

**Dubravka Valić Nedeljković
Dejan Pralica**

O NOVINARSTVU I NOVINARIMA

**DRUGO IZMENJENO I
DOPUNJENO IZDANJE**



NOVI SAD, 2020.

Dubravka Valić Nedeljković
Dejan Pralica

O NOVINARSTVU I NOVINARIMA
drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje



Novi Sad, 2020

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsek za medijske studije
Dr Zorana Đinđića 2
21000 Novi Sad, Vojvodina, SRB

Za izdavača
prof. dr Ivana Živančević Sekeruš

Autori
prof. dr Dubravka Valić Nedeljković i prof. dr Dejan Pralica

Recenzenti
prof. dr Rade Veljanovski, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu
prof. dr Lejla Turčilo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu
prof. dr Nataša Ružić, Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore u
Podgorici

Lektura i korektura
autori

Dizajn korica
msr Stefan Janjić

Tehnička priprema
Igor Lekić

ISBN
978-86-6065-600-3

URL
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-600-3>

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržava izdavač i autor.
Sadržaj i stavovi izneti u ovom delu jesu stavovi autora i ne odražavaju nužno
stavove Izdavača, stoga Izdavač ne može snositi nikakvu odgovornost prema njima.

Sadržaj

PREDGOVOR DRUGOM DOPUNJENOM I IZMENJENOM IZDANJU.....	7
1. NOVINARSTVO.....	9
Šta je novinarstvo?	10
Osobenosti i principi savremenog novinarstva	15
Iz medijske prakse.....	23
Za razmišljanje i delovanje	25
2. ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?.....	26
Čime se bave novinari?.....	26
Konteksti koji utiču na novinarstvo	41
Iz medijske prakse.....	44
Za razmišljanje i delovanje	45
3. KAKO DO INFORMACIJE?	46
Izvori informacija	46
Princip dostupnosti informacija.....	56
Kako izbeći grešku	61
Za razmišljanje i delovanje	63
4. VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA.....	65
Informativno novinarstvo	66
Zabavno novinarstvo.....	73
Komercijalno novinarstvo.....	79
Infotejment novinarstvo	82
Informeršal novinarstvo	85
Istraživačko novinarstvo	86
Građansko novinarstvo	92
Mobilno novinarstvo	93

Iz medijske prakse.....	94
Zanimljivosti	98
Za razmišljanje i delovanje	100
5. OSOBINE POJEDINIH VRSTA MEDIJA	102
Diskurs/osobenosti teksta.....	103
Osobine agencijskog novinarstva	106
Iz medijske prakse.....	110
Zanimljivosti	111
Osobine štampe	112
Štampa u Srbiji trećeg milenijuma.....	115
Iz medijske prakse.....	117
Zanimljivosti.....	119
Osobine radija.....	120
Tipovi savremenog radija.....	123
Iz medijske prakse.....	126
Zanimljivosti.....	126
Osobine televizije.....	130
Televizija kao jeftina zabava	133
Iz medijske prakse.....	135
Zanimljivosti	136
Osobine interneta	138
Novi mediji - portali, društvene mreže i aplikacije za komunikaciju	140
Nove tendencije - virtuelna realnost i veštačka inteligencija.....	146
Zanimljivosti	149
Za razmišljanje i delovanje	151
6. TIPOVI MEDIJA	153
Tipovi medija u kontekstu finansiranja.....	154
Državocentrični mediji	157
Tržišnocentrični mediji	159

Javni servis	166
<i>Medijski imperijalizam</i>	172
Za razmišljanje i delovanje	179
7. UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA MEDIJA	180
Sistem deska	181
Sistem rubrika.....	182
Mešoviti sistem.....	186
Onlajn redakcija.....	187
Medijska hierarhija.....	188
Iz medijske prakse.....	191
Za razmišljanje i delovanje	194
8. MEDIJSKI SEKTOR.....	195
Medijsko tržište.....	196
Konkurencija i globalizacija	202
Medijska koncentracija	203
Mediji i lokalna samouprava	205
Kulturni kod.....	206
Iz medijske prakse.....	208
Za razmišljanje i delovanje	209
9. TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU PUBLIKE.....	211
Mediji za žene i muškarce	213
Mediji marginalizovanih grupa.....	217
Mediji nacionalnih manjina	222
Model dobre prakse.....	227
Iz medijske prakse.....	228
Za razmišljanje i delovanje	229
10. NOVINAR	231
Novinar je.....	231

Odlike novinara	236
Tipovi novinara	237
Iz medijske prakse.....	246
Za razmišljanje i delovanje	248
10 a. Moć, odgovornost i ograničenja novinara i novinarstva	249
Cenzura	250
Iz medijske prakse.....	254
<i>Zanimljivosti</i>	255
Iskrivljavanje	256
Senzacionalizam.....	258
Dobar ukus	258
Privatnost.....	259
Unutrašnji pritisci na novinare	260
Za razmišljanje i delovanje	265
OPŠTA LITERATURA.....	267

PREDGOVOR¹ DRUGOM DOPUNJENOM I IZMENJENOM IZDANJU

O novinarstvu i novinarima je monografija čija se namera da bude i udžbeničko štivo ostvarila u potpunosti jer je ušla u obaveznu literaturu u visokoškolskim kurikulumima za predmete koji studente upoznaju sa fenomenom žurnalizma kao takvog i njegovim različitim pojavnim vidovima.

Kako je prvo izdanje izašlo još 2007, dakle pre 13 godina, što je za medije u kojima se sve brzo menja, zaista davna prošlost, namera je da se ovim, drugim dopunjenim i izmenjenim izdanjem koje sada potpisuju prof. dr Dubravka Valić Nedeljković i prof. dr Dejan Pralica, otkloni sve što je postalo stvar istorije, zameni ono što je društvena praksa prevazišla i uvedu novi pojmovi i fenomeni, a po mogućnosti i daju procene šta je to što bi u budućnosti moglo biti u medijskoj sferi pravac razvoja.

Pošto je monografija i do sada bila mnogo više korišćena u digitalnoj formi, odluka je da ovo izdanje bude i elektronsko.

U Novom Sadu, u doba *korone*, s proleća 2020.

Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica

¹ Zahvaljujemo se recenzentima Radetu Veljanovskom, Lejli Turčilo i Nataši Ružić, kao i medijskim profesionalcima: Goranki Jednak Maksimović, Ljubici Gojgić, Gordani Bjeletić, Tamari Skrozza, Draganu Janjiću, Slobodanu Krajnoviću, Zoranu Kesiću, Zoranu Stanojeviću, Milanu Srdiću, Ranku Stoiloviću, Igoru Božiću, Vladu Đukanoviću i Arpadu Vicku. Hvala i našim nekadašnjim studentima i studentkinjama, danas diplomiranim novinarima i novinarkama koji su nas inspirisali da napišemo ovu knjigu i za generacije kolega i kolegica koje dolaze da časno brane novinarsku profesiju!

***Sav svet se žali na novinarstvo, a svako bi hteo za sebe
da ga iskoristi!***

Gustav Frejtag

1. NOVINARSTVO

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

Preporučena literatura²:

Adam, Stuart (1993); Antonopoulos, Nikos; Minos-Athanasios, Karyotakis (2020); Berger, Peter; Novaković, Ana (2015); Burns, Lynette Sheridan (2002); Damjanović, Srđan (2009); Cenzolovka (5.12.2018); DeFleur, Dennis (2002); Đurić, Dušan (2003); Foa, Marčelo (2017); Herman, Edvard i Mekčesni, Robert (2004); Klajn, Ivan i Šipka, Milan (2006); Kovač, Bil i Rozenstil, Tom (2006); Kornj, Danijel (1999); Manović, Lev (2001); Milošević, Mirjana (2006); Rudin, Richard & Ibbotson, Trevor (2003); Pavlik, V. John (2001); Pralica, Dejan i Barović, Vladimir (2012); Prensky, Marc (2005); Rus-Mol, Štefan i Zagorac Keršer, Ana (2014); Siklos, Richard (2007); Srdić, Milutin, ur. (1979); Tjurou, Džozef (2012); Valić Nedeljko, Dubravka (2006/2007); Viškanić, Tedi (2007); Vozab, Dina (2017); Zakon o javnim medijskim servisima (2014).

² Pregled kompletne literature nalazi se na kraju knjige.

Šta je novinarstvo?

Odgovoriti na ovo, naizgled, tako jednostavno pitanje nije lako. Sama činjenica da kada se na internet pretraživaču *Gugl (Google)* ukucaju ključne reči *definicija novinarstava (definition+of+journalism)* pojavi čak 656.000.000 ponuda (april 2020) ukazuje na svu problematičnost poduhvata. Godine 2007. (prvo izdanje knjige), u ponudi je bilo oko 1.000.000 pojmova, a 2013. 13.100.000.

Za razliku od, na primer, medicine, arhitekture, lingvistike, filozofije ili prava, kao i mnogih drugih naučnih oblasti, novinarstvo se veoma dugo smatralo *otvorenom* ili *mekom* profesijom. Ni širom sveta nije bilo neobično da osoba koja se profesionalno bavi novinarstvom nema završen *novinarski* fakultet, odnosno smer novinarstva/žurnalistike, medijskih studija, političkih nauka ili komunikologije (prema Pralica 2012:391-392).

Novinarstvo je danas jedna od najosporovanijih profesija, izložena sudu javnosti, ali i pritiscima ekonomskih i političkih moćnika. Ono je, takođe, struka oštre konkurencije, kako između različitih medija, tako i između novinara koji rade u istoj medijskoj kući (prema Valić Nedeljković 2006/2007:27).

„U pojedinim zemljama prevladava mišljenje da za bavljenje novinarstvom nije neophodno formalno obrazovanje, a znanje i veštine stiču se na poslu, dok su, sa druge strane, novinarstvo i medijske studije prepoznate kao akademska disciplina u brojnim zemljama sveta, a profesijom se bave oni koji imaju fakultetske diplome” (Milošević 2006:21).

Novinarstvo je danas u Srbiji, ali i zemljama regiona,

priznato kao nauka³ i ono se kao takvo izučava na fakultetima, kao posebna akademska oblast. „Jedna od najvažnijih osobina koju bi i danas trebalo da poseduje novinar jeste etičnost. Akademski obrazovani (diplomirani) novinari uče o važnosti novinarske etike i njene primene u praksi, dok oni koji nemaju završen fakultet tu oblast često zanemaruju. U istoj meri u kojoj će fakultet budućem akademskom građaninu *Novinaru*⁴ omogućiti diplomu, samo od njegove savesti zavisi hoće li svoju diplomu u praksi potvrditi, ili će je kroz svoj rad poništiti” (Pralica 2012:398).

Novinarstvo je j profesija koja podrazumeva prikupljanje, proveravanje i oblikovanje informacija o događajima, pojavama i ljudima od javnog interesa i potom njihovo distribuiranje do auditorijuma na veliku udaljenost putem masovnih medija.

Masovni mediji su socijalni posrednici. Oni preuzimaju mnogobrojne funkcije za očuvanje i dalji razvoj modernih društava (McQuail 2000).

Teoretičari i praktičari čak nisu saglasni ni u samoj nameri da se novinarstvo definiše.

Protivnici kao osnovni kontraargument navode da je to delatnost od izuzetnog javnog značaja i podložna veoma brznim promenama. Svako definisanje bi je zatvorilo i konzerviralo, što je suprotno samoj suštini novinarstva. Definisanje će doprineti da ono „postane otporno na promene koje dolaze sa vremenom, zbog čega će verovatno ispasti iz igre” (Kovač, Rozenstil 2006: 24). Protiv definisanja onoga što rade novinari bili su često i advokati velikih medijskih kompanija koji su savetovali medijskom menadžmentu da ne definišu jasno šta je za njih novinarstvo, a posebno da se ne odštampa u javnoj publikaciji, jer bi to moglo kasnije da se koristi kao dokaz na sudu protiv medijske kompanije.

³ Nastavnici i saradnici na fakultetima biraju se za užu naučnu oblast *Novinarstvo*.

⁴ Veliko slovo je namerno.

Prva i najvažnija obaveza novinarstva jeste obaveza prema istini (Kovač, Rozenstil 2006: 46).

„Informacija je novo saznanje o činjenicama i suštinama saopšteno u obliku razumljivom za opštu komunikaciju i značajno za unapređenje ljudske prakse“ (Đurić 1997:262).

„Informacija (...) obuhvata i sadržaj i formu, kao i prenošenje, saopštavanje tog sadržaja i te forme“ (Korni 1999:8).

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

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

Odgovor na pitanje šta je novinarstvo nude pre svega specijalizovane publikacije koje sistematizuju znanja iz novinarstva (enciklopedije, leksikoni), ali i autori koji su udžbenike za praktikovanje profesije uobičajeno započinjali definisanjem same struke. Ono što im je zajedničko jeste isticanje: (a) da je reč o delatnosti od javnog značaja; (b) da je reč o prenošenju informacija za veliki broj nepoznatih korisnika koji su na velikoj udaljenosti; (c) da je reč o mediju putem kojeg se prenose informacije koje su posredovane u formi prilagođenoj osobinama medija; (d) da je reč o informacijama koje prikuplja i oblikuje profesionalna osoba.

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

Dušan Đurić u *Novinarskom leksikonu*, publikaciji novijeg datuma, veoma kompleksno definiše novinarstvo navodeći da podrazumeva „delatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima

Dezinformacija je informacija sa potpuno lažnim ili krajnje deformisanim sadržajem, lišena stvarne, činjeničke podloge, namerno krivotvoren sadržaj (Leksikon novinarstva 1979:32).

Fejk njuz (engl. Fake News) je srodan izraz novijeg vremena. „Lažne vesti kao hibridni žanr koji meša informativni sadržaj s fikcijom radi postizanja satiričnog ili humorističnog efekta; lažne vesti kao namerno širenje neistina u propagandne svrhe, te na kraju lažne vesti kao sadržaji hiper pristrasnih medija konstruisane na način da konzistentno odgovaraju

informacija i publike koja te informacije očekuje. Za masovnu publiku novinarstvo je glavni izvor informisanja” (Đurić 2003:252).

U poznatim stranim publikacijama enciklopedijskog tipa⁵ insistira se da je novinarstvo pre svega prikupljanje, oblikovanje i distribucija informacija. Dodatno svaka od citiranih publikacija ističe još i neki od elemenata za koje smatra da su ključni za definisanje novinarstva. U *Britanici* je to „komentarisane vesti”. U *Vikipediji*⁶ je naglasak na „proveravanju informacija”, a u *VordNetu* ističu da je reč „o profesiji”.

Dakle, *Enciklopedija Britanika*⁷ pod odrednicom *žurnalizam* navodi da je to „sakupljanje, pripremanje, i distribucija vesti i komentara tih vesti kao i društvenih pojava u medijima, ali i pamfletima, biltenima, novinama, magazinima, na radiju, u filmovima, na televiziji i u knjigama. Pojam se izvorno odnosio na reportaže o dnevnim događajima u štampi, ali kasnije u XX veku uključuje i elektronske medije. Nekada se ovaj termin koristi da bi se ukazalo na to da su prezentovana fakta o nekom događaju ili da je on samo opisan bez interpretacije”.

„Mediji i novinarstvo su samostalan društveni podsistem. Oni deluju u okviru ekonomskog i političkog sistema, na njihov rad imaju uticaj administrativni sistem i socijalni i kulturni milje.

⁵ Lista dole navedenih definicija nalazi se na <http://www.answers.com/topic/journalism#top>.

⁶ Treba biti oprezan kod upotrebe informacija sa *Vikipedije*, jer njih ne moraju da pišu profesionalci za datu oblast. Uvek pogledajte i proverite izvore/reference za informacije, posebno na *Vikipediji*!

⁷ Izvorni članak: <https://www.britannica.com/topic/journalism>.

određenom političkom sistemu i navode na određene zaključke“(Vozab 2017: 3).

Nemoguće je oštro razgraničiti sve ove oblasti (...) Novinarstvo prenosi građanima informacije, ali i akterima javnog života, onima u politici i državnoj upravi (...) Mediji i novinarstvo su deo političkog sistema: kao posrednici političko-administrativnih odluka, ali i kao posrednici u prikazivanju politike (...) Mediji su važan deo kulture, a ne samo sredstva koja nam omogućavaju da saznamo, da se odmorimo, oporavimo i obnovimo svoju radnu energiju” (Rus-Mol, Zagorac Keršer 2014:29-31).

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

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

Stjuart Adam u knjizi koja se bavi pitanjima definisanja novinarstva (*Notes Towards a Definition of Journalism*) smatra da postoji najmanje pet elemenata koji se moraju uključiti u objašnjenje ovog pojma. To su a) način izražavanja koji je u suštini obeležje poziva/profesije; b) izveštavanje o idejama i događajima; ali i c) komentarisanje tih ideja i događaja; kao i d) njihova javna distribucija; i na kraju e) da se sve prethodno odnosi na sadašnje vreme i određeni geografski prostor/u najkraćem, ovde i sada (Adam 1993: 11).

U ovom sistematizovanju elemenata koji čine novinarstvo valja uočiti da je autor definisao osnove i sadržaj pojma, ali i da je ostavio prostora da se dodaju novi elementi čime je otklonio bojazan onih

koji tvrde da bi svako definisanje novinarstva doprinelo njegovoj otpornosti na promene.

Osobenosti i principi savremenog novinarstva

„Rok stanica *Bootleg Video*, 94,7 FM u Portlandu, Oregon, podelila je nekim slušaocima video kamere da snimaju lokalne koncerte za veb-sajt ovog medija” (Siklos 2007).

Jutarnji program *Na tri vode Prvog programa radija* javnog medijskog servisa Vojvodine, uključuje se vizuelno u jutarnji program *Prvog TV kanala* iste medijske kuće i na taj način deo programa svakodnevno emituju zajedno.

Novinarstvo danas je kompleksna profesija koja podrazumeva kvalifikovanost za rad podjednako u novinama, na radiju i televiziji, kao i u onlajn okruženju. Postala je već i naša dnevna praksa da novine imaju internetsko izdanje koje nije samo elektronska kopija primerka koji se prodaje na kioscima ili kod kolportera. To podrazumeva da novinari dodatno proširuju/skraćuju rubrike klasične štampe za internet izdanje.

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

Internet radio je medij koji ima sopstvena pravila funkcionisanja i interakcije sa auditorijumom. *Podkast* korisnicima omogućuje skidanje na disk sopstvenog računara pomoću odgovarajućeg softvera

„Ime potiče od kovanice nastale od engleskih reči i-POD (*Eplov* audio plejer) i broadCAST (emitovanje audio i vizuelnih sadržaja). Prema drugim autorima podkast je zapravo skraćena od Personal On Demand narrowCASTING – audio na zahtev” (Viškanić 2007:186).

određenih sadržaja radijskog i TV programa, ali ne u realnom vremenu. Naravno postoje i internet radio i TV stanice koje emituju u strimingu/realnom vremenu, koje se slušaju i gledaju *onlajn* pomoću određenog softvera⁸. Od početka trećeg milenijuma program emituju i satelitske radio i TV stanice. Korisnici plaćaju inicijalno određenu sumu za prijem programa, a potom i mesečnu pretplatu⁹. Za uzvrat mogu da primaju signale više stotina radio i TV stanica koje emituju vesti, muzički program, govorne emisije, dečji program, radio dramu, dakle sve vrste radijskih i televizijskih sadržaja i to bez prekidanja reklamnih blokova. Zabeleženo je da su najrevnosniji slušaoci satelitskog radija oni koji prijemnik imaju u nekom prevoznom sredstvu.

Televizija se potpuno digitalizovala kako u pripremi tako i u emitovanju što menja način rada novinara, ali i kreiranja programskih šema.

Dakle, novinari moraju biti ne samo profesionalno i etički, već danas i veoma dobro digitalno pismeni. Generacija analognih, tradicionalnih novinara digitalnih *dodoša* kako bi to definisao Prenski (2005), gotovo je izašla iz profesije i nasledili su je digitalni *urođenici* obrazovani u svetu novih tehnologija, digitalnih medija, „odraslih na vrtoglavim brzinama video igrača i *MTV-a*” (Prenski 2005). Oni medijske sadržaje drugačije oblikuju, razumeju, tehničko-tehnološki pakuju, primereno vršnjacima i potrebama njihove generacije.

Sve rečeno što donose nove tehnologije danas, a još

⁸ Najrašireniji su *Real audio format*, *Super Internet TV*.

⁹ Na primer 2000. je to u SAD-u iznosilo 9,95 dolara na mesečnom nivou i još 200 dolara za priključak.

streaming - distribucija audio i video sadržaja u realnom vremenu kroz internet.

„Pomoću odgovarajućih kompjuterskih ili onlajn alata novinari mogu da pretražuju i analiziraju statistike prema sopstvenim kriterijumima. Novinari više ne zavise u potpunosti od činjenica koje im se serviraju” (Berger, Novaković 2015:9)

više i drastičnije u budućnosti, nameće novinarima potpuno drugačiji pristup u pripremanju i realizovanju rubrika u svakodnevnoj medijskoj praksi. To sve zahteva izmenu principa rada, što je direktno povezano sa sticanjem novih znanja i zadovoljavanje novih profesionalnih standarda.

Mediji su industrija koja teži da ostvari profit i tako što će maksimalno štedeti na pratećem kadru. Montažeri¹⁰, kamermani, tonci, rasvetljiivači, vozači, ali i muzički urednici¹¹ postaju zanimanja podložna restrikcijama. Istovremeno od novinara se traži da preuzme sve te uloge. Smartfon je postala multifunkcionalna alatka koja briše jaz između javnog i privatnog u novinarstvu. Sredstvo za interpersonalnu komunikaciju, postala je ujedno i multifunkcionalna profesionalna medijska oprema. Sve je lakše, brže, pokretljivije. Ceo proces proizvodnje medijskih sadržaja nalazi se u jednom mobilnom telefonu/tabletu.

Pojam *novinarstvo podataka ili data novinarstvo (Data Journalism)* jedan je od novijih trendova u profesiji. Zasnovano je na činjenicama gde se veći delovi informacija (npr. novinarskih članaka) strukturiraju pomoću (digitalnih) baza podataka, za razliku od tradicionalnog načina pisanja članaka gde su se novinari oslanjali na priče (konferencije za medije, intervjui, ankete). *Data novinarstvo* jeste „unapređeni način izveštavanja, odnosno pisanja

¹⁰ Od novinara se već danas traži da može samostalno da snimi i na računaru uradi predmontažu, a za jednostavnije priloge i finalnu montažu. Mnogi to rade i na svojim smartfonovima koristeći programe za audio i audio-vizuelnu montažu.

¹¹ Nekada je bilo potrebno dva do tri muzička urednika na dnevnom nivou, a danas njihovu ulogu obavlja kompjuterski program kome samo jedan muzički urednik može da zadaje komande na sedmičnom, ili čak mesečnom nivou.

vesti, uz upotrebu velikog broja statističkih (numeričkih) podataka da bi se pružio istančaniji uvid u vest, uz isticanje relevantnih činjenica” (prema Antonopoulos, Karyotakis 2020). Prednosti *data novinarstva* su višestruke: novinari raspolažu moćnim alatima za digitalnu pretragu, priče mogu vizuelno da predstavje (dijagrami, grafikoni, karte) i eksperimentišu sa alternativnim vidovima naracije koji su zanimljiviji u odnosu na duge tekstove. Najveća prepreka bavljenja *datama* jeste ta što morate da se unesete u način razmišljanja statističara i što je (uspešna) analiza svakog seta digitalnih podataka neizvesna (prema Berger, Novaković 2015:12).

Prvi etički kodeksi novinarstva:
1918. *Povelja francuskih novinara* revidirana 1938. i važi do danas;
1923. Švedska; 1924. Finska;
1936. Norveška;
1938. Engleska;
1923. *SAD Canons of Journalism* revidiran 1973.

Dakle, principi na kojima se zasniva rad novinara danas, drugačiji su od onih koji su važili samo deceniju ranije. Naravno da određeni vrednosni sistemi utkani u novinarske profesionalne kodekse važe jednako danas, kao i u trenutku donošenja prvih etičkih pravila ponašanja¹². Sve ostalo se može menjati. Jedna od većih prekretnica u načinu rada i žanrovskoj orijentaciji predstavlja digitalizacija medija. Sve su složenije žanrovske strukture medijskog teksta, tona i slike, ali posredovane mobilnim telefonom. Digitalna obrada omogućila je doskora nezamisliva kreativna rešenja, posebno u televizijskoj prezentaciji medijskih sadržaja.

Novinari nisu više samo sakupljači vesti. Od njih se

¹² „Moralna načela novinarstva: uvek se boriti za napredak i promene, nikada ne tolerisati nepravdu i korupciju, uvek se boriti protiv demagoga svih stranki, stalno oponirati privilegovanima i javnim proneveriteljima, uvek saosećati sa siromašnima, uvek podupirati javno dobro, nikada ne biti zadovoljan samo objavljivanjem vesti, uvek biti potpuno nezaivisan, ne bojati se napasti zlo, bez obzira na to da li ga je pruzrokovala plutokratija ili centri moći” Džozef Pulicer (www.jetic-tempus.net).

Novinarski profesionalni kodeks - skup etičkih pravila koja rukovode novinare u prikupljanju, odabiru, oblikovanju i distribuciji informacija putem medija.

„Ko kontroliše medije kontroliše kulturu”, pesnik Alen Ginzberg

očekuje da istražuju, da budu kritični prema svetu u kojem žive, ali i proaktivni, tačnije da pokreću javnu debatu o temama od opšteg interesa i da sami nude moguća rešenja (*solution journalism*¹³). Mediji danas moraju biti odgovorni¹⁴ jer se bave poslom od javnog interesa. Da bi za to bili spremni, značajno je da novinari imaju različita i mnoga znanja. Dakle, da se permanentno obrazuju i da budu ugledni u zajednici, odgovorni prema *javnoj reči* i svom auditorijumu, nezavisni u odnosu na političke i ekonomske centre moći i pritiske svake vrste što nimalo nije jednostavno. To će postići samo velikim znanjem i ličnim integritetom, poštujući balansirani i tolerantni pristup u pristupu temama uz stalnu primenu pravila etičkog kodeksa novinarske profesije.

¹³ *Solutions journalism: What you need to know to get started* by IJNet, Oct 3, 2016.

¹⁴ Nakon Drugog svetskog rata u SAD-u formirana je Hačinsova komisija za slobodu štampe (predsednik komisije bio je rektor Univerziteta u Čikagu Robert Mejnarda Hačins) kao odgovor društva na sve veću samovolju medija koji su sve ozbiljnije kršili profesionalni kodeks, narušavali privatnost i kršili moralne i etičke norme. Komisija je 1947. podnela izveštaj u kojem se, između ostalog, navode načela koje bi mediji trebalo da slede: 1. verodostojno izveštavanje uključujući i kontekstualne informacije koje izveštaju daju pravi smisao; 2. verno oslikavanje svih društvenih grupa; 3. predstavljanje i razjašnjavanje ciljeva i vrednosti društva; 4. potpun pristup svim informacijama. Izveštaj Hačinsonove komisije bio je podsticaj i drugim zemljama da razmišljaju o modelima za ograničavanje apsolutne slobode štampe, koju je podsticala liberalna misao, kako bi mediji počeli da poštuju, pre svega, prava javnosti na slobodu izražavanja, primanja i davanja informacija. Sloboda štampe je često, do tada, a i danas, bila samo opravdanje za senzacionalizam, prekoračivanje praga privatnosti poznatih ličnosti, površnost u tretiranju pojava, događaja i tome slično, kao i opravdanje za uticaj reklama na stvaranje monopola, koncentracije vlasništva i ostalih manipulativnih mogućnosti i negativnih uticaja medija na javno mnjenje. U Velikoj Britaniji prva Kraljevska komisija osnovana je 1947, a potom je još dva puta u prošlom veku razmatrala pitanja društvene odgovornosti medija bez obzira da li su u privatnom vlasništvu ili funkcionišu na principu javnog servisa (prema Korn 1999:97-99).

„Kič - nazovi umetnost, lažna umetnost. Delo bez prave umetničke vrednosti, tvorevina koja se odlikuje odsustvom ukusa, sladunjavošću, jeftinim elementima” (Klajn, Šipka 2006:612).

„Trivijalnost 1. nevažan, beznačajan; 2. običan, banalan; trivijalna književnost šablonska, zabavna književnost koja je tematski i stilski prihvatljiva najširem krugu čitalaca” (Klajn, Šipka 2006:1264). Isto važi i za medijske sadržaje.

„Potkultura/supkultura kulturni i društveni život pojedinih slojeva stanovništva koji je ispod kulturnog nivoa” (Klajn, Šipka 2006:1189).

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

Znači, zadatak novinara danas nije više, da ponovimo, samo traganje za vestima, već i umeće atraktivne prezentacije sadržaja koji se nude sve zahtevnijem auditorijumu. Istovremeno takav način rada je skup i malo medija može da finansira složene, kreativne, istraživačke projekte. Stoga mnogi teže jednostavnom, jeftinom, trivijalnom, proizvodu koji zadovoljava komunikacione potrebe i primeren je opštem ukusu najnižih zahteva konzumenata sadržaja popularne kulture - kulture kiča.

Takvi medijski sadržaji posebno posredovani televizijom imaju najveću gledanost bez obzira na to što distribuiraju trivijalnost formirajući potkulturni ukus masovne publike. Ona je nesvesna da je mediji eksploatišu kroz programe, na primer, tipa različitih varijanti *rijaliti šoua* (engl. *Reality Show*), kvizova, karaoka, jer joj učestvovanje u televizijskim spektaklima kompenzuje gubitak moći i kontrole u veoma složenom svakodnevnom životu. Preovlađujuću *miks medija kulturu*, (termin DeFluer & Dennis 2002:469), koja dominira današnjim medijskim tržištem, karakterišu ciklusi vesti koje se nikada sadržajno ne zaokružuju. Zatim, nedovršeni izveštaji koji ostavljaju otvorena mnoga pitanja, jer

Rijaliti šou - tip televizijske emisije potkulturnog obrasca koji podrazumeva instalaciju kamera u određenom prostoru i neprestano automatsko snimanje (tipa video nadzora) žitelja odnosno aktera u realnim životnim situacijama.

Čuvari kapija (engl. *Gatekeepers*) - svaka vest mora da teče određenim kanalima, a čuvari (urednici), koji su pod višestrukim uticajem kako vlasti i poslodavaca, tako i normi i etike profesije odlučuju o propuštanju ili zaustavljanju tih vesti.

nude samo fragmente događaja, a ne zaokruženu priču. Okrugli stolovi (panel diskusije) sa mnogo učesnika često izabranih po kriterijumu popularnosti i međusobne suprotstavljenosti, a ne istinske stručnosti, prevlađuju u medijima koji su programirani i formatirani na osnovu principa *miks medija kulture*. Veliki događaji¹⁵ koji danima, sedmicama pa i mesecima ispunjavaju medijski prostor, kako globalno, tako i lokalno, zasenu sve ostale, pa čak i one značajnije za svakodnevicu većinskog auditorijuma. Te velike priče veoma brzo iz rubrike vesti prelaze u dokumentarne reportaže i televizijski filmovane u kojima se događaj rekonstruiše. Ove *telerekonstrukcije* samo stvaraju dodatnu konfuziju u razumevanju uzroka i posledica događaja i sudbina glavnih aktera za javno delovanje (prema DeFluer & Dennis 2002: 469-472).

Moćni izvori šire takve informacije na način i u obimu koji njima odgovara. Mnogi mediji, pre svega oni koji su programirani prema modelu *miks medija kulture*, objavljuju informaciju bez prethodne provere, barem iz još dva različita izvora, nekritički, ne vodeći računa o tome da li je celovita, tačna, balansirana. Na taj način postaju vazali političkih i ekonomskih elita, u stvari, ukrepljuju moć izvora nad medijskom scenom. Istovremeno *čuvari kapija*, tačnije ugledni urednici,

¹⁵ Pogibija britanske princeze Dajane, skandali američkih predsednika Džona Kenedija i Bila Klintona mesecima su bili medijska preokupacija cele planete. Često su bili pozicionirani na naslovnim stranama kako ozbiljnih magazina, tako i tabloida i u generalnim najava informativnih emisija vodećih radio i televizijskih stanica komercijalnih, ali i javnih servisa. Suštinski, osim za Veliku Britaniju i Sjedinjene Američke Države oni ne bi trebalo da pređu granicu informativnosti, osim kao vesti po statusu pozicionirane u bloku namenjenom informacijama iz sveta.

koji bi trebalo da provere svaku informaciju i svojim ugledom garantuju njenu informativnu verodostojnost i vrednost, sve češće nisu više deo upravljačkog redakcijskog kolegijuma. U suprotnom oni bi bili samo smetnja medijima koji funkcionišu po modelu *miks medija kulture*, tačnije njihovim vlasnicima, političkim i ekonomskim elitama koji uglavnom zagovaraju kulturu kiča i trivijalnosti.

Da zaključimo, danas na medijskom tržištu istovremeno deluju dva osnovna modela sredstava javnog informisanja:

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

Drugi favorizuje *miks medija kulturu* koja *evazivnim* sadržajima ne doprinosi stvaranju kritičkog mišljenja u društvu, niti otvara javnu debatu o pitanjima od opšteg interesa. Ovi mediji podržavaju status quo u društvu i ne predstavljaju savest zajednice. Istovremeno oni ostvaruju najveći profit i beleže visok procenat gledanosti i slušanosti odnosno, tiraže. Deluju globalno pokrivajući svojom produkcijom celu planetu okupljajući auditorijum različitih rasa, nacija, vera, jezika nudeći im unificirane sadržaje koji pogoduju oglašivačima multinacionalnih kompanija.

evazivan - medijski oblikovana informacija tako da namerno bude nejasna, nedorečena, a poruka koja se upućuje publici zamagljena.

„Razvoj globalnog komercijalnog medijskog sistema koji korporativnu dominaciju smatra prirodnom i blagorodnom bio je i jeste logičan rezultat politike ‘slobodnog tržišta’ u oblasti komunikacija, koja je osamdesetih i devedesetih godina (XX veka, prim. aut.) postala globalno dominantna. Globalni mediji su misionari našeg doba koji glasno zagovaraju vrline komercijalizma i tržišta kroz svoje profitno orijentisane i marketinški podržane inicijative i programe” (Herman i Mekčesni 2004: 57).

Iz medijske prakse

Ljubica Gojčić, urednica i voditeljka emisije *Pravi ugao* na *Radio-televiziji Vojvodine*:

Baviti se novinarstvom, u bilo kom mediju, bilo kojim formatom, trebalo bi da podrazumeva visok stepen odgovornosti novinara i njegovo razumevanje važnosti informisanja i težine (i posledica) javno izgovorene reči. Uz svest o misiji novinarstva kao službi u javnom interesu, to bi bila osnova na kojoj se zasniva svakodnevni rad. Nažalost praksa, takodje svakodnevno, beleži primere kršenja i zakona i profesionalnih kodeksa u medijima, koji vrlo često javni interes podređuju pojedinacnim interesima ili pritiscima koji dolaze iz sfere politike, biznisa ili su jednostavno interes vlasnika medija. Zato smatram da priču o tom vrednosnom temelju same profesije treba stalno isticati.

A prvi test dolazi kod izbora teme i gosta. U programima kakav je *Pravi ugao*, koji se bavi aktuelnostima, to znači prepoznati slediti, pa i nametati, temu dana, razgovorom sa relevantnim gostima. Oni dolaze sa raznih strana, iz vlasti, opozicije, iz redova eksperata, analitičara. Program

mora biti otvoren za različita gledišta, tamo gde je izvodljivo i za direktno sučeljavanje različitih stavova. Ne podleći podelama (pa i pritiscima) na podobne i nepodobne sagovornike, one sa kojima se slažemo i one koji su neprihvatljivi jer misle drugačije, veliki je izazov za novinara i urednika u vremenu velike podeljenosti društva koju mediji, nažalost, manje pokušavaju da prevazidju a više je slede.

Kada sam počinjala da se bavim novinarstvom, jedan stariji kolega rekao je da dobar novinar uvek mora da pročita mnogo više nego što će napisati. Dobra priprema za emisiju je osnov sigurnosti koja je novinaru neophodna, naročito u sučeljavanju sa sagovornicima sklonim manipulaciji pa i verbalnoj agresiji. Dobra priprema znači beskonačnu proveru činjenica iz što više izvora, baratanje pouzdanim podacima, izbegavanje citiranja nepouzdanih izvora, anonimnih, neproverenih dojava. Samo tako pripremljen novinar može (a mora) da reaguje u slučaju kada sagovornici pokušavaju da svoju argumentaciju osnaže tvrdnjama koje ne mogu da potkrene činjenicama ili otvorenim klevetama. U jednom starom udžbeniku novinarstva pročitala sam preporuku da „novinar mora da bude nevidljiv“. Sa njom se nikako ne slažem. Iako sebe, naravno, ne treba da ističe u prvi plan, novinar nikako ne sme da bude samo pratilac ili asistent u monologu sagovornika. Intervju je uvek diskusija u kojoj je novinar ravnopravni učesnik iza koga stoji zainteresovana javnost. Najveća pohvala za intervju je kada vam kažu: *Pitala si sve što bih i ja pitao.*

Za razmišljanje i delovanje

Načinite listu medija

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

i odgovorite sebi na pitanje u oba slučaja ZAŠTO? Dakle, zašto želite da oстане po starom, odnosno šta vas je motivisalo da promenite svoju ustaljenu praksu?

2. ŠTA JE PREDMET NOVINARSTVA?

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

Drugo poglavlje fokusira se na to šta jeste predmet novinarskog rada i na koji način bi ga trebalo sagledavati. Odgovara na pitanje šta je medijski događaj, a šta pojava? Kada novinari izveštavaju o događaju, a kada o akterima događaja koji u određenom trenutku postaju medijske ličnosti. U ovom poglavlju se posebno razmatra i uslovljenost novinarstva kontekstima od kojih su za ovu profesiju najznačajniji društveno-politički kontekst, kontekst kulturnog koda, kontekst teme, kontekst medijskog žanra, kao i mesta događaja, odnosno mesta novinarskog rada.

Preporučena literatura:

BBC Bush House Newsroom Guide (2020); Galtung, Džon; Ruž, Meri (1993); Gans, Herbert (1980); Izveštaj o humanom razvoju - Snaga različitosti (2005); Izveštaj o humanom razvoju (2012); Izveštaj o humanom razvoju (2019); Matić, Jovanka (1993); Mencher, Melvin (2003); Ljubojev, Petar (1996); Šadson, Majkl (1993); Valić Nedeljković, Dubravka (1996); Valić Nedeljković, Dubravka (2002); Valić Nedeljković, Dubravka (2005); Zakon o javnim medijskim servisima (2014).

Čime se bave novinari?

Novinare primarno interesuju događaji, pojave i ljudi.

Ugledni mediji se rukovode *javnim interesom* odabirajući predmet svog zanimanja. Spisak pitanja koja su od javnog

interesa nije dat zauvek i za sve. Određuje se u odnosu na to šta jedna država, region, pokrajina, grad/opština u određenom periodu smatra da za njih jesu pitanja od javnog interesa.

Postoje pitanja za koja će se većina saglasiti da jesu javni interes.

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

U istraživanju *Transparentnost Srbija*, srpskog ogranka međunarodne organizacije *Transparensi internešnal (Transparency International)* obavljenom 2003, „više od polovine ispitanih smatra da javni interes predstavlja interes svih građana bez obzira na njihovo etničko, versko ili socijalno poreklo. Javni interes u ovom istraživanju definisan je kao prioriteti u razvoju društva. Među prva tri prioriteta za koje su se građani izjasnili u ovom istraživanju su: borba protiv kriminala (77% ispitanika)¹⁶, veća briga države za socijalna pitanja (56%) i više građanskih prava (54%). Drugu grupu prioriteta od javnog interesa čine: ekonomski razvoj (52%), razvoj tržišne privrede (36%) i pridruživanje Evropskoj uniji (32% ispitanika)” (Valić Nedeljković 2005:7). Nakon 16 godina od navedenog istraživanja u Srbiji su navedene teme i dalje u vrhu po javnom interesu. Istovremeno u *Zakonu o javnim medijskim servisima* (2014) u članu 7 definiše se

¹⁶ U pitanja od javnog interesa ubraja se i pravo građana da budu informisani o imovini političara. Na pitanje „Kada političari treba da prijave imovinu?” 36% ispitanika je odgovorilo da to treba da učine na početku i na kraju mandata; 26% na početku, na kraju mandata i godinu dana po isteku mandata; 22% na početku i na kraju svake godine mandata i 14% na početku mandata i kada se desi promena u imovinskom stanju. Samo 2% ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. To znači da su praktično svi ispitanici smatrali da je jedna od tekovina demokratskog civilnog društva kontrola javnosti nad poslovanjem političara koji bi mogli svoj mandat iskoristiti za lično bogaćenje, a ne napredak zajednice (Valić Nedeljković 2005:7). Ovo pitanje je i dalje najkontroverznije i ujedno najznačajnije u našoj političkoj praksi.

jasno šta jeste javni interes koji ostvaruje javni medijski servis. Od 19 tačaka koje su sve izuzetno značajne ipak izdvajamo samo nekoliko: „poštovanje i predstavljanje osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrednosti i institucija i unapređivanje kulture javnog dijaloga; poštovanje i podsticanje pluralizma političkih, verskih i drugih ideja i omogućavanje javnosti da bude upoznata sa tim idejama, ne služeći interesima pojedinih političkih stranaka i verskih zajednica, kao ni bilo kom drugom pojedinačnom političkom, ekonomskom, verskom i sličnom stanovištu ili interesu; zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji obezbeđuju očuvanje i izražavanje kulturnog identiteta kako srpskog naroda tako i nacionalnih manjina, vodeći računa da nacionalne manjine prate određene programske celine i na svom maternjem jeziku i pismu; nepristrasno obrađivanje političkih, istorijskih, privrednih, socijalnih, zdravstvenih, kulturnih, obrazovnih, naučnih, ekoloških i drugih pitanja, omogućavajući ravnopravno sučeljavanje različitih stanovišta; blagovremeno obaveštavanje o aktuelnim zbivanjima u svetu i o naučnim, kulturnim i ostalim civilizacijskim dostignućima; razvoj medijske pismenosti stanovništva”.

Imajući u vidu da je zadatak *javnog servisa* da postavlja medijske standarde ispod kojih svi, posebno elektronski mediji opšteg tipa, ne bi trebalo da idu, značaj navedenih odredbi je izuzetan jer bi valjalo da ih se drže svi proizvođači i emiteri medijskih sadržaja.

Imajući u vidu šta auditorijum od njih očekuje mediji bi, pre svega, trebalo da insistiraju na transparentnosti rada administracije na svim nivoima (državna i pokrajinska vlada i skupština, gradska/opštinska uprava) koji bi istovremeno trebalo da svoju delatnost usredsrede prema građaninu i njegovim potrebama, a ne zadovoljavanju partijskih interesa. To praktično podrazumeva

nepriistrasno glasanje na raznim nivoima o svim pitanjima funkcionisanja zajednice, primeni zakona, zaštiti javnih poslova i javnih preduzeća od patronstva jedne političke stranke ili veoma ekonomski moćnih pojedinaca. Značajno pitanje je i ono koje se odnosi na privatne poslove javnih ličnosti angažovanih na upravljačkim poslovima od opšteg značaja. Odnos pozicije i opozicije je takođe izvor medijskih sadržaja koji jesu javni interes kada utiču na funkcionisanje zajednice, a ne međusobni odnos partijskih lidera u borbi za glasačko telo.

Tu su i sigurnost zajednice, zatim dobre komunikacije (javni saobraćaj, putna mreža i slično). Najznačajnijim se smatra stvaranje dobrih uslova za učešće javnosti u političkim procesima. Ove aktivnosti, prema Melvinu Menčeru (2003: 548-580), podrazumevaju više sfera, a kada je reč o političkim akterima oni se mogu grupisati na sledeći način:

- lideri političkih partija posebno su u fokusu u vreme nominacija za izbore, stvaranja koalicija i finansiranja kampanje.
- Izabrani gradonačelnik/predsednik opštine i članovi gradske/opštinske uprave, odnosno odbornici lokalne skupštine trebalo bi da se u upravljanju gradom/opštinom rukovode opštim interesom, a ne partijskim, jer im funkcija nalaže da budu nezavisni u odlučivanju.
- Interesne grupe su veoma značajan element u upravljanju gradom/opštinom. One su često i grupe za pritisak koje se aktiviraju u vreme odlučivanja o velikim investicijama u lokalnoj zajednici. Interesne grupe mogu lobirati i u drugim sferama od kojih je u našoj svakodnevici izuzetno atraktivna oblast urbanizma, poslovnog prostora, poreskih i

inspekcijskih nadležnosti, ekologije.

- Birokratija je nezaobilazni *sivi*, tačnije nevidljiv, a značajan element koji, rukovođen konkretnim povodom, može lako da preraste u snažnu grupu za pritisak/lobiranje.
- Izvršna vlast (lokalna, pokrajinska, republička) i njeni birokratski sistem mogu biti, takođe, snažna grupa za pritisak kada dođe do primene odluka.

Kako od ekonomske moći, pre svih lokalne zajednice, ali i drugih društveno-političkih entiteta, zavise sve ostale aktivnosti, javni je interes da novinari prate nekoliko bitnih oblasti aktuelnih u prvim decenijama ovog veka u tranzicionim sredinama:

- strana ulaganja
- tenderi za javne radove
- promena vlasništva u kompanijama od javnog interesa
- odnos zaposlenih i nezaposlenih (statistika)
- prosečna zarada
- kolektivni ugovor
- zaštita na radu
- odliv kadrova
- potrošačka korpa (statistika)
- tržište nekretninama i građevinarstvo
- poreski sistem
- poljoprivreda

- evropske integracije

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

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

- kvalitet života meren na osnovu očekivane dužine života pri rođenju;
- pismenost i obrazovanje;
- životni standard meren pomoću *BDP-a* po stanovniku, zasnovanom na *PPP-u*.

BDP - bruto domaći
proizvod po
stanovniku.
PPP- paritet
kupovne moći.

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

Ima li većeg javnog
interesa o kojem bi
novinari trebalo da
informišu od
izveštaja *UNDP-a* o
humanom razvoju?

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

Uočeno je da visoka stopa privrednog rasta uz najviši mogući *BDP* nije nužno i uslov za blagostanje i visok životni standard svakog građanina određenog društva. Tačnije visok *BDP* ne znači nužno da je smanjeno

Otkud ideja o konceptu humanog razvoja?

siromaštvo, smanjen jaz između bogatih i sirotinje, povećana zaposlenost i životni vek stanovništva, da je životna sredina očuvana. Istovremeno ako nemaju svi stanovnici odgovarajući pristup političkom životu i kulturnim dobrima, tada visok *BDP* predstavlja samo dobrobit manjine, a većina nema velike šanse da razvije svoje potencijale i bira na koji način će voditi svoj život. Stoga koncept humanog razvoja u središte stavlja svakog pojedinca smatrajući da istinski razvoj nije moguć ukoliko su uskraćene društvene, kulturne i druge potrebe svakog ponaosob.

Prema *Izveštaju o ljudskom razvoju (Human Development Report 2019)*, Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (*UNDP*) Indeks ljudskog razvoja Srbije za 2018. je 0,799, što je stavlja na 63. mesto od ukupno 189 zemalja i teritorija, i predstavlja pomak za dva mesta u odnosu na prethodni izveštaj. Šampion ljudskog razvoja je

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

Ti dokumenti, pre svega, štite čoveka kao pojedinca time što predviđaju minimalna prava koja se moraju nesmetano uživati i slobodno razvijati. Ovi izveštaji sadrže i preporuke za povećanje indeksa humanog razvoja za svaku zemlju pojedinačno, kao i milenijumske ciljeve razvoja. U najkraćem, sve što je javni interes sadrži se u konceptu humanog razvoja, a indeks novinarima ukazuje na to šta bi trebalo da istražuju u svojim lokalnim sredinama i naravno o čemu bi trebalo informisati javnost.

U izveštaju *UNDP* o Srbiji se navodi:

„Prosečno godišnje povećanje pozicije za Srbiju iznosi 0.6%, što je u skladu sa projektovanim ciljanim vrednostima iz Nacionalnog programskog dokumenta za Srbiju. Međutim, Srbija je suočena sa strukturalnim

Norveška, a prate je
Švajcarska i Irska.¹⁷

problemima koji će biti ograničavajući faktor dugoročnog razvoja i koji mogu da ugroze održanje bolje pozicije u pogledu HDI" (UNDP 2012).

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

Pitanja trošenja budžeta su veoma osetljiva i uključuju i ona vezana za korupciju, korporacijski kriminal, neodgovornu administraciju, javne službe koje nisu na usluzi građanima, već samima sebi.

Na *Globalnoj konferenciji istraživačkog novinarstva* u Amsterdamu (28.09-02.10.2005) istaknuto je da je za novinare koji se bave istraživačkim novinarstvom jedna od najznačajnijih tema današnjice u svetu područje socijalnog osiguranja. Stoga što je, prema mnogim istraživanjima, ta oblast najpogodnija za korupciju, zbog postupaka neodgovorne administracije. Istovremeno u zdravstveno i socijalno osiguranje se slivaju izuzetno obimna sredstva iz državnog budžeta. Ima li, dakle, većeg javnog interesa od praćenja trošenja sredstava za obezbeđivanje zdravlja

¹⁷ Kompletan izveštaj: <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/presscenter/articles/2019/izve-taj-o-ljudskom-razvoju-za-2019--svet-se-suoava-sa-novim-nej.html>.

stanovništva.

Koje kriterijume događaj mora da zadovolji da bi *čuvari kapija* (urednici, vlasnici medija, oglašivači, ekonomski i politički centri moći i njihove elite), dozvolili da se o njemu u medijima izveštava?

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

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

Prvi faktor je da se frekvencija događaja podudara sa frekvencijom medija.

Naša medijska praksa je da se udarne informativno-političke emisije tradicionalnih¹⁸ elektronskih medija emituju u ranim popodnevnim (između 15.00 i 16.00) i večernjim satima, (između 19.00 i 20.00 časova). To znači da događaji koji su se zbili u toku prepodneva, do 14.00 časova, ili u toku celog dana, do 18.30 časova, mogu dobiti svoje mesto i vreme u medijima. Do tada se, obično, zaokružuje sadržaj pred emitovanje, a novine dobijaju (osim dežurne strane) gotovo uobičen sadržaj i formu.

O navedenim vremenskim ograničenjima, (bilo da im je značajno da događaj bude medijski praćen ili da ne bude), vode računa birokratizovani i institucionalizovani izvori informacija (sektori za informacije pri najvišim organima vlasti, stranački portparoli, predstavnici za informisanje

¹⁸ Misli se na radijske i televizijske stanice.

raznih kompanija i javnih preduzeća, informativni centri vojske i policije) koji redovno snabdevaju mas-medije informacijama, ali i same organizuju događaje (npr. konferencije za novinare, zasedanja vlade i skupštine, stranačkih konferencija i kongresa, obeležavanje godišnjica, otvaranje izložbi i festivala, sportske manifestacije i tome slično).

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

Treći faktor uzima u obzir nedvosmislenost događaja.

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

Četvrti faktor – postojanje kulturne bliskosti.

Događaji u zemljama sličnog kulturno-istorijskog razvoja, jezika, sa posebnom pažnjom se beleže. Posebno se izveštava o događajima ukoliko su moguće paralele sa zbivanjima na sopstvenim prostorima ili ako u tim zemljama živi značajnija populacija srpskog naroda/drugih naroda koji žive u Srbiji. Na primer, u Srbiji će biti mnogo važnije vesti koje se dešavaju u zemljama regiona (Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Mađarska, Rumunija, Hrvatska, Bugarska, Severna Makedonija, Grčka, Austrija) nego npr. u Južnoj Americi, sem ako su u pitanju neke katastrofe.

Peti faktor priželjkivanje i najavljivanje događaja koji se

očekuju.

„U ovom smislu, *novine* su *starine* budući da odgovaraju onome što pojedinac očekuje da se desi i ukoliko su jako udaljene od očekivanja, sudeći prema hipotezi o saglasnosti, neće ni biti registrovane” (Galtung i Ruž 1993:33).

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

Informacije o događajima u kojima su ugroženi ljudski životi uvek imaju prednost u informativnim emisijama, odnosno smeštaju se na naslovne strane novina (epidemije, oružani sukobi, prirodne katastrofe, terorizam).

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

Osmi faktor - prioritet će imati *događaji u blokovima* koji su toga dana *nedovoljno popunjeni*.

Dobrom praksom elektronskih informativno-političkih emisija, odnosno dnevnih novina smatra se balansirana podeljenost informacija u blokove: unutrašnja politika, odnos sopstvene države sa svetom, spoljna politika, ekonomija, socijalna politika, obrazovanje, kultura, sport,

vremenska prognoza. Specifičnost pojedinim radio-stanicama, TV kanalima, odnosno dnevnim novinama, daju inovacije u odnosu na navedeni standard ili otkloni od tog standarda. No, kada se jednom usvoji programski koncept tada urednički kolegijum teži da odnos između blokova bude uvek približno jednak. To znači da ukoliko ima mnogo informacija iz ekonomije, a gotovo ništa iz kulture, tada će i neka nedovoljno atraktivna vest iz kulture imati prioritet u odnosu na vest iz ekonomije koja je, generalno posmatrano, čak i značajnija.

Deveti faktor - ukoliko se *događaj više tiče elitnih nacija* ili nacija sa kojima je određena država u nekom posebnom odnosu, verovatnije je da će postati vest.

Prioritet imaju informacije iz SAD-a, Rusije, Kine, uticajnijih zemalja Evropske unije (Nemačka, Francuska i Belgija zbog Brisela koji je sedište institucija EU) i Velike Britanije.

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

Ličnosti poput predsednika/premijera vodećih svetskih sila, zatim članova kraljevskih porodica, verski poglavari, vodeće ličnosti sa estrade i sporta uvek su interesantni za medije.

Osim *10 faktora Skale Galtunga i Ruževe* postoji još jedan, po Majklu Šadsonu najznačajniji faktor - *filter kulturne i ideološke klime*. Događaj, pojava, ili ličnost neće biti predmet medijske pažnje, iako je veoma značajno o tome informisati javnost, ukoliko objavljivanje informacije nije ideološki podobno (Šadson 1993:25).

U analizama sadržaja informativnih emisija elektronskih medija koje su rađene 1995. uočena su tri tipa ponašanja medija u odabiru događaja uz upotrebu filtera kulturne i ideološke klime (Valić Nedeljković 1996:585-606):

- *Događaji koji su objavljeni isključivo u emisijama jedne radio stanice ili TV kanala u zavisnosti od njihovog političkog/kulturnog/žanrovskog predloška.* To znači da što je važno za, na primer, državnu televiziju ili javni servis ne mora biti za onu komercijalnu sklonu opoziciji i obrnuto.
- *Događaji o kojima se izveštava obavezno bez obzira na ideološke, političke i kulturne razlike:* zemljotresi, poplave, nesreće, tačnije oni u kojima su ugroženi ljudski životi.
- *Događaji o kojima se izveštava, ali im se ne daje odgovarajući medijski tretman.* Tu se ubrajaju oni događaji o kojima svi moraju da izveštavaju bez obzira na programsku orijentaciju. Uređivačka politika medija će se ipak implicitno ogledati u tretmanu koji će događaju biti dat (mesto u emisiji, dužina izveštaja, broj citiranih učesnika u događaju, pokrivenost slikom i rečju).

Istraživanja monitoringa rađena svake godine (od 2006. do danas 2019. u okviru projekta *Transformacija državnocentrične radio-televizije Novi Sad u javni servis Vojvodine*), gde su, sem *Radio-televizije Vojvodine* i *RTS-a* praćeni i komercijalni mediji dala su istovetne rezultate¹⁹.

Moguće su i druge podele, na primer Đurićeva koji

¹⁹ Rezultati svih monitoringa dostupni u e-publikacijama: <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/izdavastvo/>

insistira samo na dve varijable: (a) *planirane* i (b) *iznenadne događaje* (Đurić 2000:50). Međutim, kriterijum predvidljivosti ne pomaže mnogo pri određivanju kojem će događaju biti posvećena medijska pažnja, jer se na osnovu toga ne može utvrditi značaj događaja. Katkad je unapred najavljen događaj beznačajan i obrnuto. Odnosno, iznenađan događaj samo se na prvi pogled može učiniti medijski atraktivnim, a da se posle pokaže da je bio potpuno informativno beznačajan.

Postoje još i klasifikacija na *pseudo-događaje*, *aktuelne događaje* i *medijski inicirane događaje* (*medijske inicijative*).

Primer za *pseudo-događaj*:
izveštavanje sa konferencije za novinare direktora Elektroprivrede Srbije.

Pseudo-događaji se svrsishodno kreiraju samo da bi se obezbedio publicitet za državne organe, političke stranke, uticajne ličnosti iz svih oblasti javnog života. Često se kao sinonim za *pseudo-događaj* upotrebljava sintagma *konferencija za novinare*, iako je taj pojam mnogo širi, jer se ti događaji i organizuju samo zato da bi ih novinari zabeležili i preneli u medijima. Kreirani su tako da bi bili medijski atraktivni ili jednostavni. Legitimno je da novinari izveštavaju sa takvih događaja, ali moraju da ocene njihov istinski značaj za javnost i spram toga izdvoje im odgovarajući, ali ne prevelik prostor. Pseudo-događaji su i javno obeležavanje godišnjica rada kompanija, skupovi za novinare koje organizuju različiti subjekti (državne institucije, privatne kompanije, nevladin sektor i slično) na kraju godine kada se javnostima prezentuju rezultati ostvareni u datoj godini uz prigodan koktel i dodelu priznanja onima koji su najviše doprineli uspehu.

Primer za *aktuelni događaj*:
izveštavanje sa otvaranja *Egzita* ili građanskih protesta i elementarnih nepogoda.

Aktuelni događaji predstavljaju, kako se i nazivaju, one događaje (politički skupovi, sednice državnih institucija, ali i velikih kompanija čiji rad je od javnog interesa, manifestacije, festivali, otvaranje izložbi, koncerti, premijere, književne večeri, sajmovi, početak i kraj školske

godine, proslave organizovane kao događaj od javnog značaja) koji se planski održavaju, zanimljivi su velikom broju ljudi i stoga privlače pažnju javnosti. Aktuelni događaji su i oni neplanirani koji su izazvani različitim kriznim situacijama usled prirodnih nepogoda, ljudskog nemara ili namernim delovanjem pojedinaca ili grupa.

Primer za medijsku inicijativu: izjava ili intervju određene ličnosti o nekoj temi koju je medij izdvojio; Izjave sa takvih događaja novinari uvek najavljuju rečenicom tipa npr. „Ministar kulture XY izjavio je za naš medij to i to“. Tu se svrstavaju i istraživački novinarski tekstovi.

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

Herbert Gans (1980), između ostalog, ističe da je selekcija vesti zatvoren kružni proces u kojem učestvuju: izvor, novinar/ka, auditorijum.

Po Gansu (1980), postoje četiri vrste teorija selekcije vesti:

- a) *Novinarski orijentisana teorija*: ističe procenu novinara.
- b) *Teorija selekcije* u kontekstu organizacije redakcije vesti. Favorizuju je uglavnom sociolozi. Smatraju da struktura cele redakcije utiče na odabir vesti.
- c) *Teorija ogledala* - sami događaji utiču na odabir novinara. Mediji su *ogledalo društva*.
- d) *Teorije centara moći* van redakcije – na odabir utiču vanredakcijski činioци (politički, ekonomski i drugi centri moći, ali i publika).

Ono što bi na kraju trebalo istaći jeste da selekcija događaja nikada nije stihijski posao već da postoje obrasci koji je definišu kako na eksplicitnom, tako i na implicitnom nivou i kontestualno su uslovljene uređivačkom politikom, vlasničkom strukturom, ali na kraju i ne manje važno

znanjima i profesionalnim kapacitetom zaposlenih.

Konteksti koji utiču na novinarstvo

Najosnovniji konteksti koji utiču na oblikovanje medijske rubrike su:

- (a) društveno-politički kontekst;
- (b) ideološki kontekst;
- (c) kulturni kontekst;
- (d) kontekst mesta gde se rubrika/prilog priprema (teren, redakcija/studio);
- (e) kontekst samog žanra određenog medija (radio, TV, agencije, štampa, portal);
- (f) kontekst teme koja se medijski oblikuje.

Autocenzura je samoinicijativno ograničavanje u saopštavanju relevantnih činjenica iz bojazni da uprkos tome što su provereno tačne mogu novinara dovesti u nezavidan položaj.

- a) *Društveno-politički kontekst* je za svaku pojedinačnu rubriku, statičan. Rubrika se priprema u određenom vremenu, označenom političkom situacijom uslovljenom dominantnom ideologijom. Osim toga na pripremu rubrike utiče i geografski prostor, kulturna istorija tog područja kao i tradicija. Sve rečeno može bitno da utiče na način na koji će se određena tema medijski oblikovati. Društveno-politički kontekst može da bude snažan ograničavajući činilac za realizaciju rubrike. Pitanja cenzure i *autocenzure* su veoma relevantna za njeno planiranje i realizovanje. *Autocenzura* je posebno opasna jer pod njenim unutrašnjim pritiskom novinari napišu mnogo manje nego što im prilike dopuštaju. Nesigurni za posao, nedovoljno osposobljeni za novinarske zadatke koji su im povereni, slabo pripremljeni za događaj, loši

poznavaoći oblasti iz koje bi trebalo da pišu o novonastalim problemima, opterećeni greškom koju su možda ranije napravili, sindikalno ili politički obeleženi, mnogi novinari se priklanjaju uvreženim obrascima bez volje da išta menjaju u društvu svojim tekstovima koji, baveći se pitanjima od javnog interesa, mogu da utiču na promene upravo u društveno-političkoj oblasti javnog života.

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

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

Mizoginija - izraz za netrpeljivost, mržnju prema ženama.

(c) *Kulturni kontekst* je isto statičan. On unapred određuje više implicitno, nego eksplicitno, konstrukciju medijske rubrike i njenu temu. Kulturni kontekst poseduju novinari i medijska publika. Ovo posebno treba imati na umu kada se izveštava sa događaja iz druge kulture. Da bi izveštaj bio istinit potrebno je uživeti se (empatisati) u datu kulturu i izveštavati sa stanovišta te kulture, a ne iz okvira sopstvene. Istovremeno novinari bi trebalo da imaju distancu prema sopstvenim i tuđim mitovima i simbolima posebno onima koji su politički

instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora o drugom.

(d) *Kontekst mesta* gde se rubrika/vest priprema je statičan, sem u izuzetnim okolnostima. Ukoliko se započne u jednom prostoru (studio, radni prostor učesnika u događaju, mesto medijskog događaja, redakcija, radni prostor novinara), u tom prostoru će se uglavnom odvijati do kraja i taj prostor bitno će uticati na kreiranje rubrike. Izveštaji koji se pišu na događaju u toku trajanja događaja su kraći, koncizniji, manje studiozni. Sa događaja se ne pišu komentari, već vesti i izveštaji. Kod elektronskih medija novinari često izveštavaju direktno u program i više puta u toku trajanja događaja uključujući, ukoliko im tehnički uslovi dozvole, audio i video citate u izveštaj sa terena.

(e) *Kontekst žanra određenog medija* (štampe, radija, televizije ili internet portala) može biti i dinamičan i statičan.

Dinamičan je, na primer, kod intervjua jer se u toku intervjuisanja neprestano menja. Učesnici u intervjuu stalno su u dinamičkoj interakciji koja podrazumeva zajedničko kreiranje intervjua, menjanje teme, promenu stajališta, rušenja ili građenja imidža sagovornika.

Statičan je kada je reč o kontekstu medija u kojem je intervju ostvaren. Tada osobine medija unapred određuju karakteristike intervjua kao što su: *dužina intervjua* (radiju, televiziji i internetu ne odgovaraju dugi intervjui); *predstavljanje sagovornika* (u TV intervjuu ime sagovornika tokom emitovanja može biti ispisano u dnu ekrana, a u radio intervjuu novinar s vremena na vreme mora ponoviti u okviru pitanja i ime sagovornika; u novinama nije obavezno da se u toku intervjua ponavlja ime sagovornika); *dužina pitanja i odgovora* (radio i TV prezentaciji ne

„Naš posao je da očistimo tekst od žargona, klišea, stereotipa tako da sve bude jasno, jednostavno i sažeto” (*Bi-Bi-Sijevo uputstvo rada u redakciji*).

odgovaraju duga, sintaksički i semantički komplikovana pitanja i predugi odgovori; u novinama i na internetu to nije ograničavajuća okolnost jer čitalac može i nekoliko puta da pročita pitanje odnosno odgovor); *izražajno i lepo govorenje* (veoma značajno za radio prezentaciju, a za novine i internet portal irelevantno); *jezik intervjua* (u novinama i na portalu intervjua vođen na stranom jeziku biva potpuno preveden i čitalac ne zna na kojem je jeziku komunicirano; u toku radijskog intervjua ili se pitanja i odgovori konsekutivno prevode - ako se intervjua emituje u živo, ili se u montaži nasnimim glas spikera koji čita prevod preko sasvim utišanog originala; u TV prezentaciji gledaoci imaju priliku da slušaju intervjua na stranom jeziku, a prevod je titlovan u dnu ekrana); *spoljni izgled, ponašanje pred mikrofonom i kamerom* (izuzetno važno u TV intervjuu, donekle važno za radio, a za novine i portal irelevantno).

(f) *Kontekst teme* je dinamičan. Kontekst teme utiče bitno na jezičke izbore. Mada je osnovno pravilo da novinari moraju svaku uskostručnu oblast o kojoj izveštavaju u svojim rubrikama/vestima jezički pojednostaviti tako da sve rečeno može da razume prosečna publika njihovih medija.

Konteksti su ključna odrednica svake medijske objave, sve druge bitne odlike medijskih žanrova direktno su zavisne od konteksta. Dinamički konteksti su promenljivi i na njih novinari ne mogu bitno da utiču. Za statičke (društveno-politički/ideološki, kulturni, kontekst mesta događaja i kontekst teme) koji su nepromenljivi mogu da se pripreme unapred, što im može olakšati i ubrzati posao.

Iz medijske prakse

Vlado Đukanović, novinar *Radio Beograda*:

Dobra vest: teorijski, mogućnosti svih medija, pa i radija,

da daju doprinos obrazovanju auditorijuma su neograničene.

Loša vest: praktično, neverovatno je koliko se te mogućnosti danas malo koriste, svuda. Razlozi za to su izuzetno dinamični i složeni; uopšteno gledano, prvi razlog je bezgranična rasplinitost pojma obrazovanje, drugi razlog je malobrojnost auditorijuma koji ima potrebu za ikakvim obrazovanjem, treći razlog je obrazovanost onih koji putem medija treba da šire obrazovanje u tom malobrojnom auditorijumu.

Zbog toga ja blisku budućnost obrazovnih programa na radiju vidim onakvu kakva je i sada – izraženo u procentima, na nivou statističke greške. Što se tiče udaljenije budućnosti, strah me je i da pomislim šta će se uopšte zvati obrazovanjem i kako će izgledati obrazovni programi u medijima.

Za razmišljanje i delovanje

Jedan novinski/internetski članak analizirajte sa stanovišta primene faktora skale Galtunga i Ruževe.

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

Uporedite obe analize.

3. KAKO DO INFORMACIJE?

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

Preporučena literatura:

Anderson, Daglas & Itjul, Brus D. (2001); Godišnji izveštaj Poverenika za informacije od javnog značaja za 2018; Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama (1950); Janjić, Stefan i Grnja Klaić Marina (2019); Kovač, Bil i Rozenstil Tom (2006); Marković, Marina (2015); Nenadić, Nemanja (2019); Pešikan, Mitar; Jerković, Jovan i Pižurica, Mato (2010); Petrović, Danijela S. (2019); Prčić, Tvrtko (2018); Preporuka Saveta Evrope o pristupu zvaničnim dokumentima (2002); Slavujević, Zoran (1999); Valić Nedeljković, Dubravka (2002); Viner, Norbert (1973); Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima (1948); Zakon o javnom informisanju i medijima (2014); Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004).

Izvori informacija

Pre svega ne treba zaboraviti da na koji god način je ljudski život ugrožen tu može biti i dobra medijska priča. Hitna pomoć, dežurna hirurška klinika, vatrogasna služba, spasilačke ekipe, dežurna stanica policije,

saobraćajna patrola, toplana, elektrana, vodovod i kanalizacija, pogrebna služba, među najvažnijim su izvorima informacija u slučajevima prirodnih katastrofa, ali i onih izazvanih ljudskom napažnjom, odnosno namerom da se izazove pažnja i pri tome iskaže politički stav (teroristički napadi).

Odeljenja za kriminologiju i narkotike pri Ministarstvu unutrašnjih poslova vredni su pažnje u slučajevima kršenja zakona. Iskustvo nas uči da sve što je izrazito dramatično medijski je atraktivno, posebno ukoliko liči na zaplet krimi romana.

Lokalna, pokrajinska i državna administracija odgovorne su građanima. Funkcija medija je da prati njihov rad i na taj način omogući građanima da utiču na one koje su birali na izborima.

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

Privredne institucije i organizacije administracije kao što je privredna komora (regionalna, pokrajinska, republička); statistički zavodi (cena potrošačke korpe, porast cena, prosečne plate, porast/pad uvoza/izvoza); fabrike, trgovinski lanci – jubileji, inovacije, godišnji planovi i realizacije, potpisivanje ugovora sa stranim firmama neiscrpni su izvori informacija za novinare koji prate ekonomska kretanja.

Pregled događaja (najava događaja) – sve veće medijske

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

Udruženja građana i nevladine organizacije, društvene organizacije, kulturno-obrazovne institucije, sindikati, profesionalna udruženja, kulturno-prosvetne zajednice, humanitarne službe, udruženje invalida izrađuju godišnji kalendar događaja koje organizuju.

Treba imati na umu da su mnoge manifestacije tradicionalne i uvek se održavaju u istom mestu i u isto vreme. Među njima su, na primer, festivali i sajmovi nacionalnog i međunarodnog značaja:

U Novom Sadu: *Egzit, Međunarodni poljoprivredni sajam, Sterijino pozorje, NOMUS, Festival uličnih svirača, Zmajeve dečje igre;*

U Beogradu: *Bir-fest, Međunarodni sajam knjiga, FEST, BEMUS, BITEF, Radost Evrope;*

U Nišu: *Filmski susreti, Džez festival Nišvil;*

U Subotici: *Festival evropskog filma Palić;*

U Zrenjaninu: *Zrenjaninski dani piva;*

U Guči: *Dragačevski sabor trubača;*

U Negotinu: *Mokranjčevi dani;*

U Kikindi: *Dani ludaje;*

U Vrnjačkoj Banji: *Festival filmskog scenarija, Vrnjački karneval;*

U Zaječaru: *Gitarijada*;

U Jagodini: *Dani komedije*;

u više gradova: *Noć muzeja...*

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

Stranački portparoli i konferencije za novinare veoma su koristan izvor informacija, ali novinari ne bi trebalo da ih, osim u izuzetnim okolnostima, prate kao događaje.

Političko komuniciranje, prema Zoranu Slavujeviću (1999), deli se na (a) političko informisanje; (b) političku edukaciju i socijalizaciju; (c) političko ubeđivanje.

Političko ubeđivanje, kao i ostale vrste političkog komuniciranja, može biti besplatno i plaćeno, a podrazumeva spontano i neorganizovano ubeđivanje, zatim političku propagandu i *pi-ar* (*public relations/odnosi sa javnošću*). Odnose sa javnošću kreira takozvani *pi-ar* menadžer.

„*Pi-ar*, ili kako se to prevodi, *stručnjak za odnose s javnošću* jedna je od ključnih poslovnih funkcija svake organizacije” (Marković 2015:72-74).

Funkcija portparola jeste da daje informacije o organizaciji/stranci u čije ime govori, a cilj portparola je da stvara stalno dobar utisak u javnosti. To su osobe od najvećeg poverenja i visoko su situirane u hijerarhiji određene organizacije. Njihov najneposredniji zadatak je da organizuju konferencije za novinare, da kreiraju promotivne događaje, obezbede što više učešća lidera njihove organizacija/stranke na javnim skupovima, ali i

„Nesumnjivo je da su komunikacijske veštine ključ uspeha u profesijama koje zahtevaju neposredan rad sa ljudima”
(Petrović 2019:214-218)

da kooptiraju novinara koji će obezbediti prohodnost poželjnih informacija u medijima i to posebno u informativnom medijskom prostoru, a ne onom rezervisanom za plaćenu propagandu. *Pi-ar* se pri tom trudi da ima što veću kontrolu nad prostorom, slikom, sadržajem i vremenom u medijima.

Novinari pre nego što dođu u kontakt sa portparolima, trebalo bi da znaju odgovor na sledeća pitanja:

Šta portparoli moraju da znaju?

Kako moraju da izgledaju?

Kako moraju da komuniciraju?

Kako moraju da govore?

Kako moraju da informišu?

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

Konferencije za novinare (*pseudo-događaji*): postoje *redovne* i *vanredne* konferencije za novinare.

Redovne konferencije za novinare organizuju uglavnom političke stranke, lokalna, pokrajinska i republička

vlada, pojedina ministarstva (najčešće jednom sedmično uvek istog dana, u isto vreme i u istom prostoru da bi novinarima prešlo u naviku da ih posećuju).

Najznačajnije su one koje organizuje predsednik/premijer države. Ovu praksu uveo je američki predsednik Teodor Ruzvelt. Veoma posećene bile su konferencije Harija Trumana na koje je dolazilo više od 300 novinara. U vreme Dvajta Ajzenhauera elektronski mediji su počeli da ih prenose u celini. Ovaj američki predsednik uveo je praksu da novinari pre no što postave pitanje moraju da se predstave (prema Anderson & Itjul 2001).

Vanredne konferencije organizuju se povodom (npr. povratak reprezentacije sa međunarodnog takmičenja, odnosno javne ličnosti sa važnog skupa u svetu, ili organizacija odnosno institucija, veliki privredni subjekt obeležava godišnjicu rada, ili su dobijeni značajni krediti, ili se jednostavno reaguje na značajan događaj pa organizator želi da iznese svoje mišljenje o tome i slično).

Uobičajeno je da se uz poziv za većinu i redovnih i vanrednih konferencija za novinare dobije saopštenje za javnost kojim se najavljuje ovaj *pseudo-događaj*. Izostaće, što se podrazumeva, kada se konferencija organizuje iznenada povodom nekog neočekivanog događaja.

Grupe za pritisak – sindikati, ekološki lobiji, ženski lobiji veoma rado kontaktiraju sa novinarima jer su mediji jedno od osnovnih sredstava javnog zagovaranja ideja koje žele da plasiraju. Na primer najpoznatija

međunarodna grupa za pritisak u oblasti očuvanja okoline je *Grinpis* (*Greenpeace*²⁰) koji ima aktiviste širom sveta i svojim radom u poslednjih 50 godina ova organizacija sa sedištem u Amsterdamu uspela je da predupredi ekološke katastrofe svuda u svetu, ali i da ublaži posledice ekološke nebrige i nesvesnosti upravo pritiskom na donosioce odluka i političke i ekonomske centre moći.

Javne ličnosti – izveštavati o njihovim potezima u javnosti je važno jer su oni osobe koje imaju moć da donose odluke od opšteg interesa, ali pri tome izbegavati bliskost sa političkim, sindikalnim ili liderima grupa za pritisak. U suprotnom gubi se kritičnost ili se gube prijatelji.

Praznici, poput – Nove godine, Božića, Uskrsa, Prvog maja vreme su porodičnog okupljanja, puni simbolike i stoga medijski uvek atraktivni. Od komercijalnih informacija (gde se šta može kupiti za praznik), preko etnološko, tradicionalno, mitoloških rubrika o prazniku do toplih ljudskih priča iz svakodnevnog života, ili veoma efektnih crtica za novine (setite se Andersenove bajke *Devojčica sa šibicama*) u praznično vreme sve ideje su dobrodošle u redakcijama koje su tradicionalno poluprazne za praznike.

Ovakve priče iz života podsećaju na to da je vreme praznika i vreme za razumišljanje o ljudskim vrednostima, a ne samo vreme rastrošnosti. Često se mediji upravo za praznike sete osoba koje su *u potrebi*, važno je samo da se ne pređe granica dobrog ukusa i o ovakvim pojavama ne izveštava senzacionalistički i sa lažnim sentimentalizmom. Mediji koji sebe vide kao

²⁰ <https://www.greenpeace.org/international/>.

društveno odgovorne organizuju za praznike i akcije prikupljanja pomoći za ugrožene. Javni servis Vojvodine RTV od 2007. organizuje humanitarnu akciju *Slatkiš za mog drugara*. Svake godine se prikupi više od tone slatkih paketa, a neki novosadski poslastičari izrade specijalno za tu priliku torte. Korisnici ove humanitarne akcije su novosadske organizacije i institucije koje brinu o bolesnoj deci, beskućnicima i osobama sa invaliditetom. Ovo je dobar primer kako javni servis zagovarajući vrednosti zajednice koje su od javnog interesa promoviše i svoju ulogu u društvu kao medija koji su osnovali, finansiraju i kontrolišu građani.

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

Honorarni saradnici, dopisnici i novinari bez stalnog angažmana *frilenseri* (engl. *Freelancer*) mogu biti koristan izvor informacija jer dobro poznaju svoje lokalne prilike. Treba međutim biti oprezan i voditi računa da novinari bez stalnog angažmana ne prodaju istu priču više puta različitim medijima. Tako medij gubi na aktuelnosti.

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

Od novinarske patke do fejkjuza - nekad: neproverena vest; danas: izmišljotina, laž.

„Suština novinarstva jeste disciplina proveravanja” (Kovač, Rozenstal 2006:88).

Podvale – kada redakciji nepoznata osoba dojavu vruću i ekskluzivnu vest bez višestruke provere (najpre identitet osobe koja je informaciju dala) ne bi je trebalo objaviti uz rizik da konkurentski medij to učini pre vas. Za ovaj medijski fenomen postoji i poseban izraz *novinarska patka (hoax)*. Ova sintagma je nastala još u vreme Fridriha Velikog (Volterovog prijatelja). U to vreme novine su morale sve neproverene vesti da obeleže skraćenicom *n.t. (non testam = nije ispitano)*. Urbana legenda kaže da su urednici u novinskom žargonu to izgovarali kao *ente*. Uobičajeno je bilo da su urednici od saradnika tražili da neki preostali mali prostor na strani ispune takvim vestima (ad hoc napisanim i ne do kraja proverenim). Kako se na nemačkom *patka* kaže *die ente* leksička veza je jasna, ali pojmovna nam ostaje nedoumica (prema Đurić 1997: 461). Medijski kredibilitet se lako gubi, ali mukotrпно i dugotrajno stiče!

Agencije su od informacije stvorile robu i to visokoprofitabilnu. One predstavljaju *fabriku* sa pokretnom trakom *za proizvodnju vesti* (opširnije u *petom poglavlju*).

Praćenje drugih medija – svakodnevna obaveza svakog novinara/novinarke jeste da prati što više različitih medija od jutarnjih vesti na više radio-stanica različite programske politike; zatim nekoliko dnevnih novina (informativno-političkih, tabloida, lokalnih, nacionalnih), centralnih informativno-političkih emisija na televiziji (posebno večernjih), kao i portala koji se bave informativnim i istraživačkim novinarstvom. Na taj način dobijaju se ideje o mogućem istraživanju tema od javnog interesa, uočavaju različita tumačenja i prezentacije istog događaja (mesto u emisijama, novinama i portalima, obim izveštaja, citirane ličnosti i slično).

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

Internet je danas jedan neiscrpni izvor informacija. Ovaj najveći *globalni informativni servis* omogućava korisnicima da istovremeno vide tekst, fotografiju, ilustraciju, pogledaju video, animaciju ili poslušaju audio-snimke. Danas ima na stotine miliona stranica informacija, a da se i ne govori o enormnom broju dokumenata koje su prikupili prodavci komercijalnih baza podataka. Pretraživanje interneta nije komplikovano, ali kada se shvati logika u vezi sa pouzdanim izvorima, to za novinare postaje poseban izazov. Postoje pretraživači koji u tome pomažu. Najveći i najpoznatiji danas je, bez premca, *Gugl* (osn. 1998 - *Google.com*). Ovaj pretraživač je toliko popularan jer je ostao nekomercijalan (ne zatrpava korisnike reklamama), te omogućava da se veoma brzo stigne pomoću ključnih reči do cilja (prosečna pretraga traje manje od sekunde). Najstariji pretraživač, ali po popularnosti daleko iza *Gugla*, jeste *Jahu*. (osn. 1994 - *Yahoo.com*). Problem sa velikim pretraživačima je što se većina podataka koje imaju na raspolaganju odnosi na Ameriku i Evropu. Za specijalizovane pretrage treba koristiti i lokalne pretraživače. U Srbiji je to *Krstarica* (osn. 1999 - *Krstarica.com*). Zanimljiv program za pretraživanje može biti i *Kopernik* (osn. 1996 - *Copernic.com*) koji željene podatke za vas traži istovremeno na više od 20 specijalizovanih pretraživača. Treba imati u vidu da je početkom 2020. na internetu postojalo više od milijardu i po sajtova i gotovo beskonačno informacija različitih vrsta i kredibiliteta što znači da je veoma značajno da novinari poznaju različite

Izraz *guglanje* postao je sinonim za pretraživanje na internetu.

<https://fakenews.rs/> je sajt koji raspolože uputstvima i alatima za otkrivanje da li je nešto lažna informacija i lažna fotografija, odnosno video materijal.

Primeri za anonimni izvor: funkcioner blizak vladi; predstavnik najužeg rukovodstva stranke; izvor blizak patrijarhu i slično.

Primer za potpunu anonimnost: „Očekuje se da će bankarski službenici ipak odustati od daljeg protesta”.

alate za dekonstrukciju lažnih informacija i foto-video forenziku kako im se ne bi dogodilo da nemarom objave neistinu.

Sa internetom treba biti veoma oprezan, jer podaci mogu biti nepouzdana, tačnije ne postoji, za sada, nikakva kontrola podataka. Stoga bi uvek trebalo konsultovati više različitih izvora i upoređivati ih. Problematičan je i model citiranja izvora za podatke skinute sa interneta. Ne postoji standard za to, niti jasno definisana prava intelektualne svojine u većini zemalja.

Anonimni izvor - zaštita izvora informisanja je, po profesionalnom etičkom kodeksu, dužnost novinara. Postoje nekoliko modela ponašanja. Ukoliko izvor insistira da ništa od rečenog *nije za objavljivanje (off the record)* novinari to moraju da poštuju. Tada je informacija samo za njihovu orijentaciju u odnosu na dalje praćenje teme ili događaja. Izvor želi da ostane *anoniman (on background)*, ali dozvoljava da se informacija objavi uz opisno navođenje izvora. *Puna anonimnost izvora (on deep background)* nalaže novinarima da objave informaciju, ali nikada u obliku citata, već u pasivu ili bezlično bez i nagoveštaja o izvoru informacije. Ime anonimnog izvora mora biti poznato redakciji, a ne samo novinaru. Informacija se može objaviti isključivo ukoliko novinar može da garantuje kredibilitet izvora.

Princip dostupnosti informacija

Pravo javnosti da zna jeste osnovno ljudsko pravo definisano u svim značajnim međunarodnim dokumentima i preporukama te dobrim običajima, odnosno modelima dobre prakse.

Već je rečeno da je Srbija potpisnica *Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima* (1948), *Evropske konvencije o ljudskim pravima i osnovnim slobodama* (1950), dokumenata u kojima se jasno definiše (član 10 *Pakta* i član 19 *Konvencije*) da svako ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvata slobodu da se traže, dobijaju i prenose informacije, ili ideje bilo koje vrste, bez obzira na granice i to usmenim, pismenim ili štampanim putem u umetničkom obliku, ili putem bilo kog drugog medija po slobodnom nahođenju.

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

Specijalni izvestilac o slobodi mišljenja i izražavanja, predstavnik OEBS-a²¹ za slobodu medija i specijalni izvestilac OAS²² o slobodi izražavanja usvojili su zajedničku *Deklaraciju* u kojoj se, između ostalog, navodi da „sloboda izražavanja obuhvata pravo građana na slobodan pristup informacijama i pravo da znaju šta vlasti u njihovo ime rade, bez čega bi istina nestala i učešće naroda u vlasti bilo nepotpuno” (usvojeno 26.

²¹ OEBS (engl. OSCE, osnovana 1973) - *Organizacija za evropsku bezbednost i saradnju*, koja okuplja 57 država članica, među kojima je i Srbija.

²² OAS (engl. *The Organization of American States*) - *Organizacija američkih država* najstarija je svetska regionalna asocijacija država, čiji je cilj unapređenje demokratije, ljudskih prava, bezbednosti i razvoja. Osnovana 1948. i danas okuplja svih 35 nezavisnih država Severne i Južne Amerike.

novembra 1999, UN Doc. E/CN. 4/2000/63, Annex 1).

Sloboda izražavanja nije apsolutno pravo, stoga se svako ograničenje mora jasno definisati. Tako na primer *Evropska konvencija o ljudskim pravima* (1950) u članu 10 navodi da uživanje prava i sloboda na javno informisanje, (pošto podrazumeva i prava i dužnosti), može biti ograničeno, ali samo na osnovu zakona, i to ukoliko se time štite demokratske tekovine društva, zatim nacionalna bezbednost, teritorijalni integritet, te ako će doprineti sprečavanju nereda ili kriminala. Nadalje, ukoliko se time štite zdravlje i moral, ugled i prava drugih, ali i sprečava objavljivanje informacija dobijenih u poverenju, ili radi očuvanja autoriteta i nezavisnosti pravosuđa.

Komitet ministara Saveta Evrope 2002. usvojio je *Preporuku o pristupu zvaničnim dokumentima* u kojoj se definiše, između ostalog, da sve države članice garantuju da svako na sopstveni zahtev ima pristup zvaničnim dokumentima koje poseduju državni organi. Naravno, ograničenja su identična onima koja je definisala *Evropska konvencija* članom 10.

Pravo na pristup informacijama kod nas je najpre priznato 2003. *Poveljom o ljudskim i manjinskim pravima*, kao delu Ustavne povelje tadašnje Državne zajednice Srbija i Crna Gora, dok je sam *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja*, na nivou Srbije, usvojen 2004. Tome su prethodile višegodišnje kampanje nevladinih organizacija, uz podršku OEBS-a i Saveta Evrope. Postojala je „opšta saglasnost u domaćoj stručnoj javnosti da je Srbija tako dobila kvalitetan zakon, u značajnoj meri usklađen sa međunarodnim standardima u ovoj oblasti“ (Nenadić 2019:3). Taj *Zakon* definisao je šta se podrazumeva pod

„informacijom od javnog značaja” i suzio je subjekte koji imaju takve informacije na organe javne vlasti (lokalnu, pokrajinsku i državnu administraciju, kao i ustanove i preduzeća čiji su oni osnivači), a novinarima praktično omogućio da rade svoj posao, naročito u oblasti istraživačkog novinarstva.

Pravo na pristup informacijama ostvaruju svi građani (u praksi najčešće novinari) upućivanjem zahteva ili neposrednim uvidom u podatke koji su organi vlasti objavili. Ostvarivanje prava na pristup informacijama je, po pravilu, besplatno, te se mogu naplatiti samo troškovi kopiranja dokumenata i fizičkog slanja na adrese.

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

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

„Organi vlasti su i u 2018. najčešće odbijali zahteve s pozivom na tajnost informacija, a zatim i na zloupotrebu prava i na povredu privatnosti, pa i kada

U *Zakonu* se, takođe, precizira i put kojim se dolazi do informacija od javnog značaja, te su tako izbegnute moguće manipulacije koje bi bile pravdane nepoštovanjem, na primer, procedure.

Predviđene su i kaznene odredbe za prekršaje ovlašćenih lica u organima vlasti ukoliko su postupali protiv načela jednakosti, diskriminirali pojedine

se zahtevane informacije odnose na državne ugovore, javne nabavke, troškove rada organa, investicije, preduzimanje službenih radnji, krivične postupke vođene protiv funkcionera i slično” (Iz *Godišnjeg izveštaja Poverenika za 2018*)²³.

„Vlada Srbije ni u 2018. nije ispunjavala svoju zakonsku obavezu da u slučaju kada *Poverenik* ne može sprovesti svoje rešenje primenom raspoloživih mera, ona obezbedi izvršenje rešenja neposrednom prinudom” (Iz *Godišnjeg izveštaja Poverenika za 2018*)²⁴

novinare ili medije, nisu označili nosača informacije, saopštili istinu i potpunu informaciju, tužiocu nisu stavili na uvid dokument, ili odbili da prime zahtev.

Suprotno očekivanjima da će u demokratskom društvu, razvojem digitalnih informaciono-komunikacionih tehnologija, sve veći broj dokumenata biti transparentan, te da će novinari i drugi zainteresovani građani podnositi manje zahteva radi uvida u informacije od javnog značaja, broj zahteva je iz godine u godinu drastično rastao. „Dok je u početnoj 2005. organima vlasti bilo upućeno oko 2.000 zahteva, taj broj je u 2017. bio preko 31.000. U slučajevima kada poverenik donese rešenje kojim nalaže da se omogući pristup informacijama, procenat izvršenja u 2017. bio je svega 78%. To, prema oceni poverenika, *govori o potpuno svesnom, namernom ignorisanju zakonskih obaveza od strane organa vlasti*” (Nenadić 2019:6-7).

²³ Izveštaji dostupni na: <https://www.poverenik.rs/sr-yu/o-nama/godisnji-izvestaji.html>.

²⁴ Isto.

Kako izbeći grešku

Novinari gotovo da nemaju pravo na grešku. Greške mogu bitno da utiču na dnevnu praksu auditorijuma ali i samog medija, pa time i na poverenje koje urednici i redakcija imaju u novinara/novinarku. U *Zakonu o javnom informisanju i medijima* (2014) predviđeno je „pravo na ispravku“, međutim medijska praksa je pokazala da ispravka nikada nije jednako učinkovita kao prethodno objavljena informacija. Stoga se sa velikom pažnjom proveravaju sve, a posebno one kontroverzne informacije. Postoji lista uputstava koje novinari treba da slede kako bi mogućnost greške sveli na minimum.

1. Treba biti skeptičan prema informaciji, posebno ukoliko je izuzetno kontroverzna. Sve proveriti barem dva puta i to iz dva ili više različitih izvora.
2. Imena i pozicije učesnika u događaju, nazive institucija i geografskih pojmova proveriti i više puta. Ukoliko se radi o strancima i stranim rečima i izrazima proveriti u *Pravopisu srpskoga jezika* (Pešikan, Jerković, Pižurica 2010) ili *Novom transkripcionom rečniku engleskih ličnih imena* (Prčić 2018) kako se njihova imena i nazivi transkribuju i izgovaraju na srpskom jeziku. Korisno je slušati na stranim elektronskim medijima kako se izgovara dotično ime, ili reč, u originalu. Ukoliko je to nemoguće, konsultovati stručnjaka za jezik, ukoliko i to nije moguće, bolje je na neki način izbeći spominjanje imena nego pogrešiti. Najčešća i neoprostiva greška je pogrešiti ime učesnika u događaju i naziv mesta gde se on odigrao. To ukazuje na neozbiljnost novinara i medija za koji radi.
3. Ne bi trebalo ništa objaviti pre nego što tekst

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

4. Posebnu pažnju trebalo bi posvetiti kredibilnosti izvora informacije. Koliko im se može verovati? Znaju li zaista o čemu govore? Koliko su jednostrani i upleteni u čitavu stvar? Da li su u poziciji da znaju pravu istinu? Koji je njihov lični interes da informacija bude raspoloživa na uvid javnosti? Razmislite da li biste mogli od još nekoga da tražite informaciju o tome. Valjana informacija je samo ona koju potvrde barem dva izvora. Kada su teme veoma osetljive bitno je imati potvrdu iz mnogo više različitih izvora. *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014) reguliše „novinarsku tajnu”, odnosno zaštitu izvora ukoliko je to neophodno radi bezbednosti kako izvora tako i novinara, a u javnom interesu je da se informacija objavi. Identitet izvora, iako zaštićen, od uvida interesnih centara moći i širokog auditorijuma, trebalo bi, prema modelima dobre prakse, da bude poznat najužem krugu onih u redakciji koji procenjuju da li je informacija dovoljno kredibilna za objavljivanje. Član 52 precizira i ograničenja primene ovog prava: „Novinar nije dužan da otkrije izvor informacije, osim podataka koji se odnose na krivično delo, odnosno učinioca krivičnog dela za koje je kao kazna propisan zatvor u

trajanju od najmanje pet godina, ako se podaci za to krivično delo ne mogu pribaviti na drugi način”.

5. Na licu mesta bi trebalo proveriti da li ste dobro razumeli i zabeležili šta je izvor informacije rekao. Ukoliko ste sve snimali, odmah proverite da li je snimak razumljiv i upotrebljiv.
6. Ne dozvolite sebi da nagađate. Ne zapitkujte druge novinare za podatke koji vam nedostaju – možda ni oni ne znaju tačno, a toga nisu svesni.
7. Oprezno sa novinskom dokumentacijom. Lako se može dogoditi da su novinari i pre više godina pišući o istom problemu napravili materijalne greške.
8. Ne treba smetnuti s uma da je uvek vama koji pišete za medije potrebna dobra tema (događaj), ali isto tako i da je onima koji proizvode događaje (teme) potreban publicitet. Oprezno, da se neprimetno ne pretvorite u glasnogovornike svojih izvora informacija.

Za razmišljanje i delovanje

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

- Sačinite listu primarnih i sekundarnih izvora

informacija.

- Rasporedite kolege i kolegice koji su se zatekli u redakciji na drugim poslovima da prikupljaju informacije.
- Razmotrite ponuđena rešenja zadatka sa ostalim studentima iz vaše grupe.

4. VRSTE NOVINARSTVA U KONTEKSTU VRSTE MEDIJA

Čovek novog milenijuma živi okružen medijima koji oblikuju njegovu svest i pogled na svet
Maja Vukadinović (2013:100).

U četvrtom poglavlju razmatra se na koji način se ostvaruje predmet novinarstva? Odgovor je u vrstama novinarstva.

- Informativno novinarstvo
- Zabavno novinarstvo
- Komercijalno novinarstvo
- Infotejment novinarstvo
- Informeršal novinarstvo
- Istraživačko novinarstvo
- Građansko novinarstvo
- Mobilno novinarstvo

Preporučena literatura:

Atanacković, Petar i Bešlin, Milivoj (2006); BIRN (2019); Brigs, Adam i Kobli, Pol (2005); Cohen, Stenly (1972); Danas (2020); De Berg, Hjužo (2007); DeFleur, Melvin & Everette Dennis (2002); Gaming Industry Statistic, Trends & Data (2020); Hall, Jim (2001); Ivanović, Milorad (2012); Kain, Eric (2013); Kelner, Daglas (2004); Koronel, Šila S. (2010); Krstić, Aleksandra

(2011); Lofgren, Krista (2015); Martinoli, Ana (2015); Mondo (2018); Nielsen, Rasmus K & Sambrook, Richard (2016); Pavlik, John V. (2001); Pralica, Dejan (2010a); Salen Tekinbas, Katie & Zimmerman, Eric (2003); Schultz, David (2012); Tapavički Duronjić, Tatjana (2017); The Advertising Statistics Year Book (2008); Tompson, Kenet (2003); Valić Nedeljković, Dubravka (1987); Vukadinović, Maja (2013).

Informativno novinarstvo

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

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

Tok informacija u društvu

Novinari sakupljaju, proveravaju iz više izvora, odabiraju i oblikuju informacije. Zatim *čuvari kapija* - urednici ili vlasnici medija, odobre njihovo objavljivanje. Objavljajući ih mediji utiču na auditorijum, a potom auditorijum utiče svojim odlukama, najvidljivije u vreme izbora, na političku elitu da deluje u javnom interesu. To delovanje

političkih elita opet mediji preispituju. Rezultat tog preispitivanja pretaču u informacije. Objavljujući informacije čine ih javno dostupnim publici kojoj one služe da bi jasnije prosuđivala da li političari deluju u javnom interesu, kao i o tome da li će im na narednim izborima (opet) dati glas.

Formiranje
hijerarhizovane liste
prioritetnih tema
(engl. *Agenda
Setting*).

Najznačajniji je poslednji segment u kreiranju medijski relevantnih vesti – odabir (engl. *Agenda Setting*).

To podrazumeva:

- odabir nekoliko događaja koje će novinari pratiti tokom dana;
- izbor vesti od prispelih u redakciju posredstvom agencija;
- izdvajanje onih za naslovnu stranu, odnosno generalnu najavu u elektronskim medijima;
- odluku koliko prostora/vremena će informaciji biti dato;
- da li će akteri i na koji način biti citirani (direktno/ indirektno, tonom, slikom, samo tonom ili samo slikom, biti predstavljeni na fotografiji ili će tekst biti ilustrovan nekako drugačije – npr. hiperlinkovi);
- na kraju oni koji donose odluke daju i određenu perspektivu svakoj vesti. Tačnije, ističu jedan od segmenata vesti i daju mu primat u odnosu na ostale u zavisnosti od uređivačkog koncepta medija, ideološkog faktora, ali i odnosa prema medijskim zakonima, kao i etičkom kodeksu profesije.

Dakle, sve objavljene vesti prolaze kroz jedan veoma složen proces koji nameće javnosti vrednovanje događaja. Istraživanja su pokazala da će auditorijum značaj događaja definisati isto onako kako su to učinili mediji koje prati. To znači da oni koji izdvajaju/biraju

vesti, donosioci konačnih odluka, u stvari imaju i najveći uticaj na javnost, dakle, na ono šta auditorijum veruje da je značajno. Ne moraju se svi čitaoci, slušaoci i gledaoci obavezno saglasiti sa uglom izveštavanja medija o događajima, pojavama i ličnostima, ali će, velika je verovatnoća, smatrati da je važno samo ono o čemu su mediji izveštavali.

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

U najkraćem:

- Štampani, elektronski i digitalni/novi mediji izdvajaju određen broj pitanja, događaja, pojava od bogate dnevne ponude društveno-političkog okruženja da ih procesuiraju i izveštavaju o njima kao o vestima značajnim za javnost toga dana.
- Zbog ograničenog prostora i vremena i zbog novinarskog ubeđenja šta je to vredno vesti (engl. *Newsworthy*), mnoge pojave, događaji i pitanja iz dnevne ponude se zanemaruju i nikada ne budu odabrani kao dnevna aktuelnost.
- Svaka odabrana vest dobija određeni status tokom

Odabir događaja za koje mediji smatraju da mogu biti vest i time postati vredni pažnje javnosti (engl. *Newsworthy*).

oblikovanja (mesto u emisiji, položaj i prostor na određenoj stranici u štampanim medijima i u onlajn izdanjima, vreme u elektronskim medijima, citatnost, žanrovska oblikovanost, broj ponavljanja tokom dana u elektronskim medijima) – to se naziva *formiranje hijerarhizovane liste prioriternih tema u javnoj sferi jednog društva (društvene agende).*

- Kada publika konzumira medije, prihvata njihov odabir događaja i značaj koji im daje u vestima.
- Dakle, kada političari postanu svesni primata koji auditorijum daje određenim događajima, pojavama i ljudima, taj značaj može uticati na utvrđivanje političkih prioriteta kako u dnevno-političkoj praksi, tako i u zakonodavstvu.
- Moderna društva u kojima su mediji glavni izvor informacija o politici, a predizborne kampanje fokusirane na medijsku prezentaciju političkih aktera i njihovih programa, nazivaju se *medijske demokratije* ili *teledemokratije*.

Informativno novinarstvo jeste osnova profesije i ono što je čini četvrtim staležom, četvrtom odnosno sedmom silom. Sve češće informativno novinarstvo postaje i profitabilno jer komercijalni mediji vest tretiraju kao robu prilagođavajući sadržaje onome što, prema istraživanjima tržišta, auditorijum želi da nađe u vestima. I sadržaj vesti i način prezentacije selektovani su na osnovu istraživanja navika, želja, očekivanja medijske publike, kao i onih koji imaju društvenu moć. Politika medija se potom kreira na osnovu toga šta će, a šta ne, prodati novine, odnosno vreme u elektronskim medijima, kao i izazvati više klikova na portalima. Medijske organizacije koje posluju na tom principu troše mnogo vremena i novca upravo na istraživanje publike,

tragajući za odgovorima na pitanja šta bi to ona želela da sluša i gleda, odnosno o čemu da čita i na koji način bi sve to trebalo da bude oblikovano i koji format i stil je najpoželjniji. Na internetu postoji mogućnost da se u svakom trenutku dobije informacija o tome koliko osoba je bilo na sajtu i koliko dugo su se prosečno zadržavali. Ovo praktično permanentno istraživanje navika auditorijuma čini istovremeno ne samo povlasticu, već i dodatni pritisak na novinare.

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

Tržište informacijama, suprotno očekivanjima, nije dovelo do razvoja mogućnosti slobodnog plasiranja različitih uverenja niti sadržaja. Zakoni ponude i potražnje sa tržišta medija prognali su nezavisne, niskobudžetne, nedotirane, usko namenske medije i one koji informišu nacionalne manjine i marginalizovane grupe. Princip univerzalnosti i slobode medija pretvorio se u slobodu samo za vlasnike velikih i moćnih tržišnocentričnih medija koji iz ponude eliminišu sve one koji bi mogli ponuditi nešto specifično i neprofitabilno. Tržišnocentrični mediji nameću opšti ukus, ne uslužuju publiku specifičnih interesovanja, pa tako ni publiku nacionalnih manjina koja posredstvom takvih medija ne može da ostvari svoja jezička i kulturna prava. Suviše skromno medijsko tržište manjinskih jezika ne obezbeđuje dovoljno profita da bi se sakupljale, izdvajale i oblikovale specifične informacije značajne za zajednice nacionalnih manjina u multikulturnim

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

Npr. nemački medijski koncern VAC (WAZ) kupio je beogradski dnevni list *Politika* i novosadski dnevni list *Dnevnik*, kao i još neke mediji na Zapadnom Balkanu. Kad su prestali da budu profitabilni, WAZ je otišao sa Balkana 2012.

Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju²⁵ odnosno kupuju ih veliki. Ovo je naročito slučaj sa privatizacijom medija u svim zemljama u tranziciji, pa i kod nas gde je tako nekoliko moćnih svetskih medijskih kompanija kupilo domaće.

Naša praksa i u oblasti elektronskih medija potvrđuje navedeno. Godine 2006. prve dozvole za emitovanje programa u Srbiji dobilo je po pet nacionalnih televizijskih i radijskih emitera, po jedna pokrajinska radijska i televizijska stanica, kao i veliki broj medija za emitovanje na lokalnom i regionalnom nivou. Prema

²⁵ Godine 2006. u vreme dodeljivanja dozvola za emitovanje programa, mnogi alternativni mediji nisu prošli na konkursu. Tim povodom kolumnista Teofil Pančić je napisao: „Još od 13. jula iz etra je netragom nestao poslednjih godina *najzanimljiviji* i svakako *najdrugačiji* beogradski FM punkt: *SKC Radio*, i niko tome nije posvetio ni slovceta. (...) Radi se o tome da se sada, na naše oči, kreira i natura predominantni, jedino poželjni *kulturni obrazac* i sada je poslednji trenutak da bušimo rupe u novonastajućem *Sistemu*, čiji cement samo što se nije stvrdnuo. Taj *Sistem* nam je namenio medijsku scenu sastavljenu po najgorem, recimo italijanskom uzoru, u kojem će samo organizovana stupidnost, srednjaštvo svih pojavnih oblika, hiperkomercijalnost i idiotski navalentna *zabavnost* opstati u etru, dočim sve, ama baš sve drugo ima da čuti dok idu *Svete Reklame*“ (*Vreme*, br. 813, 03.08.2006).

programskoj orijentaciji, oni zadovoljavaju komunikativne potrebe prosečnog građanina, pre svega, za komercijalnim i zabavnim sadržajima.

I godine 2020. sve privatne televizije sa nacionalnom frekvencijom (*Pink, B92, Hepi, Prva*) emituju istu ili vrlo sličnu vrstu medijskih proizvoda: najčešće uvezene niskobudžetne *sapunske opere* (turske, grčke latinoameričke serije), komedije situacije, detektivske serije, kvizove stranih licenci, rijaliti programe i vesti bez ozbiljnijeg izbora i promišljanja dnevne društvene prakse od javnog interesa za građane. Do kraja druge decenije XXI veka višestruko se izmenilo i vlasništvo jednog broja komercijalnih televizija koje su dobile nacionalnu frekvenciju u prvom krugu²⁶.

Regulator elektronskih medija (*REM*) dodeljujući dozvole za emitovanje rukovodio se, pre svega, finasijskim potencijalom emitera, a ne programskom orijentacijom, tako da su zabavno-komercijalni sadržaji preovlađujući. Mediji koji zadovoljavaju informativne potrebe, na primer pripadnika nacionalnih manjina ili verskih zajednica, nisu prema tada važećem *Zakonu o radiodifuziji* (2002), mogli da konkurišu za nacionalnu dozvolu. Svrstani su u medije civilnog sektora za koje su predviđene znatne olakšice, ali zona pokrivanja im je samo opština/grad. Mediji civilnog sektora nikada nisu istinski zaživeli u Srbiji, niti ih je neprofitni sektor prepoznao kao jedan od oblika moguće delatnosti.

Jedna od šansi za preživljavanje malih jeste njihovo umrežavanje, odnosno deljenje frekvencije, ali to emiteri nisu rado prihvatili kao mogućnost.

²⁶ *TV Avala* je u međuvremenu prestala da postoji, a *B92* i *Prva* (nekada *Foks TV*) dobili su nove vlasnike.

Druga mogućnost je da specifične istraživačke sadržaje u oblasti informativnog novinarstva realizuju po principu projekata koje finansiraju različita republička ministarstva i pokrajinski sekretarijati, oni kojima su mediji u delokrugu rada, kao i opštine i gradovi. Iskustva sa dodelom sredstava za podršku medijima u Srbiji su kontroverzna, jer su često dodeljivana prema političkom, a ne kreativnom principu. Međunarodna zajednica takođe dodeljuje projektna sredstva medijima u Srbiji pokušavajući da na taj način podigne profesionalni standard u posttranzicionim zemljama, ali i inicira da se mediji bave aktuelnim, kontroverznim temama koje često ne odgovaraju političkoj i ekonomskoj eliti.

Izuzetak je javni medijski servis koji nije prisiljen da vest posmatra kao robu, već se rukovodi javnim interesom u selekciji i produkciji informacija. Budući da je stabilno finansiran i ne zavisi od tržišta, ima šansu da jedini kriterijum kojim se rukovodi bude profesionalnost i visok medijski standard. Mediji koji funkcionišu po ovom modelu treba da zadovoljavaju sve strukture auditorijuma i plasiraju, ne samo ono što se rado sluša i gleda, već i sadržaje elitne kulture, manjinskih kultura i jezika, kao i da eksperimentišu sa žanrovima i osobinama medija, kako u oblasti informativnog, tako i u obrazovnom i zabavnom programu.

Zabavno novinarstvo

Mediji su danas najznačajniji proizvođači i distributeri svih vrsta popularne kulture, koja čak u mnogim varijablama ne bi ni postojala bez sredstava masovnog komuniciranja.

Na primer radio, koji je nekada bio medij vesti, danas se uglavnom sluša zbog muzike, zabavnih razgovora i

sportskih prenosa i to onlajn. Oglašivači se vraćaju radiju tako da početkom trećeg milenijuma ovaj medij beleži porast udela reklaminih poruka u programu.

„Živimo u zlatno doba TV, ali ne TV vesti” (Nielsen & Sambrook 2016:5).

Televizija i film su, pre svega, mediji zabave s tim da je kablovska televizija i medij vesti i medij zabave, mada zabava i reklamni sadržaji dominiraju. Nilsen i Sembruk smatraju da je „televizijska zabava prihvatila ekspanziju digitalnih medija i, čini se, najbolji programi su tamo gde je mnogo važno gledanje videa na zahtev i gde se sadržaji dele na društvenim mrežama i mobilnim telefonima” (Nielsen & Sambrook 2016:5).

Čak 881 štampano izdanje upisano je u *Registru medija* Agencije za privredne registre Srbije. Podaci *IPSOS-a* pokazuju da se 1,5 miliona ljudi informiše putem dnevne štampe. Ovaj udeo u publici mnogo je manji u odnosu na elektronske medije (naročito TV) i onlajn, a zabrinjava i trend konstantnog smanjenja čitalačke publike koji istraživači beleže u proteklih nekoliko godina (BIRN 2019).

Zabavna i tabloidna štampa dominira na kioscima. Ozbiljne dnevne novine i nedeljnici sve slabije se prodaju, tiraž im drastično opada i polako nestaju ili su redizajnirani, tako da se više gledaju nego čitaju, a većina njih prelazi na onlajn izdanja.

Knjige, kao najstariji medij, danas sve češće donose zabavne sadržaje (kuvari, saveti kako uspeti u poslovnom ili društvenom svetu, kako negovati vrt, urediti kuću, uraditi sam, enciklopedije popularnih informacija o vrstama pasa, lekovitom bilju, zdravoj ishrani, rekordima i slično), a sve ređe se štampa literatura visokog kvaliteta. Uglavnom su to prevodi bestselera, iako postoje i izdavačke kuće koje afirmišu i mlađe domaće autore visokog kvaliteta.

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

Trend je da zabavni sadržaji koji su kod auditorijuma postigli uspeh u jednom mediju bivaju veoma brzo transponovani u kodove drugog medija. Na taj način se multiplicira profit od jednog autorskog prava. Najčešća

Prema podacima kompanije za istraživanje tržišta video-igara *Njuzu* (*Newzoo*), kompanije koje su 2018. ostvarile najveće prihode od video-igrice u svetu su: *Tensent* (33%), *Soni* (24%), *Majkrosoft* i *Epl* (po 16%) i *Aktivizn blizard* (11%).²⁷

Gejmer – popularni naziv za osobu koja igra interaktivne video-igre. Izvorno je ova reč bila isključivo u vezi sa hobijem i zabavom, a danas za mnoge znači i profesiju od koje zarađuju velike sume novca.

se do sada transponovao sadržaj knjige u film.

Danas su, međutim, video-igre najmasovnija vrsta zabave, ne samo za mlade i visoko profitabilan medij u koji se transponuju sadržaji uglavnom akcionih romana. Dakle, jedan isti medijski sadržaj biva enkodiran u raznovrsne kodove, koji su specifični za različite vrste medija. Na ovaj način isti sadržaji okupljaju različitu publiku.

Video-igrice se igraju uz pomoć kompjutera, tableta, pametnih telefona ili igračkih konzola priključenih na kompjuter ili pametni televizor. Digitalne video-igre zasnovane su na naprednoj kompjuterskoj i internet tehnologiji i na virtuelnoj platformi. Igračima omogućuju povezanost sa drugim igračima ili čak grupama igrača (prema Salen Tekinbas & Zimmerman 2003).

Istraživanja²⁸ su pokazala da je prosečni *gejmer* starosti 31 godinu, a da je samo trećina *gejmera* mlađa od 18 godina. Zbog velikog uticaja na širi krug ljudi, video-igrice su često kritikovane u društvu. Predmet su različitih stepena cenzure, ali i kontroverzi iz više razloga: nasilja, seksualnih konotacija, psovki i različitih vrsta propagande. Neke igre, poput *Grand teft auto* (*Grand Theft Auto - GTA*) kritikovane su zbog izazivanja nasilnog ponašanja i zavisnosti (prema Kain 2013).

Video-igre se popularišu najčešće na *Jutjubu*, različitim forumima i društvenim mrežama, ali i u tradicionalnim medijima.

²⁷ Izvor: <https://www.gamingscan.com/gaming-statistics/>

²⁸ Izvor: <https://www.bigfishgames.com/blog/2015-global-video-game-stats-whos-playing-what-and-why/>

Medij	Video-igra	Drugi medij
Film <i>Matriks</i>	<i>Enter the Matrix</i>	
Knjiga/roman <i>Gospodar prstenova</i> Džona Ronalda Rejela Tolkina	<i>Battle for Middle Earth</i>	Film <i>Gospodar prstenova</i>
Knjiga Džordža R.R. Martina <i>Igra prestola</i>	<i>Igra prestola</i> (strateška igra)	TV serijal <i>Igra prestola</i> ; društvena igra: <i>Igra prestola</i>
Serijal knjiga/romana o Hari Poteru, J. K. Roling; Knjiga/Leksikon o Hari Poteru	<i>Hari Poter</i>	Filmovi <i>Vorner Bros</i> kompanije o Hari Poteru
	<i>Knights of the Old Republic</i>	Film <i>Ratovi zvezda</i> (prvo)
	<i>Duško Dugouško</i>	Crtani film i strip <i>Duško Dugouško</i>
<i>Miki Maus</i> , crtani filmovi		strip <i>Miki Maus</i>
knjiga bajki <i>Pepeljuga, Snežana i sedam patuljaka, Trnova Ružica...</i>		crtani filmovi i igrani filmovi po tekstu navedenih bajki; song Đoganija <i>Pepeljuga</i> ; pozorišna predstava po tekstu navedenih bajki

Sličan ciklus ima i popularna muzika koja pretočena u spot postaje veoma gledan televizijski sadržaj, značajno prisutan i na internetu, naročito preko *Jutjuba*.

Sadržaji masovne kulture okupljaju ogroman auditorijum koji svoj dnevni ritam prilagođava emisionom vremenu omiljenih serijala, komentariše i prepričava, uz jutarnju

kafu na poslu, sadržaje sinoćnih epizoda i čak zauzima stav o ponašanju likova. Ovi sadržaji ujedno obezbeđuju medijima najveći prihod.

kič - banalni i plitak sadržaj bez umetničke vrednosti.

Komercijalizacija auditorijuma kroz *kič* i *folk* kulturu obezbeđuje ekstraprofit medijskim vlasnicima, reklamnim agencijama i korporacijama koje ulažu novac u oglašavanje proizvoda. Bez obzira na to što medijski kritičari i komunikolozi ove sadržaje definišu kao *kič*, oni dostižu izuzetne tiraže u štampanim medijima, gledanost na televizijama od lokalnih do nacionalnih emitera i milionske *klikove* na internetu.

Filmovi, različiti TV formati, vesti, pa čak i intervjui danas imaju formu spektakla.

Producenti sadržaja popularne kulture za osnovu obično imaju zaplet, likove, okruženje uzete iz predložaka elitne kulture. Scenaristi ih transformišu, prema obrascu popularne kulture, u kodove svojstvene *kiču*, koji u heroje uzdižu estradne ličnosti, a po strani ostavljaju one ličnosti koje bi trebalo da predstavljaju uzor u jednom društvu. Istinske vrednosti zamenjuju reprezenti folk-kulture i redukovani likovi TV novela, likovi iz rijaliti programa, kao i nasilje u različitim formama medijske prezentacije. Kako je zapazio Daglas Kelner (2004:28) „poznate ličnosti zamenjuju porodicu, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije (...) i ponašanja”.

Šta kritičari spočitavaju *kiču* kao osnovnoj karakteristici popularne kulture?

Najpre *kič* previše unižava i folk kulturu i umetničku kulturu jer pojednostavljujući sadržaje elitne kulture upotrebljavajući ih nekritički, stereotipno i klišeirano ujedno istroši i izvorni umetnički predložak. Zatim, lišava auditorijum interesa i mogućnosti da razvija ukus za složenije umetničke forme. I na kraju, *kič* je sredstvo za ekonomsku eksploataciju auditorijuma (prema

DeFleur & Dennis 2002:470-472).

Teoretičari su se posebno bavili nasiljem na televiziji i uticajem tih sadržaja na ponašanje auditorijuma svih uzrasta u sopstvenoj svakodnevici i okruženju. Ističu se tri bojazni:

1. ona koja se odnosi na mogućnost da televizijsko nasilje podstakne isto ponašanje u realnom životu. Posebno zanimljiva eksperimentalna istraživanja rađena su u SAD o uticaju nasilnih filmskih sadržaja na decu (prema Valić Nedeljković 1987).
2. da će previše nasilja na televiziji smanjiti osetljivost auditorijuma na moguća nasilnička ponašanja u njihovom okruženju i time ih inhibirati da reaguju na adekvatan način.
3. da će deo auditorijuma zahvatiti panika od mogućeg preslikavanja događaja u njihovu svakodnevicu, tačnije da i oni mogu postati žrtve masovnog ubice ili nekog manijaka, da mogu biti opljačkani, unakaženi ili ucenjeni, odnosno da se mogu razboleti od teških, retkih i neizlečivih bolesti, dakle sve ono što se dešava likovima iz trilera ili policijskih i bolničkih serijala (prema Brigs, Kobli 2005:395-414).

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

Očigledno je da je već duže vreme zabava predominantni i finansijski najisplativiji sadržaj u medijima, što je internet još više potvrdio. „Pokazatelj da zabava preovlađuje u društvu”, kako je konstatovala Maja Vukadinović, „jeste činjenica da ozbiljna literatura, umetnost, ozbiljne ideje i ljudi ne dobijaju pažnju i poštovanje, zato što se nigde ne uvažava nečiji istinski doprinos, već isključivo zabavna vrednost” (2013:102).

Komercijalno novinarstvo

Reklame su energija koja omogućuje da ekonomija napreduje.

Reklama se pojavila nakon industrijske revolucije u Americi i Evropi poslednjih decenija XIX veka da bi u XXI veku postala industrija koja beleži najveće profite²⁹ i okuplja čitav niz novih zanimanja koja su, (ne)posredno i direktno vezana za medijsku industriju i medijsko tržište. Promotivna industrija znatno je šira od samog reklamiranja. To je novi oblik komunikacije.

format radio - najviši stepen specijalizacije programskog sadržaja (muzika, vesti, informacije, reklame) za ciljnu grupu.

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

Formati postoje da bi se oglašivačima obezbedila definisana grupa potrošača koja je odabrana na osnovu marketinških istraživanja tržišta. Usmeravanje i specijalizacija programa sedamdesetih godina XX veka u

²⁹ Troškovi produkcije mogu da iznose i do 1,1 milion evra za reklami spot od 30 sekundi (izvor *Advertising Statistics YearBook*, 2008). Sekund emitovanja reklame u najskupljem terminu 2018. na *TV Pink* iznosio je oko 150 evra, a na *RTS-u* oko 70 evra. (izvor: <https://mondo.rs/Zabava/TV/a1124548/Reklame-na-televiziji-koliko-kosta-reklama-na-televiziji.html>).

medijski razvijenim zemljama nazvan je *format radio*. „Muzika je elemenat kojim je najlakše pridobiti publiku i steći popularnost, a istovremeno je najjeftinija vrsta programskog sadržaja koji stanica može emitovati” (Martinoli 2015:68). Programska šema je podrazumevala određenu vrstu muzike (pop, evergrin, džez, hip-hop, pank, turbo-folk na našim prostorima danas) i servisnih informacija koje se stalno ponavljaju i sadrže za određeni grad/region vremensku prognozu, stanje na putevima, eventualno saopštavanje rezultata važnih sportskih događaja, uključivanje slušalaca u program i reklame. Postojali su pokušaji u Engleskoj da se i komercijalom radiju nametne barem delimično mešoviti program sa elementima javnog servisa, ali nije bilo uspeha u tome.

„Komercijalna strategija formata prividno uzdižući individualnu autonomiju i princip potrošačkog izbora, u stvari po svemu sudeći preuzima reduktivno, determinističko gledište o ljudskim ponašanjima. Ona pretpostavlja da je individualno značajno ili objašnjivo jedino u terminima posebnog interesa ili preokupacije i da je slobodan izbor obično bojažljiv“ (Brigs, Kobli 2005: 204). Auditorijum je poistovećen sa tipom potrošača.

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

Novosadska agencija *Ninamedija* sprovela je 2018. istraživanje koje pokazuje da se svakog dana gledaocima domaćih TV programa prikaže blizu 2.400 različitih reklama.

Baner (eng. *Web banner*) je reklamna poruka na internetu. Ovakav format onlajn oglašavanja podrazumeva postavljanje poruke na veb-stranicu i razlikuje se od reklame u tradicionalnim medijima jer se može pratiti koliko je puta neko kliknuo da vidi poruku.

Nasuprot radiju, mešoviti programi komercijalnih televizija su u usponu i bolje se pozicioniraju kod auditorijuma, nego format televizija, iako danas na kablovskim mrežama imamo kanale koji isključivo emituju npr. samo rijaliti programme. TV format prvenstveno se odnosi na određeni programski sadržaj koji je zaštićen autorskih pravima, odnosno za njegovo emitovanje/preuzimanje potrebno je kupiti licencu (npr. rijaliti programi, kvizovi, tok-šou emisije). Različite produkcijske kuće poseduju licence za određeni format, te imaju pravo da proizvedu verziju formata koja je odgovarajuća za domaće tržište.

Internet, kao što smo već napomenuli, predstavlja bezgranični prostor koji je, pretežno, rezervisan za zabavu korisnika najšireg spektra, gde svoje mesto pronalaze i reklame (*baneri*). *Baner* često može da prekrije ceo ekran (nekoliko sekundi) kako bi dodatno skrenuo pažnju. Neki pretraživači imaju i opcije blokiranja (eng. *Adblocker*) takvih reklama. Poslednjih godina *digitalni marketing* je u ekspanziji, te pored onlajn sfere obuhvata i oglašavanje na pametnim telefonima i TV uređajima.

Mešoviti programi su sa stanovišta medijskog standarda mnogo prihvatljiviji jer ispunjavaju sve tri uloge medija, informativnu, obrazovnu i zabavnu, te tako doprinose intelektualnom obogaćivanju auditorijuma. Istovremeno pružajući raznovrsne sadržaje omogućuju izbor auditorijumu prevazilazeći jednostavne kategorije u koje ih smeštaju marketinška istraživanja na kojima se zasnivaju komercijalni format mediji.

Infotejment novinarstvo

Medijski sadržaji i sami mediji nisu isključivo informativni ili zabavni i komercijalni. Tačnije, jedan broj je zaista uskospecijalizovan za vesti, zabavu ili oglašavanje. Oni su uglavnom na internetu. Ostali se opredeljuju da veći deo programa, odnosno prostora u štampanim medijima, posvete jednoj od rečenih vrsta sadržaja. Ostatak vremena i prostora rezervišu i za drugačije sadržaje.

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

Tržišnocentični mediji su uočili da sve što nude auditorijumu, uključujući i informativni program, mora biti dobro dizajnirano i zabavno kako bi privuklo što veći broj gledalaca i slušalaca. Tako je nastala nova vrsta medijskih sadržaja *infotejment*. Znači, informativni program je formatiran po principima koji važe za zabavne i komercijalne emisije. *Infotejment* je najčešća forma u komercijalnim televizijama, vrlo retko na radiju, dok se takođe i model pisanja u tabloidima može razumeti kao *infotejment*.

Politejment - „politička zabava” i „zabavna politika” (Dörner 2001).

U uskoj povezanosti sa prethodnim je i takozvani *politejment* koji obuhvata spoj politike, novinarstva i zabave. Prema Dörneru (Dörner 2001), *politejment* (program) može se posmatrati na dva nivoa: kao „politička zabava” i „zabavna politika”. U prvom slučaju političari koriste instrumente zabavne kulture kako bi *podigli* publici (potencijalnim biračima) i tako postigli cilj (da se dopadnu, odnosno budu birani), dok u drugom, industrija zabave (komercijalne televizije) koristi političare, javne ličnosti kako bi medijski sadržaj publici bio zanimljiviji i atraktivniji, a oglašivačima isplativiji. Učesnik u takvom tipu programa naziva se, prema Šulcu, *politejner* i predstavlja „političara koji jeste ili je bio zabavljač, odnosno koristi zabavnu funkciju medija,

naročito za vreme kampanje“ (Schultz 2012). U takvim emisijama tipa *tok-šou* političari i druge javne ličnosti ponašaju se opušteno, a dijalog se odvija u nekoj vrsti neformalne komunikacije, uglavnom u smeru zabave, smeha, satire i slično.

Politejment emisije mogu negovati kritički odnos prema vlasti i anomalijama društva (npr. 2020: *Utisak nedelje*³⁰, 24 minuta sa Zoranom Kesićem i Veče sa Ivanom Ivanovićem – sve na Nova S TV), ili biti neskrivena podrška vlastima, a kritika svih onih u društvu koji im se suprotstavljaju (*Hit-tvit* i (nekada) *Kontravizija* – na TV Pink).

Moralna panika - ciklično se može pojaviti i npr. medijska kampanja protiv određene vrste muzičkih festivala, koji favorizuju zapadnjačku muziku. Muzički festival Egzit, tako je bio predmet negativne kampanje koja je prerastala u moralnu paniku sa argumentacijom da je to leglo droge, narkomana i

U ovom formatu se, neretko, posreduju i poruke koje je Jungov saradnik Stenli Koen definisao kao *moralna panika* (Cohen 1972:9) „Određeno stanje, događaj, pojedinac ili grupa javljaju se, a ubrzo potom bivaju označeni kao pretnja društvenim vrednostima i interesima; njihovu prirodu masovni mediji predstavljaju na stilizovan i stereotipan način; moralne zabrane uspostavljaju urednici, sveštenici, političari i ostali desničarski orijentisani ljudi; društveno priznati stručnjaci izriču svoje dijagnoze i rešenja; predlažu se (a još češće im se pribegava) načini rešavanja problema; to stanje potom nestaje, potiskuje se ili se pogoršava i postaje očiglednije. Ponekad je predmet moralne panike nešto novo, dok je nekad nešto što već dugo postoji, ali iznenada dolazi u središte pažnje. Ponekad panika

³⁰ Emisija *Utisak nedelje* autorke Olje Bečković nastala je 1991. na TV Studio B. Potom je godinama emitovana na TVB92, da bi 2014. bila skinuta sa programa. Posle pet godina pauze, emisija je počela da se prikazuje na kablovskom TV kanalu Nova S. Nedugo zatim, u istom terminu, na TV Pink počelo je emitovanje emisije *Hit tvit*. Olja Bečković tužila je TV Pink zbog povrede autorskog prava. (izvor: <https://www.danas.rs/drustvo/olja-beckovic-ocekujem-presudu-koja-ce-obeshrabriti-plagijatore/>).

satanističke muzike, kao i devijantnog ponašanja i da se bez ikakve kontrole uništava kulturno – istorijski spomenik Petrovaradinska tvrđava gde se festival održava. Tek nakon što je festival prihvaćen u svetu i domaći mediji počeli su da izveštavaju o događaju, a ne o konstruktivnom koji bi trebalo zabraniti.

prosto dođe i zaboravi se – sem što ostaje u narodnim predanjima i kolektivnom pamćenju; ponekad, opet, ima ozbiljnije i dugotrajne posledice i prouzrokuje promene u zakonima i socijalnoj politici, ili čak u načinu na koji sebe društvo shvata“. Na osnovu Koenove definicije Kenet Tomson (2003:16) postavio je ciklus stvaranja i odumiranja moralne panike u čemu mediji igraju ključnu ulogu:

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

Moralna panika produkuje se oko onoga što predstavlja pretnju društvenom poretku i to posebno u društvima koja su u krizi ili prolaze kroz stresni tranzicioni period. Reakcija je gotovo po pravilu apel za povratak tradicionalnim vrednostima. Različiti mediji na, sopstvenim performansama, primeren način, kreiraju i distribuiraju poruke koje podstiču moralnu paniku. Ne bi trebalo iz rečenog zaključiti da učesnici u stvaranju moralne panike u stvari samo manipulišu sa javnošću da bi ostvarili neke svoje prikrivene ciljeve. Oni, tvrdi Tomson (2003:18), mogu iskreno da veruju u ono što kažu, odnosno objave. Predmet moralne panike često su simbolični problemi koji supstituišu realno nezadovoljstvo sopstvenim životom gubitnika u tranziciji. Stoga je prvi zadatak kada se istražuju i dekonstruišu slučajevi moralne panike, da se

identifikuju učesnici i da se razume njihovo shvatanje pri čemu ne bi trebalo da se donosi sud o njihovim motivima i uverenjima. Zatim treba slediti razvoj moralne panike i tragati za objašnjenjem uzroka koji su do nje doveli. Valja istaći da mediji društvenu pretnju koja motiviše moralnu paniku podižu na nivo katastrofičnosti (osnovna osobina senzacionalističkog novinarstva) što najčešće nema uporište u činjenicama i realnim procenama situacije i posledica. Tako da dekonstrukciju moralne panike treba zasnivati upravo na podacima i procenama koje imaju uporište u naučnim metodama.

Informeršal novinarstvo

Informeršal
([information and commercial](#)) - spoj
informacije i reklame

Istraživanja su pokazala da je najdelotvornija ona reklamna pruka koja je data u obliku informacije. Stoga se sve češće kompanije oglašavaju tako što zakupe prostor i vreme u medijima i o sebi plasiraju balansiranu, kritičku, medijski dobro oblikovanu informaciju, a ne klasičnu reklamnu poruku – *informeršal* ([information and commercial](#)). Veoma je prisutan u štampanim i onlajn medijima, ali i na televiziji i radiju. *Informeršal* format prilično je delotvoran i u kampanjama³¹ javnog zagovaranja (npr. borbe protiv bolesti zavisnosti, side, nasilja u porodici, bezbednosti na internetu, medijske pismenosti i slično) za koje se kreiraju posebni spotovi koji sadrže jasne i veoma važne informacije, a distribuiraju se po modelu reklamnih

³¹ Pogledajte primere: *Borba protiv nasilja u porodici*:

https://www.youtube.com/watch?v=e_OGHnyaw_0 ;

Bezbednost dece na internetu: <https://www.youtube.com/watch?v=pYoxRZrB7KI> ;

Borba protiv side: <https://www.youtube.com/watch?v=-gmWcrgg0UQ>.

poruka ili kraćih muzičkih formi.

Prvobitno ovaj format dovodio se u vezu isključivo sa reklamiranjem proizvoda po modelu *TV prodaja iz fotelje* (tipa *telešop*). *Informešal* štampani formati najčešće su publikacije sa manjim brojem strana koje štampaju drogerije, hipermarketi ili tržni centri, ali koje sadrže i neke tekstove u vezi sa proizvodima koji se nude, odnosno nekim pitanjima iz svakodnevice o kojima pišu *lajfstajl* magazini. *Informešal novine* ne treba mešati sa katalozima koji isključivo nude fotografije proizvoda sa cenama, odnosno sniženjima.

Istraživačko novinarstvo

Istraživačko novinarstvo jeste vid novinarstva u kojem novinari do detalja istražuju neku interesantnu temu. Novinari analiziraju, objavljuju i razotkrivaju neetičko, nemoralno i nelegalno ponašanje moćnih pojedinaca, poslovnih ili državnih institucija.

U našoj medijskoj praksi odomaćio termin *istraživačko novinarstvo*. Mada bismo, prema načinu rada, sličnijem detektivskom istražnom postupku, nego traganju za činjenicama, (čime se novinari inače bave u svom svakodnevnom radu) ovaj tip novinarstva mogli nazvati i *istražnim*.

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

Votergejt (engl. *Watergate*) je jedna od najpoznatijih političkih afera u SAD-u. Ova afera poznata je i pod nazivom *Prisluškivanje*. Novinari *Vašington posta* na osnovu dobijenih informacija razotkrili su da je stranka američkog predsednika Ričarda Niksona prisluškivala prvaka protivničke stranke. Rezultat objavljivanja višestruko proveranih informacija bila je ostavka američkog predsednika 1974.

Istraživačko novinarstvo nije nastalo i definisalo se kao poseban način rada novinara sedamdesetih godina XX veka sa *Votergejt aferom*, kako često teoretičari i istoričari medijske prakse navode. Reportaža, kao jedan od najstarijih i najzahtevnijih medijskih žanrova, zasniva se na istraživačkom novinarstvu s tim što nije bilo obavezujuće da predmet istraživanja za reportažu budu društvene kontroverze i nepodopštine. Pravilnije bi možda bilo istaći da je istraživačko novinarstvo metoda kojom se dolazi do medijski značajnih sadržaja od javnog interesa. Istražno novinarstvo je po cilju isto kao i svako analitičko novinarstvo, ali po metodu rada mnogo složenije, jer se služi tehnikama istražnih radnji sličnih isledničkim postupcima kao što su pretraživanje baza podataka, prikupljanje zvaničnih dokumenata (npr. ugovora, tenderskih zapisnika, memoranduma, sporazuma, faktura, potvrda o isplatama, dužničkih dokumenata, bankovnih transakcija i stično) do kojih se ne može lako doći jer ih akteri prikrivaju. Tu su još i ispitivanja aktera i svedoka, lažnog predstavljanja, skrivanja činjenice da novinar/novinarka prikuplja informacije za medijsko prezentovanje, tajnog snimanja i tome slično. Ono što bismo danas mogli da izdvojimo kao trend je specijalizacija novinara-istraživača na otkrivanju različitih društvenih devijacija, najčešće malverzacija, korupcije, trgovanja ljudima, drogom, oružjem, izvlačenjem dobro čuvanih informacija od teško dostupnih izvora, lažnih i/ili kupljenih diploma svih nivoa, plagiranja radova.

Motiv istraživačkih novinara jeste da javnost ima pravo da zna i da sve što je od javnog interesa mora biti predmet medijske pažnje. Istraživačko novinarstvo podrazumeva dugotran i mukotrpan rad sa neizvesnim krajem.

Ova vrsta novinarstva može biti komplikovana i

neizvesnog trajanja. Podrazumeva pretraživanje arhiva, sajtova, čitanje publicistike, razgovore sa drugim novinarima, stručnjacima za datu oblast, osobama koje najčešće nisu odmah spremne da daju vrednu informaciju ili su jako raspoložene za razgovor, ali ubrzo se uviđa da one u suštini ništa značajno nemaju da kažu. Novinar veoma često mora da se konsultuje i sa pravnicima i advokatima kako bi bio siguran da ga osoba/institucija koju istražuje neće moći da tuži. Istraživačko novinarstvo podrazumeva mnogo ćorsokaka, a samo jedan pravi put do istinske informacije.

Spinovanje – plasiranje (doslovno u prevodu zavrteti) one informacije koja će publiku usmeriti na onu stranu koja se poklapa sa interesima onih koji plasiraju takvu informaciju; takva interperacija događaja iz koje zainteresovani pojedinac/ustanova uvek izvlači korist.

Osnovna opasnost kod istraživačkog novinarstva jeste ta da se krene tragom dezinformacije, *lažne vesti* ili *spinovane* informacije i utroši mnogo vremena da bi se došlo do saznanja da je informacija bila podmetnuta.

Istraživačko novinarstvo pored toga što je opasno, veoma je i skupo, te mnogim medijskim kućama nije isplativo. Na žalost, u našem društveno-političkom i kulturnom kontekstu teško da će zbog toga redakcije lako odlučiti da izdvoje osobu koja bi zatim provela mesec dana, pa i duže, radeći samo na jednoj temi, bez izvesnosti da će se uspešno dovesti do kraja.

„Istraživačko novinarstvo predstavlja vrhunac bavljenja profesijom, iako se kaže da je ono i vid *elitnog novinarstva*” (Pralica 2010a:15), danas ga u Srbiji gotovo nema. Veoma je malo pravih, istraživačkih novinarskih priča u tradicionalnim medijima. Postoji ograničen broj medija koji su poznati po istraživačkim i analitičkim tekstovima, odnosno temama. To su uglavnom nedeljnici *NIN* i *Vreme*, vrlo retko programi javnih medijskih servisa, i poneka lokalna radio-stanica i novine (npr. *Radio 021*, *nedeljnik Kikindske*).

Najpoznatiji istraživački novinari *preselili* su se u onlajn sferu. Treba napomenuti da su prva prava istraživanja

„Nema kompromisa kad je reč o otkrivanju istine” - slogan ekipe *Insajdera*.

nastala pod rukovodstvom novinarkice Brankice Stanković i producenta Miodraga Čvorovića koji su svojevremeno 2004. pokrenuli emisiju *Insajder* na tada nezavisnoj TVB92. Od 2015. novinarska ekipa *Insajdera* se osamostaljuje, te svoje istraživačke priče i emisije plasira na sajtu www.insajder.net. Najpoznatiji istraživački centar na Balkanu jeste *BIRN* (*Balkan Investigate Reporting Network* - www.birnsrbija.rs). Osim toga u Srbiji postoje još i *CINS* (*Centar za istraživačko novinarstvo Srbije* - www.cins.rs), *VOICE* (*Vojvođanski istraživački-analitički centar* www.voice.org.rs) i portal *Južne vesti* (www.juznevesti.com).

Rad novinarima-istraživačima znatno je olakšao *Zakon o dostupnosti informacijama od javnog značaja*, o kome je bilo reči.

Koraci u istraživačkom novinarstvu:

- Utvrditi temu koja je od javnog značaja. Malo se o njoj zna, a mnogo nagađa.
- Saznati što više o tom problemu, ući u stručnu terminologiju, obavestiti se ko se bavi tom oblašću, ko su mogući javni izvori informisanja.
- Pregledati, pre svega, medijsku arhivu, a zatim i ostalu. Obavestiti se kako se o tom problemu, i da li se uopšte pisalo u nekim drugim zemljama sličnog kulturnog konteksta. Pregledati statističke godišnjake, ako je to potrebno i druga službena dokumenta i publikacije. Sudska arhiva, takođe je dobar izvor.
- Sačiniti spisak osoba sa kojima bi obavezno trebalo razgovarati, a sa kojima po mogućnosti. Naći kontakt osobe koje će vas sa njima povezati.
- Sačiniti prvu skicu koja će sadržati sve *za* i *protiv*

argumente teze koju u prvom razmatranju teme mislite da bi trebalo zastupati. Utvrditi šta još nedostaje, definisati nedoumice i moguća rešenja.

- Nastaviti traganje za novim izvorima informacija i nakon tih razgovora redefinisati prvobitnu skicu. Dileme podeliti sa kolegama novinarima u čiju stručnost imate veliko poverenje. Uporediti iskaze različitih izvora, stratifikovati ih, odvojiti bitno od nebitnog. Odrediti osobe za intervju.
- U istraživačkom novinarstvu intervjui su dugi neformalni razgovori sa informantima, što ne znači da nisu temeljno pripremljeni. Većina tih razgovora nikada neće biti objavljena, ali će oni otvoriti put ka novim informacijama i posebno drugim izvorima. Te razgovore obavezno treba snimati i posle veoma pažljivo nekoliko puta preslušavati. Iskustvo uči da su važne činjenice često zamaskirane u nekoj sasvim običnoj i na prvi pogled nevažnoj priči. U medijskoj praksi istraživačkog novinarstva uobičajeni su takozvani *islednički* intervjui u kojima je sasvim legitimno postaviti pitanja, poput: „Možete li mirno da spavate nakon svega?“, „Da li Vas je sramota?“ i to snimati čak skrivenom kamerom. Standardi klasičnog novinarstva nisu otvoreni za ovakve metode, jer se smatra da svako ima pravo da iznese svoje viđenje problema, a posebno da se niko ne sme smatrati krivim dok se to ne dokaže formalnim putem na sudu (pravilo je precizirano u svim novinarskim kodeksima).
- Anonimne izvore citirati, samo kada nema druge mogućnosti.

Vikileaks (eng. *Wikileaks*) je međunarodna organizacija sa sedištem u Švedskoj koja objavljuje anonimne dojave, odnosno tajne dokumente, uz očuvanje anonimnosti svojih izvora. Smatra se za odličnu bazu podataka za istraživačko novinarstvo. Dokumenta do kojih dođe često prosleđuje uticajnim svetskim medijima.

- Nekada je neophodno raditi i u tajnosti. Poznate su situacije kada su se novinari zapošljavali na određenim radnim mestima (zatvor, srednja škola za koju se smatralo da prodaje diplome, bolnica koja tajno trguje organima, duševna bolnica za koju se priča da maltretira bolesnike i eksperimentiše na štíćenicima, starački dom koji manipuliše sa imovinom svojih onemoćalih stanara) da bi na kraju u prvom licu napisali izvanrednu novinarsku priču. U našem društveno-političkom kontekstu malo je verovatno da biste na takav način mogli da dođete do dobre rubrike, ali вреди katkad pokušati³². Najvažnije pravilo ovakvog poteza jeste da *ne smete svojim postupcima, dok radite inkognito, ugroziti ničiji život, naravno ni svoj*, niti dovesti u zabludu i navesti time možda i na krivično delo nekog ko ne zna vaš pravi identitet.
- Kada ste sve višestruko proverili i utvrdili da su i informacija i svi podaci tačni, tada se odredi novinarski žanr i počne rad na prikupljenom materijalu. Posebno treba voditi računa o kontekstu medija, kontekstu žanra i teme. U opredeljivanju fokusa priče važna je korektnost, balansiranost, jasnoća. Uvek imati na umu *Etički kodeks*, ali i *Krivični zakon*.

³² Jedna izvanredna doktorska disertacija sa kraja XX veka, čija tema je bila položaj radnica treće smene, nastala je upravo tako, baš u Vojvodini. Istraživačica sociološkinja zaposlila se u fabrici i radila pola godine kao radnica treće smene, s tim da niko nije znao da je ona tu zapravo kao naučnica.

Građansko novinarstvo

„Građansko novinarstvo nastaje, kada ljudi, ranije nazivani publika, uzimaju u svoje ruke medijske alatke kako bi se međusobno obavještavali”, profesor novinarstva na Univerzitetu u Njujorku Džej Rozen.

Građansko novinarstvo (engl. *Citizen Journalism*) nije profesionalno novinarstvo. Termin se dovodi u vezu sa običnim građanima koji prikupljaju i distribuiraju određene informacije namenjene široj publici. Takve informacije javno se plasiraju najčešće putem onlajn medija, odnosno društvenih mreža i mobilnih platformi i ne moraju biti novinarski, žanrovski oblikovane. Cilj takvog istupa jeste ukazivanje na nešto što je samim građanima važno ili zanimljivo, a šta ne mora da bude predmet interesovanja profesionanih medija.

„Građani koji učestvuju u tom procesu žele da istraže neki događaj ili da pruže informaciju sa lica mesta nekog događaja i to onu informaciju koju bi veliki mediji možda i prevideli (...) Glavna ideja građanskog novinarstva je da ljudi koji nemaju profesionalno novinarsko iskustvo, a koriste sredstva modernih tehnologija, pre svega internet, mogu da stvaraju sopstvene tekstove, ili da komentarišu pisanje medija, dodajući im novo značenje” (Krstić 211:98-99).

Postoje brojni primeri građanskog izveštavanja i aktivizma (preko društvenih mreža) i to najčešće kada je u pitanju neka prirodna katastrofa, protesti ili tragedija, ali i društvena akcija (npr. prikupljanje novca za lečenje teško obolele dece). Opasnost od (ne)namernih dezinformacija u *građanskom novinarstvu* leži u činjenici da informacije ne oblikuju profesionalni novinari koji se ipak drže kritičke distance prema događaju, pojavama i osobama, te se može desiti da se ponekad ne mogu razdvojiti činjenice od nebitnih podataka, isfabrikovanih i podataka obojenih ličnim viđenjem, pa potencijalna vest može da izgubi na svojoj informativnoj vrednosti, uprkos dobroj nameri.

Ipak, čini se da je *građansko novinarstvo* pozitivno uticalo na same medije, budući da su sada blogovi na sajtovima i društvenim mrežama tradicionalnih medija sastavni deo ponude. Novinari veoma često prate i prenose informacije sa *Tvitera* koje dobijaju i od građana.

Mobilno novinarstvo

Mobilno novinarstvo - (engl. MoJo - Mobile Journalism).

Usled veoma brzog napretka tehnologija i alata komuniciranja, koji se koriste u svakodnevnom životu, danas je praktično svakome na dohvata ruke bilo koja informacija. Građanin tako može da postane i akter i prenosilac poruke, te se javlja i takozvano *mobilno novinarstvo (MoJo/Modžo novinarstvo)*.

MoJo novinar je osoba koja traga za informacijama i na jednostavan i brz način šalje vesti u redakciju koja nije uvek u mogućnosti da ima kompletnu ekipu na terenu.

I slučajno prisustvo nekom događaju (mitingu, nekoj svečanosti, saobraćajnoj nesreći, prirodnoj katastrofi, oružanom incidentu) građaninu koji je elementarno digitalno pismen i ima mobilni telefon povezan na internet, daje mogućnost da u realnom vremenu određeni snimljeni sadržaj postavi na internet ili čak emituje uživo, informišući tako iz prve ruke potencijalno veliki broj građana o onome što je video. Sa druge strane takav način plasiranja informacije može da posluži profesionalnim medijima da tu priču detaljnije i na medijski način prikažu. „Mobilno novinarstvo može se definisati kao proces prikupljanja i distribucije vesti uz pomoć tehnologije pametnih telefona (...) Internet korisnici dobili su priliku da se neposredno uključe u aktivnost građana-reportera” (Tapavički Durović 2017:125).

Ponekad je dovoljno da profesionalni novinari kod sebe od tehnike imaju samo kvalitetan mobilni telefon (sa dobrom kameicom) i da mogu zadovoljavajuće da isprate i snime događaj. *Modžo (MoJo)* je posebno

popularan među mlađim generacijama koji mnogo vremena provode na društvenim mrežama i kojima je ovakav inovativni vid plasiranja informacija bliži od načina izveštavanja tradicionalnih medija. Pametni mobilni telefoni su brojnim medijskim kućama uštedeli i vreme i broj ljudi, naročito ako su u pitanju neke forme koje ne zahtevaju visokokvalitetnu rezoluciju videa na portalima.

Prednosti *Modžo* novinarstva došle su posebno do izražaja u vreme vanrednog stanja izazvanog virusom *korona* (zima i proleće 2020) u celom svetu jer su se pomoću mobilnih telefona novinari, ali i građani, uključivali direktno u televizijske emisije sa izveštajima o situaciji na terenu, ali i svedočenjima o tome kako provode vreme u višesedmičnom karantinu, pojavi po vremenu trajanja i geografskoj rasprostranjenosti do tada nezabeleženoj u dnevnoj praksi cele planete.

U okviru *Podrške medijskim reformama u Srbiji* konsultant i trener Dejvid Hejvord održao je krajem 2019. kurs za mobilni žurnalizam novinarima *Radio-televizije Vojvodine*. „Polaznici su naučili ključne elemente filmskog rada uz pomoć mobilnog telefona – kako snimati i montirati pridržavajući se ključnih pravila pripovedanja u mobilnom novinarstvu”.³³

Iz medijske prakse

Igor Božić, izvršni producent TVN1:

Specijalizovani informativni kablovski kanali postoje da bi publika mogla u svakom trenutku da se informiše o najvažnijim vestima, a pre svega da *uživo* prenose sve

³³ Izvor: <http://podrskamedijima.rs/mobilno-novinarstvo-je-stiglo-u-novi-sad/>.

dogajađaje od velike društvene važnosti. U tim situacijama publika gleda informativne, tzv. *news kanale* i to je u osnovi karaktera našeg programa. Naša misija jeste da izvestimo nepristrasno o svim događajima, ali jedan od osnovnih motiva s kojim smo počeli 2014. jeste da ne želimo da sakrijemo ništa. Tada smo to primetili kao osnovni nedostak u srpskom novinarstvu, ali se do 2020. ta slika dramatično promenila. Ako smo u početku imali opstrukciju vlasti da gostuje u našim živim emisijama, u poslednje vreme imamo organizovane i sinhronizovane napade drugih provladinih medija u saradnji s političarima.

To je ranije bilo nezamislivo, ali sada smo došli u situaciju da se naši novinari i urednici posmatraju kao politički protivnici i legitimne političke mete. To izuzetno otežava naš osnovni motiv da se profesionalno bavimo ovim poslom. Bez obzira na sve pritiske i napade, naš trud i obaveza i dalje je objektivno informisanje javnosti i pokušaj da se pokrene dijalog između svih relevantnih učesnika u društvenom životu. Ali nije samo politika u fokusu našeg programa. Pandemija *koronavirusa* pokazala je da samo novinari koji rade u interesu javnosti mogu da dobiju poverenje. Nama su se građani, lekari i medicinske sestre javljali sa životnim problemima, a mi smo te probleme, iznoseći ih u javnost i postavljanjem pitanja nadležnim institucijama, na neki način i rešavali. Taj odnos prema građanima i građankama, koji nemaju drugi način do obraćanja medijima, zapravo i jeste u suštini naše profesije. Oni novinari koji se oglašuju o probleme svojih gledalaca zapravo rade protiv njih, a u interesu interesnih, uglavnom političkih grupa koji žele da zaštite svoje pozicije. Neverovantno je, ali naš utisak jeste da je samo praćenje osnovnih postulata novinarstva u ovom trenutku u Srbiji predstavlja poseban koncept.

Kada imate institucije koje ne poštuju pravila i zakone onda je istraživačko novinarstvo skoro pa nemoguć posao. Osnova svakog istraživačkog novinarstva jeste da objavi ono što neko želi da sakrije. Važna je i uloga *zviždača* ili *insajdera*. Kada imate apsolutnu kontrolu nad institucijama, onda je moguće da se krše i zakoni koji postoje, a treba da obezbede javnosti slobodan pristup informacijama. U retkim situacijama dobijali smo odgovore, a čak i u tim primerima dešavalo se da se poverenik za informacije kritikuje u parlamentu jer je omogućio medijima da dođu do njih. Posebno je frustrirajuće čak i kada sklopite celu priču sa dokazima, svedočenjima i dokumentima, a onda umesto da neko odgovara zbog zlooupotreba, počnu napadi na novinara koji je priču objavio. Ta klasična taktika *spinovanja* je dovedena do savršenstva u Srbiji i zamagljuje sve što je zaista važno za društvo. Ipak, koliko god da je frustrirajuće nema veće satisfakcije za novinara kada sam otkrije i objavi priču, kakav god da je krajnji ishod. To zadovoljstvo nijedan *spin doktor* ne može vam oduzeti.

Za novinare u Srbiji danas je važno da budu hrabri i da se ne obaziru na napade tabloida i političara. Važno je da prate sve i da ne potpadnu pod uticaj društvenih mreža koje su postale važan faktor kreiranja javnog mnjenja. Neophodno je da imaju realan pristup i da uvek rasvetle sve laži koje otkriju.

Zoran Kesić, voditelj emisije 24 minuta sa Zoranom Kesićem na TV Nova S:

- Kako, ukratko, izgleda priprema Vaše emisije pre snimanja?

Trudimo se da prvo nadjemo goste emisije, ali ih često *pronalazimo* i tokom pisanja scenarija. Najvažnija faza u pravljenju naše emisije jeste pisanje scenarija. To radimo

od utorka do četvrtka i to tako što najčešće utorkom ne znamo šta da napišemo i od čega da počnemo i onda u sredu i četvrtak napišemo celu epizodu. Snimanje emisije je petkom i ono predstavlja puku *egzekuciju* ranije napisane i proživljene emisije. Teme koje obrađujemo moraju da imaju dve osobine. Da su aktuelne i da su pogodne za našu obradu. Nisu sve aktuelne teme dobre za nas. Mi kritikujemo, ali i trudimo se da nasmejemo. I zato izbegavamo da se bavimo nesrećama, ubistvima, katastrofama itd. koliko god da su te teme aktuelne. Samo snimanje traje prilično kratko, oko sat i po vremena i predstavlja zabavan događaj i za publiku u studiju i za mene lično.

- Šta u emisiji može da krene loše i kako se tad snalazite?

Tehnički problemi, analitičari i publika. To može da krