenat se može staviti na upotrebu socijalnih mreža u novinarskoj profesiji, koje poslednjih godina sve više dobijaju na važnosti i konstantno beleže rast broja korisnika.¹ Na našim prostorima, najpopularnija je društvena mreža Facebook, a za njom slede Google+, LinkedIn, Twitter i druge². Benefinti koje nosi rad na društvenim mrežama mogu se prepoznati u mogućnosti novinara da se na svrsishodniji način povežu sa svojom publikom, da izrade svoj brend, pronađu ideje za nove vesti. Takođe, publika može

¹ <https://www.statista.com/statistics/569050/predicted-number-of-social-network-users-in-serbia/>

² <https://itmagazin.info/najpopularnije-drustvene-mreze-u-srbiji/>

kroz komunikaciju sa novinarima putem socijalnih mreža da se više uključi u produkciju vesti, podstičući interaktivnost i obezbeđujući veću transparentnost. Novinari imaju mogućnost da se postave kao graditelji zajednice koji, posebno u online prostoru, mogu lakše da kataliziraju obrasce uzajamne razmene informacije i mišljenja – direktno sa čitaocima ili indirektno sa članovima zajednice, što doprinosi razvoju većeg poverenja i povezanosti (Lewis, Holton, Coddington, 2013).

U skladu sa promenama koje uslovljavaju medijske tehnologije, nameće se pitanje promena u obrazovanju budućih novinara i komunikologa. Ako se ima u vidu značaj rada sa socijalnim mrežama za uspešnost svakog novinara, sasvim je razumljivo da se generacije budućih profesionalaca moraju, još tokom studija adekvatano pripremati i razvijati neophodne kompetencije. U skladu sa tim nameće se pitanje odnosa studenta novinarstva prema socijalnim mrežama, posebno nakon afere koja se desila sa Facebook-om u martu 2018. godine, o čemu su intenzivno obavestavali domaći i strani mediji.³

Takve situacije nisu masovna pojava, ali svakako navode na razmišljanje o pitanjima privatnosti podataka, što je važan deo medijske kulture svakog pojedinca, a posebno onih koji kreiraju i plasiraju informacije. Polazeći od takvog stava cilj ovog rada je da putem empirijskog istraživanja ispita odnos studenta novinarstva prema društvenoj mreži Facebook.

Istraživanje odnosa studenata novinarstva prema Facebook-u

Nove tehnologije čine sastavni deo studiranja, jer su jako bliske studentima, te se stoga javlja potreba za ispitivanjem njihovih stavova. Studenti novinarstva svakako predstavljaju populaciju koja je i kroz sadržaje studijskog programa upoznata sa novim medijskim tehnologijama, uključujući i društvene mreže, te je razumljivo da postoji veći broj istraživačkih radova na temu odnosa studenata novinarstva i društvenih mreža (Stoker, 2015; Kim, Lee, Elias, 2015; Tandoc, Ferrucci, Duffy, 2015; Pavlović, Obradović, 2015; Hirst, Treadwell, 2011).

Današnje generacije studenata novinarstva spadaju u generacije digitalnih domorodaca (eng. digital natives), koje su u stalnom kontaktu sa novim tehnologijama i novim načinima komuniciranja (Valic Nedeljković, Geler, Bala, 2016). U istraživanju koje je pre skoro deceniju ispitivalo primenu mobilnih

³ <http://rs.n1info.com/a373315/Sci-Tech/Facebook-sokiran-zbog-afere-sa-podacima-Niks-suspendovan.html>; <http://money.cnn.com/2018/04/04/technology/facebook-cambridge-analytica-data-87-million/index.html>

tehnologija od strane studenata novinarstva, došlo se do zaključka da mnogi koriste svoje telefone za slanje ili objavljivanje slika, te da više od polovine ispitivanih studenata završava najveći broj obaveza preko mobinih telefona (Bethell, 2010). Pojava mobilnih tehnologija omogućila je značajno veću prisutnost studenata na društvenim mrežama, nezavisno od vremena i prostora, tako da društvene mreže poput Facebooka dobijaju nove dimenzije upotrebe.

Premda je Facebook planetarno popularan, kada je reč o studentima novinarstva, malo je konkretnih istraživanja koja su se bavila odnosom studenata prema ovoj socijalnoj mreži, posebno u smislu ispunjavanja akademskih obaveza. Međutim, u istraživanjima koja su rađena u ranijim periodima je potvrđeno da studenti pozitivno ocenjuju uključivanje socijalnih mreža u proces studiranja (Abe, Jordan, 2013). Može se naći veza upotrebe socijalnih mreža u studiranju i višeg entuzijazma, intenzivnijeg uključivanja u proces obrazovanja, pa čak i boljih ocena (Junco, Heiberger, Loken, 2011).

Konkretno, u obimnom istraživanju koje je obuhvatilo 323 studenta i 125 profesora novinarstva u Americi, došlo se do značajnih rezultata. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi kako studenti a kako profesori koriste socijalne mreže, kako vide njihove benefite i na koje načine se socijalne mreže uključuju u obrazovni proces. Rezultati su pokazali da studenti najviše koriste Facebook i to češće za personalne potrebe, dok profesori više koriste socijalne mreže za pretraživanje i nalaženje ideja, kao i da bi naučili studente da koriste društvene mreže kao izvore vesti. Ova studija je pokazala da je potrebno još dosta promišljanja i truda kako bi se maksimalno iskoristili benefiti društvenih mreža u procesu obrazovanja budućih novinara (Kothari, Hickerson, 2016).

Isti autori su sprovedi još jedno istraživanje koje se bavilo odnosom studenata novinarstva i društvenih mreža u obrazovanju, kroz anketiranje nastavnika i studenata u cilju identifikacije problema koji se javljaju prilikom inkorporiranja društvenih mreža u komunikacione predmete. Neki od njih su: kako oceniti rad studenata na društvenim mrežama i kako reagovati na greške koje prave studenti prilikom kreiranja sadržaja za društvene mreže. Ovo poslednje je naročito značajno ako se uzme u obzir činjenica da greške koje novinari naprave mogu u velikoj meri uticati na njihovu karijeru. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi kako nastavnici, a kako studenti novinarstva procenjuju izazove i mogućnosti upotrebe socijalnih mreža u novinarskim predmetima. Obe grupe su izrazile zabrinutost zbog privatnosti, s tim što su nastavnici bili više zabrinuti zbog pravnih posledica po studente koji su na javnim profilima pravili greške (Hickerson, Kothari, 2016).

Uvođenje socijalnih mreža u obrazovni proces budućih novinara ne sme više da bude stvar lične preverence profesora i/ili studenata, pre svega zbog

činjenice da je u današnjem digitalnom društvu promenjena uloga novinara. U prethodnih 100 godina ova uloga se svodila na pronalaženje informacija, njihovo oblikovanje u tačnu priču i prenošenje što je pre moguće publici putem masovnih medija. Danas, kao odgovor na pojavu novih medija, interaktivne veze sa publikom, sveprisutnih novih kanala komuniciranja, uloga novinara je mnogo složenija i zahteva razvijenost digitalnih kompetencija. U tom smislu, teži se ka preusmeravanju obrazovanja studenata novinarstva iz modela koji je zasnovan na industrijama ka modelu koji je zasnovan na zajednici. Takav zaokret treba da prate promene u nastavnim planovima i programima u kurikulumu, sa ciljem da se i budući novinari adekvatno pripreme za rad u digitalnom društvu (Mensing, 2010).

Na značaj medijske pismenosti u obrazovanju budućih novinara ukazuje i istraživanje Romero-Rodríguez, M. L. i Aguaded, I. (2016). Njihovi rezultati pokazuju da osam od deset ispitanih studenata novinarstva smatra da treba da postoje edukativne aktivnosti o pravilnoj upotrebi sadržaja na internetu, čak i ako većina njih veruje da imaju samopouzdanje i kompetencije za korišćenje interneta i društvenih mreža. Zaključci upućuju da vredi razmisliti o tome da li obrazovanje studenata novinarstva u dovoljnoj meri razvija medijsku pismenost da bi ih zaštitilo od negativnih efekata pretjeranog korišćenja interneta i njegovih platformi (Romero-Rodríguez, Aguaded, 2016).

Metodološki pristup problem

Imajući u vidu veliki broj studija koje se bave tematikom socijalnih mreža, može se reći da se autentičnost sprovedenog istraživanja ogleda u postavljenom predmetu koji je fokusiran na stavove studenata novinarstva o upotrebi društvene mreže Facebook u procesu obrazovanja. Cilj istraživanja se odnosio na pozicioniranje uloge Facebook-a u domenu akademskog obrazovanja studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu. U skladu sa predmetom i ciljem, u istraživanju su postavljeni sledeći istraživački zadaci:

1. Ispitati stavove studenata novinarstva o upotrebi Facebook-a u procesu obrazovanja
2. Utvrditi da li nezavisne varijable pol, prosek ocena i godina studija determinišu statistički značajno stavove studenata novinarstva o ispitivanoj tematici upotrebe Facebook-a u procesu obrazovanja

U istraživanju je postavljena opšta hipoteza koja implicira pozitivne percepcije studenata novinarstva o upotrebi Facebook-a u obrazovne svrhe. Posebne hipoteze su:

1. Pretpostavlja se da studenti novinarstva najčešće koriste Facebook u procesu obrazovanja za razmenu informacija sa kolegama o predispitnim obavezama na fakultetu
2. Pretpostavlja se da nezavisne varijable koje su postavljene u istraživanju (pol, prosek ocena i godina studija) determinišu statistički značajno stavove studenata o ispitivanoj tematici upotrebe Facebook-a u procesu obrazovanja.

U istraživanju je primenjena deskriptivna metoda i tehnike skaliranja i anketiranja. Autori instrumenta koji je primenjen u istraživanju (upitnik-skaler FBSS) jesu R. Arteaga Sánchez (University of Huelva, Spain) , V. Cortijo (Stonehill College, USA) i U. Javed (COMSATS Institute of Information Technology, Pakistan). Nakon stupanja u kontakt sa autorima elektronskim putem i dobijanja pozitivne povratne informacije o mogućnostima korišćenja instrumenta za potrebe našeg istraživanja, studentima je distribuirana skala procene. U cilju analize isključivo relevantnih podataka, skaleri koje su popunjavali studenti koji su se izjasnili kao nekorisnici Facebook-a nisu obrađeni, niti prikazani u interpretaciji rezultata istraživanja.

Za obradu rezultata istraživanja korišćen je program za statističku obradu podataka - SPSS.25. U analizi podataka korišćena je deskriptivna statistika i statistika zaključivanja. Od statističkih parametara korišćeni su: frekvencije i procenti, aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (sd). Za utvrđivanje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika u odnosu na pol i prosek ocena korišćen je T-test. Za utvrđivanje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika u odnosu na godinu studija korišćen je F-test. Rezultati istraživanja prikazani su tabelarnim i grafičkim putem.

U Tabeli 1 prikazana je struktura uzorka istraživanja u odnosu na nezavisne varijable: pol, prosek ocena i godinu studija. U istraživanju je učestvovalo 29 studenata muškog pola i 101 ispitanik ženskog pola. U odnosu na prosek ocena, u istraživanju je učestvovalo 56 studenata novinarstva sa prosekom ocena od 6.0-8.50 i 74 studenata novinarstva sa prosekom ocena od 8.60 do 10.0. Kada je reč o godini studija, u istraživanju učestvovalo 29 studenata prve godine, 31 student druge godine, 41 student treće godine i 29 studenata četvrte godine.

Tabela 1: Struktura uzorka istraživanja u odnosu na pol, prosek ocena i godinu studija

		Frekvencije	Procenti
Pol	Ženski	101	77.7%
	Muški	29	22.3%
Prosek ocena	6.0-8.50	56	43.1%
	8.50-10.0	74	56.9%
Godina studija	I	29	22.3%
	II	31	23.8%
	III	41	31.5%
	IV	29	22.3%
	Ukupno	130	100.0%

Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U Tabeli 2 prikazani su stavovi studenata novinarstva o upotrebi društvene mreže Facebook u obrazovanju. Brojevi na skali likertovog tipa FBSS kreću se u rasponu od broja 1 koji simbolizuje potpunu nesaglasnost sa navedenim, do broja 5 koji označava apsolutnu saglasnost. Za utvrđivanje stavova studenata korišćena je deskriptivna statistika, frekvencije, procenti, aritmetička sredina (M) i standardna devijacija (SD).

Sa tvrdnjom da Facebook koristi za komunikaciju sa kolegama o predispitnim obavezama najveći procenat studenata jeste delimično (23.85%) ili u potpunosti (54.6%) saglasan. Za razliku od njih, 6.2% studenta ne koristi Facebook kada je potrebno razmeniti sa kolegama informacije o predispitnim obavezama. Prosek odgovora ispitanih studenata kod navedenog ajtema takođe potvrđuje da studenti izražavaju saglasnost sa upotrebom Facebook-a u navedene svrhe (M-4.14).

Jedna trećina ispitanih studenata je ispoljila neodlučnost prilikom procene ajtema koji ispituje upotrebu Facebook-a kao izvora za povećanje učinka na predmetima (33.1%). Procentualno slede ispitanici koji su se opredelili za umereni (26.9%) ili jači (11.5%) stepen saglasnosti. Najmanji procenat studenata u potpunosti (15.4%) ili delimično (13.1%) nije saglasan sa stavom da Facebook koristi u svrhu unapređivanja akademskog postignuća na predmetima.

Tabela 2: Stavovi studenata o upotrebi društvene mreže Facebook u obrazovanju

	1	2	3	4	5	M	SD
Facebook koristim da komuniciram sa mojim kolegama o predispitnim obavezama	6.2	6.2	9.2	23.8	54.6	4.14	1.19
Facebook koristim kao izvor za povećanje mog učinka na predmetima	15.4	13.1	33.1	26.9	11.5	3.06	1.21
Facebook koristim da bih dobio/la najnovije informacije i vesti o mojim prijateljima	10.8	16.2	27.7	30.0	15.4	3.23	1.21
Facebook koristim da bih saznao/la šta je novo i inovativno	13.8	18.5	20.0	31.5	16.2	3.17	1.29
Upotreba Facebook-a poboljšava komunikaciju između studenta	6.2	9.2	20.8	35.4	28.5	3.70	1.15
Upotreba Facebook-a poboljšava komunikaciju između profesora i studenata	19.2	21.5	30.0	20.0	9.2	2.78	1.23
Upotreba Facebook-a unapređuje rasprave studenata koje se vode u učionici	18.5	16.9	32.3	22.3	10.0	2.88	1.23
Upotreba Facebook-a poboljšava razmenu sadržaja i resursa koji se koriste na predmetu	5.4	11.5	19.2	38.5	25.4	3.66	1.37
Korišćenje Facebook-a poboljšava komunikaciju koja je vezana za obaveštenja o predmetima, časovima ili fakultetu	3.1	10.0	14.6	35.4	36.9	3.93	1.09
Facebook obezbeđuje resurse za podršku studentima kada rade svoje domaće zadatke	16.9	16.9	27.7	25.4	13.1	3.00	1.27
Upotreba Facebook-a podstiče stvaranje akademskih grupa (zajednica) ljudi sa istim interesovanjima i potrebama	4.6	11.5	23.8	33.1	26.9	3.66	1.13
Facebook je odgovarajuća platforma za razmenu informacija vezanih za predmet	3.1	9.2	26.2	34.6	26.9	3.73	1.05
Upotreba Facebook-a poboljšava rad studenata	9.2	14.6	30.0	36.2	10.0	3.23	1.11
Facebook pruža resurse za razmenu različitih sredstava i materijala za učenje	3.1	12.3	26.2	40.0	18.5	3.58	1.02
Facebook pruža bogate multimedijalne resurse i medijsku podršku za poboljšanje obrazovnog iskustva	7.7	15.4	37.7	26.2	13.1	3.21	1.09

Ako se posmatra umereni i jači stepen saglasnosti, može se zaključiti da skoro polovina ispitanih studenta novinarstva Facebook koristi za dobijanje informacija i vesti o prijateljima (30.0% delimično i 15.4% u potpunosti). Za

razliku od njih, 27.7% studenata ispoljava neodlučnost u proceni tvrdnje *Facebook koristim da bih dobio/la najnovije informacije i vesti o mojim prijateljima*, dok je najmanji procenat studenata koji su u potpunosti (10.8%) ili delimično (16.2%) nesaglasni sa upotrebom Facebook-a u navedenu svrhu.

Jedna petina ispitanih studenata (20%) je ispoljila neodlučnost, jedna trećina nesaglasnost (32.3%) i 47.7% saglasnost (delimičnu i potpunu) prilikom procene tvrdnje *Facebook koristim da bih saznao/la šta je novo i inovativno*. Uprkos tome, prosek odgovora ukazuje na dominaciju neodlučnosti studenata prilikom procene stava da Facebook koristi radi saznavanja novosti (M-3.17).

Prosek odgovora ukazuje na distribuciju stavova studenata novinarstva od neodlučnosti ka delimičnoj saglasnosti kada je u pitanju tvrdnja *Upotreba Facebook-a poboljšava komunikaciju između studenata* (M-3.70) sa kojom je najveći procenat studenata delimično (35.4%) ili u potpunosti (28.5%) saglasan. Za razliku od toga, najveći procenat studenata smatra da upotreba Facebook-a ne može unaprediti komunikaciju između studenata i profesora (M-2.78). Ovo je interesantan podatak jer druga istraživanja potvrđuju da Facebook može da se koristi za kreiranje i promociju online komunikacije između samih studenata, kao i studenata i profesora u akademskom okruženju (Mazer, Murphy, Simonds, 2007). Smatra se da ovakva poboljšana komunikacija može da ima pozitivan uticaj na diskusije o časovima, i studentsko angažovanje i integraciju sa kolegama (Christofides, Muise, Desmarais, 2009; Ross et al., 2009).

Prilikom procene tvrdnje *Upotreba Facebook-a unapređuje rasprave studenata koje se vode u učionici* najveći procenat studenta je ispoljio nesaglasnost (35.4%), a potom slede oni koji su ispoljili neodlučnost (32.3%) ili saglasnost (32.3%). Prosek odgovora takođe potvrđuje nesaglasnost studenata sa navedenim ajtemom (M-2.88).

Najveći procenat studenata je u potpunosti (25.4%) ili delimično (38.5%) saglasan sa tvrdnjom *Upotreba Facebook-a poboljšava razmenu sadržaja i resursa koji se koriste na predmetu*. Međutim, prosek odgovora ipak ukazuje na variranje stavova studenata od neodlučnosti ka umerenoj saglasnosti (M-3.66), te se može izvesti zaključak da studenti ipak ne daju primat Facebook-u kao alatu za razmenu sadržaja i resursa koji se koriste na predmetu.

Sa tvrdnjom da korišćenje Facebook-a poboljšava komunikaciju koja je vezana za obaveštenja o predmetima, časovima ili fakultetu, najveći procenat studenata jeste saglasan (delimično 35.4% i potpuno 36.9%), dok je neznatan procenat studenata koji u potpunosti (3.1%) ili delimično (10.0%) Facebook-u ne

pripisuje pomenuti kapacitet. Prosek odgovora kod pomenute tvrdnje se takođe može tumačiti kao umerena saglasnost (M-3.93).

Sa tvrdnjom *Facebook obezbeđuje resurse za podršku studentima kada rade svoje domaće zadatke*, 33.8% studenata je nesaglasno (delimično 16.9% i potpuno 16.9%), a saglasno je 38.5% studenata (delimično 25.4% i potpuno 13.1%). Međutim, čak 27.7% studenata se opredelio za broj 3 na skali FBSS te i prosek odgovora potvrđuje da su u najvećem stepenu studenti neodlučni prilikom procene navedene tvrdnje (M-3.0).

Najveći procenat studenata smatra da upotreba Facebook-a podstiče stvaranje akademskih grupa (zajednica) ljudi sa istim interesovanjima i potrebama (delimično 33.1% i potpuno 26.9%). Nakon njih procentualno slede ispitanici koji su ispoljili neodlučnost (23.8%), a najmanji procenat studenata jeste delimično (11.5%) ili u potpunosti (4.6%) nesaglasan sa pomenutom tvrdnjom.

Takođe možemo uočiti da su stavovi studenata koncentrisani od neodlučnosti ka umerenoj saglasnosti kada je u pitanju tvrdnja da je Facebook odgovarajuća platforma za razmenu informacija vezanih za predmet (M-3.73), sa kojim je opet najveći procenat studenata novinarstva delimično (34.6%) ili potpuno (26.9%) saglasan. Rezultati istraživanja pokazuju da su studenti neodlučni kada je potrebno proceniti da li upotreba Facebook-a poboljšava rad studenata (M-3.23).

Prilikom procene tvrdnje *Facebook pruža resurse za razmenu različitih sredstava i materijala za učenje* najveći procenat studenata je ispoljio saglasnost (delimično 40.0% i potpuno 18.5%), a potom neodlučnost (26.2%). Potvrda ovakvih rezultata jeste prosek odgovora koji pokazuje da studenti (M-3.58) nisu u potpunosti saglasni sa stavom da Facebook može obezbediti resurse za učenje.

Tendencija ispoljavanja neodlučnosti studenata pri proceni uočena je i kod tvrdnje *Facebook pruža bogate multimedijalne resurse i medijsku podršku za poboljšanje obrazovnog iskustva* (M-3.21) pri čijoj se proceni najveći procenat studenata opredelio za stav neodlučan/na sam (37.7%).

U Tabeli 3 su prikazane razlike u stavovima studenata u odnosu na pol o upotrebi Facebook-a u procesu obrazovanja. Razlike u stavovima studenata ustanovljene su izračunavanjem vrednosti t-testa, na nivou statističke značajnosti $p < 0.05$. Na osnovu rezultata prikazanih u Tabeli 3 može se uočiti da nezavisna varijabla pol nije statistički značajno determinisala stavove studenata o ispitivanoj tematici. Uprkos navedenoj činjenici, prikazani su ajtemi koji ukazuju na postojanje različitih percepcija studenata muškog i ženskog pola o upotrebi Facebook u obrazovanju.

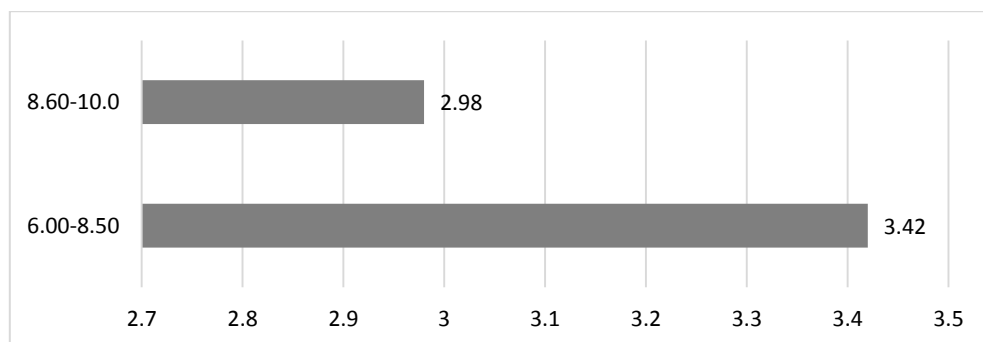
Tabela 3: Razlike u stavovima studenata u odnosu na pol o upotrebi Facebook-a u obrazovanju

Tvrdnja	Pol	M	sd	t	df	p
Facebook koristim kao izvor za povećanje mog učinka na predmetima	Ženski	3,00	1,20	-0,9	128	0,3
	Muški	3,24	1,27			
Upotreba Facebook-a poboljšava komunikaciju između profesora i studenata	Ženski	2,70	1,28	-1,4	128	0,1
	Muški	3,06	0,99			
Upotreba Facebook-a unapređuje rasprave studenata koje se vode u učionici	Ženski	2,85	1,26	-0,5	128	0,5
	Muški	3,00	1,16			
Upotreba FB-a podstiče stvaranje akademskih grupa ljudi sa istim interesovanjima i potrebama	Ženski	3,71	1,17	0,9	128	0,3
	Muški	3,48	0,94			

Sa tvrdnjom *Facebook koristim kao izvor za povećanje mog učinka na predmetima* viši stepen saglasnosti ispoljili su studenti muškog pola (M-3.24) u odnosu na studente novinarstva ženskog pola (M-3.0). Uprkos tome, prosek odgovora obeju kategorija ispitanika ukazuje na neodlučnost u proceni navedenog ajtema budući da su njihovi odgovori koncentrisani oko broja 3 koji na skali FBSS simbolizuje stav neodlučan/na sam.

Sa tvrdnjom da upotreba Facebook-a poboljšava komunikaciju između studenata i profesora, studentkinje novinarstva nisu saglasne (M-2.70). Za razliku od njih, studenti muškog pola ispoljili su viši stepen saglasnosti, tj. neodlučnost u proceni (M-3.06).

Pozitivnija procena upotrebe Facebook-a u procesu obrazovanja od strane studenata muškog pola (M-3.0) uočena je i kod tvrdnje *Upotreba Facebook-a unapređuje rasprave studenata koje se vode u učionici*, sa kojom studentkinje novinarstva nisu saglasne (M-2.85). Rezultati istraživanja takođe pokazuju da studenti novinarstva ženskog pola izražavaju veći stepen saglasnosti sa tvrdnjom da upotreba Facebook-a omogućava stvaranje akademskih grupa ljudi sa istim interesovanjima i potrebama (M-3.71) u odnosu na studente novinarstva muškog pola (M-3.48).



Grafikon 1: Razlike u stavovima studenata u odnosu na prosek ocena o upotrebi Facebook-a za sticanje inovativnih saznanja

Grafikon 1 prikazuje razlike u stavovima studenata novinarstva u odnosu na prosek ocena povodom tvrdnje *Facebook koristim da bih saznao/la šta je novo i inovativno*. Statistički značajna razlika ustanovljena je izračunavanjem vrednosti t-testa, na blažem nivou statističke značajnosti $p < 0.05$.

Na osnovu prosečnog odgovora ispitanih studenata uočava se da studenti sa slabijim akademskim postignućem (6.00-8.50) češće koriste Facebook da bi saznali šta je novo i inovativno (M-3.42), u odnosu na studente sa prosečnom ocenom od 8.60 do 10.0 (M-2.98) koji su se prilikom procene navedenog ajtema opredelili za stav nisam saglasan/na.

Zaključak

U istraživanju su ispitivani stavovi studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu o upotrebi Facebook-a u procesu obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da studenti najčešće Facebook koriste za komunikaciju sa kolegama o predispozitivnim obavezama na fakultetu, za razmenu informacija o obaveštenjima vezanim za fakultet, kao resurs za razmenu materijala za učenje i kao platformu za informisanje o predmetima. Nasuprot tome, studenti ređe koriste Facebook kao izvor za povećanje učinka na predmetima i poboljšanje sopstvenog radnog angažovanja, te ne smatraju da im Facebook pruža podršku u izradi domaćih zadataka. Takođe, studenti smatraju da Facebook u većem stepenu doprinosi komunikaciji na relaciji student-student nego komunikaciji na relaciji profesor-student. Rezultati istraživanja potvrdili su opštu hipotezu, koja implicira pozitivne percepcije studenata novinarstva o upotrebi Facebook-a u obrazovne svrhe, dok su pomoćne hipoteze koje se odnose na nezavisne varijable delimično potvrđene.

U odnosu na nezavisnu varijablu prosek ocena statistički značajna razlika ustanovljena je isključivo kod tvrdnje *Facebook koristim da bih saznao/la šta je*

novu i inovativno sa kojom su studenti sa prosečnom ocenom od 6.00 do 8.50 saglasniji u odnosu na studente sa prosečnom ocenom od 8.60 do 10.0. U odnosu na nezavisne varijable pol studenta (muški i ženski) i godina studija (I, II, III i IV) u istraživanju nisu ustanovljene statistički značajne razlike.

Dobijeni rezultati istraživanja se ne mogu generalizovati na celokupnu studentsku populaciju. U tom pogledu može se reći da se ograničenje sprovedenog istraživanja odnosi na kvantitativni aspekt uzorka istraživanja. Predlog za istraživanja koja će se u budućnosti baviti upotrebom Facebook-a u akademskom kontekstu jeste ispitivanje stavova profesora univerziteta kako bi se sagledale dve strane i upotpunila slika o stavovima akademske zajednice o Facebook-u.

Reference

- Abe, P., & Jordan, N. A. (2013). Integrating social media into the classroom curriculum. *About Campus*, 18(1), 16-20.
- Bethell, P. (2010). Journalism students' experience of mobile phone technology: implications for journalism education, *Asia Pacific Media Educator*, 20, 103-114.
- Bosch, T. E. (2009). Using online social networking for teaching and learning: Facebook use at the University of Cape Town. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 35(2), 185-200.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.
- Hickerson, A., & Kothari A. (2016). Learning in Public: Faculty and Student Opinions About Social Media in the Classroom. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(4), 397 – 409.
- Hirst, M. & Treadwell, G. (2011). Blogs bother me, *Journalism Practice*, 5(4), 446-461.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119-132.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites, *Online Information Review*, 39(3), 290-309.

- Kothari, A., Hickerson, A. (2016). Social Media Use in Journalism Education: Faculty and Student Expectations. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(4), 413-424.
- Lewis, C. S., Holton, E. A., & Coddington, M. (2013). Reciprocal Journalism, *Journalism Practice*, 8(2), 229-241.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on Facebook: the effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17.
- Mensing, D. (2010). Rethinking [again] the future of journalism education, *Journalism Studies*, 11(4), 511-523.
- Pavlović, D., & Obradović, N. (2015). Youtube as a resource for continuous education of journalism students, *eLearning and Software for Education*. 1, 258-263.
- Romero-Rodríguez, M. L., & Aguaded, I. (2016). Consumption of information and digital competencies of journalism students from Colombia, Peru and Venezuela. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 70, 1-20.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586.
- Sánchez, R. A., Cortijo, V., & Javed, U. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 70, 138-149.
- Stoker, R. (2015). An investigation into blogging as an opportunity for work-integrated learning for journalism students, *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 5(2), 168-180.
- Tandoc, E. C. Jr., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Valic Nedeljkovic, D., Geler, Z., & Bala, K. (2016). New Learning Environment Model for Theoretical Lectures. *eLearning and Software for Education*. 2, 265-272

RETHINKING THE EDUCATION OF FUTURE JOURNALISTS – THE ROLE OF FACEBOOK

Abstract

New technologies provide significant opportunities for the modern learning process. When it comes to educating journalists, as their profession is significantly conditioned by knowledge of digital tools, education must follow trends and allow students to develop skills in working with new technologies through studies. Social networks, as an indispensable tool in the journalism profession, should be an integral part of the study. The aim of this paper was to examine, through empirical research, the attitudes of the journalism students toward Facebook. The sample of the research consisted of undergraduate students of the Faculty of Philosophy, Department of Communication and Journalism (N=130). Research findings suggest that students use Facebook more often to communicate with colleagues and as a resource for information exchange than they use it as a source for increasing the performance on subjects and improving their own work engagement. Also, students believe that Facebook contributes to student-student communication rather than professor-student communication. In conclusion, it is stated that Facebook's potential in the process of educating journalists is not sufficiently exploited and there is room for changes in the curriculum that would meet the new trends in the journalism profession.

Key words: Facebook, education, students, journalists, information

SVEUČILIŠNI STUDIJ NOVINARSTVA U HRVATSKOJ: FAKULTET KAO KLINIKA ZA MEDIJE: UTOPIJA ILI BUDUĆNOST?

Sažetak: Jedan od glavnih prigovora studenata na postojeće studije novinarstva i komunikologije jest nedostatak praktičnog rada. Među fakultetima na kojima se studira novinarstvo ili srodna područja poput medija i komunikacija, najviše praktične nastave ima na Fakultetu političkih znanosti, ali prije svega na prediplomskoj razini. Prema mišljenju studenata i u usporedbi s dobrom praksom na novinarskim fakultetima u Velikoj Britaniji, Irskoj i Sjedinjenim američkim državama, hrvatski fakulteti ne prilagođavaju se dovoljno brzo promjenama koje je donijela digitalna tehnologija. U ovom radu, pokušava se odgovoriti na pitanje - u kakvom su odnosu tehnološke promjene u sferi digitalnih medija i konvergencije sa studijskim programima na temelju kojih se studenti novinarstva pripremaju za izlazak na profesionalno tržište rada kako bi u takvom okruženju donijeli novu kvalitetu i podstrek. U fokusu istraživanja je sustav visokoškolskog obrazovanja u Hrvatskoj, prije svega Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti kao jedini sveučilišni studij na kojem se izvodi prediplomski i diplomski studij novinarstva. Za potrebe ovog rada korištena su dostupna istraživanja te polustrukturirani intervjui urednika, te studenata i nastavnika sa Studija novinarstva koji imaju iskustvo stručnog i znanstvenog usavršavanja na novinarskim fakultetima u inozemstvu. Postavlja se pitanje koja su to znanja i vještine koje studenti trebaju usvojiti kako bi se uspješno nosili sa izazovima u konvergiranim medijskim redakcijama u stvarnom medijskom svijetu.

Cljučne riječi: obrazovanje novinara, konvergencija, digitalni mediji, novinarstvo, studij novinarstva

Uvod

Digitalna tehnologija promijenila je i još uvijek mijenja medijsku sliku stoljeća u kojem živimo. Digitalna svakodnevica i konvergirano medijsko okruženje traže različita nova znanja i vještine i od novinara i urednika, međutim osim vještina koje se mogu savladati na višednevnim radionicama, uloga visokobrazovnih institucija je da pruži studentima vještine, ali i kritičko promišljanje. Otvara se pitanje kako se nastavni studijski programi tome prilagođavaju, koja su to znanja i vještine koje će studenti usvojiti te omogućuju li im programi da koriste znanja u primjeni i analizi tih sadržaja. Neovisno o tome hoće li završeni studenti naći mjesto u redakcijama medijskih kuća ili će se baviti

analizom medija i medijskih sadržaja, studenti novinarstva morali bi imati praktično i teorijsko znanje koje ih priprema za medijsko okruženje kakvo ih očekuje.

Nameće se pitanje o tome trebaju li se studijski programi novinarstva na visokoškolskim ustanovama brže prilagođavati i unapređivati u skladu s promjenama kako bi i dalje bili relevantni u pripremi studenata za rad u multimedijским redakcijama sutrašnjice, a isto tako osposobljeni za analizu takvih trendova.

U ovom radu, nastojali smo utvrditi koliko je u okviru studija novinarstva zastupljena konvergencija medija i interdisciplinarnost, koliko je studij prilagođen potrebama tržišta i na koji način diplomirani studenti novinarstva mogu doprinijeti medijskoj praksi. U fokusu je Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, koji jedini u Hrvatskoj ima prediplomski i diplomski studij novinarstva. Za potrebe ovog rada korištena su dostupna istraživanja te polustrukturirani intervjui urednika u medijima, te studenata i nastavnika sa Studija novinarstva koji imaju iskustvo stručnog i znanstvenog usavršavanja na srodnim fakultetima u inozemstvu. Dosadašnja iskustva, koja se temelje na primjerima dobre prakse i u svijetu provedenim istraživanjima, kazuju da bi glavni zadatak visokoškolskih ustanova koje obrazuju buduće novinare trebao biti praćenje promjena u medijskoj svakodnevnici i zatim odgovaranje na iste svojim kreativnim potencijalom i postavljanjem različitih inicijativa. No, ostaje pitanje je li to i zaista tako.

Konvergencija medija i konvergencija kurikulumu

Termin „informacijsko društvo“ (information society) koristi se kada se govori o sveprisutnosti i rastućim mogućnostima elektroničkih informacijsko komunikacijskih tehnologija (Boras i Petrijevcćanin Vuksanović, 2010:93). Iz tog termina razvijaju inačice poput društvo znanja, digitalno društvo, odnosno kreativno društvo, koje se temelji ne više na robi, nego na uslugama (Perišin, 2010:208). U tako prihvaćenoj stvarnosti gdje je informacija temelj bez kojeg nema uspjeha u novim tehnologijama preostaje razumjeti brze promjene kojima smo svjedoci iz dana u dan. Usporedno s tim promjenama i prilagodbama u novinarskoj praksi stvara se sve veći pritisak i na programe studija novinarstva. Postavljaju se pitanja o tome kakva bi znanja i vještine studenti trebali usvojiti i na koji način uopće ukorporirati promjene u novinarske kolegije. Razmatra se potreba za povećanjem praktičnih novinarskih znanja, vještina, te se po uzoru na fakultete prirodnih znanosti otvaraju tzv. medijski, multimedijski ili inovacijski komunikacijski laboratoriji koji omogućavaju prožimanje teorijskih znanja i njihovu primjenu u praksi. Digitalno

doba donosi radikalne promjene u novinarstvu, a isto tako i u funkcioniranju medija i medijskih redakcija. Stoga je, tvrdi Eric Newton, neminovna radikalna promjena i na sveučilištu tj. na studijima novinarstva, medija, komunikacija (2012).

Mnogi medijski stručnjaci i predavači ističu težinu prilagodbe novonastaloj situaciji. Tijana Vukić kao jedan od zaključaka istraživanja o novinarskim vještinama u hrvatskim nastavnim planovima i programima za obrazovanje novinara, navodi da nastavni programi svojim sadržajima ne osposobljavaju novinare za rad u različitim praksama novinarstva (2017: 291). I u zemljama s mnogo dužom tradicijom novinarskih škola, stručnjaci su kritični. Poznata američka fondacija Knight koja ulaže u razvoj umjetnosti i novinarstva, razradila je strategiju koja bi trebala pomoći novinarskim školama da se okrenu budućnosti. Na čelo tima za Novinarstvo i medijske inovacije, 2011. godine postavili su Michaela Manessa, stručnjaka za digitalne medije, koji konstatira: „Uz dužno poštovanje, novinarski i komunikacijski studiji su često drugi od najgorih ili čak najgori u simfoniji sporosti prilagođavanju promjenama i novitetima.“ (Mannes, 2012, cit. prema Perišin & Mlačić, 2014:33)

Bhuiyan ističe kompleksnost procesa konvergencije kurikuluma koji je zahtjevan i studentima i predavačima, te ističe kako bi predavači trebali „inkorporirati nove medije u novinarske kolegije bez da se žrtvuju temelji dobrog pisanja, kritičkog razmišljanja i etike i upravo na taj način, ugrađujući nove vještine novih medija u osnovne novinarske kolegije“ (Bhuiyan, 2010:121).

Kim Pearson smatra kako se tome izazovu može doskočiti kroz „razvoj novih i bliskih suradnji između novinara, tehnoloških specijalista koji se bave komunikacijskim alatima, ekonomistima koji tragaju za novim poslovnim modelima i predavačima koji rade s budućim generacijama potencijalnih novinara“ (Pearson, 2007:13). Karl Idsvoog, naglašava kako je nekada bilo moguće i čak se smatralo idealnim da nastavnici koji nikada nisu imali direktan doticaj s tehnikama i vještinama iz novinarske redakcije, predaju novinarstvo i provode istraživanja, ali ističe „da se danas previše toga događa u digitalnom okruženju vijesti i na tržištu, da bi se dopustio nastavak ovakve neusklađenosti“ (Idsvoog, 2007:8).

Može se primjetiti kako upravo fakulteti u SAD, te u Velikoj Britaniji, Danskoj, Švedskoj, Nizozemskoj, pa i u Francuskoj, pokazuju interes za ovu tematiku i pokreću rasprave u koje se uključuju i različite novinarske organizacije, pa ne čudi stoga da su vidljiva nastojanja da što brže prilagode svoje nastavne programe i modele promjena u stvarnom medijskom svijetu.

Eric Newton tvrdi da je digitalno doba potpuno preokrenulo novinarstvo i komunikacije i da bi se isto trebalo dogoditi i u novinarskom i komunikacijskom obrazovanju, pa stoga, ukoliko novinarske škole i fakulteti žele biti relevantni u

budućnosti, trebaju proširiti svoje djelovanje u smislu služenja zajednici, tj. javnog servisa (2012). Dok sveučilišne bolnice spašavaju živote, pravne klinike rješavaju složene pravne slučajeve, zašto ne bi na sličan način mogle funkcionirati sveučilišne redakcije u kojima bi se obrazovali novi kadrovi i stvarale novinarske priče (Newton, 2012). Sveučilišta ne smiju biti na repu medijskih i tehnoloških promjena, već njihov pokretač. Također, tvrdi Newton, u timove treba integrirati dizajnera, poduzetnike, programere i novinare, što se može postići ukoliko se fakulteti povežu unutar sveučilišta, što podrazumijeva stručnu suradnju na određenim temama npr. iz ekološkog novinarstva, znanstvenog novinarstva (2012).

Diane Lynch smatra kako su „optičaj, stručnost i relevantne procjene, stupovi zdravorazumskog i široko replicirajućeg novog modela novinarskog obrazovanja koji kombinira neprestanu fakultetsku ekspertizu s podučavanjem vještina, kombinirajući akademsku dubinu i prvotnu digitalnu profesionalnu prilagodljivost“ (Lynch, 2015). Lynch smatra da bi fakulteti morali uspostavljati digitalne akademske start-upove, iskoristiti ekspertizu drugih studija unutar sveučilišta i stvoriti klimu za akreditacijske procese sveučilišta koji u prvi plan stavljaju pripremu za novinara za 21. stoljeće (Lynch, 2015).

Studij novinarstva u Hrvatskoj

Prema hrvatskom Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju „Sveučilišni studij osposobljava studente za obavljanje poslova u znanosti (...) i visokom obrazovanju, u poslovnom svijetu, javnom sektoru i društvu općenito te ih osposobljava za razvoj i primjenu znanstvenih (...) i stručnih dostignuća“ (prema Vukić, 2017:173).

Na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu 1971. godine uveden je prvi sveučilišni studij novinarstva koji 1986. godine postaje četvorogodišnji studij novinarstva. Od akademske godine 2005./2006. studij novinarstva izvodi se po bolonjskom modelu kao prediplomski i diplomski studij. Prediplomski studij novinarstva izvodi se u trajanju od tri godine, a diplomski studij u trajanju od dvije godine.¹ Na prediplomskoj razini studenti biraju dva od pet ponuđenih smjerova: tisak, televizija, radio, novi mediji i odnose s javnošću.

Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu 1996. pokreće se studij novinarstva koji je kasnije reformiran prema bolonjskom modelu i preimenovan u studij komunikologije. U međuvremenu studiji novinarstva i komunikologije postaju sve poželjniji odabir sveučilišnih programa pa tako niču srodni studiji na

¹ <https://www.fpzg.unizg.hr> (pristupljeno 8. lipnja 2018.)

Sveučilištima u Dubrovniku (Mediji i kultura društva) i Zadru (Odjel za turizam i komunikacijske znanosti) te Novinarstvo na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Sve je više i privatnih učilišta novinarstva i odnosa s javnošću, ali jedino Veleučilište VERN ima trogodišnji prediplomski studij novinarstva.

Ako je suditi prema broju sveučilišnih studija i visokih škola za obrazovanje novinara u Hrvatskoj, može se zaključiti da postoji veliki interes i da novinarstvo tako i dalje ostaje privlačno zanimanje novim generacijama studenata. Međutim, u ovom redu, fokusirati ćemo se na Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, budući da jedini ima nastavni program Novinarstva na prediplomskoj i diplomskoj razini.

Percepcija novinarske profesije i obrazovanja

Znanstvena istraživanja o percepciji novinarske profesije i kvalitete obrazovanja studenata novinarstva u Hrvatskoj su skromna. Jedno od istraživanja koje valja izdvojiti je istraživanje Ines Jokoš i Igora Kanižaja o percepciji novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu iz 2011. Istraživanje je pokazalo da 95,4% preddiplomaca i 94% diplomaca smatra da bi osobe koje žele raditi u novinarskoj profesiji morale biti stručno osposobljene, a od njih približno 90% preddiplomaca i oko 85% diplomaca kao njihovo nužno obrazovanje navode najmanje preddiplomski studij novinarstva, komunikologije ili neki drugi srodan studij (Jokoš i Kanižaj, 2012:109).

Studentice druge godine preddiplomskog studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, Ivana Bašić i Ivona Bene, provele su 2014. godine istraživanje o percepciji novinarske profesije i obrazovanja među studentima Fakulteta političkih znanosti. Kao najčešći razlog nezadovoljstva studenata navodi se manjak praktičnih stručnih predmeta, zatim brojnost kolegija sa studija politologije i ponavljanje literature na više sličnih kolegija (Bašić i Bene, 2015:15).

Dosad najopsežnije istraživanje kvalitete visokog obrazovanja Studija novinarstva provedeno je kroz projekt „Unaprjeđivanje kvalitete visokog obrazovanja uz primjenu Hrvatskog kvalifikacijskog okvira“² koji je na Fakultetu političkih znanosti proveden od 2015. do 2016. godine u suradnji s projektnim partnerima Hrvatskim novinarskim društvom (HND) i udrugom GONG, a sufinanciran iz sredstava Europskog socijalnog fonda.

Cilj projekta je bio unaprijediti kvalitetu visokog obrazovanja, izraditi standarde kvalifikacija za diplomski studij novinarstva i politologije.

² https://www.fpzg.unizg.hr/znanost_i_istrazivanje/medunarodni_projekti/hko#content_508979 (pristupljeno 17.5.2018.)

Diplomirani studenti zamjeraju nedostatak praktičnih kolegija, no kao pozitivnu stranu ističu mogućnost praktičnog rada na samom Fakultetu – u okviru studentskih medija. Što se tiče kolegija koja su izdvojili kao važna za buduće zanimanje su Odnosi s javnošću, Televizijsko novinarstvo, Tisak i Novi mediji (FPZG, 2016).

Iz anketnih izvještaja istraživanja poslodavaca u medijskim kućama o ključnim poslovima te znanjima i vještinama potrebnim za obavljanje posla novinara i medijskog specijalista, iščitavaju se ključni podaci relevantni za standard zanimanja. Za zanimanje novinar / urednik, izvedeno je osam ključnih poslova: istraživanje i prikupljanje informacije, pisanje vijesti i izvještavanje, prezentiranje sadržaja i vođenje emisija, tehničko pripremanje vijesti i novinarskog sadržaja, praćenje događanja i osmišljavanje novinarskih tema, oblikovanje medijskog sadržaja u raznim oblicima, uređivanje sadržaja vijesti, koordiniranje rada redakcije. Među znanjima i vještinama, osim onih koji se vezuju za novinarsku profesiju kao na primjer izvještavanje, pismeno izražavanje, poznavanje društvenih, političkih i ekonomskih pojava, vidljivo je da poslodavci kao važne kompetencije navode i one vezane za poznavanje digitalnih vještina – poznavanje medija i medijskih oblika i oblikovanje slike i zvuka. Za zanimanje medijski specijalist, za koje bi u bližoj mogućnosti Fakultet mogao izraditi standard kvalifikacija, također se ističe potreba poznavanja digitalne tehnologije u proizvodnji medijskih sadržaja, obrada videa, slike i tona i montaža medijskih sadržaja (FPZG, 2016).

Iskustva studenata, medijskih urednika i predavača

Kroz polustrukturirane intervjuje ispitali smo kakva iskustva imaju studenti i nastavnici sa Studija novinarstva Fakulteta koji su bili na stručnom ili znanstvenom usavršavanju na poznatim novinarskim fakultetima u Velikoj Britaniji i SAD, te kakva su iskustva urednika redakcija. Ukupno smo intervjuirali 12 osoba (4 diplomirana studenta, 4 nastavnika i 4 urednika).

Intervjuirani studenti koji su nakon diplome Sveučilišta u Zagrebu upisali diplomski studij u Velikoj Britaniji i Irskoj, iznoseći svoja iskustva sa studijskih programa, najčešće ističu omjer dobivenih praktičnih i teorijskih znanja. Pa tako, 1. student, smatra kako programi studija novinarstva na FPZG-u nisu pretjerano zahtjevni i izazovni, i pružaju „jako puno teoretskih predmeta i zapravo malo toga možeš primijeniti u praksi” dok za studij novinarstva na Sveučilištu u Cardiffu ističe kako je taj diplomski studij ponudio jako puno predavanja „koja su ti zanimljiva i s kojima se možeš više poistovijetiti i koja će ti stvarno biti relevantna“. 2. studentica smatra kako joj prediplomski studij novinarstva na FPZG-

u bio „dobar utoliko što me osposobio da mogu raditi kao televizijski novinar jednog dana, u tome što mi je dao puno znanja sa strane koji nemaju veze s novinarstvom, tj. koji imaju veze sa nekim predmetima iz političkih znanosti, što je jednom novinaru dosta korisno“. Za diplomski studij na FPZG-u smatra da se „više koncentrirao na medijske studije, dakle na taj nekakav akademski dio, što mislim da nije svakome korisno, al' dobro u hrvatskom kontekstu, to jednostavno moraš završiti jer prvostupnička diploma nema težinu kakvu ima u inozemstvu“. Osim toga, 2. studentica je kao glavni razlog što je upisala diplomski studij novinarstva na Sveučilištu u Cardiffu navela „imala sam osjećaj da mi fali praktičnog iskustva gdje bih mogla još više usavršiti svoje vještine i izabrala sam smjer broadcast journalism, to je televizija i radio, gdje sam naučila nešto novo o radiju i naučila još više o televiziji“. Osim toga, ističe da je na tom studiju naučila puno „o svakom mediju, o radiju, o televiziji, kako raditi novinarstvo za jedan i za drugi medij“, te kako se na Cardiffu „sve svodilo na praksu, na rad, na baš novinarstvo u stvarnom, svakodnevnom životu“. 3. studentica smatra kako je na preddiplomskom studiju na FPZG-u bilo „dosta teorije, dosta činjenica koje mi zapravo kasnije nećemo koristiti“ te pritom ističe kako je na diplomskom studiju novinarstva na City Sveučilištu u Londonu postojao „dobar omjer teorije i prakse“, a to iskustvo opisuje: „prvo smo nešto napravili u teoriji, prvih par tjedana, i ostatak semestra smo bili doslovno vani na terenu, i sve što smo naučili u teoriji smo morali pokazati i na terenu“. Pritom smatra kako su je za posao novinara „detaljno pripremila oba studija“. I 4. studentica kao glavno obilježje svog diplomskog studija novinarstva na Sveučilištu u Dublinu ističe praktični rad: „baš se radi na praktičnom radu, na apsolutno svakom kolegiju“ dok za preddiplomski studij novinarstva na FPZG-u „da je dosta ponavljanja gradiva na različitim kolegijima kroz tri godine“.

Svi studenti ističu kako su im studiji novinarstva na FPZG-u, bilo preddiplomski ili diplomski, omogućili praksu putem fakultetskih medija, i to najčešće putem studentske televizije „Televizija Student“, no studenti ističu i mogućnost prakse u medijskim kućama, koji im je studij posredstvom nastavnika i predavača omogućio. 2. studentica ističe kako njezin studij u Cardiffu nije omogućavao stjecanje prakse u medijskim kućama, ali smatra kako „s druge strane to uopće nije bilo potrebno, zato što smo se mi cijelo vrijeme ponašali kao da smo mi sami bili jedna mala televizija, jedan mali radio, jedna mala medijska kuća“ i „imali smo rokove, napravili smo neke umjetne uvjete, u kojima smo pokušali funkcionirati kako bi svaki novinar trebao“. 3. studentica ističe kako je studij u Londonu pružao mogućnost da pristupi bilo kojem od studentskih medija, a navodi postojanje televizije, radija, novina i magazina, bez obzira na odabrani smjer studija. 4. studentica ističe kako je praktična iskustva na studiju u Dublinu dobila na

„apsolutno svakom kolegiju”, pa tako ističe proizvodnju dnevnih radijskih emisija, televizijskih dokumentaraca, članaka za studentski online medij. Ističe kako je na studiju u Zagrebu naučila proizvoditi televizijske novinarske forme dok se na studiju u Dublinu bavila uglavnom izradom televizijskih dokumentaraca. 1. i 2. student smatraju da je povezivanje rada na različitim medijima na Fakultetu političkih znanosti još uvijek nedovoljno razvijeno, a ističu kolegij Konvergencija medija³ kao primjer gdje se nastojalo objavljivati sadržaje na različitim medijima. 1. student navodi kako se na studiju u Cardiffu povezivao rad na različitim medijima na smjeru tiska, televizije i radija. I 3. studentica navodi slično iskustvo: „Dobili smo zadatak da nađemo priču i da radimo za različite medije. Jednu te istu priču sam trebala odraditi za novine, zatim pretvoriti u prilog za radio, ako sam imala materijal, također za televiziju i objaviti je na webu”. Jedino 4. studentica nije imala nikakvo iskustvo povezivanja medija na studiju u Dublinu i tvrdi: „Svaki kolegij je poseban i ne veže se jedan na drugoga tako da ako si na televiziji raditi ćeš isključivo stvari za televiziju, na radiju nećeš se ni dotaknuti televizije, niti tiska, nego su to isključivo radijske verzije novinarstva i za tisak i za online novinarstvo sve je bilo odvojeno, ništa nije bilo konvergirano”.

Svi studenti ističu kako im je studij novinarstva u Zagrebu omogućio većinom izbor politoloških izbornih predmeta, što uglavnom smatraju korisnim za svoju novinarsku struku, ali primjećuju nedostatak specijalističkih kolegija iz različitih područja koja će te podučiti novinarski izvještavati o određenoj problematici ili području, poput prava, ekonomije i sl. 1. student ističe kako mu je studij u Cardiffu omogućio izbor jednog od četiri smjera i to u prvom semestru, dok je u drugom semestru birao po dva izborna predmeta. International News Production, Information User Gathering i Foreign News Reporting navodi kao osnovne predmete koji su činili odabrani smjer. Posebno ističe niz specijalističkih kolegija koji se mogu odabrati kao izborni predmeti na studiju u Cardiffu poput: In editors chair, Reporting Middle East ili Insurgency, te navodi da su to „jako zahtjevni, ali ciljani predmeti“. Kao dobar izbor spominje dva predmeta: jedan je Izvještavanje o znanosti i medicini, a drugi je Izvještavanje o financijama i ekonomiji, gdje su doslovno ljudi učili i posebnu terminologiju. I druga studentica navodi kako postoje izborni predmeti o tome kako izvještavati o određenim područjima, pa navodi sljedeće kolegije: Bliski Istok, Financijsko novinarstvo, Science and Health, Insurgency in 21st century. Osim toga, druga studentica smatra

³ Predmet Konvergencija medija, izvodila je vanjska suradnica Daria Marjanović (urednica na HRT-u), Kolegij je zamrznut dijelom i zbog smanjenja izdataka za vanjske suradnike.

da za razliku od studija novinarstva u Zagrebu, studij u Cardiffu omogućava da se takvi predmeti primijene za novinarsku struku, tj. uči se o tome kako izvještavati kao novinar. I treća studentica navodi kako joj je studij u Londonu omogućio „da izaberemo područja u kojima se želimo specijalizirati: unutarnja politika, vanjska politika, ekonomija i financije, umjetnost i kultura, zabava, sport, tako da smo mogli birati kolegije s više različitih aspekata”. Ona je izabrala ekonomiju i financije, a to opisuje: doslovno smo učili osnovne pojmove iz ekonomije i financija, i kako izvještavati o tom području, a da bude svima razumljivo.

Druga skupina intervjuja bila je s urednicima redakcija. Urednici smatraju kako je izrazito pozitivno što studenti novinarstva dobivaju mogućnost prakse u medijskim redakcijama, a što im omogućava njihov studij novinarstva. Tako 1. urednik ističe kako omogućena praksa studentima daje priliku da „vide kako izgleda medijsko okruženje, kako izgleda rad s urednikom, kako izgleda rad sa snimateljem, kako izgleda rad na terenu i sami mogu procijeniti kako im se sviđa taj cijeli sustav“. 2. urednik naglašava konkretno promjenjivost studentskog programa novinarstva na Fakultetu političkih znanosti te tvrdi da je to „s jedne strane dobro jer se razmišlja i o novom razvoju tehnologije, nekakvim novim vjetrovima koji pušu u novinarstvu”, ali s druge strane navodi problem manjka financija i stručnjaka zbog čega se dio programa ukida, dio ne izvede kako bi trebalo, a dio kolegija se zamrzne, pri čemu spominje predmete koji su „najpotrebniji studentima kao što su konvergencija, istraživačko novinarstvo i slično“. Na upit kakve bi kompetencije studenti trebali usvojiti tijekom obrazovanja, urednici odgovaraju dosta različito, pa tako 1. urednik smatra da bi trebali znati „postavljati pametna pitanja, da si ponavljaju five W svaki dan, da prate vijesti” i smatra da bi „puno više trebali znati povezivati neke različite vijesti i različite zapravo teme kao posljedicu i uzrok jedne te iste stvari” te misli da je za novinare jako važno „da znaju kako komunicirati prema izvoru”. 2. urednik navodi da bi studenti „trebali baratati različitim stilovima pisanja, pisanja za različite medije”, da bi trebali znati „kako prilagoditi određene tekstove i kako se izraziti o nečemu na različitim medijima, koji je medij prilagođen za što, koji je pogodniji za što, kako komunicirati sa onima koji se sada zovu korisnici usluga”.

Gotovo sva četiri urednika smatraju da studenti dolaze s vrlo lošim i nedostatnim općim znanjima, ali 1. urednik daje vrlo zanimljivo razmatranje toga problema i smatra da su svi studenti po tom pitanju različiti. Smatra da studenti mogu imati „opća znanja o filozofiji i prvom svjetskom ratu, a meni kao mediju i smjeru kojim ja želim ići je to jako nevažno” i ističe „bitno mi je ako imaju opća znanja, da znaju koristiti nove medije, izvore informacija, facebook, twitter, instagram, gdje se mogu u novim medijima jako brzo snaći, plus opća znanja da su

snalažljivi i da mogu doći do informacija”. 3. urednik navodi kako nedostaje što šire opće znanje i primjećuje da studenti općenito jako malo čitaju.

Upravo uz nedostatak općih znanja, urednici se nadovezuju i na nedostatak informiranosti i razumijevanja svijeta u kojem studenti žive, a to smatraju jednim od glavnih nedostataka koje pokazuju studenti kada dolaze na praksu u njihove medijske redakcije. Tako 4. urednik navodi da „studenti dolaze sa jako malom razinom znanja i političke, socijalne i ekonomske pismenosti” i primjećuje da „jako slabo čitaju novine, jako slabo gledaju informativne emisije na televizijama i da se jako slabo informiraju općenito“ pritom smatra da je to isključivo osobni problem studenata, a ne fakulteta i struktura fakulteta. I 3. urednik smatra da su studenti „apsolutno nesvjesni političkog i gospodarskog trenutka u kojem živimo”. A kao glavne nedostatke u kompetencijama studenta, 2. urednik navodi: „očiti nedostatak pismenosti, nemaju naviku pisanja, nisu se sposobni jednostavno izraziti o nekim stvarima, ne barataju osnovnim stvarima i nekim pojmovima“. Pritom 1. urednik naglašava kako je jedan od nedostataka svakako što studenti premalo vjeruju u ono što su studirali i što premalo samostalno ulažu u svoje znanje. Smatra da bi trebali sami istraživati nove stvari bez obzira na znanja koja stižu na fakultetu.

Svi urednici smatraju da se primjećuje razlika između studenta koji su imali praksu i onih koji nisu. Pa tako 1. urednik navodi sljedeća znanja koja su pokazali studenti koji su imali praksu: „znaju što je bitno urednicima, znaju kako komunicirati s umjetnicima, kako brzinski reći nešto što je važno, i sami odraditi taj posao”. 4. urednik navodi da se razlika vidi u „pristupu poslu, pristupu tehnici, i naprosto u samopouzdanju”. 3. urednik navodi da se „primjećuje u smislu da su brži i da znaju, kako bi rekla, tehnički su pismeni, pa onda znaju baratati tim alatima, ali u smislu nekog znanja, ne.“

Treća grupa intervjuata bila je s nastavnicima FPZG-a koji su proveli neko vrijeme na usavršavanju u SAD ili Velikoj Britaniji. Opisujući studentske programe novinarstva u kontekstu konvergentnog i digitalnog okruženja u kojem mediji danas funkcioniraju, 1. nastavnik mišljenja je kako Fakultet političkih znanosti u Zagrebu „radi najbolje što je moguće, s obzirom na kompletno medijsko okruženje, a ono dosta kaska za svjetskim trendovima“. Za usporedbu navodi fakultete novinarstva u SAD-u gdje je normalno da studenti imaju svoj vlastito, jako dobro računalo, s najboljim programima za multimedijско izražavanje”. Smatra da su u SAD-u „mogućnosti da studenti zaista vježbaju konkretno ogromne, i tu je glavna razlika“. 2. nastavnik ističe kako studij novinarstva u Zagrebu nudi „i teorijsko predznanje studentima, i praktično i o tome koje je mjesto medija u društvu i o tome kako novinari trebaju raditi koristeći razne tehnologije, te pritom imaju mogućnost učiti o

tome kako se radi u raznim medijima. Osim toga ističe i studentske medije poput radija, televizije i novina, pa naglašava kako uz praktični dio nastave mogu kombinirati i rad u raznim medijima. Smatra kako su strana sveučilišta korak ispred u kontekstu različitih konvergencijskih projekata i postojanja studijskih programa koji se nazivaju konvergencijsko novinarstvo. 3. nastavnik ističe da na studiju novinarstva na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu nedostaje puno više isprepletenosti smjerova, te da bi svaki nastavnik neovisno o kojem mediju predaje „morao upoznati studenta s tim medijem i specifičnostima tog medija, a onda također i sa načinom na koji mogu konvergirati ili na koji mogu surađivati s drugim medijima, na primjer da radijski novinar koji ima samo smjer radio, ima barem minimalna znanja o tome šta se radi na televiziji i kako izgleda televizijska proizvodnja”. Smatra kako studiji novinarstva u SAD-u nude „bogatstvo praktičnih kolegija“ i postojanje „sinergije“ između praktičnih i teorijskih predmeta. Isto tako, ističe nedostatak kolegija iz sektorskog ili tematskog novinarstva na studiju u Zagrebu u odnosu na studije u SAD-u. Tako primjerice navodi da na studiju u Zagrebu, unatoč tome što je praktički na Fakultetu političkih znanosti, nema kolegija o izvještavanju o unutarnjoj ili vanjskoj politici. Ističe i kako bi „svaki kolegij tematski, sektorski trebao biti konvergiran na neki način”, pa daje primjer kolegija pod nazivom Umijeće intervjua koji se uvodi sljedeći semestar na FPZG-u „kroz koji bi se moglo učiti studente i na koji način mogu raditi intervjue za različite platforme, medije, na koji način mogu iskoristiti materijal u nekakvoj budućoj integriranoj redakciji, a u isto vrijeme se uče i novinarskom istraživanju teme“.

Kada je riječ o inovacijama i eksperimentima koji omogućavaju studentima primjenu teorijskih znanja u praksi, 1. nastavnik ističe projekt Televizije Student kao „ogroman iskorak”, te navodi i Radio Student i smatra kako se rezultati rada na studiju u Zagrebu u tom području nimalo ne razlikuju „od većine rezultata rada kakve imaju studenti u jednom dosta bogatom sveučilištu u SAD-u“. 2. nastavnik ističe kako na kolegiju koji predaje na studiju novinarstva na FPZG-u nudi studentima umjesto klasičnog eseja, da naprave audiovizualni esej, odnosno da snime „mini dokumentarac kojim pokazuju zašto je bilo važno audiovizualnom tehnologijom ispričati i problematizirati neki urbani fenomen“. Navodi i kako studij novinarstva u Londonu nudi mogućnost doktoriranja audiovizualnim radom, te kako studiji nude i druge, a ne samo klasične metode istraživanja, poput „snimanja, reproduciranja, proizvodnje audiovizualnih zapisa“ te na tim kolegijima studenti „rade nekakve dokumentarne filmove, dokumentarce, radiodokumentarce, izložbe, serije fotografija,...“. 3. nastavnik ističe projekt Televizije Student, kao važno mjesto gdje studenti stižu

znanja koja im pomažu u potrazi za poslom na medijskom tržištu rada, te Radio Student i novine Global. Smatra kako je „veliki napredak ovog fakulteta da održava te medije jer to baš i nije uvijek financijski jednostavno u ovoj općoj besparici”, no isto tako smatra da bi trebalo postojati više prožimanja studentskih medija i prožimanja studijskih programa i sa drugih fakulteta jer trenutno „studenti sa Ekonomskog fakulteta ne mogu ovdje imati projekt i zajedno s studentima novinarstva napraviti medijski pothvat” dok je u Americi ta interdisciplinarnost izrazito izražena „i praktički možete križati i uzimati kolegije sa različitih fakulteta”.

Svi sudionici istraživanja smatraju da se ne događaju adekvatne i dovoljno brze promjene nastavnih programa i kurikuluma na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Tako 1. nastavnik ističe kako „znanost kao takva i praktična primjena vještina, nisu uvijek u potpunom suglasju” i smatra da „Fakultet političkih znanosti zapravo još nije uspio naći pravu mjeru između opisnog i praktičnog“. 2. nastavnik ističe kako je „tu program i dalje prilično orijentiran prema temama i načinu podučavanja i programskim usmjerenjima kakva su vani dominirala ranije, do prije nekih desetak godina”, dok smatra da jaki novinarski fakulteti u svijetu imaju ulogu centara za inovacije gdje „studenti dolaze na neke ideje, koje onda poslije na tržištu iskušavaju ili pretvaraju u alate koji će kasnije mijenjati tijek stvari”. I 3. nastavnik ističe kako se nastavni planovi na Fakultetu političkih znanosti „jako sporo mijenjaju“ te navodi da se na američkim fakultetima svake godine uvode neki novi kolegiji.

1. nastavnik kaže kako se sve na studiju novinarstva u Zagrebu događa „kao korak naprijed, pa korak natrag, pa korak naprijed, pa korak natrag“ što smatra da je nezamislivo na nekom američkom sveučilištu. Ističe kao važne, promjene vezane uz razvoj fakultetskih, studentskih medija, poput Televizije Student. 2. nastavnik, ističe uvođenje novih izbornih kolegija poput „TV News in the Multimedia Environment“. Nastavnici smatraju da bi situacija po pitanju interdisciplinarnosti na Sveučilištu trebala biti puno bolja nego na studiju novinarstva u Zagrebu. 3. nastavnik ističe kako bi bilo vrlo korisno da studenti novinarstva u Zagrebu uzimaju puno više kolegija s drugih fakulteta i obrnuto. Osim toga, ističe kako bi trebalo postojati „puno više sinergije između komunikologije na Hrvatskim studijima i studija novinarstva ovdje”, odnosno da je potrebno da Sveučilište u Zagrebu potakne tu suradnju.

Također, 3. nastavnik ističe kako kod nas „nema neke uzročno-posljedične veze između Vaše diplome i toga da će Vas baš uzeti na posao kao diplomiranog novinara“ jer u „mnogim medijskim kućama rade i oni koji nisu

završili fakultet ili neki koji su završili neke druge fakultete“ i smatra da bi se trebala uspostaviti suradnja između fakulteta i medijskih kuća da se barem najboljima garantira posao. 2. nastavnik smatra da je cilj studija novinarstva da ujedno poboljša tržište, i da time poboljša svoje društvo, a ne da samo podilazi zahtjevima tržišta. Ističe kako ishodi studija novinarstva „nisu dizajnirani tako da odgovaraju isključivo potrebama tržišta“, već da je riječ o sveučilišnom studiju „koji studentima mora moći pružiti određenu razinu poznavanja nekih kanonskih znanja, u znanstvenoj disciplini iz koje se obrazuju, a to su poglavito, komunikacijske, medijske, pa i kulturalne studije“, te je potrebno uspostaviti ravnotežu između tog segmenta i praktičnog koji također moraju dobiti.

Zaključak

Visokoškolsko obrazovanje novinara, uključujući Studij novinarstva na Fakultetu političkih znanosti, pokušava se prilagoditi medijskom okruženju, ali se taj proces odvija sporo. Dijelom zbog nejasne strategije, a dijelom zbog financijskih sredstava potrebnih za angažman stručnjaka iz prakse. Ono po čemu se studij novinarstva u Hrvatskoj, razlikuje od primjera dobre prakse u svijetu, je postojanje tematskih, sektorskih kolegija koji omogućavaju studentima stjecanje znanja za izvještavanje o određenoj problematici, poput ekonomije, prava, medicine i dr., a i oni teže savladavanju multimedijских vještina. Studenti bi se već od prve godine studija, trebali upoznavati s temeljnim znanjima poput pisanja za medije, učinkovitog sakupljanja činjenica, intervjuiranja, kritičkog razmišljanja, itd.

Neophodnost prilagodbe studijskih programa novinarstvu je neupitna i to potvrđuju i istraživanja te mišljenja studenata i nastavnika te urednika redakcija. Iskustva urednika pokazuju da puno bolje vještine pokazuju studenti koji su već imali praksu na nekom od fakultetskih medija i ističu važnost prožimanja temeljnih novinarskih znanja i praktičnih vještina koja su neophodna za funkcioniranje u današnjim multimedijalnim redakcijama.

Postojanje studentskih medija na Fakultetu političkih znanosti je osnova za stjecanje praktičnih znanja, ali još uvijek nema dovoljno suradnje između pojedinih medija, pa ni kolegija koji potiču takvu suradnju tj. konvergenciju. Osim toga, različite studentske medije uz malo volje i dobre organizacije moguće je bolje povezati i omogućiti funkcioniranje integriranih studentskih redakcija. Iako postojanje medija na fakultetu predstavlja financijsko opterećenje, primjeri Televizije Student i Radio Studenta na Fakultetu političkih znanosti pokazuju kako je ipak moguće uvesti inovacije unatoč skromnim financijskim uvjetima.

Trebalo bi poraditi i na boljem povezivanju studentskih medija na ostalim srodnim fakultetima u smislu dijeljenja medijskih sadržaja. Visokoškolske ustanove koje obrazuju novinare u svakom slučaju bi trebale biti pokretači akademskih start-up projekata i različitih eksperimenata u sferi digitalnih medija kako bi se uspješno povezali s tržištem rada i lokalnom zajednicom. One su te koje bi trebale biti pokretači medijskih promjena, promjena koje će donijeti kvalitetnije i inovativnije novinarstvo.

Literatura

- Bašić Ivana i Ivona Bene (2015.) Percepcija novinarske profesije i obrazovanja među studentima novinarstva Fakulteta političkih znanosti. Studentski rad za natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akad. godini 2014./2015.
- Bhuiyan, Serajul I. (2010) Teaching media convergence and its challenges. *Asia Pacific Media Educator* 20 (11): 115-122.
<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1318&context=apme> (pristupljeno 29. svibnja 2015.)
- Boras, Damir i Irena Petrijević Vuksanović (2010) Hrvatska na putu prema europskom informacijskom društvu: koraci prilagodbe. *Medijska istraživanja*, 16 (2): 93-105.
- Fakultet političkih znanosti (2016), projekt: „Unaprjeđivanje kvalitete visokog obrazovanja uz primjenu Hrvatskog kvalifikacijskog okvira“
https://www.fpzg.unizg.hr/znanost_i_istrazivanje/medunarodni_projekti/hko#content_508979
- Idsvoog, Karl (2007) Adapt or Die of Irrelevance. *NiemanReports*, 61(3): 7-9.
- Jokoš, Ines i Igor Kanižaj (2012) Percepcija novinarske profesije studenata novinarstva i komunikologije na Sveučilištu u Zagrebu. *Medijske studije*, 3 (5): 102-117.
- Lynch, Diane (2015) Above & Beyond: Looking at the Future of Journalism Education.
[org http://www.knightfoundation.org/features/journalism-education/](http://www.knightfoundation.org/features/journalism-education/) (pristupljeno 20. svibnja 2018.)
- Mannes, Michael (2012) Journalism and media innovation strategy.
<http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2012/9/25/michaelmaness-on-knights-journalism-and-media-innovation-strategy/> (pristupljeno 5.6.2017.)

- Perišin, Tena i Mlačić, Petra (2014) Studij novinarstva: Digitalni kurikulum za digitalno novinarstvo. *Medijska istraživanja* 20 (1): 25-45.
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Vukić, Tijana (2017) *Od novinarstva do novinarstva: Studija novinarskih vještina*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Golden marketing-Tehnička knjiga
- Mučalo, Marina i Silvio Šop (2008) Nova publika novih medija, *Informatologija*, 41(1): 51-55.
- Newton, Eric (2012) Journalism Education in the Digital Age. Knightfoundation.org
<http://knightfoundation.org/press-room/speech/journalism-education-reform-how-far-should-it-go/> (pristupljeno 30. svibnja 2018.)
- Pearson, Kim (2007) Start Earlier. Expand the Mission. Integrate Technology. *NiemanReports*, 61 (3): 12-14.
<http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/ProfCorner/teaching-digital.pdf> (pristupljeno 1. lipnja 2018.)

JOURNALISM STUDIES IN CROATIA: FACULTY AS CLINIC FOR MEDIA: UTOPIA OR FUTURE?

Abstract

One of the main complaints of students on existing studies in journalism and communications is the lack of practical work. Among the journalism faculties or related fields such as media and communications, the Faculty of Political Science has the most practical training classes, but only at the pre-graduate level. According to students' opinion and in comparison to trends at journalism faculties in Great Britain, Ireland and the United States, Croatian universities do not introduce changes fast enough, brought by digital technology. In this paper, we try to answer the question - what is the connection between the technological change in the field of digital media and convergence with study programs, on the basis of which students of journalism are preparing to enter the professional market in order to bring new quality and incentive in such an environment. In the focus of the research is the higher education system in Croatia, primarily the Journalism Studies at the Faculty of Political Science as the only university study course in which the undergraduate and graduate studies of journalism are organized. For the purposes of this paper, we will use available research and semi-structured interviews of editors, students, and teachers from Journalism Studies which gained professional and scientific experience at journalistic faculties abroad. The question arises, what are the knowledge and skills that students need to

adopt in order to cope successfully with challenges in converged media in the real media world.

Keywords: the education of journalists, convergence, digital media, journalism, journalism studies

ULOGA MEDIJSKE I INFORMACIONE PISMENOSTI U ERI DEZINFORMACIJA I LAŽNIH VIJESTI

Sažetak: U posljednjih nekoliko godina međunarodne organizacije sve češće upozoravaju građane da ne nasijedaju na dezinformacije, teorije zavjere, lažne vijesti, pa i informacione ratove koji se vode putem medija. O ozbiljnosti problema svjedoči činjenica da su se u borbu protiv navedenih metoda manipulacija uključile Evropska komisija, ali i same društvene mreže poput Facebook-a. Pod uticajem savremenih metoda manipulacije koje se oslanjaju na dobro poznatu crnu i sivu propagandu mijenjaju se istorijske činjenice, predstavljaju se događaji u skladu sa interesima manipulatora, a građanima preostaje da se oslanjaju na alternativne izvore informacija.

U ovakvim uslovima na medijskom tržištu vrijednost medijske i informacione pismenosti raste. I pored toga što brojne evropske zemlje rade na procesu medijskog opismenjavanja građana, internet korisnici u većini evropskih zemalja i dalje vjeruju lažnim vijestima. Postavlja se pitanje da li bi informaciona pismenost imala veću ulogu u odbrani građana od manipulacije u odnosu na medijsku ili se proces medijskog opismenjavanja ne sprovodi dosljedno. U ovom radu ćemo pokušati da damo odgovor na ovo pitanje.

Ključne riječi: medijska i informaciona pismenost, lažne vijesti, dezinformacija, informacioni ratovi, građani

Uvod

S razvojem tehnologije i pojavom interneta izgledalo je kao da se na tržištu pojavio medij koji će povećati stepen informisanja građana o dešavanjima u zemlji i svijetu, a posebno o temama od javnog interesa. Internet je predstavljen kao informacioni super kanal koji će onemogućiti političku elitu da kontroliše, zadržava ili skriva informacije od javnosti. Naravno, ispostavilo se da je takav način razmišljanja bio suviše optimističan jer su zemlje sa niskim stepenom medijskih sloboda otvoreno blokirale, cenzurisale online medije i društvene mreže, vršile pritisak na blogere¹ osuđujući ih na rigorozne zatvorske kazne, dok su pojedine

¹Na sajtu međunarodne organizacije „Reporteri bez granica svake godine” može se naći spisak državnih zvaničnika koji vrše političke pritiske na medije. To su uglavnom zemlje sa

zemlje poput Kine uvele svoj model cenzurisanja interneta onemogućavajući građanima pristup onim medijima koje su smatrali antidržavnim.

Još 2010. godine istraživanjem *BBC*-ja koje je sprovedeno na uzorku od 27.000 ispitanika u 26 zemalja svijeta utvrđeno je da svaki peti od šest anketiranih vjeruje da je pristup internetu osnovno ljudsko pravo (www.pcpres.rs, 2010). U tom periodu samo jedna trećina stanovništva u svijetu je imala pristup internetu², pa novi medij još uvijek nije dobio epitet – masovni. Savjet Evrope pozivajući se na član 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima u preporuci o mjerama za unaprjeđenje vrijednosti interneta kao javne usluge zalagao se da država u saradnji sa privatnim sektorom i civilnim društvom obezbijedi pristup internetu svim kategorijama stanovništva (*Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*, 2015: 42). Imajući u vidu da danas preko četiri milijarde ljudi koristi internet jasno je da je ovaj poduhvat uspješno realizovan.

S povećanjem broja internet korisnika raste moć i uticaj novih medija. Uostalom kao i novi mediji XX vijeka (radio i televizija), internet je donio sa sobom mnoštvo prednosti, ali ujedno i problema. Zapravo, svaka od prednosti ima svoju negativnu stranu u zavisnosti od načina korišćenja novog medija.

Prelaskom tradicionalnih medija u veb prostor građani zaista dobijaju neograničen pristup prema raznovrsnim izvorima informacija, dok se online mediji pokušavaju prilagoditi novim pravilima igre i opstati na tržištu privlačenjem publike senzacionalističkim naslovima, odnosno proces tabloidizacije se momentalno seli na internet. Međutim, umjesto objektivne i raznovrsne informacije iz svih djelova svijeta građani su dobili kvantitet, ali ne i kvalitet informacija. Online mediji pravdajući se brzinom kao tehnološkom stegom izvještavaju površno, senzacionalistički plasirajući neprovjerene ili lažne informacije. Ovakvo ponašanje online medija najbolje objašnjava Štefan Rus Mol koji tvrdi da je internet odličan kanal za distribuciju neprovjerenih informacija koje će preuzeti drugi mediji da ne bi zakasnili za konkurencijom. Na takav način internet omogućava da svako širi poluistine i različite glasine (Mol, Keršer 2005:159) koje se transformišu u istinu po principu - sto puta izgovorena laž postaje istina.

U tim uslovima jasno je da je osnovni preduslov za informisanje građana medijska i informaciona pismenost jer odabir medija i sajtova zavisi prvenstveno od

niskim stepenom medijskih sloboda: Burma, Kina, Kuba, Egipat, Iran, Saudijska Arabija, Sjeverna Koreja, Sirija, Turkmenistan, Vijetnam, Tunis, Uzbekistan, Bjelorusija, itd.

²Broj stanovnika u svijetu je iznosio oko sedam milijardi, a oko dvije milijarde ljudi je koristilo internet.

samog korisnika. Na savremenom tržištu pojavljuju se nove tehnike manipulisanja javnošću koje medijski nepismeni građani ne prepoznaju poput lažnih vijesti i post-istine. Međunarodne organizacije pokušavaju riješiti ovaj problem i zaštititi interese građana kroz medijsku i informacionu pismenost, ali u mnogim zemljama širom svijeta ni u 2018. godini ovom procesu se nije pristupilo na ozbiljan način.

Uloga međunarodnih organizacija u promovisanju medijske i informacione pismenosti

Medijska pismenost, medijsko obrazovanje, medijska pedagogija samo su neki od termina kojima se označava sposobnost kritičkog iščitavanja poruka koje nam šalju mediji. Teoretičari i međunarodne organizacije ponudili su svoje definicije medijske pismenosti. Franjo Maletić navodi da je Vijeće Evrope 2000. godine definisalo medijsko obrazovanje kao „nastavnu praksu čiji je cilj razvijanje medijske kompetencije, shvaćene kao kritički i razborit stav prema medijima radi formiranja uravnoteženih građana koji su sposobni sami rasuđivati na osnovu dostupnih informacija“ (Maletić 2014: 152). Džejms Poter predlaže sljedeći definiciju medijske pismenosti: „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo“ (Poter 2011: 47). Međutim, bez obzira na različitost definicija glavni fokus u ovom procesu je na razvoju skepticizma i kritičkoj analizi poruka.

Svaka zemlja koristi svoj termin za označavanje ovog procesa: digitalna pismenost, računarska pismenost, internet pismenost, televizijska pismenost, reklamna pismenost, pismenost za računarske igre, itd. Organizacija UNESCO uspjela je promovisati opšte prihvaćeni termin MIL- media and information literacy, odnosno medijska i informaciona pismenost. Sam termin medijska pismenost nije nastao sa pojavom interneta, već ulazi u upotrebu nakon prvih istraživanja o uticaju televizije i filma na publiku 60-tih godina XX vijeka, dok pojam informaciona pismenost se po prvi put javlja 1974. godine zahvaljujući Paulu Zurkowski koji je na takav način označio upotrebu informacija u kontekstu rješavanja problema.

UNESCO je prva organizacija koja je ponudila definiciju pismenosti 1958., 1978. i 2005. godine. U početku se pod pismenošću podrazumjevala sposobnost čitanja i pisanja, a od 2005. godine pismenost se definiše kao sposobnost identifikacije, razumjevanja, interpretacije, stvaranja i komuniciranja koristeći štampani i pisani materijal sa različitim kontekstom (<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002475/247563e.pdf>, 2017:14). Sama riječ „literate“ najprije označava dobro poznavanje literature, odnosno biti dobro

obrazovan. (http://www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6_eng.pdf, 2006: 148) Tek krajem XIX vijeka riječ dobija nešto drugačije značenje. Pismena osoba je onda koja posjeduje sposobnost čitanja i pisanja, odnosno osoba obrazovana u određenoj oblasti ili oblastima.

Ukoliko su nedoumice otklonjene u pogledu termina i definicije, teoretičari i dalje vode rasprave da li je informaciona pismenost širi pojam od medijske pismenosti ili je informaciona pismenost sastavni dio medijske. Jasno je da su ove dvije komponente postale nezaobilazne jer je nemoguće govoriti o medijskoj pismenosti bez informacione. Franjo Maletić objašnjava da je medijska pismenost preživjela konceptualnu krizu do 2007. godine kada su definisana četiri nivoa pismenosti:

1. klasična pismenost koja se bazira na čitanju, pisanju i razumijevanju;
2. audiovizualna pismenost koja nastaje pod uticajem elektronskih medija (film, televizija);
3. digitalna ili informacijska koja je rezultat razvoja digitalnih medija;
4. medijska pismenost kao posljedica konvergencije medija koja spaja sva tri prethodno navedena oblika (Maletić 2014: 166,167).

Od samog početka najvažniji doprinos u pogledu medijskog opismenjavanja građana dale su međunarodne organizacije UNESCO i Evropska unija kroz definisanje ovog pojma i pravni okvir. Usljed porasta zabrinutosti nakon prvih istraživanja o uticaju televizije na mladu populaciju, UNESCO je 1961. godine prvi objavio knjigu *Teaching about the film* koja se bavi medijskom pismenošću. Već u samom predgovoru naznačeno je da će kroz knjigu autor ukazati greške koje građani, a posebno mladi ljudi mogu vidjeti u masovnim medijima, televiziji i filmu. Cilj publikacije je buđenje kritičke svijesti radi bolje selekcije i razumijevanja vizuelnih medija, a ne kriticizma po svaku cijenu. (Peters 1961:5) Tri godine kasnije UNESCO je objavio knjigu *Screen education: Teaching a critical approach to cinema and television* u okviru koje su date preporuke u pogledu nastavnih i pedagoških metoda u cilju poboljšanja kvaliteta nastave iz ove oblasti. Treba reći da se UNESCO konstantno bavi obrazovanjem pedagoga objavljujući knjige sa preporukama koje su prevedene na različite jezike svijeta.

Zahvaljujući pomenutim organizacijama usvojena su brojna dokumenta i preporuke, ali pomenućemo samo najvažnije: *Deklaracija o medijskom*

obrazovanju³ i *Aleksandrijska deklaracija*⁴. Prva deklaracija propisuje da škole i roditelji treba da preuzmu odgovornost i pripreme mlade za život u svijetu „powerful images, words and sounds“. Već tada je predloženo sljedeće: razvoj vještina radi buđenja kritičke svijesti od predškolskog do univerzitetskog nivoa, kao i kroz obrazovanje za odrasle; organizacija kurseva kroz koje će se edukovati nastavno osoblje, poboljšati nivo znanja i razumjevanja medija i unaprijediti nastavne metode; stimulirati istraživanja iz domena medijskog obrazovanja; pružiti podršku akcijama organizacije UNESCO u cilju podsticanja međunarodne saradnje u medijskom obrazovanju. Aleksandrijska deklaracija o informacionoj pismenosti i cjeloživotnom učenju koncipira informacionu pismenost kao svetionik za informaciono društvo koji osvetljava puteve razvoja, prosperiteta i slobode. Informaciona pismenost će ohrabriti ljude da traže, procjenjuju, koriste i stvaraju informacije zarad svojih ličnih, društvenih, profesionalnih i obrazovnih ciljeva (www.unesco.org, 2005).

UNESCO se nije ograničio samo na objavljivanje publikacija i donošenje deklaracija, već je okupio tim stručnjaka koji su usvojili preporuke o načinu implementacije predmeta *Medijska pismenost* u obrazovni sistem, kao i o pedagoškim i nastavnim metodama koje bi se trebale koristiti radi kvalitetnijeg izvođenja nastave. Jedna od takvih preporuka za medijsko obrazovanje usvojena je u Parizu u junu 2007. godine od strane medijskih eksperata, pedagoga, istraživača. Stručnjaci su se složili da je neophodno usvojiti definiciju medijskog obrazovanja, prilagoditi nastavne planove i programe kulturnim, obrazovnim, socijalnim i ekonomskim osobenostima zemlje, prilagoditi vještine i znanja za različite nivoe obrazovnog sistema, voditi računa o edukaciji pedagoga, razvijati odgovarajuće pedagoške metode, uključiti u ovaj proces aktere iz obrazovnog sistema, kao i različite aktere iz socijalne sfere kao što su eksperti, porodica, asocijacije, medijski opismeniti odrasle, razviti kurikulum medijskog obrazovanja, napraviti mrežu za razmjenu podataka na regionalnom i nacionalnom nivou i mrežu podataka za razmjenu na međunarodnom nivou (Ružić 2016:78).

Nakon Aleksandrijske deklaracije i ubrzanog procesa razvoja tehnologije i digitalizacije sve više pažnje se posvećuje informacionoj pismenosti. U 2013. godini osnovana je posebna organizacija Global Alliance for Partnerships on Media and Information literacy (GAPMIL), a godinu dana kasnije u Parizu održan je forum u organizaciji UNESCO, Evropske komisije i partnera koji su usvojili *Deklaraciju o medijskoj i informacionoj pismenosti u digitalnom dobu* kojom se

³ Ovaj dokument je usvojen 1982. godine, tkz. Grunwaldova deklaracija

⁴ Aleksandrijska deklaracija je usvojena u Egiptu 2005. godine

obavezuju da će uvesti u obrazovni sistem ovaj predmet, ohrabriti medije, vladu, biblioteke, kulturne institucije, javni servis da usvoje strategije u cilju promovisanja medijske i informacione pismenosti, kao i da promovišu ovaj predmet među osobama sa invaliditetom i drugim osjetljivim kategorijama društva (www.unesco.org, 2014).

Evropska unija je takođe dala svoj doprinos kroz preporuke Savjeta Evrope i Evropske komisije. U svojim preporukama Evropska komisija i Parlamentarna skupština Savjeta Evrope naglašavaju značaj medijske i informacione pismenosti. Evropska komisija u preporuci 2009/625 tvrdi da samo građanin Evrope koji razumije medije moći će da participira u političkom, društvenom i kulturnom životu Evrope. U Preporuci o mjerama za unaprjeđenje vrijednosti interneta kao javne usluge savjetuje se državama članicama EU da obrate pažnju na pravo na obrazovanje uključujući medijsku i informacionu pismenost. U preporuci *Vodič o ljudskim pravima za korisnike interneta* ističe se „programi internetske pismenosti i inicijative omogućavaju korisnicima interneta da kritički analiziraju tačnost i vjerodostojnost sadržaja sa interneta“ (*Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014*, 2015:169).

Neke od evropskih zemalja su od samog početka prihvatile UNESCO-vu ideju, pa je tako Finska bila prva zemlja koja je 1964. godine organizovala kurs za nastavnike istorije i građanskog obrazovanja koji se ticao obrazovanja u oblasti štampanih medija (Kotilainen, Kupiainen 2014:2). Da medijska pismenost može odbraniti građane od novih metoda manipulacije potvrđuje istraživanje u 2018. godini. Institut Otvoreno društvo u Sofiji objavio je indeks medijske pismenosti za ovu godinu prema kojem skandinavske zemlje zauzimaju prva mjesta (Finska, Danska, Holandija, Švedska), dok se zemlje jugoistočne Evrope nalaze na dnu ljestvice (Rumunija, Srbija, Bugarska, Crna Gora, Bosna i Hercegovina, Albanija, Turska, Makedonija) (www.media.ba, 2018). Među zemljama bivše Jugoslavije visokorangirana je samo Slovenija koja zauzima 11 od 35 mjesta, dok Crna Gora zauzima 31 mjesto. Ovako loš rezultat najbolje oslikava proces medijskog opismenjavanja crnogorskih građana. Medijska pismenost u svojstvu izbornog predmeta je najprije uvedena u gimnazije opšteg smjera u Budvi i Kotoru, a nakon toga ovaj program je dobio svoje mjesto u gimnazijama širom Crne Gore. Nastavni plan i program su osmislili profesorka književnosti Božena Jelušić i profesor filozofije i književnosti iz Zagreba Tomislav Reškovac. Projekat je finansirala Fondacija za otvoreno društvo (FOSI). U procesu medijskog opismenjavanja možemo evidentirati cijeli niz grešaka:

1. Uvođenje predmeta isključivo u gimnazije što je djelimično rezultat nezainteresovanosti strukovnih škola;
2. Predmet je izborni i učenici nisu motivisani za odabir predmeta jer ne nosi poene za maturski standard;
3. Nezainteresovanost predavača za ozbiljan pristup ovom predmetu zbog niskih zarada;
4. Predmet mogu predavati profesori književnosti, filozofije, sociologije, psihologije, ali postavlja se pitanje koliko su medijski opismenjeni sami predavači (Ružić, 2016: 81).

Zbog čega je neophodna medijska pismenost? Džejms Potter navodi tri glavne prednosti medijske pismenosti: želja za raznolikošću medijskih poruka, samoprogramiranje mentalnih kodova i veća kontrola nad medijima. On objašnjava da kod ljudi sa niskim stepenom medijske pismenosti „razumjevanje medija je slabo i ograničeno. Njihovo znanje je manje, površnije i lošije organizovano i ne može da obezbjedi odgovarajuće tumačenje medijskih poruka” (Potter 2011:50). Jasno je da u savremenim uslovima više nije dovoljno izboriti se za slobodan pristup informacijama, već naučiti građane kako da pravilno čitaju poruke koje im šalju mediji.

Informaciona pismenost vs dezinformacije i lažne vijesti

U XXI vijeku usljed razvoja tehnologije informatičke i informacione vještine postaju neophodan uslov za život u savremenom svijetu. Lidija Tomičić, Mario Cvrtila i Dražen Pavetić podsjećaju da ne treba miješati ova dva pojma koji su međusobno povezani. Pod informacionom pismenošću podrazumjevamo „posjedovanje znanja o tome kako naći, procijeniti i iskoristiti najbolje i najnovije informacije kako bi se riješio određeni problem ili donijela odluka“, a informatička pismenost predstavlja sposobnost korišćenja računara (Tomičić, Cvrtila, Pavetić 2012:88). Autori objašnjavaju vezu između ove dvije vrste pismenosti koja se ogleda u tome da je informatička pismenost neophodan preduslov za informacionu pismenost. Naravno, to ne znači da informatička pismenost čini građane medijski pismenim. Pod informaciono pismenom osobom podrazumjevamo „sposobnost prepoznavanja značaja informacije, sposobnost lociranja, procjene i upotrebe informacije“ (Spitzer, Eisenberg, Lowe 1998: 226). U informaciono pismene ljude svrstavamo one koji su naučili kako da uče. Oni znaju kako da uče zato što znaju kako je znanje sistematizovano, gdje da pronađu informaciju i kako da iskoriste informaciju na takav način da drugi mogu učiti od njih. To su ljudi koji su

pripremljeni za koncept cjeloživotnog učenja zato što znaju gdje da pronađu informaciju koja im je potrebna za bilo koji zadatak ili odluku“ (Ibid, 227). Prvi sastanak Nacionalnog foruma za informacionu pismenost (NFIL) održan je 1989. godine koji je promovisao informacionu pismenost kao preduslov za život u savremenom društvu. Ova organizacija okuplja ljude različitih profesija i bavi se promovisanjem informacione pismenosti, razmjenom ideja i programa u ovoj oblasti, monitoringom trendova i sprovođenjem istraživanja. (Ibid, 38, 39)

S pojavom novih medija količina vremena koju publika provodi uz medije konstantno raste, a samim tim raste i moć i uticaj medija. Prije desetak godina u evropskim zemljama ljudi su provodili pet sati dnevno uz medije, danas su konzumenti prešli u digitalni prostor u kojem samo na društvene mreže utroše 135 minuta dnevno, odnosno oko 8 sati dnevno na sve medije.

U početku društvene mreže su korišćene samo za komuniciranje i kao platforma za oglašavanje za online medije, ali situacija se mijenja pa danas društvene mreže predstavljaju glavni izvor informacija. Na takav način društvene mreže poput Facebooka sa preko dvije milijarde internet korisnika postaju pogodno tlo za širenje dezinformacija. Ovaj problem se posljednjih godina samo pogoršava, te međunarodne organizacije konstantno upozoravaju na poguban uticaj različitih oblika dezinformacije, uključujući lažne vijesti, na informisanje građana, ali i na izborni proces. Lažne vijesti su termin koji se odomaćio u društvu, a 2017. godine proglašen je za riječ godine u Kolinovom rječniku. Sam termin je izuzetno sporan jer prema profesionalnim standardima laž ne može biti vijest, stoga bi pravilnije bila upotreba termina lažna informacija. Osnovni postulati novinarske profesije nalažu da vijest mora biti istinita ili nije vijest (Malović, 2005:19). Pod lažnim vijestima se podrazumjeva „lažna, često senzacionalna informacija, koja se širi pod maskom novinskog izvještavanja.“(www.slobodnaevropa.org, 2017). U prošlosti pojedini novinari su pokušavali objaviti „lažne vijesti“ u kriznim situacijama poput ratova ili izmišljali priče da bi fascinirali publiku poput novinara *USA Today* Džeka Keli ili novinarku *Washington posta* Dženet Kuk, ali ti slučajevi nisu ostavljali teške posljedice po društvo i nijesu uticali na živote građana kao što je slučaj sa lažnim vijestima.

O posljedicama širenja lažnih vijesti počelo se otvoreno govoriti nakon predsjedničkih izbora u Americi. Tomislav Klauški objašnjava da je Donald Tramp tokom predsjedničke kampanje koristio slabost tradicionalnih medija, ali i lažne vijesti u borbi protiv kandidata. Imajući u vidu činjenicu da 66 odsto građana se informiše putem društvenih mreža, tačnije Facebooka, on je vodio kampanju protiv Hilari Klinton plasirajući lažne vijesti o svom protivkandidatu (Klauški 2017:12)

Poučeni ovim iskustvom prošle godine u Francuskoj su se ujedinili kompanije Google, Facebook i lokalni mediji u sprječavanju širenja lažnih vijesti pred predsjedničke izbore, dok je slična situacija i u Njemačkoj tokom parlamentarnih izbora.

Borbu protiv epidemije lažnih vijesti započele su između ostalog Evropska komisija i Facebook. U januaru ove godine EK je formirala radnu grupu sastavljenu od naučnika, predstavnika medija, društvenih mreža, civilnog društva u cilju pronalazjenja najefikasnije metode rješenja ovog problema (www.hrt.hr, 2018). Ova ekspertska grupa je definisala dezinformacije kao „pojam koji uključuje u sebe sve oblike lažnih, netačnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovisane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi sticanja profita“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš 2018:7) Brojne društvene mreže i organizacije savjetuju građane kako da provjere informaciju, video-snimak i budu sigurni da je riječ o autentičnom sadržaju. Građanima se savjetuje da budu oprezni i vode računa o sljedećem pri konzumiranju vijesti: ne čitajte samo naslove, već kompletan tekst, provjerite sajt, autora, impressum, datum i vrijeme objave, linkove, fotografije i razmislite prije nego što podijelite vijest. Facebook je uveo specijalnu ikonicu, indikator povjerenja putem koje se može saznati više o autoru i izdavaču nekog teksta, a pojavili su se i sajtovi koji provjeravaju informacije tkz. fact checkeri. I pored uložених napora problem nije riješen jer broj web stranica koje se „specijalizuju“ na lažnim vijestima svakodnevno raste. Gradić Veles u Makedoniji postao je poznat nakon što su mladi ljudi našli novi način zarade pokrenuvši preko 100 sajtova na kojima su plasirali lažne vijesti hvaleći kandidata za predsjednika Amerike Donalda Trampa (www.index.hr, 2017). I dok su za neke države lažne vijesti postale izvor prihoda, za druge su predstavljale način vođenja informacionih ratova. Osnivač Facebooka Mark Zakerberg optužio je Ruse da su pokušali uticati na rezultate američkih predsjedničkih izbora 2016. godine objavljivanjem lažnih vijesti na društvenim mrežama.

Imajući u vidu nove vidove manipulacije i način borbe protiv različitih vrsta dezinformacije postavlja se pitanje: da li je građane jednostavnije naučiti informacionoj pismenosti? Građani SAD-a se nijesu uspjeli odbraniti od stvarnosti koju su im nametnuli mediji putem lažnih vijesti na društvenim mrežama, iako se sa procesom medijskog opismenjavanja počelo već 60-tih godina XX vijeka. Sve je počelo doniranjem kamera i pravljenjem TV studija u osnovnim školama, da bi već 1979. godine bio uveden predmet Televizijska pismenost u obrazovni sistem (www.medialit.org, 2018). Predsjednički izbori u SAD-u su najbolje pokazali posljedice lažnih vijesti i potvrdili da američki građani pored svih preporuka i edukacija nijesu razvili vještine kritičke analize poruka. Zašto? Iva Nenadić citira

Allcotta i Gentzkowa koji objašnjavaju da su ljudi skloni vjerovati vijestima koje potvrđuju njihove stavove (Nenadić, 2017:18). Istraživanje iz 2017. godine takođe objašnjava faktore koji utiču na širenje lažnih vijesti, prvenstveno ovaj proces olakšava visoki stepen povjerenja internet korisnika u prijatelje koji šeruju informacije. Druga popularna tehnika dezinformacije, post-istina je suptilnija u odnosu na lažne vijesti jer se javno mnjenje oblikuje na osnovu emocija i uvjerenja, a ne na osnovu činjenica, te je stoga teže razviti odbrambeni mehanizam. Adam Kucharski ističe da se lažne vijesti šire kao zarazne bolesti, dok mišljenja poredi sa infekcijama koje se prenose društvenim kontaktima (Ibid, 18). Stoga je jedini lijek protiv ove bolesti – medijska i informaciona pismenost.

Zaključak

U prošlosti teoretičari su izučavali uticaj crne, sive propagande, advertorialsa, infomerciala, agende settinga, neetičnosti pseudo događaja, „novinarske patke“, a sa razvojem tehnologije i društva u fokusu istraživanja su nove tehnike manipulacije – lažne vijesti i post-istina. S jedne strane, u želji da se izbore sa problemom UNESCO, Evropska komisija, društvene mreže i mediji ujedinili su se u borbi protiv različitih oblika dezinformacija, ali i pored svih metoda i preporuka za sada gube bitku. S druge strane, jasno je da su i građani u većini zemalja „pali na ispit“ kada je u pitanju prepoznavanje određenih vidova manipulacija kao što su lažne vijesti. Neki od savremenih vidova manipulacije poput post-istine i storitelinga su usmjerene na emocije, što predstavlja dodatani napor za građane koji podliježu perfidnijim i sofisticiranijim tehnikama. Imajući u vidu da nove tehnike „igraju“ na slabe tačke u ljudskoj prirodi, informaciona pismenost predstavlja jedini način zaštite jer ukoliko ljudi ne mogu prepoznati tehnike manipulacije, onda mogu utvrditi istinitost i tačnost činjenica kroz informacionu pismenost. Konstantna provjera informacija će rezultirati razvojem sposobnosti kritičke analize poruka, odnosno medijske pismenosti. Na savremenom tržištu i sami online mediji bi morali povesti više računa o profesionalnim i etičkim standardima da bi zaslužili kredibilitet kod publike. U suprotnom publika će se okrenuti ka medijima koji će im „servirati istinu“.

Jasno je da se koncept medijske i informacione pismenosti počeo razvijati prije pojave savremenih tehnika manipulacije. Međutim, internet korisnici i dalje ostaju ranjivi u digitalnom prostoru jer i u 2018. godini mnoge države nisu razvile plan medijskog opismenjavanja građana. Zemlje koje još uvijek nisu implementirale predmet *Medijska pismenost* u obrazovni sistem dužne su da usvoje strategiju i planove za promovisanje medijskog obrazovanja. Osim toga, ne treba

zaboraviti da medijska i informaciona pismenost predstavljaju koncept cjeloživotnog učenja. Svakako nije dovoljno medijski opismeniti građane kroz obrazovni sistem jer s razvojem tehnologije pojavljuju se novi vidovi manipulacije sa kojima čovjek ne može izaći na kraj bez neprekidnog usavršavanja vještina. Očigledno je da je odluka na svakom pojedincu nakon izlaska iz obrazovnog sistema da li će dozvoliti da mediji upravljaju njihovim životima ili će preduzeti konkretne mjere. Sa svoje strane međunarodne organizacije mogu promovisati medijsku pismenost i ukazati na njen značaj, a na građanima je da prepoznaju važnost ovog procesa i ne dozvole da neko drugi „vuče konce“ i koristi ih u svom interesu.

Literatura

- Ciboci, L., Kanižaj, I. & Labaš, D. (2018). Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF. URL: <http://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/lazne-vijesti.pdf>
- Grunwald declaration on media education. URL: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF
- Information literacy. URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/access-to-knowledge/information-literacy/>
- Klauški, T. (2017). Lažne vijesti i kako je Donald Trump iskoristio slabosti tradicionalnih medija u kampanji za američkog predsjednika. *Političke analize*, 7(30), 10-14.
- Kotilainen, S., Kupiainen, R. (2014). Media and Information Literacy Policies in Finland. URL:http://ppemi.enscachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/FINLAND_2014.pdf
- Malović, Stjepan (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga.
- Malović, S., Maletić, F., Vilović, G. & Kurtić, N. (2014). Masovno komuniciranje. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever.
- MCOonline redakcija (2018). „Zemlje Balkana najosjetljivije na „lažne vijesti“ Retrieved 15 May 2018. URL: <http://media.ba/bs/preporuka/zemlje-balkana-najosjetljivije-na-lazne-vijesti>
- Mol, Štefan Keršer, Ana (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.

- Nenadić I. (2017). Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama? *Političke analize*, 7(30), 15-21.
- P.T. (2017). „CNN: Makedonski stroj za proizvodnju lažnih vijesti već je spreman za sljedeće američke izbore“. Retrieved 18 May 2018, URL: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/cnn-makedonski-stroj-za-proizvodnju-laznih-vijesti-vec-je-spreman-za-sljedece-americke-izbore/1003348.aspx>
- Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era. URL: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/paris_mil_declaration_final.pdf
- Peters, J.M.L. (1961). *Teaching about the film*. Switzerland: UNESCO. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000433/043350eo.pdf>
- Poter, Džejsms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd, Novi Sad: Clio, Forin.
- Ružić, N. (2016). Challenges in implementation of the subject of Media Literacy in the educational system in Montenegro. *Nova prisutnost*, 14 (1), 69-89.
- Šakić, Aleksandra (2010). „Internet kao osnovno ljudsko pravo“. Retrieved 2 May 2018, URL: <https://pcpress.rs/internet-kao-osnovno-ljudsko-pravo/>
- Zbornik odabranih pravnih instrumenata Savjeta Evrope u vezi sa medijima 2007-2014. (2015). Beograd: Kancelarija Savjeta Evrope.
- „EK formirala stručnu skupinu za borbu protiv lažnih vijesti“. Retrieved 4 May 2018, URL: <http://vijesti.hrt.hr/425129/ek-formirala-strucnu-skupinu-za-borbu-protiv-laznih-vijesti>
- Reading the past, writing the future (2017). Paris: UNESCO. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002475/247563e.pdf>
- “Riječ godine ‘lažne vijesti’ ili ‘fake news’”. Retrieved 20 May 2018, URL: <https://www.slobodnaevropa.org/a/28831921.html>

THE ROLE OF MEDIA AND INFORMATION LITERACY IN THE ERA OF DISINFORMATION AND FAKE NEWS

Abstract

In the last few years, international organisations have been warning the citizens more and more often not to fall for disinformation, conspiracy theories, fake news and also about information wars which are lead in the media. A testimony of the seriousness of the problem is the fact that the European Commission, but also the social networks, such as Facebook,

got involved in the fight against said manipulation methods. Under the influence of modern manipulation methods which rely on the well-known black and grey propaganda, historical facts are distorted, events are depicted according to the interests of the manipulators, while the citizens are left with alternative information sources to rely on. With such circumstances on the media market, the value of media and information literacy is growing. Despite the fact that numerous European countries are working on the process of improving the media literacy of the citizens, internet users in the majority of European countries still believe fake news. The question is posed whether information literacy has a greater role in protecting the citizens against manipulation as compared to media literacy or the process of improving media literacy has not been implemented consistently. In this work, we shall try to give an answer to this question.

Key words: media and information literacy, fake news, disinformation, information wars, citizens

MEDIJSKA PISMENOST – META KOMPETENCIJA ZA 21. STOLJEĆE

Sažetak: Medijska pismenost postaje sve značajnija kompetencija u 21. stoljeću, koje se smatra stoljećem medija. No, treba je shvatati u širem značenju pojma, ne samo kao sposobnost kritičke refleksije na medijske sadržaje koju posjeduje svaki pojedinac, nego kao meta kompetenciju za svrsishodnu interakciju s medijima, koja omogućava kvalitetnu participaciju u društvenom životu i političkom funkcionisanju zajednice. Tako shvaćena, medijska pismenost može se razvijati samo u kontekstu cjeloživotnog učenja, a svako društvo treba strategije i politike medijske i informacijske pismenosti, koje će razvijanje ovih kompetencija staviti visoko na agendu obrazovnih vlasti. Ovaj članak kontekstualizira medijsku pismenost u su/odnosu sa informacijskom pismenošću i cjeloživotnim učenjem, te zagovara razvoj strategija medijske pismenosti i medijskog obrazovanja kao jednog od mehanizama demokratizacije društva.

Ključne riječi: mediji, medijska pismenost, informacijska pismenost, cjeloživotno učenje, strategije i politike, obrazovne vlasti

Uvod: Medijska i informacijska pismenost – preduvjet kompetentnog sudjelovanja u javnom životu

Sposobnost pristupa medijima, razumijevanja i kritičke evaluacije medija i medijskih sadržaja i razvijanja komunikacije u različitim kontekstima postaje sve važnija kompetencija, kako na individualnom planu, tako i za društvo u cjelini. Ona se odnosi na sve medije, uključujući TV, film, radio, muziku, print, internet i druge IK tehnologije, a opisuje različitim pojmovima poput medijskog odgoja, medijske kulture i medijske pismenosti.

O medijskoj pismenosti raspravlja se u posljednje vrijeme sve intenzivnije i na prostoru Zapadnog Balkana, kako u akademskom diskursu, tako i u široj javnosti, no često se ovom pojmu pristupa s nerazumijevanjem ili pogrešnim razumijevanjem, pa se medijska pismenost podrazumijeva u kontekstu informatičke pismenosti, digitalne pismenosti i slično. U ozbiljnijim raspravama su se, pak, iskristalisala dva ključna pristupa: medijska pismenost kao individualna kompetencija koju je potrebno razvijati od najranije dobi, te medijska pismenost kao društveno neophodna vještina korištenja i kreiranja informacija, koja je preduvjet odgovornih i funkcionalnih medija i društvene komunikacije uopće, a koja se razvija tokom cijeloga života, kroz formalno i neformalno obrazovanje.

Nadalje, medijska pismenost direktno se povezuje sa informacijskom pismošću, kao širim pojmom, a koji „podrazumijeva sposobnost definiranja svoje informacijske potrebe, pristupanja, prikupljanja i procjene informacija, te njihovo etično korištenje, nužnih za uspješno funkcionisanje u društvu u kojem je svako od nas svakodnevno suočen s ogromnom količinom informacija i podataka. Ovladavanje dovoljnom količinom upotrebljivih informacija i njihovo transformiranje u znanje, uz poštovanje etičkih standarda, u osnovi je informacijske pismenosti.“ (Dizdar et al, 2012:25). U kontekstu informacijske pismenosti, medijska pismenost posebno dobiva na značaju uslijed sve veće ekspanzije medija i svedostupnosti medijskih sadržaja, te sve veće medijske manipulacije, fake news, spina i alternativnih činjenica, kao karakteristika medijskog diskursa 21. stoljeća, ali i sve veće prisutnosti građanskog novinarstva u medijskom prostoru. Upravo su ova dva paralelna fenomena: (zlo)upotreba medija u propagandne svrhe i za ostvarivanje ciljeva ekonomskih i političkih moćnika, kao i globalne, međudržavne propagande i medijskih ratova, te povećan interes građana da sami sudjeluju u kreiranju i distribuciji medijskih sadržaja (a što im je omogućeno online medijskim platformama) dodatno potcrtale potrebu za medijski pismenim osobama, koje ne samo da mogu prepoznati manipulativne aspekte klasičnih medija, nego mogu biti i kompetentni prosumeri u novim (stalno nastajućim i stalno rastućim) platformama.

Kako, dakle, definirati medijski pismenu osobu? Reklo bi se da je to osoba koja razumije uloge i funkcije medija u društvu, sposobna je da kritički evaluira medijske sadržaje, te da stupa u kvalitetnu interakciju sa medijima, posebno online medijima. Takva osoba ima potrebu za medijskim obrazovanjem (što implicira da se medijska pismenost uči, odnosno ona nije intuitivna vještina koja se stiče tek korištenjem medija), potrebu za osposobljavanjem za razumijevanje medija (što implicira društvenu ulogu medija i potrebu razumijevanja načina na koje su oni uklopljeni u društvo), potrebu za stalnim propitivanjem medijskih sadržaja (što implicira kritički stav korisnika) i potrebu za samo-izražavanjem (što implicira participaciju građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u prijemu medijskih poruka).

No, medijska pismenost ima i još jednu, često zanemarenu, dimenziju, a koja se odnosi na korištenje medija u svrhu interkulturalnog dijaloga i društvene participacije. UNESCO-vi dokumenti i strategije razvoja medijske pismenosti¹ upravo se referiraju na ovaj aspekt medijske pismenosti, kao mehanizam njenog doprinosa ne samo kvalitetu života pojedinca, nego i doprinosa društvu i zajednici.

¹ <http://www.unesco.org>

Naime, ako bismo kao ključne sadržaje globalne informacijske zajednice (ili informacijskog društva) uzeli podatak, informaciju, znanje i mudrost, mogli bismo reći kako je zadatak medijske pismenosti da nas osposobi za prikupljanje podataka, oblikovanje informacija, ali se ona tu ne smije zaustaviti. Jednako važno, možda čak i važnije, je kreiranje fundusa znanja o i u društvu na osnovu prikupljenih podataka i dostupnih informacija, te postizanje mudrosti zajednice, koje bismo mogli opisati pojmom „odgovorna zajednica“ ili „demokratsko društvo“, u idealno-tipskom značenju tog pojma, kao zajednice kojom upravljaju oni koji znaju najviše, a koje građani imenuju informisanim izborom, odnosno birajući na osnovu dovoljne količine provjerenih, objektivnih, pouzdanih, kvalitetnih informacija. Ovako shvaćena medijska pismenost zapravo je preduvjet kompetentnog sudjelovanja u javnom životu i obuhvata mnogo više od tek interpretacije i kreacije medijskih sadržaja, a njena proširena definicija uključuje i kritičko razmišljanje, globalno građanstvo, komunikaciju, saradnju i liderstvo, te kreativnost i poduzetništvo. Ili, da parafraziramo Gerjuoyev citat koji se često pripisuje Toffleru, nepismena osoba u 21 stoljeću nije više ona koja ne zna da čita i piše nego ona koja nije sposobna da uči, propituje naučeno i iznova uči (Toffler, 1970:414) .

Medijska pismenost kao meta kompetencija za 21. stoljeće

Ovako široko shvaćena medijska pismenost postaje meta kompetencija, odnosno nadilazi tek suodnos pojedinca i medija, odnosno medijskih sadržaja, postajući kompetencija za društvenu participaciju i globalno građanstvo. Jasno je da, kao takva, mora biti dio obrazovnog sistema, odnosno obrazovnih strategija i politika, te da ju je nužno razvijati primjenom koncepta cjeloživotnog učenja, odnosno kroz svih pet ciklusa obrazovanja: predškolsko, osnovno, srednjoškolsko, univerzitetsko i obrazovanje odraslih, putem formalnih i neformalnih programa edukacije, kao zaseban predmet ili kao dio drugih predmeta i treninga, no, u svakom slučaju, kao kombinaciju znanja o medijima i vještina njihovog korištenja, a sve u svrhu kvalitetnog upravljanja sobom i svojim okruženjem. Kako, naime, kaže Angela Phillips: „bez informacija kojima se može vjerovati, nemoguće je da običan čovjek participira u upravljanju svojom zajednicom (..) i u tom kontekstu moramo raditi mnogo više nego do sada, jer još uvijek nismo dobili vjerodostojne kanale komunikacije koji ne pre-reprezentuju stavove najmoćnijih nauštrb svih ostalih“ (Phillips, 2015:11).

Upravo zbog činjenice da se, uslijed nepovjerenja u medije kao vjerodostojne kanale komunikacije, sve više alata daje u ruke građanima za produkciju medijskih sadržaja, postaje sve važnije s kakvim kompetencijama oni te

alate koriste. Medijska pismenost, kao meta kompetencija, „u konačnici treba da doprinese kreiranju kritične mase korisnika medija koji kompetentno stupaju u interakciju sa štampanim, elektronskim i online izdanjima, tražeći odgovornije, profesionalnije i vjerodostojnije informacije, ali i sami kreirajući neke od sadržaja ili sudjelujući u njihovom kreiranju. Posljedično, to treba da kreira javnu scenu u kojoj će sila argumenata zamijeniti argument sile, a društveni dijalog uključivati što veći broj kompetentnih učesnika. Premda može zvučati kao utopijski, ovaj scenarij zapravo ukazuje da medijska pismenost nije sama sebi svrhom, niti završava na pukom osposobljavanju korisnika da razumiju medijske poruke i u skladu s njima se orijentiraju u društvu u kojem žive, nego je riječ o mnogo širem konceptu kreiranja kompetentne zajednice korisnika medija najbliže Habermasovom konceptu javnosti, odnosno javne sfere koja „generiše mišljenja i stavove koji afirmišu ili izazivaju, a stoga i utiču na oblikovanje političke moći, upravljanje državom i kreiranje praktičnih politika.“ (Habermas prema Soules, 2001)“ (Turčilo, 2017: 119) Tako bismo mogli reći da su ishodišta medijske pismenosti, odnosno njeni ključni ciljevi: prevazilaženje digitalnog jaza i sprječavanje podjela u društvu (na one koji imaju pristup tehnologiji i one koji nemaju ili one koji imaju vještine za njeno korištenje i one koji nemaju), zaštita djece i mladih, kao i ranjivih kategorija, praćenje promjena u IK djelatnosti i „držanje koraka“ s njima, te borba protiv fake news i propagande, razvoj kreativnosti u društvu, razvoj medijskih kompetencija građana (njihov zreo pristup medijima i medijskim sadržajima) i u konačnici: inkluzivno društvo znanja. Mogli bismo, zapravo reći, da medijska pismenost kao meta kompetencija, informacijsko društvo preoblikuje u društvo znanja i utoliko je važna za svaku zajednicu, a ne samo za svakog od nas kao pojedinca.

Strategije i politike medijske pismenosti u BiH

Većina dosadašnjih istraživanja (Bh. novinari 2018, Žiga et al 2017) pokazuju nizak nivo povjerenja bosanskohercegovačkih građana u medije, što bi mogla biti naznaka njihovog intuitivnog prepoznavanja potrebe za medijskom pismenošću. U pogledu profesionalnosti medija građani imaju negativan stav, smatrajući kako mediji prenose netačne, nevažne i neprovjerene informacije, te koriste bombastične i senzacionalističke naslove, kako bi privukli pažnju publike, jer im je „važniji klik i pogled na vijest od strane publike, nego sadržaj vijesti i način na koji je plasiraju“. Također, oni smatraju kako su mladi medijski pismeniji od starijih, misleći pri tome isključivo na tehničke vještine korištenja medija. Građani kažu i kako je nivo medijske pismenosti u BiH općenito nizak i „naši ljudi vjeruju da je sve što pročitaju baš tako kako piše. Mnogi, posebno mlađi građani,

shvataju kako su nedovoljno educirani i nemaju dovoljno vještina da uspješno koriste medije za vlastito informisanje, ali i prezentiranje svojih ideja, stavova i onoga što rade u medijima. Stoga su iskazali spremnost za sudjelovanje u programima medijske pismenosti, smatrajući kako ona treba biti dio našeg formalnog obrazovanja, ali „dok se to ne desi potrebni su nam kursevi i treninzi iz medijske pismenosti“ (Turčilo et al. 2017).

Iako su građani, dijelom, prepoznali potrebu za smislenijim i strukturiranim, sistemskim razvojem medijske pismenosti u BiH, čini se da to nisu učinile i bosanskohercegovačke obrazovne vlasti, kao ni većina drugih aktera koja tek deklarativno zagovara medijsku pismenost i/ili je tek dijelom implementira. Prvi problem koji se u toj implementaciji javlja ogleda se u činjenici da su medijska i informacijska pismenost često shvaćeni kao sinonimi i, još češće, svedeni tek na digitalnu ili informatičku pismenost, pri čemu je ključan aspekt korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, dok je uglavnom zanemareno kreativno korištenje medija. U medijskoj regulativi medijska pismenost se ne spominje izrijeком, iako regulator (Regulatorna agencija za komunikacije) i samoregulator (Vijeće za štampu) rade na njenom promoviranju i podučavanju, no taj je rad više rezultat individualnog entuzijazma uposlenih u ovim tijelima, nego strateškog pristupa samih institucija. Većina policy dokumenata iz oblasti medija je razvijana copy-paste metodom evropskih dokumenata, pa je u bosanskohercegovačkom kontekstu medijska i informacijska pismenost spomenuta samo ako je transponirana iz njih.

Čini se da su, zapravo, najveći problem same obrazovne politike, upravo zbog činjenice da je riječ o politikama (plural), a ne jedinstvenoj politici na nivou države, te zbog činjenice da su nadležnosti za oblast obrazovanja podijeljene na nivou države, entiteta, te kantona i u tom kontekstu pregovori o uvođenju medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem zahtijevaju saglasnost najmanje 14 aktera (ministarstava i pedagoških zavoda). Vještine medijske i informacijske pismenosti dijelom su prepoznate u obrazovnim politikama, no u formalnom obrazovanju medijska i informacijska pismenost nisu samostalan predmet, već se djelimično izučavaju u drugim predmetima poput BHS jezika, Društvo, kultura, religija, Demokracija i ljudska prava, ali je pristup uglavnom zastario i ne prati razvoj medijske djelatnosti (Tajić, 2013). U neformalnom obrazovanju medijska pismenost tretira se putem kratkoročnih trening programa, domaćih i inozemnih aktera. No, treba napomenuti da je u tim treninzima medijske pismenosti najčešće zastupljen takozvani „diskurs opasnosti“, u kojem se, većinom mlade korisnike, uči kako se zaštititi od negativnih učinaka, uglavnom online tehnologija i platformi, dok je zanemaren „diskurs prilike“, koji bi ih učio kako zadovoljiti svoje medijske potrebe

uz minimiziranje rizika, napora i uloženog vremena, te kako doprinijeti svojim informacijsko-komunikacijskim sadržajima medijskoj zajednici. Ako bismo trebali povući paralelu između formalnog i neformalnog obrazovanja u oblasti medijske pismenosti u BiH, mogli bismo, u najkraćem, reći da je u formalnom obrazovanju medijska pismenost dio Zajedničke jezgre nastavnih planova, ali je u njoj prisutan zastarjeli koncept medijske pismenosti, koji za savremenim tokovima razvoja informacijsko-komunikacijske djelatnosti kasni najmanje trideset godina, te da medijska pismenost u formalnom obrazovanju nije sveobuhvatna, već su „pokriveni“ tek partikularni njeni aspekti, a izvedba je prepuštena individualnom entuzijazmu nastavnika. Nadalje, medijska pismenost se ne razvija u kontekstu cjeloživotnog učenja. U neformalnom obrazovanju prisutni su različiti akteri koji nude kratke trening programe i dijelom kompenziraju propuste i nedostatke formalnog obrazovanja, ali ne postoji koordiniranost, pa je često prisutno dupliranje određenih aktivnosti. Ono što nedostaje je široko postavljena državna strategija razvoja medijske pismenosti, odgovarajući zakonski okvir za cijeli teritorij BiH, finansijski resursi i šira saradnja formalnih i neformalnih obrazovnih aktera. No, prije svega, čini se, nedostaje bolje razumijevanje koncepta medijske pismenosti i njene važnosti za pojedinca i za društvo, te konsenzus o potrebi njenog kvalitetnijeg uključivanja u obrazovne strategije i programe.

Obrazovne vlasti, zapravo, nisu sasvim jasno shvatile i podržale ideju da je medijska pismenost kompetencija koja se mora razvijati u duhu i primijenom koncepta cjeloživotnog učenja. No, čak i da to shvate, treba znati da je u BiH i sam koncept cjeloživotnog učenja još uvijek slabo razvijen i na mnogim razinama teško razumljiv. No, to je istovremeno i problem i prilika.

Zaključak: Kako staviti medijsku pismenost na agendu u BiH?

Dosadašnja istraživanja (Turčilo i Tajić, 2013, Tajić 2013, Ibrahimbegović Tihak 2015) pokazuju da medijska pismenost nije visoko na agendi obrazovnih vlasti u BiH, te se opravdanim čini postaviti pitanje kako je učiniti vidljivijom i važnijom u obrazovnim politikama i strategijama u BiH. Prvi korak je, u svakom slučaju, značajnije zagovaranje i diskusija s obrazovnim vlastima o samom konceptu medijske pismenosti, kako bi je oni bolje razumjeli i shvatili njenu važnost kao individualne i društvene kompetencije. Druga faza bi potom bila zagovaranje za uvođenjem medijske pismenosti u formalno obrazovanje kao zasebnog predmeta, a treća razvoj jedinstvenih kurikuluma za sve nivoe obrazovanja, od predškolskog do obrazovanja odraslih. Ovo će, u svakom slučaju, biti dugoročan proces i dosta kompliciran s obzirom na strukturu obrazovnih vlasti

u BiH, no možda bi jedan od načina prevazilaženja problema komunikacije s nadležnim ministarstvima bio pokušaj da se, u saradnji s ministrima, u svakom od kantona, entiteta i na državnom nivou imenuje po jedna osoba koja bi u svojoj direktnoj nadležnosti imala portfolio razvoja medijske pismenosti. Tako bi postojala radna grupa od 14 kontakt osoba iz nadležnih ministarstava na svim nivoima vlasti, sa kojom bi se moglo pregovarati, razgovarati i dogovarati. Nadalje, bilo bi važno sumirati dosadašnja istraživanja, kao i mapirati aktore iz akademske zajednice koji se intenzivno i kontinuirano bave pitanjem medijske pismenosti (ali i informacijske pismenosti, budući da se čini smislenim paralelno, koordinirano i komplementarno razvijati oba ova područja)², kao i neformalnih obrazovnih programa medijske pismenosti, kako bi se utvrdili svi stakeholderi zainteresirani za ovu oblast iz akademske zajednice i sektora neformalnog obrazovanja. Javne kampanje i promocija koncepta medijske pismenosti kroz medije mogu značajno doprinijeti boljem razumijevanju koncepta među građanima, kao i podići nivo svijesti o važnosti smislenog, strateškog planiranja obrazovnih programa i sadržaja za formalno obrazovanje. U kontekstu razvoja programa važno je koristiti iskustva i dobre prakse razvijenijih zemalja, pa i regiona, no još je važnije ne služiti se isključivo copy-paste metodom, jer su se brojni dosadašnji pokušaji kopiranja obrazovnih programa bez prilagodbe lokalnom sistemu i kontekstu pokazali kao bezuspješni.

U konačnici, a možda i najvažnije, nužno je kontinuirano zagovaranje medijske pismenosti kao društvene, a ne samo individualne kompetencije, odnosno kao kompetencije koja doprinosi demokratizaciji društva, a ne samo boljitku pojedinca.

Literatura:

- Dizdar S., Turčilo L., Rašidović E.B., Hajdarpašić L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA
- Ibrahimbegović Tihak V. (ur) (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews u BiH
- Phillips A. (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory in Digital Age*. London: Routledge
- Tajić L. (2013). *Medijska pismenost u BiH*. Sarajevo: Internews u BiH

² Univerzitet u Sarajevu trenutno, u saradnji sa UNESCO i OSCE radi upravo na projektu razvoja strategija i politika medijske i informacijske pismenosti i nalazi i rezultati tog projekta, kao i pažnja koju u javnosti izaziva mogu biti iskorišteni kao polazna osnova za dalje zagovaranje

- Toffler A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books
- Turčilo L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada
- Turčilo, L. Tajić, L. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia- Herzegovina*. Sarajevo: UNSA dostupno na: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf
- Turčilo L. Osmić A. Žiga J. (2017). *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo: FES
- Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, S., Džananović, Miraščija, N., Kapidžić, D., Šmigoc, Brkić, J. (2015). *Studija o mladima u BiH 2014*. Sarajevo: FES i FPN UNSA

MEDIA LITERACY – META COMPETENCE FOR THE 21st CENTURY

Abstract

Media literacy is becoming an increasingly important competence in the 21st century, which is considered a century of media. It needs to be placed in the wider context, not only as the ability to critically understand the media content that every individual has but also as a meta competence for purposeful interaction with the media, which enables a quality participation in social life and the political functioning of the community. Thus understood, media literacy can be developed only in the context of lifelong learning, and each society needs strategies and policies for media and information literacy, which will place the development of these competencies on the agenda of educational authorities. This article contextualizes media literacy in relation to information literacy and lifelong learning and supports the development of media literacy and media education strategies as one of the mechanisms of democratization.

Keywords: media, media literacy, information literacy, lifelong learning, strategies and policies, educational authorities.

JACANJE MEDIJSKE PISMENOSTI NASPRAM NOVIH MEDIJSKIH TRENDOVA – DEPROFESIONALIZACIJA NOVINARSTVA

Sažetak: Po svim relevantnim medijskim, ali i komercijalnim, procjenama i nalazima, internet je ubjedljivo najpopularniji medij u Bosni i Hercegovini. Kao platforma koja nudi široki dijapazon zabave i komunikacije, internet je dominantan već petnaestak godina. Ali u zadnje tri godine preuzeo je primat najčešćeg sredstva informisanja. Po istraživanjima, mladi se najviše informišu putem društvenih mreža. Ovo je sa komunikološke strane porazan podatak, iako očekivan na osnovu dosadašnjih trendova, jer društvene mreže predstavljaju neformalni, deprofesionalizovani vid komunikacije u kojoj ne postoje pravila tradicionalne novinarske vjerodostojnosti, samim tim i odgovornosti. Autor u tekstu razmatra različite oblike i primjere privatne odnosno deprofesionalizovane komunikacije na internetu sa posebnim akcentom kako tretirati, procijeniti i učiniti medijski vjerodostojnim građane novinare kao i različite pojave i oblike komentarisanja i na blogovima i društvenim mrežama.

Ključne riječi: novinarstvo, građansko novinarstvo, internet, novine, društvene mreže, vjerodostojnost medija, medijska pismenost, informaciono društvo

U Bosni i Hercegovini čitanje štampanih medija, prije svega dnevnih novina i časopisa, je svedeno na nivo statističke greške. Višestruko smanjeni tiraži svoje udomljenje uglavnom nalaze kroz pretplate dijela državnih i lokalnih institucija, centrala političkih partija i jačih kompanija. Na trafikama, prava je rijetkost, ali i uzbuđenje, vidjeti nekoga kako kupuje novine. U razgovoru sa jednom od prodavačica, dobio sam podatak da je u aprilu prodala stotinu puta više Panini sličica za Svjetsko prvenstvo u fudbalu nego svih dnevnih novina zajedno. Inače, jedna kesica tih sličica je skuplja od primjerka dnevnih novina, što ustvari pokazuje da ekonomska nemoć građana BiH nije dominantni uzrok. Kasnije ćemo se vratiti razlozima za ovakvu situaciju, a sada ćemo iznijeti neke empirijske pokazatelje.

Po svim relevantnim medijskim, ali i komercijalnim procjenama i nalazima, internet je ubjedljivo najpopularniji medij u državi. Kao platforma koja nudi široki dijapazon zabave i komunikacije, internet je dominantan već petnaestak godina. Ali u posljednje tri godine preuzeo je primat najčešćeg sredstva informisanja. U BiH ne

postoji sistemsko praćenje medijskih trendova. Popularnost medijskih kanala i afiniteta uglavnom je zastupljena kroz donatorsko projektno istraživanje medijskih organizacija ili istraživanja koje vrše agencije za bogate komercijalne kompanije koje žele vidjeti gdje i kako ulagati u marketing. Takva istraživanja nisu za javna objavljivanja, ali, i na osnovu mog vlastitog učešća u njima, pokazuju da se građani najviše informišu putem online portala, identično kao i putem centralnih dnevnika javnih TV servisa. No, posebno indikativno istraživanje¹ je iz 2017. godine koje su provele Medijske inicijative iz Sarajeva na uzorku 1024 mlade osobe starosti od 16 do 27 godina.

Društvene mreže glavni izvor informisanja mladih

Istraživanje i empirijski pokazuje dominaciju interneta u informisanju. Preko 70 posto mladih je reklo da se najviše informišu putem interneta. Od toga 35 posto preko informativnih, stručnih i zabavnih sajtova na internetu, a 37 posto najviše se informiše putem **društvenih mreža**.

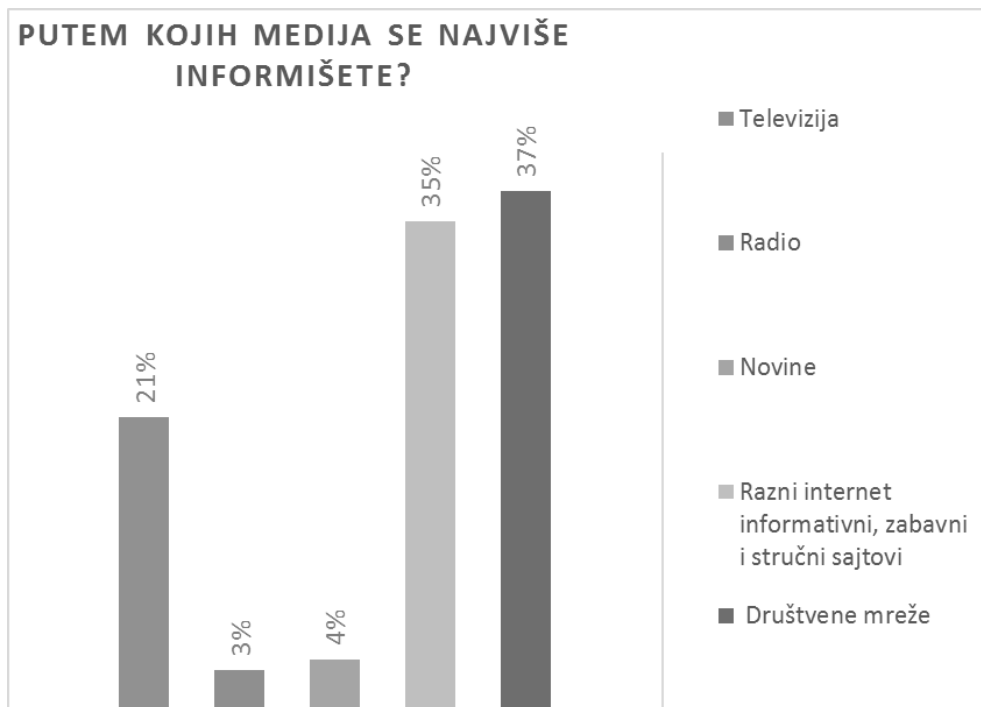
Ovo je sa komunikološke strane frapantan podatak, iako očekivan na osnovu dosadašnjih trendova, jer društvene mreže predstavljaju neformalni, deprofesionalizovani vid komunikacije u kojoj ne postoje pravila tradicionalne novinarske vjerodostojnosti, samim tim i odgovornosti.

No, čak i ako prihvatimo aspekt informisanja putem dijeljenja (share) sadržaja profesionalnih mass medija, dolazimo do aspekta selektivnog i prefercijalnog odabira, a samim tim i selektivnog informisanja svojih prijatelja i sljedbenika na društvenim mrežama.

Na trećem mjestu po informativnom korištenju je televizija (21 posto) dok su radio i novine sa 3 odnosno 4 posto na samom dnu. Afiniteti mladih pokazuju totalni poraz tradicionalnih medija.

Gledano po starosti, najviše se putem društvenih mreža informiše najmlađa ciljna grupa (16-19 godina) dok treća starosna grupa (24-27) nešto više koristi televiziju za informisanje u odnosu na druge dvije starosne grupe. Međutim, i dalje manje od društvenih mreža.

¹ <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/06/analiza-mladi-i-korupcija.pdf>



Istraživanje Agencije Universal Media – WAVE iz, gledajući digitalne trendove, „davne“ 2014. godine je pokazalo da natpolovična većina građana se dominantno informiše putem interneta kao i prima preko njega informacije o proizvodima i uslugama. A da čak 90 posto onih koji aktivno koriste internet (barem jednom dnevno), imaju profile na društvenim mrežama (The Meaning of moments, 2014: <http://www.universalmedia.ba/wave-9>). Dakle, jasno je da danas, 2018. godine, ovi procenti su još izraženiji.

Zašto su štampa, ali i svi drugi tradicionalni mediji u BiH, sa izuzetkom televizije, izgubili medijsku trku? Očigledno teza, više puta navođena od medijskih znalaca i naučnika, da su novine preživjele prvo radio, pa televiziju, pa će tako i internet, očigledno nije bila realna. Što je posebno izraženo u BiH. Na osnovu 22 godine izučavanja i analiziranja medija i društvenog konteksta, iznijeću osnovne razloge.

-Tehnički element: Pojava smartfona, briljantni razvoj njihovog kvaliteta i pad cijena je omogućio da gotovo stoprocentno stanovništvo od 12 do 70 godina

ima mobitele². Usluge internet provajdera su pojeftinile i podignuta im je brzina i kvalitet, a u javnom prostoru sve češće je internet besplatan – dio opština i gradova ima besplatne *wifi* zone, a besplatan internet u kafanama je standard u cijeloj zemlji. Svi mediji na internetu su prilagodili stranice mobilnim ekranima, a dio jačih TV stanica emituje direktno on line. Praktično, pristup vijestima i drugim medijskim sadržajima je ekstremno pojednostavljen i praktičan – sve se vidi na ekranu, ne mora se ići na trafik u po novine i može se sve jasno i potpuno pročitati, vidjeti i čuti na malom mobitelu koji se samo drži u jednoj ruci. Stoga ne čudi da u poznatim kafanama u kojima su gosti nekada uz kafu čitali novine, ili taksisti na štandovima dok su čekali mušterije, danas drže mobitele u rukama. Doduše, ako internet posmatramo kao platformu, a ne informativni medij, moguće je konstatovati da su radio i televizija promijenili kanal distribucije. Tačno, ali ta promjena se prvenstveno treba tumačiti kao doprinos multimediji, dakle osnovnoj karakteristici interneta kao zasebnog medija.

- *Jezgrovitost*: Internet mediji nude kratke informacije. Pokazalo se da većina korisnika želi jasnu i sažetu informaciju. Informativni sajtovi dominantno imaju vijesti kao ključne novinarske forme. Duži feljtoni karakteristični za novine su na internetu rijetkost i uglavnom su podesni za širu specijalistički nastrojenu publiku. Uostalom, i činjenicu da je značajan dio čitalaca u dnevnim novinama čitao uglavnom naslove i lidove je internet samo utjelovio kroz kratke forme sa dodatkom multimedije.
- *Interaktivnost*: Novine su danas jedini mediji koji nema u aktuelnom vremenu interaktivnost. Televizija, a posebno radio, neke svoje programe zasnivaju na razgovoru sa slušaocima/gledaocima, a često, u slučaju da je voditelj šarmantan, a tema zanimljiva, to su najpopularnije emisije. Publika voli da sluša obične ljude, iz svoje sredine, svog društvenog statusa, čije stavove može porediti sa vlastitim razmišljanjima, podržavati ili osporavati. Na internetu je to multiplicirano i u velikoj mjeri demokratizovano. Brojni portali u BiH, uključujući i najpopularniji klix.ba, nemaju nikakvu administraciju. Komentari na tekstove, što je najmasovniji vid interaktivnosti, nude dodatnu informaciju, što je u komunikološkom smislu velika vrijednost, ali su i otvorena mogućnost za iznošenje neistina (manipulacije), optužbe, vrijeđanje i jezik mržnje. U Bosni i Hercegovini,

² Podatak je iznesen od strane PR službe BH Telecoma na promociji mobitela Huawei P20 u aprilu 2018. Takođe, rečeno je da u BiH ukupno kod svih operatera ima oko 3 miliona aktivnih brojeva (od 3,5 miliona stanovnika u BiH).

duboko etnički podijeljenoj zemlji koja još snažno osjeća posljedice rata, ovo je pogubno. Međutim, upravo misaona i rječita sloboda, pogotovo ekstremno odašiljana, plijeni čitaoce i diže popularnost ovakvih sajtova, ali i društvenih mreža.

- *Participativnost*: U ovom kontekstu participativnost ćemo posmatrati kao mogućnost informacione produkcije od strane običnih građana. Pored već spomenutih komentara čitalaca na tekstove, u ovo spada postovanje na društvenim mrežama, pisanje blogova i tzv. građansko novinarstvo. Profesionalni novinari nisu odušljeveni ovim trendovima. Početkom ovog vijeka postojao je latentni sukob između novinara i PR djelatnika koji su producirali, najčešće kroz saopštenja, informacije koje su mediji koristili. Ako isključimo ljubomoru zbog većih plata, suština sukoba je u tome da novinari PR vide kao izazov za njihovo samoproklamovano apsolutno pravo da „objektivno” određuju šta jeste i šta nije vijest. (Davis, 2005: 62). No, ova sfera je sada proširena na sve digitalno upućene građane. Čak i ako mediji ne prihvataju njihove „dojave” odnosno saznanja i proizvedene sadržaje, one se mogu objaviti na svekolikim platformama, prije svega društvenim mrežama, koje, vidjeli smo iz rezultata istraživanja, postaju dominantni informatori. Novinari ovim još više gube ulogu „gospodara vijesti”. A to, nažalost, privlači većinu medijskih konzumenata jer jača njihovu ulogu u partcipaciji produkcije, o čemu ćemo kasnije više govoriti.
- *Pad novinarskog profesionalizma i podijeljenost medijskog prostora*: Istraživanja medijskih organizacija³ u BiH pokazuju da se etničke i političke podjele snažno oslikavaju i u medijskoj sferi. Činjenica da su mediji pristrasni jasno ukazuje i na nedovoljan profesionalni kvalitet – manjak objektivnosti, negativna (pristrasna) selekcija informacija. Građani su okrenuli leđa novinama dok na televiziji, a posebno internetu, imaju lakšu mogućnost odabira naspram svojih kulturoloških afiniteta, ali i političkih i etničkih uvjerenja. Ili, gledano progresivno, imaju i mogućnost (za one koji žele diverzitet, a ne potvrdu vlastitih stavova) da pronađu različite izvore i stavove putem svojih kompjutera i smartfona.
- *Ekonomski moment*: Bosna i Hercegovina je najsiromašnija zemlja dijela Evrope koji je u procesu evropskih integracija. Dnevne novine koštaju 1 marku (0,53 evra). Kupovina u nekom kontinuitetu je za dio građana veliki

³ <https://mediaplaninstitut.org/category/istrazivanja-i-analize/>

izdatak. Međutim, ako uzmemo činjenicu da veliki broj građana na dnevnoj bazi kupuje cigarete od oko 5 maraka, ili već spomenute Panini sličice, jasno je da je ekonomski razlog presudna stvar samo kod manjeg broja ljudi.

Internet – sloboda bez granica, komunikacija bez profesionalnih standarda

Ključni je problem, ako internet posmatramo isključivo kao medij, što je proizvodnja i raspodjela informacija na njemu deprofesionalizovana. Nakon vrlo uspješnog braka koji je trajao više od 500 godina, raspada se odnos između knjiške kulture i industrijalizovanog društva. Kako kaže Thomas Bauer, postmoderna društva razvijaju nove modele komunikacijske i medijske kulture kako bi se prilagodila uslovima permanentne mijene. Internet ne predstavlja puki nastavak međuljudske interakcije posredstvom elektronske infrastrukture. Korespondirajući društvenim vizijama, internet razvija tehničke infrastrukture koje oslikavaju ono što one omogućuju: neobičan obrazac raspodjele diskursa i razmjene individualne interpretacije svijeta, obrazac, koji se s obzirom na organizaciju masovnih medija (odvojenost profesionalaca i laika, proizvodnje i konzumacije) doživljava kao relativno proizvoljan (Bauer 2006: „Medijska pismenost i civilno društvo”). Ipak, ovo ne bi trebalo da bude ključna karakteristika interneta koja bi mogla da stvara neku predrasudu prema njemu. Pod pretpostavkom da nema eksplicitne državne cenzure, svako može da objavi neku publikaciju, ali pravo na objavljivanje ne znači gotovo ništa bez distribucije, resursa i publiciteta (Herman, McChesney 2004: 186). Međutim, razvojem društvenih mreža, pored produkcije, i sva tri ova ključna segmenta kako podrške tako i postprodukcije su iz realnog fizičkog svijeta, dominantno prebačena u virtuelni. Bez regula! Izuzev onih moralnih, što ljudskoj prirodi, posebno u oblasti komunikacija, nije uvijek vrlina.

Dragan Štavljanin, teoretičar i praktičar iz medija, navodi da sama činjenica da se koriste različiti termini za označavanje „informacionog društva“ odražava i različite aspekte ovog pojma. Pozivajući se na Vebstera (Webster), navodi pet aspekata definicije informacionog društva:

- Tehnološki: time se ukazuje na rast inovacija u informacionoj i medijskoj tehnologiji i rast informacionih autoputeva;
- Ekonomski: opisuje se rast ekonomske vrijednosti informacionih aktivnosti i razvoj informacione i e-ekonomije
- Profesionalni: istražuje se promijenjeni profesionalni model profesionalnih aktivnosti fokusirajući se na opadanje proizvodnog i rast servisnog sektora;

- Prostorni: naglašava se rast mreže, čime se mijenja odnos vremena i prostora sa mogućnošću da se upravlja poslovima na globalnoj ravni oslobođenih vremenskih ograničenja;
- Kulturni: ukazuje na izuzetan porast protoka informacija kao rezultat većeg broja medija (Štavljanin, 2013: 35)

Praktično, čak tri od pet karakteristika su tehničko-tehnološke, što pokazuje da je informaciono društvo kao pojam u većoj mjeri omeđeno tehničkim odnosno elektroničkim plaštom. Tako profesionalni i kulturni segment u zavisnosti od konteksta, stručnosti, ali i tematike se prilagođavaju novim kanalima i njihovim svekolikim mogućnostima.

Mogućnost nekontrolisanog postavljanja sadržaja na internet bez posebnog filtriranja moralnih, profesionalnih i naučnih izražavanja, mora nas držati na oprezu prilikom njegovog korištenja. Nažalost, nikada nećemo biti toliko obrazovani i stručni da valjano procjenjujemo sve sa čime se susretnemo. Komunikolog Jelenka Voćkić-Avdagić kaže da je ključni problem kako tražiti informacije na webu, kako odabrati i kako vrednovati najrelevantnije izvore informacija. Tehnologija je varljiva, bazama podataka ponekad nedostaju odlučujuće informacije, linije prečesto padaju, strane su jednolične. Nema standardizacije ni po organizaciji ni po izvorima, koji su vrlo različiti s obzirom na sadržaj, autorstvo, pouzdanost, trajnost, razliku u količini, dubini i širini (Voćkić-Avdagić 2002: 73).

Profesionalno novinarstvo vs *Fake News*!

Početkom 21. stoljeća prevashodno zahvaljujući deprofesionalizaciji komunikacije na internetu, ustoličen je izraz *fake news* (lažne vijesti). Naravno, izraz je životni standard, jer netačne informacije su ljudska realnost još od starog Rima, ali je razvoj interneta apsolvirao brojne ciljane manipulacije koje su na ovoj platformi dobili neograničeno otjelovljenje kako od profesionalnih komunikatora (news medija, novinara i PR djelatnika) tako i pojedinaca koji su otkrivali nove kanale i promovisali svoje ideje. Često sa većim destruktivnim nego pozitivnim namjerama. Međutim, ideologija *fake news* i borbe protiv fake news je stvorena paralelno kroz dva izuzetno važna svjetska događaja – aneksije Krima od strane Rusije i rata u Ukrajini 2014. godine te pobjede Donalda Trampa na izborima u SAD 2016. godine. Američki predsjednik je nebrojeno puta u svojim govorima i na Tviteru upotrijedio taj izraz vežući ga prije svega za mainstream medije koji su, po njemu, iskrivljavali i predimenzionirali činjenice kako bi ocrnili njegovu kampanju, a kasnije i njegovo liderstvo. S druge strane, SAD i zemlje Evropske unije su pod *fake news* stavljali prije svega ruski uticaj, koji je karakterisan kao proizvodnja

lažnih vijesti i propagande produciranih od strane samih ruskih državnih medija, ruske vlade, ali i niza aktivističkih mreža i pojedinaca na društvenim mrežama. U strahu da ruska propaganda ne ostvari uticaj, prevashodno u podijeljenim zemljama Balkana, južne Azije, ali i samih EU zemalja gdje jačaju populistički pokreti, pokrenuti su državni, donatorski odnosno NVO, naučni i edukativni programi bazirani na borbi protiv lažnih vijesti.

Fokus ćemo staviti na profesionalnu komunikaciju, prevashodno novinarstvo. Postoje stotine kako stručnih tako i laičkih opisa novinarstva. Jedna od sadržajnijih, a kraćih je od American Press Institute⁴ - Novinarstvo je aktivnost prikupljanja, procjene, stvaranja i prezentacije vijesti i informacija. Ko god je radio u masovnim medijima, ili o njima kritički razmišlja, složiće se da su nabrojane sve ključne stvari medijskog produkcionog procesa. Međutim, u kontekstu deprofesionalizacije informacija odnosno distinkcije prema drugim informacionim pojavama, posebno na internetu, za definiciju novinarstva moramo ubaciti još dva elementa:

1. *Sistemska proces*: Novinar ne može biti slobodni strijelac bez sistemskog okvira koji mu nameće odgovornost. Čak i *free lanceri* moraju da imaju saradnju sa masovnim medijima, koji imaju redakciju, urednika, direktora... Novinar je odgovoran uredniku, urednik direktoru, a svi ukupno javnosti. A ne klijentima, kao kod PR komunikacije, ili nekim drugim (sivim) eminencijama što je praksa dijela aktivista po internetu. Onog trenutka kada novinar objavi nešto na svom ili nečijem privatnom sajtu, postu na društvenoj mreži ili blogu, to više nije novinarstvo. Stoga većina medijskih edukatora studentima i drugim polaznicima naglašava da web sajt koji nema naznačenog urednika (impresum), koji nema bar dijelom potpisane autore, ne može biti vjerodostojan.
2. *Profesionalni kodeksi*: Iako se dominacijom interneta neka novinarska pravila relativizuju, posebno kod naslova gdje dominiraju tzv. udice naslovi (neka vrsta clickbait), što je još uvijek u suprotnosti sa onim što se uči na katedrama žurnalistike, elementi vijesti, više izvora, nepristan pristup u *news* izvještavanju, moraju biti dominantna profesionalne novinarske komunikacije. Ako toga nema, to nije novinarstvo. No, nažalost, konkurencija u virtuelnom prostoru je velika. I to ne više između samih medija i novinara, već svih mogućih komunikatora.

⁴ <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>

Ko su drugi komunikatori na internetu koji plasiraju informacije? U BiH jedna od najbrojnijih grupacija su komentatori na društvenim mrežama – tzv. analitičari, tviteraši, cinici, kritičari, borci za ljudska prava i razne demokratske vrijednosti, ali i oni što se bore protiv tih vrijednosti. Dakako, među tom grupacijom ima zaista besmislenih postaća, pa čak i opasnih manipulatora. Međutim, izrastao je i nešto ozbiljniji sloj komunikatora, najčešće bivših novinara, službenika(ca) međunarodnih organizacija, ali i političkih aktivista koje dio medija uvažava i na osnovu njihovih postova ih zove ili uzima izjave za svoje informativne sadržaje. Vodeća edukatorica novinarstva u BiH Lejla Turčilo, u jednom tekstu objavljenom na media.ba⁵, posljedicu aktivizma na internetu objašnjava fenomenom „eksperata“. „Mediji za potrebe pisanja priča konsultuju takve aktiviste na osnovu njihovih Facebook statusa koji prikupe veliki broj lajkova ili na osnovu činjenice da na dnevnoj bazi komentarišu najrazličitije društvene događaje, a ne na bazi njihovih stvarnih kompetencija, te vrlo brzo i lako dolaze ne samo na stranice news portala, nego čak i u *prime time* termine 'klasičnih' medija“.

Jedan od najpoznatijih bh. blogera koji dnevno na twitteru producira desetine političkih i socijalnih postova, Srđan Puhalo iz Banja Luke, kaže da ga uopšte ne čudi činjenica da je većina medijskih korisnika dominantno okrenuta internetu. „Realno, internet je postao način života i najlakši put da dođeš do informacija, a da ne moraš kupovati i čitati ni novine, ni časopise, a ni TV. S druge strane ljudi sve više čitaju kraće tekstove što neminovno dovodi do osiromašjenja teksta informacijama. Takođe, na društvenim mrežama smo najčešće okruženi svojim istomišljenicima, koji stvaraju privid da svi oko nas misle isto i ne dozvoljavaju drugačije mišljenje. To nije nešto novo, ali po prvi put imamo građane koji sami redukuju informisanje tj. dijele ono što se njima sviđa, a ne što je tačno. Osim toga i društvene mreže svojim logaritmima selektuju informacije u skladu sa našim interesovanjima. Mi danas u svijetu imamo firme koje se bave objavljivanjem netačnih ili polutačnih informacija“, rekao je Srđan Puhalo (Udovičić, 2017: 12).

Najprisutniji oblik deprofesionalizacije novinarske profesije, ali i djelimičko teoretski zaokružen, jeste „građansko novinarstvo“. Dragan Štavljanin navodi da se građansko novinarstvo treba razlikovati od participativnog novinarstva ili „novinarstva otvorenih izvora“. Participativno novinarstvo omogućava otvoreni pristup, odnosno ohrabruje i olakšava publici da daje doprinos raznim sadržajima (tekst, foto, video) za informativne medije koje koriste kao konzumenti. Fotografije

⁵ Turčilo: Online portali u BiH: Vjerodostojnost na kušnji <http://media.ba/bs/mediametar/online-portali-u-bih-vjerodostojnost-na-kusnji>

i videa su vjerovatno najpoželjniji doprinos građana u participativnom novinarstvu. Ipak bez obzira na angažman građana u participativnom novinarstvu, novinari kontrolišu krajnji ishod. Za razliku od njega, građansko novinarstvo se odnosi na „novinarski“ čin koji je djelo samih građana, gdje novinarski profesionalci imaju mali ili nikakav uticaj na to što se publikuje (Štavljanin, 2013: 99). Uloga novinara u participativnom novinarstvu je da traga za glasovima u zajednici i ohrabruje učešće: jedina urednička uloga je osiguravanje da je tekst čitljiv i da ne izlaže publikaciju pravnim problemima kao što je kleveta. (Štavljanin, 2013: 98).

Beogradski profesor medija Miroljub Radojković navodi da još uvijek velika većina objava, fotografija i videa objavljenih na internetu je privatnog značenja i nema nikakve veze sa (građanskim) novinarstvom. S druge strane, piše, dolazimo do preispitivanja sudbine novinarske profesije, uključujući i mogućnost njenog nestanka u bliskoj budućnosti. Medijski teoretičari su identifikovali i klasifikovali *samo-komunikacione* prakse građana u sljedeće kategorije: 1. javno novinarstvo, 2. participativno novinarstvo, 3. interaktivno novinarstvo i 4. blogovanje. Građani postaju akteri interaktivnog novinarstva nakon što ih sami mediji pozovu na saradnju. Participativno novinarstvo je omogućeno kada su redakcije počele da objavljuju javno značajne priče koje su uradili pojedinci, tzv. korisnički stvoreni sadržaji (Radojković: 2017: 76).

Suštinski, u svakoj kombinaciji (bilo ga izdvajali kao participativno ili ne) građansko novinarstvo je produkcija koju rade građani, dakle oni koji nisu profesionalni novinari. Stoga je dio novinarskog esnafa, kako u BiH tako i u većini svijeta, kritički nastrojen prema građanima novinarima. Da li je moguće da djeluju građani pedijatri, građani inženjeri, građani vodoinstalateri... Kritičari smatraju da je uključivanje građana novinara u produkciju profesionalnih medija sramotni pokazatelj koliko je novinarska profesija doživjela pad kvaliteta, odnosno da svako može biti novinar, što u nizu drugih zanimanja nije slučaj. No, pobornici građanskog novinarstva smatraju da su i sami novinari pod različitim uticajima, nedovoljno stručni i spremni za činjenje manipulacija. U svakom slučaju, građansko novinarstvo možemo definisati samo novinarstvom ako egzistira u okviru medija (sistema) i ako se pridržava osnovnih novinarskih pravila. Pretpostavka je da će većina urednika imati elementarnu provjeru dobijenih sadržaja od građana novinara i da će saradivati samo sa takvim kredibilnim saradnicima. U krajnjem slučaju, posebno na siromašnim medijskim tržištima, na osnovu entuzijazma ovakvih saradnika, jača se dopisnička mreža i produkcija čini raznovrsnijom. Međutim, ako građani novinari objavljuju na privatnim profilima na društvenim mrežama, svojim

privatnim web stranicama, pa čak i etabliranim blogovima, to su građani komunikatori, a ne građani novinari.

Nekredibilnost novinarskih izvora na internetu, ali i nesnalaženje tradicionalnih medija, se u najstrašnijem svjetlu u Sarajevu pokazala u oktobru 2011. godine prilikom teorističkog napada na američku ambasadu kada je pripadnik vehabijskog pokreta Mevludin Jašarević iz mitraljeza pucao na ambasadu i ranio policijaca iz obezbjeđenja. Poslije nedopustivo dugo vremena napadač je ranjen iz policijskog snajpera (htjeli su ga živog) i uhapšen. Ali je to medijsko popodne bilo veoma diskutabilno. Najpopularnija sarajevska radio stanica kao i jedan od javnih RTV servisa su prenijeli informaciju objavljenu na Facebooku, a potom višestruko sharovanu, da je napadač imao dva pomagača koja su opasana bombama ušla u obližnji tržišni centar. Ne samo u tržišnom centru nego i u cijelom gradu je nastala panika. Kasnije se ustanovilo da je vijest potpuno netačna i odasлана sa profila koji je ubrzo ugašen. Navodno je riječ o stvarnoj osobi (nije lažni profil) koja je na osnovu nekih polusaznanja i procjena „glumila“ novinara. Dakako, u ljudskoj psihi (nažalost i praksi) je da zaključke bazira na negativnim primjerima. Zasigurno, bile su stotine primjera dobrog participativnog učešća građana, ali osjetljivost polja informacija je ekstremno velika, a posljedice mogu biti fatalne. Najpopularni web portal Klix ima na svojoj stranici rubriku „Dojavi vijest“. Međutim te dojave najčešće tretira kao povod da se nešto istraži ili ode na lice mjesta nenadanog događaja, a ne objavi. Dakle, riječ je prije svega o informacionoj podršci redakciji odnosno novinarima. Novinarima profesionalcima, ne „građanima“.

Ključni oblik manipulacije je *manipulatorsko kadriranje*, posebno pogodno za medije. Po Bretonu, to je korištenje elemenata koje sagovornik (publika) poznaje i prihvata, ali koji se ponovo raspoređuju na takav način da se poništava svaki otpor pri njihovom prihvatanju. Uvode se novi elementi koji će sami po sebi biti uvjerljivi. Manipulatorsko kadriranje na izvjestan način predstavlja preraspoređivanje činjenica i tako postaje moćno oružje u argumentaciji (Breton, 2000: 46). I tu su mediji fantastična podloga, istinska sila za kadriranje. Produkt toga je dezinformacija, koja se sastoji od toga da se puka izmišljotina ili nakaradno selekcionisana informacija predstavi kao vjerodostojna činjenica i tako prikrije prava informacija (Udovičić, 2013: 36). Selekcija vijesti je jednako politički čin, kao i komentar o njoj (Leapman, 1992: 254).

Naravno, medijska funkcija društvene akcije se ne ostvaruje samo manipulacijom. Ona je samo zbilja ljudskog društva, čiji se najvidljiviji primjeri mogu naći u medijima. Uostalom, može se postaviti pitanje da li su propaganda i njena sredstva manipulacije u pojedinim situacijama nužnost i potreba za dobrobit društva. Vjerovatno da jesu. Na globalnom nivou zapadnog svijeta političkom

propagandom ne ističu se isključivo političko-ideološki stavovi jedne političke partije, lidera ili sistema (mada često ima i toga) već se češće apostrofiraju politički subjekti koji imaju višedimenzionalan karakter kao što su razne ideje i doktrine, poput slobodnog tržišta, ljudskih prava ili američkog načina života (Kukić, 2004: 127), koji, uz određene nedosljednosti, ipak predstavlja osnovne vrijednosti liberalne demokratije. Sovjetski Savez je bio prinuđen da troši više na ometanje programa Radija Slobodna Evropa, Glasa Amerike i Bi-Bi-Bi-ja nego što su Sjedinje Države i Velika Britanija izdvajale za finansiranje ovih stanica tokom Hladnog rata (Štavljanin, 2013: 28). A to danas isto rade zapadne zemlje plašeći se ruskog uticaja kroz već objašnjenju doktrinu *fake news*.

Za razliku od tradicionalnih medija gdje je publika pasivni konzument, u slučaju interneta njegov korisnik može biti aktivan kako u traganju za informacijom, tako i u njenom kreiranju i odašiljanju. Zbog toga pobornici interneta smatraju da će on omogućiti ponovnu integraciju društva ozbiljno oslabljenju uticajima televizije. Postavlja se pitanje da li će internet uspjeti da angažuje i pasivne, ili samo pruža dodatne mogućnosti već aktivnim građanima, čime bi se komunikacioni jaz samo produbio. (Štavljanin, 2013:58)

Medijska pismenost, preduslov društvenog snalaženja

Jedna od najobuhvatnijih definicija medijske pismenosti je ona koju je navela medijska teoretičarka Sonia Livingston: Medijska pismenost obuhvata tehničku kompetenciju kao sposobnost pristupa medijima, kritičku kao sposobnost razumijevanja i analize medijskih sadržaja, njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja, te praktičnu kao sposobnost stvaranja medijskih poruka i upotrebe medija u svakodnevnom životu (Livinstone, 2004: 33). Dakle, pojednostavljeno medijska pismenost, kada su u pitanju građani, a ne medijski profesionalci, se sastoji od dva kognitivna elementa - razumijevanje medijskih sadržaja i znanja da ih proizvedemo i upotrebimo u svakodnevnom životu te tehničkog elementa, a to je da znamo koristiti medije - upaliti televizor, kompjuter kao i pronaći određenu stanicu ili sajt. Medijska i informacijska pismenost su discipline koje se na više nivoa preklapaju. Stoga ne iznenađuju tendencije da se u novije vrijeme sve više medijskoj i informacijskoj pismenosti pristupa integrisano na nivou javnih politika, ali i na nivou akademske istraživačke zajednice, kao i na nivou obrazovne prakse (Ibrahimbegović-Tihak, 2015: 2). Uostalom, i Studija napravljena od organizacije EAVI, Kriteriji za medijsku pismenost (Study Criteria of Media Literacy, 2010: 7) identifikuje sljedećih pet osnovnih faktora okruženja koji imaju utjecaj na medijsku pismenost: medijski odgoj, medijska politika, medijska industrija, civilno društvo i

dostupnost medija i informacija. Saradnja ovih faktora je nužna kako bi se napravio progres na ovom polju. Separatni postupci mogu dati samo kratkoročne rezultate.

Ako medijsku pismenost posmatramo kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i komuniciranja poruka posredstvom medija koji treba da ojača kapacitet građana da aktivno (su)djeluju u savremenom društvu kojem dominiraju mediji (Čičkušić, 2015: 23), stavljanjem u bosanskohercegovački kontekst, dolazimo do tumačenja da je riječ o osposobljavanju da građani ne budu zavedeni, da se odbrane od aveti neprofesionalnog djelovanja medija. U duboko podijeljenom društvu kao što je Bosna i Hercegovina, to je veoma teško. Pripadnost građana svom etničkom i vjerskom korpusu, vjernost političkim i kulturološkim stavovima, često u medijima traži potvrdu stavova, a ne otvaranje novih vidika. I to mediji često zloupotrebljavaju. Interaktivni odnos u profesionalnoj komunikaciji između medija i publike, u kojem jedni proizvode profesionalne odnosno vjerodostojne sadržaje, a drugi ih razumiju i koriste ih kako bi unaprijedili i svoju poziciju i ukupan društveni kapital, je ideal interakcije medijskih proizvođača i potrošača (Udovičić, 2017: 2).

Organizacija Medijske inicijative je u svojoj analizi medijske pismenosti u BiH⁶ (Udovičić, 2017: 19) napravila i preporuke koje tretiraju online javnu i privatnu sferu informisanja. Internet portali najpopularnijih medija su postali mjesto otvorenog korištenja jezika mržnje, što je posebno opasno u BiH koja još uvijek nije zaliječila ratne rane. Stoga su, uz konsultovanje stručne javnosti, date dvije preporuke, od kojih je prva već redovna praksa u većini zemalja (ali nažalost još ne u BiH):

- Uredništva online medija trebaju uvesti administraciju na kometare čitalaca koja bi se odnosila samo eliminisanje jezika mržnje i izrazito vulgarne komunikacije.
- Medijske organizacije kroz projekte, ili Regulatorna agencija za komunikacije, kao državno tijelo za regulaciju elektronskih komunikacija, da ustanove sistem prijavljivanja sadržaja na internetu koji poziva na krivična djela ili generiše mržnju. Ovo se prije svega odnosi na neformalnu komunikaciju na internetu, uglavnom putem blogova, privatnih web stranica ili društvenih mreža.

Treća preporuka se tiče najmlađih kategorija:

⁶ <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/05/medijska-pismenost-i-obrazovanje-novinara.pdf>

- U starijim razredima osnovnih škola, u okviru predmeta jezika, kao obaveznu kategoriju, održati predavanja na temu kulture komuniciranja na društvenim mrežama.

Medijska, obrazovna i politička sfera u BiH nema dileme da je nužno djelovati na ovim pravcima. Međutim, država zarobljena očuvanjem svoje elementarne opstojnosti i rastrgana etničkim i političkim sukobima ne može da napravi iskorak i razvije i sistemski i sadržinski elemente Medijske pismenosti koji se tiču digitalnih medija odnosno njihovog sadržaja. Sve je bazirano na entuzijazmu dijela komunikacionih profesionalaca i podršci međunarodnih donatora, pod uslovom da je njihov fokus na razvoju demokratskog i modernog društva, a ne zavjesi za postizanje političkih ciljeva.

Bibliografija

Knjige

- Breton, F, (2000): *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio
- Brigs, A, Kobli, P, ur. (2005), *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Davis, A, (2004): *Public Relations- od A do Z*. Novi Sad: Adizez
- Ibrahimbegović-Tihak, V, ur. (2015) *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, tekst: Čičkušić, V (str. 23), Sarajevo, Internews
- Kukić, D, (2004): *Politička propaganda*, Zenica: Weling SD, NIPP Naša riječ
- Lippmann, W, (1995): *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed
- Malović, S, ur. (2014), *Masovno komuniciranje*, Zagreb, Golden marketing
- MsQuail, D (2010), *Mass Communication Theory*, London, SAGE Publications
- Rabrenović, A, (2016), *Mediji i komunikacije, broj 6*, tekst Radojković, M (str. 65), Bijelo Polje, Akademija društvenih nauka
- Štavljanin, D (2013), *Balkanizacija interneta i „smrt“ novinara*; Prag/Beograd, Radio Slobodna Evropa i Čigoja
- Udovičić, R, (2012), *Vjerodostojnost medija, teorijske i praktične dileme*, Sarajevo, Media plan institut
- Udovičić, R, ur. (2007), *Indikator javnog interesa*, Sarajevo, Media plan institut
- Udovičić, R, (2007), *Odnosi sa javnostima i novinarstvo-informatori sa različitim ciljevima*, Sarajevo, Media plan institut

Tekstovi i istraživačke studije na internetu

- Foe Bilten 5 (2017) *Gatekeepers and Intermediaries*, Bukurešt, CJI
<http://seemediapartnership.cji.ro/category/publications/>
- Kuzel, R, Turčilo, L, Udovičić R, (2015), *Assessment of Political Diversity in Media Reporting 2014 General Elections - Bosnia and Herzegovina*, Sarajevo, Media plan institut
<https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/06/finalreporten.pdf>
- *Analiza programa tri javna TV servisa u periodu prime time, ISPOLJAVANJE JAVNE ULOGE – FORMA, SADRŽINA, UKLONI* (2013), Sarajevo, Media plan institut
<http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=540>
- Udovičić, R (2017), *Druga strana medija*, Sarajevo, BH novinari
<http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2017/09/46enovinar.pdf>
- *Komparativna analiza ambijenta vezanog za medijsku pismenost i obrazovanja novinara u BiH DVIJE STRANE MEDIJSKE MEDALJE*, (2017) Sarajevo, Medijske inicijative
<https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/05/medijska-pismenost-i-obrazovanje-novinara.pdf>
- Livinstone, S, *What is Media Literacy*, (2004), Intermedia 32
http://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_%28LSERO%29.pdf
- Pérez Tornero, J – Celot, P, *Study on the Assessment Criteria of Media Literacy* (2010), Madrid
<http://www.eavi.eu/joomla/what-wedo/researchpublications/70-study-on-assessment-levels-of-ml-in-europe>
- *Istraživanje: Mladi i stavovi o korupciji* (2017), Sarajevo, Medijske inicijative
<https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/06/analiza-mladi-i-korupcija.pdf>

**STRENGTHENING MEDIA LITERACY AGAINST NEW MEDIA TRENDS -
DEPROFESSIONALIZATION OF JOURNALISM**

Abstract

According to all relevant media, but also commercial assessments and findings, the internet is by far the most popular medium in Bosnia and Herzegovina. As a platform that offers a wide range of entertainment and communication, the Internet has been dominant for 15

years. In the last three years, it has taken the primacy of the most commonly used way of informing. According to research, most young people are informed through social media. This is a shameful fact on the communications side, although expected according to the current trends, because social media represent an informal, deprofessionalized form of communication in which there are no rules of traditional journalistic credibility, and therefore responsibility. The author discusses various forms and examples of private or deprofessionalized communications on the Internet with a special emphasis on how to treat and evaluate citizen - journalists and make them credible for the information process, as well as appearances and comments on blogs and social media.

Keywords: journalism, citizen journalism, internet, newspapers, social media, the credibility of the media, media literacy, information society

OD MEDIJSKOG OBRAZOVANJA KA MEDIJSKOM OPISMENJAVANJU **Iskustva Zapadnog Balkana¹**

Sažetak: U radu se daje pregled praksi u zemljama Zapadnog Balkana (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija, Srbija i Slovenija) u medijskom opismenjavanju tri osnovne ciljne grupe: studenata novinarstva, učenika i učenica osnovnih i srednjih škola, kao i njihovih roditelja i nastavnog osoblja i na kraju građana i građanki, najšire posmatrano. U radu su navedeni i najvažniji subjekti u procesu medijskog opismenjavanja od donosilaca odluka do organizacija civilnog sektora koje su na tom polju do sada najviše uradile. Takođe se navode i odabrana međunarodna dokumenta koja bliže određuju medijsku pismenost i funkcionisanje medijske sfere kao osnova za razumevanje značaja implementacije medijskog opismenjavanja u obrazovni sistem i programe doživotnog učenja.

Cljučne reči: medijska pismenost, Zapadni Balkan, obrazovni sistem, doživotno učenje

1.Uvodna razmatranja

1.1. Ciljne grupe medijskog opismenjavanja

Medijsko opismenjavanje se može posmatrati iz različitih perspektiva. Najosnovnije su: a) obrazovanje za medijske profesionalce na sva tri univerzitetska nivoa (osnovne akademske studije, master studije i doktorske studije) i na visokoškolskom nivou (visoke strukovne škole); zatim, b) obrazovanje školske populacije i nastavnog osoblja (izborni predmeti ili programi na predškolskom, osnovnoškolskom i srednjoškolskom nivou), odnosno seminari za nastavnike i učenike i c) opismenjavanje građana i građanki (razni vidovi doživotnog učenja, treninga, radionica i svih drugih alternativnih vidova obrazovanja).

Ono što nedostaje i što je samo s vremena na vreme popunjavalo narastajuće potrebe su seminari za prosvetne radnike i učenike i učenice u oblasti

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu „Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene“ koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije, kao i na projektu “Media for Citizens - Citizens for Media. Building capacities of CSOs to advance Media and Information Literacy in Western Balkans” koji podržava Evropska komisija.

medijskog opismenjavanja (b). Najslabija pokrivenost medijskim osvešćivanjem i opismenjavanjem uočena je među građanima i građankama, dakle nesegmentiranim medijskim auditorijumom (c). Veoma retko su oni ciljna grupa koje udruženja građana prepoznaju kao moguće sfere interesovanja.

Istovremeno upravo su (b) i (c) oni slojevi stanovništva kojima je danas medijsko opismenjavanje, kao deo funkcionalne pismenosti, najpotrebnije kada većinu informacija za svakodnevni život, ali i za podizanje stepena opšteobrazovanosti dobijamo putem medija. Imajući u vidu istraživanja sadržaja medija, pre svega televizije kao najpopularnijeg među svim ostalim, uočavamo da su uređivačke politike prednost dale zabavnim sadržajima u odnosu na obrazovne i informativne². Zabavnim sadržajima, pri tome, auditorijum prilazi bez ikakvih kritičkih ograda i ta vrsta programa najviše okupira pažnju auditorijuma u Srbiji.

Upravo zbog toga medijsko opismenjavanje svih navedenih ciljnih grupa je izrazito važno i predstavlja kontinuirani zadatak društva koje sebe vidi kao demokratsko.

1.2. Pojam „medijska pismenost”

Medijska pismenost definisana je na istoimenoj međunarodnoj konferenciji 1992. (National Leadership Conference on Media Literacy, 1992) kao „sposobnost pristupa analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija.“ (Aufderheide, 1993)³.

Jedan od veoma uvažavanih autora kada je medijska pismenost u pitanju je Džejsms Poter (2011) koji je označava kao „skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo” (2011:47).

Medijsko opismenjavanje podrazumeva razvijanje potencijala za razumevanje, interpretacije, vrednovanje, kritičko i kreativno mišljenje, kao i razvoj komunikacionih sposobnosti odnosno kritičko konzumiranje ali i proizvodnju medijskih sadržaja. Procenjuje se da dve trećine svog budnog stanja provodimo uz neki medij uključujući i mobilni telefon, bilo da smo usredsređeni na sadržaje koji

² Upućujemo, pre svega, na analize sadržaja i kritičke analize medijskih poruka prof. dr Dejana Pralice, prof. dr Dubravke Valić Nedeljković sa saradnicima, docentkinja dr Jelene Kleut, dr Brankice Drašković i dr Smiljane Milinkov, kao i docenta dr Dinka Gruhonjića, te doktoranada Norberta Šinkovića i Stefana Janjića sa Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, Odsek za medijske studije.

³ <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>, (pregledano 14.04.2018.godine).

medij nudi, ili ih pratimo uz neku drugu aktivnost. Zato je prema Džejmsu Poteru „suština medijske pismenosti u držanju stvari pod kontrolom“ (2011:32). To jest, da auditorijum razume cilj i nameru proizvođača medijskih sadržaja u odnosu na procenjenu publiku i da se shodno tome ograničava ili u pogledu konzumiranja sadržaja, ili/i u odnosu na vreme koje provede uz ili sa medijem. Prema istom autoru jedno od tri uporišta medijske pismenosti (uz lični položaj i veštine) je raspoloživo znanje, za šta je neophodno proučavanje medija sa sociološko-filozofskog, antrpološkog, kulturnog i psihološkog aspekta (Poter 2011:37-40).

Medijska pismenost uključuje teorijska i aplikativna istraživanja o medijima, medijskoj industriji i medijskoj sferi, kao i kontekstima u kojima mediji funkcionišu, zatim savladavanje produkcije medijskih sadržaja, kao i upotrebu medija u metodici nastave kao alatke, odnosno „učila” u obrazovnom sistemu na svim nivoima.

Valja imati u vidu da mediji nisu a priori loši ili dobri, stvar je samo u načinu na koji se oni kreiraju i upotrebljavaju.

Razrađeni definicija Evropske komisije, koju prihvataju članovi Ekspertske grupe za medijsku pismenost (MLEG), definiše medijsku pismenost kao:

„... sposobnost pristupa, analiziranja i procjene moći slika, zvukova i poruka s kojima se danas svakodnevno susrećemo i koje su važan dio naše savremene kulture, kao i kompetentno komuniciranje u medijima dostupnim na ličnoj osnovi. Medijska pismenost se odnosi na sve medije, uključujući televiziju i film, radio i snimljenu muziku, štampane medije, internet i druge nove digitalne komunikacione tehnologije.

Cilj medijske pismenosti je povećanje svijesti o mnogim oblicima medijskih poruka u našem svakodnevnom životu. Treba da pomogne građanima da prepoznaju kako mediji filtriraju svoje percepcije i vjerovanja, oblikuju popularnu kulturu i utiču na lične izbore. Treba da ih osnaži kritičkim razmišljanjem i vještinama kreativnog rješavanja problema kako bi ih učinila mudrim konzumentima i proizvođačima informacija. Medijsko obrazovanje je dio osnovnih prava svakog građanina, u svakoj zemlji svijeta, da uživa slobodu izražavanja i pravo na informacije i od presudne je važnosti u izgradnji i održavanju demokratije.“ (Celot i Tornero, 2009).

1.3. Međunarodna dokumenta

Podsetimo da je članom 19 *Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima* 1948. godine⁴ međunarodna zajednica prvi put u modernom dobu kao osnovno ljudsko pravo definisala pravo na primanje i širenje informacija od opšteg značaja, tačnije da „svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, što obuhvata i pravo da ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obaveštenja i ideje bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice”.

Od tada pa do danas međunarodna zajednica na različite načine u različitim dokumentima bavila se, na direktan i indirektan način, medijskom pismenošću. Navodimo samo svedeni izbor onih za koje smatramo da bi ih trebalo konsultovati kada se formulišu programi medijskog opismenjavanja.

*Deklaracija o slobodi informisanja*⁵ (1982), razvija osnovne elemente definisane članom 19 *Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima* i članom 10 *Evropske konvencije o ljudskim pravima*. U poglavlju III paragraf „b” prepoznaje potrebu da obrazovni sistem promoviše slobodu izražavanja i informisanja.

„UNESCO dokument iz 1998. godine definiše da edukativni program medijska pismenost ima ulogu u ‘zaštiti maloletnika i ljudskog dostojanstva kroz audiovizuelne i informacione usluge’. Ovaj dokument takođe ukazuje na to da medijska pismenost nije izolovano znanje, ono ‘uvezuje’ saznanja koja se izučavaju u nastavi maternjeg jezika, sociologije, istorije, psihologije, likovnog vaspitanja, građanskog vaspitanja itd”⁶.

„*Aleksandrijska deklaracija* iz 2005. postavlja medijsku pismenost u osnovu doživotnog učenja. Ona priznaje kako medijska i informaciona pismenost osnažuje ljude u svim sferama života da traže, procenjuju, koriste i stvaraju informacije efikasno kako bi ostvarili lične, društvene, profesionalne i obrazovne ciljeve. To je osnovno ljudsko pravo u digitalnom svetu i promoviše društveno uključivanje svih naroda”⁷.

Evropska unija je 2009. donela *Preporuku za medijsku pismenost u digitalnom okruženju, za konkurentniju i sadržajniju audiovizuelnu delatnost za*

⁴ [www.unhcr.rs/.../Opsta%20deklaracija%20o%20ljudskim%20pravima%20\(1948\).pdf](http://www.unhcr.rs/.../Opsta%20deklaracija%20o%20ljudskim%20pravima%20(1948).pdf) (pregledano 14.04.2018.godine).

⁵ <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=601273&SecMode=1&DocId=675536&Usage=2> (pregledano 14.04.2018.godine).

⁶ http://www.novinarska-skola.org.rs/sr/?page_id=2349 (pregledano 14.05.2018.godine).

⁷ <http://www.medijskapismenost.net/dokument/UNESCO-smernice-o-medijskoj-pismenosti-za-nastavnike> (pregledano 15.05.2018).

*inkluzivno društvo*⁸, a Savet Evrope je iste godine usvojio *Deklaraciju o ulozi medija civilnog društva u promovisanju društvene kohezije i međukulturalnog dijaloga*⁹ kao i *Preporuku o medijskom pluralizmu i raznolikosti medijskog sadržaja* (2007). Savet ministara SE doneo je još 2003. *Deklaraciju o slobodi komunikacija na internetu*¹⁰ koja se poziva na član 19 *Univerzalne deklaracije* i član 10 *Evropske konvencije* zalažući se za to da svako ima pravo na dostupnost informacijama na internetu ali istovremeno i da se kontrolišu/sprečavaju sadržaji koji su nelegalni. S tim u vezi je i *Preporuka Saveta ministara EU o zaštiti privatnosti na Internetu*¹¹ koja joj je prethodila (1999).

Posebna pažnja posvećena je javnom servisu i njegovoj zaštiti kao mediju osnovanom od građana, finansiranom od građana i kontrolisanom od građana koji ima zakonsku obavezu da kroz programe za decu i mlade promoviše medijsku pismenost. Izdajamo dva dokumenta iz čitavog kompleksa a to su *Preporuka o javnom radiodifuznom servisu*¹² (2004) i *Preporuka o merama za promovisanje vrednosti javnog servisa na Internetu*¹³ (2007) što dobija poseban značaj nakon digitalizacije televizijskog emitovanja u Evropi.

Evropska unija i Savet Evrope su izuzetno produktivni kada je reč o bližem definisanju osnovnog ljudskog prava iz člana 19 *Univerzane deklaracije* Ujedinjenih nacija i člana 10 *Evropske konvencije o ljudskim pravima*, koje šire posmatrano uključuju slobode medija, medijske politike, kako tradicionalnih tako i novih digitalnih medija što sve spada u važan segment medijske pismenosti. Poznavanje standarda olakšava dekonstrukciju medijskih poruka i načina na koji konkretna medijska industrija i njeni delovi funkcionišu.

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009H0625:EN:NOT> (pregledano 12.05.2018.godine).

⁹ http://www.cmfe.eu/docs/_Declaration_Community_media_adopted_CM-11-02-09E1.pdf (pregledano 1.05.2018.godine).

¹⁰ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031> (pregledano 10.05.2018.godine).

¹¹ http://www.coe.int/t/e/legal_affairs/legal_co-operation/data_protection/documents/international%20legal%20instruments/1Rec%2899%295_EN.pdf (pregledano 10.05.2018.godine).

¹² <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta04/errec1641.htm> (pregledano 10.05.2018.godine).

¹³ <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207291> (pregledano 10.05.2018.godine).

1.4. Domaća dokumenta

Medijsku pismenost direktno je definisala kao neophodnost jedino *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine*¹⁴. Nova strategija još nije donesena, a u drugim relevantnim institucionalnim dokumentima eksplicitno se ne pominje.

U Bosni i Hercegovini ni u jednom dokumentu i zakonu se ne spominje medijska pismenost, navodi Radenko Udovičić¹⁵.

U Crnoj Gori Savjet za opšte obrazovanje je na 46. sednici, održanoj 4. aprila, 2008. godine utvrdio predmetni program Medijska pismenost, izborni predmet za II ili III razred gimnazije.

U Hrvatskoj Agencija za elektroničke medije na zvaničnom sajtu ističe „Veliki dio Zakona o elektroničkim medijima posvećen je mjerama zaštite obitelji od štetnih i uvredljivih materijala objavljenih od strane pružatelja medijskih usluga. Nažalost, koliko god se trudili pratiti objavljene programe Zakonom o elektroničkim medijima, podzakonskim aktima i nadzorom, najbolju zaštitu mogu postići sami gledatelji i slušatelji putem razvoja medijske pismenosti”¹⁶.

U Sloveniji je regulisana Zakonom o medijima na primer zaštita dece od neprimjerenog sadržaja¹⁷ čime se na indirektan način podstiče medijsko opismenjavanje. U medijskoj strategiji 2015-2020¹⁸ ističe se značaj unapređivanja medijske pismenosti. I naravno s obzirom da je ovaj predmet uključen u obrazovni sistem medijska pismenost je definisana i u adekvatnim dokumentima.

2. Cilj i metod

Cilj ovoga rada je da da osnovni pregled stručnog i naučnog sagledavanja stepena i modela medijskog opismenjavanja na području Zapadnog Balkana.

¹⁴http://kultura.gov.rs/sites/default/files/documents/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016._godine.doc (pregledano 15.05.2018.godine).

¹⁵ <file:///D:/pdf.asp.pdf> (pregledano 17.05.2018).

¹⁶ <https://www.e-mediji.hr/hr/gradjani/medijska-pismenost/> (pregledano 17.05.2018).

¹⁷ <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina?urlurid=20064666/> (pregledano 17.05.2018).

¹⁸ http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Direktorat_za_medije/MEDIJSKA_STRATEGIJA_ (pregledano 15.04.2018)

Osnovna metoda je desk istraživanje, ili kako se još naziva desk metoda, u kojoj se koriste već dostupni podaci, pre svega u ovom slučaju na internetu, analiza sadržaja, analiza statističkih dokumenata, analiza slučajeva (case analysis) dostupnih danas takođe najčešće na internetu. Izvori koji se koriste su između ostalog i zvanični podaci sa sajtova državnih institucija i međunarodnih institucija, javne naučne, stručne i druge baze podataka i izveštaji relevantnih javnih i privatnih institucija i relevantnih nevladinih i drugih organizacija, asocijacija, profesionalnih udruženja, nezavisnih tink-tenk organizacija, medijski natpisi objavljeni na internetu.

3. Uporedni pregled teorijskih razmatranja i praksi medijskog opismenjavanja na zapadnom Balkanu

3.1. Indeks medijske pismenosti

„Prema drugom godišnjem indeksu medijske pismenosti Slovenija se nalazi na 11 mestu, Hrvatska je na 24. mestu, Srbija na 29, Crna Gora na 31, BiH na 32, a Makedonija na poslednjem, 35. mestu”¹⁹. Dakle sve zemlje Zapadnog Balkana, osim Slovenije, „drže se” začelja liste, što znači da su u ovoj oblasti nedovoljno proaktivne i kompetentne, a stanovništvo neotporno prema lažnim vestima i sklono senzacionalističkim medijskim sadržajima.

Medijska pismenost na Zapadnom Balkanu je, kao što se može uočiti na osnovu izveštaja Instituta za otvoreno društvo u Sofiji iz 2018 godine, raznolika kako sa stanovišta teorijskih razmatranja tako i sa implementacijskih praksi. Tako na primer „Medijska pismenost u BiH je na vrlo niskom nivou, kako u pogledu kritičkog pristupa medijskim sadržajima, tako i u pogledu korišćenja medijskih potencijala u informativne i edukativne svrhe”²⁰, za Makedoniju se tvrdi da je „poslednja po medijskoj pismenosti, kao i po poverenju javnosti u medije”²¹. U poslednjih nekoliko godina učinjen je vidljiv pomak u ovoj oblasti u Hrvatskoj,

¹⁹ “Istraživanje koje je objavio Institut za otvoreno društvo u Sofiji, kojim predsedava investitor Džordž Soroš, obuhvata procenu kvaliteta obrazovanja, slobodu medija i poverenje javnosti, čime je rangirana podložnost dezinformacijama 35 država”. Izvor energyobserver <http://www.energyobserver.com/sr/post/9282> (pregledano 17.05.2018).

²⁰ Lejla Turčilo i Belma Buljubašić 2017 https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf , (pregledano 17.04.2018).

²¹ <http://www.energyobserver.com/sr/post/9282> , (pregledano 17.04.2018).

Srbiji i Sloveniji gde je Agencija za elektronske komunikacije od svog osnivanja posebnu pažnju posvećivala razvoju medijske pismenosti. Crna Gora je jedina od posmatranih zemalja koja je uvela kao izborni predmet medijsku pismenost u škole, ali nakon početnih uspeha opada interesovanje kod učenika. Nosilac aktivnosti medijskog opismenjavanja je, kao na primer i u Hrvatskoj i Sloveniji Agencija za elektronske medije koja je sačinila temeljan plan za promociju, senzibilizaciju i implementaciju medijske pismenosti kako u obrazovni sistem, tako i u celo društvo. U Srbiji je nosilac ovog posla Zavod za obrazovanje i vaspitanje (ZUOV) koji je pripremio sve za eksperimentalno uvođenje programa medijskog opismenjavanja najpre u prve razrede srednjih škola i to već od septembra 2018.

3.2. Institucionalno medijsko opismenjavanje za novinarsku profesiju

Na celom zapadnom Balkanu je najbolje medijskim opismenjavanjem obuhvaćena studentska populacija, dakle oni koji su se opredelili da im profesija bude novinarstvo.

a) Svi veliki državni univerziteti na Balkanu u okviru fakulteta za političke nauke, ili filozofskih fakulteta, odnosno akademija umetnosti, kako gde, imaju neki od medijskih studijskih programa. Postoje dakako i privatne studije za medije i PR, a mediji se izučavaju i u okviru studijskih programa na visokim školama.

Kada je reč o obrazovanju za medijske profesionalce u Srbiji je akreditovano ukupno oko 80 studijskih programa na svim univerzitetskim nivoima i na visokim strukovnim školama državnih i privatnih obrazovnih institucija. Za medijske profesionalce studenti se obrazuju na filozofskim fakultetima, fakultetima političkih nauka, umetničkim fakultetima i visokim tehničkim strukovnim školama kao i komunikacijskim visokim školama.

Izlazni profili su izrazito diverzifikovani od novinarstva kao takvog (Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu i Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, Fakultet za medije i komunikaciju Univerziteta Singidunum, Fakultet za kulturu i medije Univerziteta Megatrend) pa do pojedinačnih profesija koje su deo medijske industrije kao što je fotografija, kamera, montaža, režija, muzika, produkcija, dizajn novih medija, menadžment u medijima i umetničkoj produkciji (nude ih akademije umetnosti i menadžerski fakulteti). Ono što je relativno nova ponuda su multimedijalne studije kao i audio i video tehnologije ili multimedijalne tehnologije. To su progami koje su akreditovalе najčešće umetničke akademije i visoke strukovne škole. Osim navedenog mediji su u fokusu i komunikoloških, kao i studija PR-a koje su deo

kurikuluma uglavnom na filozofskim fakultetima (Univerzitet u Novom Sadu i Univerzitet u Nišu), odnosno uže stručnim fakultetima kao što je na primer Fakultet za medije i komunikacije Univerziteta Singidunum, i na visokim školama poput Visoke škole za komunikacije. Istovremno za profesionalne novinare pojedina udruženja građana poput, na primer, Novosadske novinarske škole, ili strukovnih udruženja kao što je Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) ili Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV), Udruženje novinara Srbije (UNS) i Društvo novinara Vojvodine (DNV) i profesionalne asocijacije (Lokal press i ANEM) organizuju tematske treninge za podizanje standarda izveštavanja o pojedinim temama i za istraživačko novinarstvo. Za istraživačko novinarstvo, koje se danas smatra najboljim i ujedno vrhunskim delom profesije, treninge za podmladak organizuju i nevladine organizacije kojima je to svrha i cilj postojanja poput Centra za istraživačko novinarstvo (CINS-a) ili Balkanske istraživačke mreže/Balkan Investigative Reporting Network (BIRN).

Imajući sve navedeno u vidu možemo smatrati da u Srbiji postoje zadovoljavajuće mogućnosti za obrazovanje za novinare i novinarke i druge profesije unutar medijske industrije, u širem smislu posmatrano, kao i za doživotno učenje i usavršavanje u ovoj oblasti.

Na akademskom nivou²² novinari se obrazuju u Bosni i Hercegovini na državnim fakultetima univerziteta u Sarajevu, Mostaru, Tuzli i Banja Luci, na privatnima poput Internacionalnog univerziteta u Travniku, Univerzitetu za poslovne studije Banja Luka, Fakultet društvenih znanosti u Međugorju, ali i na visokim školama poput Banjaluka koledža, ili Komunikološka škola KAPA FI takođe u Banja Luci. Ovo nije potpun spisak mogućnost ali je već i to dostatno za državu koja ima oko 3,5 miliona stanovnika.

Osim akademskih postoje i alternativni programi koje realizuju nevladine organizacije Media centar, Media plan institut, Medijske inicijative, Vijeće za štampu i BH novinari.

Na akademskom nivou u Crnoj Gori najstariji studijski program za novinarstvo realizuje se na Fakultetu političkih nauka (osnovne, master i doktorske studije). Osim na ovom fakultetu državnog Univerziteta Crna Gora mediji se izučavaju na Fakultetu dramskih umetnosti, na osnovnim studijama sprovodi se program Film i mediji, a na master nivou Produkcija i filmologija. Medijski studijski programi realizuju se još i na privatnom Univerzitetu Donja Gorica (osnovne, specijalističke i magistarske studije: Komunikologija i mediji, Reklama i PR); na Univerzitetu Mediteran Fakultet vizuelnih umjetnosti (osnovne,

²² <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=182> (pregledano 10.05.2018.).

specijalističke i magistarske studije: studijski program Audiovizuelna produkcija), kao i na Višoj školi za komunikacije Beograd koja ima svoje odeljenje u Bjelom Polju.

U Hrvatskoj postoji devet visokoškolskih ustanova na kojima se obrazuju budući novinari prema podacima Agencije za znanost i visoko obrazovanje: Veleučilište VERN, Sveučilište Sjever, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta Zagreb, Odjel za komunikologiju sveučilišta Dubrovnik, Edward Bernays visoka škola (Komunikacijski menadžment), Hrvatski studij Zagreb i Hrvatsko katoličko sveučilište, kao i Sveučilište u Zadru.

Alternativni obrazovni programi realizovalo je pre svega Hrvatsko novinarsko društvo i to u Zagrebu i Opatiji gde je od 1997. vrlo uspešno radio Međunarodni centar za obrazovanje novinara (ICEJ). Uz inostranu podršku, dok je pristizala, izvanredno je radio, a potom kad su donatori prestali da ga finansiraju polako se ugasio (Malović 2001). To je i inače sudbina nevladinih alternativnih obrazovnih trening centara u svim zemljama Zapadnog Balkana. Traju dok su prisutna donatorska sredstva, a ona su 90-tih godina prošlog veka bila izdašna u vreme konflikta na Balkanu. Krajem devedesetih i početkom trećeg milenijuma, kako gde, donatori su polako počeli ili da se premeštaju na druga područja ili da svoj fokus usmeravaju na druge oblasti a time su počeli da se gase i alternativni programi doživotnog učenja, jedan za drugim.

Nakon gotovo dve decenije donatori ponovo prepoznaju medijske treninge kao važan element demokratizacije društva. Za razliku od prethodnog perioda kada su podržavali profesionalizaciju novinara, sada su u središtu pažnje seminari medijskog opismenjavanja nastavnika, roditelja učenika i učenica i uopšte građanstva.

Tako je na primer UNICEF i Agencija za elektroničku pismenost organizovala od 19-21. aprila 2018. u celoj Hrvatskoj Prve dane medijske pismenosti, a ciljna grupa su bila deca, roditelji, prosvetni radnici²³.

U Makedoniji visoko obrazovanje kadra za potrebe medija odvija se pre svega na dva fakulteta u Skoplju: na Pravnom fakultetu - studij novinarstva i na Fakultetu za dramske umetnosti, zatim Univerzitet za jugoistočnu Evropu u Tetovu - studij komunikacijskih nauka i tehnologija.

Osim navedenih visokoškolskih ustanova nevladine organizacije koje se bave medijima organizuju mnogobrojne treninge za novinare (Makedonski media institut), ali ne samo one već i druge NGO koje se bave na primer ljudskim pravima

²³ <https://www.unicef.hr/vijest/dani-medijske-pismenosti/> (pregledno 10.05.2018)

i sličnim oblastima. Treninge realizuju i međunarodne organizacije kao što je to bila svojevremeno Pres nau (Press Now), Švedski helsinški komitet (Sweedish Helsinki Committee), fondacija Heinz Kuhn Stiftung, Mreža za profesionalizaciju medija jugoistočne Evrope (South East European Network for Profesionalisation of the Media) i mnogi drugi²⁴.

U Sloveniji na akademskom nivou mediji se studiraju na Univerzitetu u Ljubljani Fakultet za društvene nauke. Važno je istaći da se na ovoj visokoškolskoj instituciji godinama sprovodi projekat u okviru kojeg se prikupljaju podaci o medijskoj pismenosti u Sloveniji i prate faktori i trendovi medijske pismenosti na duži rok što je jedinstven projekat u celom regionu.

Osim na Fakultetu za društvene nauke Univerziteta u Ljubljani studije vezane za medijsku sferu imaju programe još i na Fakultetu za elektrotehniku, Univerziteta u Ljubljani (multimedija), zatim Fakultet za elektrotehniku Univerziteta u Mariboru, potom na Fakultetu za humanistične studije, Univerziteta na Primorskem. Mediji se studiraju i na privatnim fakultetima kao što je Fakultet za medije, Ljubljana, kao i na privatnim visokim školama kao što je Visoka škola za multimedije, IAM visoka škola za multimedije, Ljubljana.

Baš medijskom pismenošću kao nastavnim sadržajem bave se studenti i studentkinje na Fakultetu društvenih nauka Univerziteta u Ljubljani i na Fakultetu za medije²⁵.

Možemo zaključiti na kraju pregleda mogućnosti koje se pružaju budućim profesionalcima u medijskoj sferi da u svim posmatranim državama Zapadnog Balkana postoje raznovrsni akreditovani studijski programi kako na državnim, tako i na privatnim fakultetima i visokim školama na kojima mogu da steknu i opšta i specifična znanja za rad u medijima.

3.3. Programi za medijsko opismenjavanje učenika i nastavnog osoblja

a) Programe za medijsko opismenjavanje u obrazovanju možemo podeliti na one koji se tiču inkorporiranja novog predmeta, bilo kao obaveznog ili izbornog, za učenike u nastavne planove i programe i one alternativne, bilo da su akreditovani seminari ili ne, na kojima se obrazuje nastavno osoblje da bi realizovalo u školama programe medijske pismenosti. Ovi alternativni programi doživotnog učenja često uključuju i učenike i njihove roditelje u implementaciju.

Alternativni akreditovani programi doživotnog učenja poput seminara, treninga, radionica medijskog opismenjavanja koji pripremaju za izvođenje

²⁴ Osnovni podaci preuzeti iz Šopar 2001.

²⁵ <http://pismenost.si/about/> (pregledano 22.05.2018).

programa medijske pismenosti nastavno osoblje predškolskih ustanova, osnovnih i srednjih škola nisu u dovoljnoj meri prisutni na celom posmatranom području. U zemljama u kojima je medijska pismenost već deo školskog programa kao u Sloveniji, Crnoj Gori i od jeseni u Srbiji sistematičnije su kroz seminare prošli prosvetni radnici koji implementiraju medijsku pismenost u nastavu. U drugim zemljama sasvim sporadično.

U Srbiji najduži period kontinuirano akreditovane seminare kod Zavoda za obrazovanje i vaspitanje (ZUOV) ima Novosadska novinarska škola (NNS). U poslednjih osam godina oko 500 prosvetnih radnika, posebno onih koji predaju maternji jezik i „Građansko vaspitanje”, pohađalo je ove seminare, uglavnom u Vojvodini i delimično u centralnoj Srbiji. Nevladina organizacija Građanske inicijative se takođe bavila medijskim opismenjavanjem prosvetara ali u okviru seminara za, početkom trećeg milenijuma, uvedeni novi izborni predmet u škole „Građansko vaspitanje”. Sporadično su slične seminare i treninge za učenike i učenice organizovala i neka druga udruženja građana kojima su mediji i obrazovanje bili jedna od delatnosti. Medijska koalicija (čine je četiri profesionalna udruženja DNV, NDNV, UNS i NUNS) tokom dve godine sprovodila je program medijskog opismenjavanja u saradnji sa NNS u školama u Srbiji i neposredno sa učenicima takođe.

Nevladine organizacije koje se bave alternativnim obrazovanjem za medijsku pismenost u Srbiji su još i Centar za profesionalni razvoj i edukaciju, Leskovac, Edukativni centar za razvoj zaposlenih u obrazovanju, Čačak; Medija centar Beograd; Medijski i reformski centar Niš; Share fondacija; Biblioteka +; Centar za marginu ima Školu za medijsku pismenost; Centar za medijsko obrazovanje; Medijski edukativni centar; Novi optimizam. Osim navedenih nekoliko nevladinih organizacija se bavi medijskim istraživanja i iz te perspektive na posredan način i medijskom pismenošću (KRIK, CRTA, BIRODI, NNS).

U Srbiji se predviđa da se program medijskog opismenjavanja uvede u prvi razred srednje škole već od septembra 2018. godine. Reč je o modernom pristupu nastavi koji je projektno zasnovan i ne predviđa klasične časove sa obrađivanjem nastavnih jedinica, već zajednički rad nastavnika i učenika na kreiranju i implementaciji medijskih projekata. U toku su dvodnevni seminari koje realizuje ZUOV i prema planu samo u ovoj godini trebalo bi da obuhvate oko 20000 nastavnika osnovnih i srednjih škola koji će se uključiti u ovaj eksperiment.

U Bosni i Hercegovini u osnovnim školama ne postoji predmet medijska pismenost, ali je, barem formalno, u nekim predmetima predviđeno da se razgovara o temama takozvanog medijskog obrazovanja.

Po istraživanju autorice Lee Tajić (2013) „najviše predviđenih medijskih tema u Zajedničkoj jezgri nastavnih planova i programa za osnovne škole u Federaciji BiH je u predmetu bosanski/srpski/hrvatski jezik. Tu je predviđeno da se o medijima razgovara kroz nastavnu kategoriju medijske kulture. U to je smješteno pozorište i film u nižim razredima, a u višim kritičko razmatranje filma, radio i TV emisije i reportaža kao žanr. Internet se izučava u predmetu Informatika”. Radenko Udovičić²⁶ dodatno navodi „Kada je srednja škola u pitanju, u okviru predmeta Demokracija i ljudska prava predviđene su teme sloboda izražavanja i uloga medija u demokraciji, po dva sata.” Istovremeno manjkaju i treninzi za prosvetne radnike a aktivnost regulatornog tela za elektronske medije fokusira se na pitanja bezbednosti dece na internetu organizujući razne konferencije o tim pitanjima.

Vijeće za štampu veoma aktivno u Bosni i Hercegovini realizovalo je seminar pod nazivom „Medijska pismenost“ za profesore i učenike iz novinarskih gimnazija u BiH, o osnovama medijske pismenosti i etike. Međunarodna organizacija Internjuz takođe je aktivno sprovodila programe medijske pismenosti.

U alternativnim programima u Crnoj Gori najznačajniji je projekat koji realizuje Fond Ujedinjenih nacija za decu (UNICEF). Među aktivnostima koje će zajedno sprovoditi sa Agencijom za elektronske medije (AEM) na osnovu Sporazuma o saradnji između UNICEF - Predstavništva za Crnu Goru i Agencije za Elektronske medije Crne Gore²⁷, potpisanog 22. marta 2018. godine su, između ostalog, istraživanja u cilju doprinosa kreiranju politika i preporuka AEM u vezi sa etičkim izvještavanjem o djeci u elektronskim medijima (TV i radio); organizovanje javnih konsultacija; promocija medijske pismenosti među roditeljima i djecom; podrška unapređenju kvaliteta izvještavanja medija o pitanjima koja se tiču prava djeteta; podrška poboljšanju kvaliteta medijskih programa za djecu i mlade u Crnoj Gori; podrška poboljšanju kvaliteta medijskih programa koji se prave uz učešće djece i za djecu u Crnoj Gori, itd. Sama saradnja realizovaće se uz podršku UNICEF-a Agenciji, dok će u realizaciji biti uključene agencije za istraživanje tržišta, predstavnici naučne zajednice i drugi partneri²⁸.

Valja podsetiti da je „na osnovu javno-važećeg opšteg dijela obrazovnog programa za opštu gimnaziju koji je utvrđen Rješenjem Ministarstva prosvjete i nauke od 24. marta 2004. godine (br. 01-1584/2), i Rješenjem Ministarstva

²⁶ file:///D:/pdf.asp.pdf (pregledano 17.05.2018).

²⁷ <https://www.cdm.me/drustvo/pocela-kampanja-medijske-pismenosti/> (pregledano 17.05.2018).

²⁸ <https://www.cdm.me/drustvo/pocela-kampanja-medijske-pismenosti/> (pregledano 17.05.2018).

prosvjete i nauke od 21. marta 2006. godine (br. 01-1797/2) Savjet za opšte obrazovanje je na 46. sjednici, održanoj 4. aprila, 2008. godine utvrdio predmetni program Medijska pismenost, izborni predmet za II ili III razred gimnazije.” (Crna Gora - Zavod za školstvo - Predmetni program²⁹). „Predmet je prvo pilot testiran u opštim srednjim školama u Budvi i Kotoru, a zatim je u aprilu 2008. godine, odlukom Savjeta za opšte obrazovanje uveden u srednje škole širom Crne Gore. Nastavnicima jezika i književnosti, sociologije, filozofije i psihologije preporučeno je da predaju predmet, nakon dodatnog stručnog usavršavanja. Više od 40 nastavnika završilo je dvodnevnu intenzivnu obuku” (Kerševan Smokvina i grupa autora 2017:105). Međutim iskustva nastavnika ukazuju da „izborni predmet Medijska pismenost u srednjim školama nije frekventan, niti u opticaju, kao ostali izborni predmeti”³⁰, na samom početku 2008. sprovodio se vrlo uspješno u nekim sredinama kao na primer u Budvi, ali je to zavisilo od donatorskih sredstava i od aktivizma nastavnog osoblja. „Od formalnog uvođenja u opšte srednje škole, stalno se smanjuje interesovanje učenika za pohađanje predmeta Medijska pismenost: od 257 učenika u 2011/2012. godini na 170 učenika u 2014/2015. Godini” (...) “Prema riječima predstavnika Zavoda za školstvo, 49 u akademskoj godini 2016/2017, samo je oko 150 učenika izabralo ovaj predmet, dok je ukupan broj učenika u srednjim školama oko 10.000. Predstavnici naučne zajednice tvrde da je jedan od razloga zbog kojeg je nisko interesovanje učenika za medijsku pismenost sama činjenica da je predmet izborni” (Ružić, 2016). To nedvosmisleno ukazuje na generalno nizak nivo svesti o značaju medijske pismenosti uopšte i njene implementacije u obrazovnom sistemu Crne Gore.

Inače najviše treninga, radionica i drugih oblika medijskog opismenjavanja u Crnoj Gori realizovala je nevladina organizacija Institut za medije Crne Gore, Pedagoški centar i Centar za građansko obrazovanje.

U Hrvatskoj se intenzivno raspravlja o uvođenju posebnog predmeta medijske pismenosti u škole. Profesor Kanjižaj sa Sveučilišta u Zagrebu izneo je početkom 2018. na okruglom stolu „Medijska pismenost u perspektivi novoga kurikulumu: prilike i prijetnje” da „čak 80 posto roditelja želi da medijski odgoj bude prisutniji u obrazovanju i da se uvede poseban predmet koji bi se bavio medijskim odgojem, istaknuo je moderator okrugloga stola profesor Kanižaj, koji je i predstavio treći dio rezultata sveobuhvatnog istraživanja EU Kids Online o

²⁹ <http://www.zzs.gov.me/organizacija> i (pregledano 15.05.2018).

³⁰ Anketa sa 15 prosvetnih radnika iz osnovnih i srednjih škola u Bjelom Polju sprovedena u aprilu 2018. za potrebe ovog rada.

medijskim navikama djece i njihovih roditelja, odnosno iskustva i stavove roditelja o medijima i medijskom obrazovanju” (Hina 22. Veljače 2018)³¹.

Nevladine organizacije među kojima se po aktivizmu izdvaja Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu od 2017. godine održalo je 600 treninga u 90 osnovnih i srednjih škola za nastavnike, roditelje, stručne saradnike u školama kroz koje je prošlo više od 12000 osoba. Teme su tipične za programe medijskog opismenjavanja digitalno nasilje, e-bonton, vaspitna i obrazovna uloga medija, uticaj video igara na decu i mlade, senzacionalizam u medijima, medijski prikazi lepote, mediji i oglašavanje, nasilje u medijima³².

Medijski zadatak u okviru obrazovne funkcije medija jeste da promovišu medijsko opismenjavanje. Tu ulogu je prepoznao katolički Radio Marija. Medijska pismenost je osnovna tema emisije *Odgoj za ideale* koja je na programu jednom mesečno na ovom katoličkom radiju. Digitalna sfera takođe prati trendove u medijskom opismenjavanju pa se tako na portalu *djecamedija.org*, mogu pratiti sadržaji iz ove oblasti a i na društvenim mrežama Facebooku i Twitteru.

„Iako se u usporedbi s drugim zemljama Hrvatska može pohvaliti modelom izvannastavne aktivnosti u području medijske pismenosti, mnoge inicijative dolaze i opstaju isključivo zahvaljujući entuzijastičnosti, energičnosti i upornosti pojedinaca iz udruga civilnoga društva, a nedostaje spremnost i potpora državnih institucija za opismenjavanje djece i mladih za 21. stoljeće. Vidljivo je to i iz programa nastave hrvatskoga jezika u kojem se u prosjeku 12 sati godišnje posvećuje temi medijske pismenosti, no često se ne obrađuju kvalitetno – što zbog nedovoljnih tehničkih uvjeta, što zbog nedovoljne osposobljenosti nastavnika”³³.

U Makedoniji je, za razliku od Srbije, usvojena *Strategija u obrazovanju od 2018. do 2025. godine* u kojoj je predviđeno uvođenje medijske pismenosti u obrazovni sistem na svim nivoima.

Institut za komunikacijske studije je pokrenuo sajt (<http://iks.edu.mk/mk/>) na kojem su postavljeni materijali za medijsku i informacijsku pismenost za neformalno učenje namenjeno učenicima i profesorima srednjih škola. Resursi će pomoći mladim ljudima da steknu veštine za produkciju medijskih sadržaja i

³¹ <http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/posebni-predmet-u-skolama-medijski-odgoj-treba-bitiprisutniji-u-obrazovanju-1135133/> (pregledano 15.05.2018).

³² <http://www.medijskapismenost.hr/djeca-medija-volonteri-koji-poticu-medijsku-pismenost-u-hrvatskim-skolama/> (pregledano 18.05.2018).

³³ <https://www.glas-koncila.hr/hrvatska-se-sve-vise-medijski-opismenjuje/> (pregledano 17.05.2018).

sposobnost za kritičko razmišljanje o opštim društvenim pitanjima koja se tiču mladih.

U okviru projekta *Unapređenje medijske pismenosti u obrazovanju u Republici Makedoniji* realizuju se seminari za prosvetne radnike.

Realizovano je i niz drugih ad hok seminara za učenike i nastavnike čiji je cilj bio medijsko opismenjavanje.

U Sloveniji medijska pismenost je sastavni deo devetogodišnjeg obrazovanja i izučava se u sedmom, osmom i devetom razredu kao izborni predmet. Ovaj predmet omogućava učenicima pristup medijima, uči ih kako da analiziraju i kritički ocenjuju različite oblike medijske komunikacije. Slovenija je tako u grupi zemalja koje su razumele značaj institucionalnog medijskog opismenjavanja poput na primer Australije, Finske, Danske, Kanade, Mađarske, Nemačke, Norveške, Irske, Švedske i Velike Britanije.

Agencija za elektronske komunikacije Slovenije sprovodi različite aktivnosti, promotivne kampanje, edukacije, istraživanja koja se tiču medijske pismenosti, počev od dece u osnovnim i srednjim školama, njihovih roditelja, a i u poslednjem periodu i od vrtića pa do građana i građanki kao ciljne grupe.

Posebno je dobro što postoje različiti projekti medijske pismenosti na predškolskom, osnovnom i srednjem obrazovanju. Vodi se takođe računa o gluvim i nagluvim osobama, slepim i slabovidim kao i nezaposlenim licima i uticaju medija na njih. U programu medijskog opismenjavanja prema strategiji uključuju se i odrasle osobe, jer ukoliko razumeju medijski diskurs građani mogu postati proaktivniji u zajednici.

Medijskom pismenošću prosvetnih radnika, učenika i učenica ali i profesionalaca u Sloveniji se bavi nekoliko nevladinih organizacija. Navodimo pre svih Časoris koja je u saradnji sa Društvom novinarav Slovenije prošle godine realizovala trening za zaposlene u 14. osnovnih škola³⁴. Rezultat tog projekta je prvi udžbenik za medijsku pismenost za osnovnoškolce.

Osim Časorisa i nevladina organizacija Naša Zemlja, takođe je realizovala projekat medijskog opismenjavanja. Vrlo uspešan projekat bio je i Krotilec medijev³⁵ u okviru kojeg novinari dnevnog lista sa najdužom tradicijom u Sloveniji, Dela, obilaze srednje škole i sa učenicima raspravljaju i dekonstruišu lažne vesti.

³⁴ <https://casoris.si/kaj-sploh-je-medijska-pismenost-in-kako-prepoznati-lazne-novice/?print=print>, (pregledano 20.05.2018).

³⁵ <http://bettermedia.eu/si/krotilec-medijev/> (pregledano 22.05.2018).

Dnevnik realizuje projekat Obraze prihodnosti – novinari skupa sa srednjoškolicima pišu članke koji se zatim objavljuju u ovom časopisu³⁶. Ideja je da se mladi nauče kritičkom mišljenju pre svega.

3.4. Medijsko opismenjavanje građana i građanki

a) Programi medijskog opismenjavanja za građane i građanke se svode na aktivizam u civilnom sektoru i na programe digitalnog opismenjavanja u okviru zavoda za zapošljavanje ili nekih institucija za posebne grupe.

U Srbiji u okviru treninga za bolju kapacitiranost nevladinih organizacija za veću vidljivost u zajednici i bolji odnos sa medijima u suštini realizovan je i program medijskog opismenjavanja (između ostalih i *Građanske inicijative* su organizovale treninge za nevladine organizacije, na primer). Takođe, *Beogradski fond za političku izuzetnost (BFPE)* je u okviru programa za osnaživanje i kapacitiranje političara i političarki za parlamentarno i vanparlamentarno delovanje, odnosno sprovođenje predizborne kampanje, uobičajeno imao i radionice medijskog opismenjavanja. Treninge za političarke i njihovu angažovanost u predizbornim kampanjama realizovala je i NNS.

Pripadnici trećeg doba, inače kako ih Prenski naziva digitalni dodoši, prema mnogim istraživanjima nisu osposobljeni da se služe računarom kao alatkom koja može da im podigne kvalitet života. „Besplatne obuke organizuju se u Beogradu u svim klubovima i dnevnim centrima za penzionere, kao i u opštinskim udruženjima i organizacijama penzionera. Istu praksu imaju i udruženja i klubovi za penzionere u svim delovima zemlje, mahom u većim mestima. Obuku najčešće drže srednjoškolci i studenti ili volonteri koji su voljni da svoje znanje prenesu starijima” (Brakočević 2017³⁷).

Istovremeno pokrenuti su i sajtovi koji na indirektan način utiču na medijsko opismenjavanje kao što je *fakenews.rs* i *raskrikavanje.rs* koji dekonstruišu lažne vesti i na taj način pomažu u medijskom opismenjavanju.

U Bosni i Hercegovini postoji desetak nevladinih organizacija koje su, u manjoj ili većoj meri, aktivne u oblasti unapređenja medijske pismenosti. Najčešće se radi o samo jednom određenom aspektu medijske pismenosti, kao što je, na primer, sigurnost dece i mladih na internetu, razvoj komunikacijskih sposobnosti ili razvoj sposobnosti kritičke evaluacije sadržaja za određenu ciljnu grupu. Ovo su

³⁶ <https://www.dnevnik.si/1042802258>. (pregledano 22.05.2018).

³⁷ <http://www.politika.rs/sr/clanak/384342/Trece-doba/Fejsbuk-nije-bauk> (pregledano 17.05.2018).

svakako važni, ali još uvek nedostatni pomaci u razvijanju medijske pismenosti kao podloge demokratskog razvoja BiH.

Koalicija za medijsku pismenost³⁸ koju je osnovala Visoka škola za novinarstvo i za odnose sa javnošću, zatim dnevne novine Nova Makedonija i Institut za različitost u medijima iz Londona je promovisala prvih 8 članova. Prvi članovi su građanske organizacije Vilson, Makedonija, Inkluziva, Specijalna olimpijada Makedonija, Reformator... čiji je zadatak razvoj medijskog opismenijavanja.

Pored navedenog u svim posmatranim zemljama Zapadnog Balkana, osim u Crnoj Gori, kao važan segment medijske pismenosti smatra se pokretanje sajtova koji dekonstruišu lažne vesti. U BiH je to web-platforma *analiziraj.ba* koja je osnovana kako bi se pratili, analizirali i procenjivali medijski sadržaj u Bosni i Hercegovini. U suštini to je mesto u virtuelnom prostor vremenu koje ima isti zadatak kao i raskrikavanje i fejknujuz u onlajn zajednici u Srbiji.

U Makedoniji postoji sličan sajt *proverkanafakti.mk* čiji je zadatak da uoči i razjasni auditorijumu šta je lažno u medijskim sadržajima.

4. Zaključak

Medijska pismenost na Balkanu do nedavno nije bila prioritet donosilaca odluka. O tome svedoči i drugi godišnji indeks medijske pismenosti Instituta za otvoreno društvo iz Sofije prema kojem od 35 analiziranih, zemlje Zapadnog Balkana su na samom začelju. To upućuje i na stepen slobode medija, porast senzacionalizma i lažnih vesti te neprepoznavanje ovih fenomena kao pogubnih za demokratsko društvo, ili naprosto nezainteresovanost auditorijuma za istinsko razumevanje medijskog diskursa.

Istovremeno dnevne prakse u svakoj od posmatranih zemalja u okviru ovog rada (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Hrvatska, Makedonija, Slovenija i Srbija) su u nekim segmentima potpuno različite, a opet u drugim sasvim slične.

Obilje visokoškolskih ustanova na svim nivoima koje obrazuju za medijske profesionalce, i privatnih i javnih, je opšte mesto u zemljama Zapadnog Balkana, treninzi kao deo doživotnog učenja za novinare i novinarkе, takođe.

Uvođenje medijske pismenosti u sistem obrazovanja na predškolskom, osnovnoškolskom i srednjoškolskom nivou je u Sloveniji, Crnoj Gori i Srbiji već deo svakodnevnе prakse, a u ostalim zemljama se modeli još razmatraju.

³⁸ Na sajtu Sakam da kažem (sdk.mk) su objavljene sve informacije o toj inicijativi.

U zemljama u kojima je, dakle, medijska pismenost već deo plana i programa, učestali su i seminari za nastavno osoblje i neretko i za učenike i roditelje. Ređi su tamo gde se o medijskom opismenjavanju u školskim klupama tek razgovara.

I na kraju podjednako na celom Zapadnom Balkanu manjkaju radionice, seminari, treninzi iz medijske i informacione pismenosti za građane i građanke, aktiviste nevladinih organizacija, političare i političarke, pripadnike generacije „trećeg doba” i uopšte najšireg medijskog auditorijuma.

Ni organizacije civilnog sektora koje se time najčešće bave, niti donatori, nisu prepoznali značaj ove ogromne ciljne grupe koja, istini za volju, ima važnu ulogu u (ne)demokratizaciji društva i suštinski predstavlja najznačajniji deo biračkog tela. Istovremeno osnovno sredstvo u predizornoj kampanji su upravo mediji i tako se sistem zaokružuje. Neodgovorni mediji, kritičko nerazumevanje njihovih poruka, kako na implicitnom tako i na eksplicitnom nivou, medijski nepismeni građani u sadejstvu sa kontroverznom političkom scenom, demokratizaciju posttranzicionih zemalja dovode u pitanje. Jedna od alatki za bolje razumevanje i delovanje u svakodnevici je i medijska pismenost kao jedna od funkcionalnih pismenost bez koje se ne može u trećem milenijumu.

Literatura

- Aufderheide, Patricia (1993). Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.
<https://eric.ed.gov/?id=ED365294> (pregledano 12.05.2018).
- Energyobserver (2018). Balkanske zemlje najpodložnije lažnim vestima.
<http://www.energyobserver.com/sr/post/9282>
- Brakočević, Marija (2017). Fejzbuk nije bauk. *Politika*.
- <http://www.politika.rs/sr/clanak/384342/Trece-doba/Fejsbuk-nije-bauk>
- Celot, P. & Tornero, J. M. P. (2009). Studija o kriterijumima za ocjenu nivoa medijske pismenosti. Brisel: Evropska komisija, Generalni direktorat za informaciono društvo i medije.
http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf (pregledano 10.05.2018).
- *Declaration on the Freedom of Expression and Information* of April 29th 1982
<https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=601273&SecMode=1&DocId=675536&Usage=2>

- *Declaration on the Role of Community Media in Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue* (February 2009)
<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=37031>
- *Declaration of the Committee of Ministers on Freedom of Communication on the Internet*
http://www.cmfe.eu/docs/_Declaration_Community_media_adopted_CM-11-02-09E1.pdf
- Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong, Chi-Kim Cheung (2011). *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. UNESCO.
- Grizi, Alton i Marija Karne Toras Kalvo, ur. (2015). *Informacijska medijska pismenost: smernice za politiku i strategiju*. Podgorica: Beograd. Nacionalna biblioteka Crne Gore "Đurđe Crnojević" i Biblioteka plus.
- Ibrahimbegović – Tihak, Vanja, *Medijska pismenost – najbolji interes djeteta u medijima*,
<https://medijizasvakodijete.wordpress.com/2017/08/16/vanja-ibrahimbegovic-tihak-ma-medijska-pismenost/> (pregledano 19.04.2018)
- *Informativni pregled edukacije novinara u bosni i hercegovini (information summary of education of journalists in Bosnia and Herzegovina)*
<http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=182> -(pregledano 10.05.2018.).
- Kerševan Smokvina, Tanja i grupa autora (2017). *Analiza medijskog sektora u Crnoj Gori sa preporukama za usklađivanje sa standardima Savjeta Evrope i Evropske unije*. EU & CE.
- Malović, Stjepan (2001). *Hrvatska gorko-slatka iskustva: Edukacija novinara u Hrvatskoj*. Media onlaj.
- Poter, Džejms (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- *Recommendation on Media Pluralism and Diversity of Media Content* (2007) <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089699>
- *Recommendation of the Committee of Ministers for the Protection of Privacy on the Internet* (1999) http://www.coe.int/t/e/legal_affairs/legal_cooperation/data_protection/documents/international%20legal%20instruments/1Rec%2899%295_EN.pdf
- *Recommendation on Public Service Broadcasting* (2004)
<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta04/erec1641.htm>
- *Recommendation on Measures to Promote the Public Service Value of the Internet* (2007). <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207291>

- *Recommendation 2009/625/EC on 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society* <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009H0625:EN:NOT>
- Ružić, Nataša (2016). Izazovi u implementaciji predmeta Medijska pismenost u crnogorski obrazovni sistem. *Nova prisutnost*, 14, 69-89.
- *Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. Godine.*
http://kultura.gov.rs/sites/default/files/documents/strategija_razvoja_sistema_javnog_informisanja_u_republici_srbiji_do_2016._godine.doc
- Šopar, Vesna (2011). Edukacija novinara u Republici Makedoniji. <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=160> (pregledano 16.05.2018).
- Valić Nedeljković, Dubravka (2010). Obrazovanje novinara u Srbiji – trebaju li nam obrazovani ili ...? *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovno komuniciranja i odnosa s javnošću*. ur. Stjepan Malović. Godište 4, broj 7. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, (str. 91-107).
- Taić, Leea (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, 2013.; www.medijskapismenost.net/.../Medijska_pismenost_u_BiH.pdf (pregledano 18.04.2018).
- Udovičić, Radenko (). *Dvije strane medijske medalje: Komparativna analiza ambijenta vezanog za medijsku pismenost i obrazovanja novinara u BiH*. <file:///D:/pdf.asp.pdf> (pregledano 17.05.2018).
- Tašev, Ivan (2017). Hrvatska se sve više medijski opismenjuje: Zakonske odredbe nisu dovoljne, ključ je u znanju. Okrugli sto Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te Agencije za elektroničke medije. Zagreb 20.02.2017. <https://www.glas-koncila.hr/hrvatska-se-sve-vise-medijski-opismenjuje/> (pregledano 17.05.2018).

FROM EDUCATION TO MEDIA LITERACY

Experiences of the Western Balkans³⁹

Abstract

This paper presents an overview of the media literacy practices in the Western Balkan countries (Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Croatia, Macedonia, Serbia and Slovenia) of three main target groups: students of journalism, elementary and secondary school students, as well as their parents and teaching staff and at the end of citizens in the broadest context. The paper lists the most important subjects in the process of media literacy from decision-makers to civil society organizations that have done the most in the field so far. It also lists selected international documents that closely define media literacy and the functioning of the media sphere as a basis for understanding the importance of implementing media literacy in the education system and lifelong learning programs.

Key words: media literacy, Western Balkans, educational system, lifelong learning

³⁹ This paper was created as a result of research on the project of the Department for Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, "New Digital Media Technologies and Social Educational Changes" financed by the Ministry of Science, Education and Technological Development of the Republic of Serbia, as well as on the project "Media for Citizens - Citizens for Media. Building capacities of CSOs to advance Media and Information Literacy in Western Balkans" supported by the European Commission.

UNIVERZITET U NOVOM SADU,
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD,
21000 Novi Sad,
Dr Zorana Đinđića br. 2
www.ff.uns.ac.rs

Štampa
Futura
Petrovaradin

Tiraž
150

CIP - Каталогизacija u publikaciji
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774(497)(082)

MEDIJI Balkana : zbornik u čast prof. dr Dubravki Valić Nedeljković /
[urednik Dejan Pralica]. - Novi Sad : Filozofski fakultet, 2018 (Petrovaradin :
Futura). - 250 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 150. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografja uz svaki
rad. - Rezime na engl. jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-86-6065-477-1

a) Медији - Балкан - Зборници
COBISS.SR-ID 325394951

„Svaki naučnik razvija krug svojih koleginica i kolega, naučnika bliskih usmerenja, s kojima deluje u akademskoj zajednici. Što je taj krug širi i što ga ugledniji i kvalitetniji naučnici ispunjavaju, to je veći ugled tog naučnika. Krug se manifestuje na razne načine, a jedan je i da se objave zbornici radova na određenu temu koja, na neki način, karakteriše i tog naučnika. Zbornik radova u čast Dubravke Valić Nedeljković upravo je to: odavanje specifičnog naučnog hommaga uglednoj profesorki koja odlazi u penziju. I ne, radovi nisu o njoj, nego plejada najboljih naučnika iz regije piše svoje radove na temu koja je naučno relevantna, pa time je i njen naučni profil određen (...)“

Dr Stjepan Malović, redovni profesor (u penziji) na Odseku za turizam i komunikacione nauke Univerziteta u Zadru.

„Ako bi se zamislilo udruženje – koga, naravno, u stvarnosti Zapadnog Balkana, nema - koje čine istraživači polja medija i novinarstva, onda bi među njegovim najuglednijim aktivnim članovima, izvesno je, bili autori čiji se prilozi nalaze u ovom zborniku radova. Njihova interesovanja se najvećim delom poklapaju sa onim koje je svojim predanim akademskim radom i značajnim istraživačkim postignućima obeležila Dubravka Valić Nedeljković. To su, da se ograničim na temeljna pomovna određenja: mediji manjina, medijska politika, medijska pismenost, finansiranje i nezavisnost lokalnih medija, profesionalno obrazovanje novinara, novi društveni mediji, medijski sistem, deprofesionalizacija novinarstva, jezik mržnje, korporativna kriza imidža, religijski diskurs (...)“

Dr Branimir Stojković, redovni profesor (u penziji) na Novinarsko-komunikološkom odeljenju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Beogradu

„Razmatrajući lepezu odabranih tema i autora ovog Zbornika uočavamo da su različitih dobi, sa drugačijih prostora i iz različitih akademskih krugova, ali i da ih spaja nit specifičnih razmišljanja o informacijama, novinarstvu, medijskim sistemima, medijskoj pismenosti i obrazovanju kao središtima komunikološkog delovanja. Na mapi teorijskih promišljanja oni ukazuju na nove koridore moći kritički analizirajući procese kodiranja i dekodiranja, informacijskog umrežavanja i umnožavanja, žurnalističkih sudara činjenica i lažnih vesti (...) Deprofesionalizacija i demitologizacija jedne profesije traže medijski zrelo i odgovorno društvo, pa preporučujući radove u Zborniku koji je pred Vama vidimo i obrise šire obrazovne agende bez koje nema stvarne demokratije!“

Dr Zoran Jevtović, redovni profesor na Departmanu za komunikologiju i novinarstvo Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu

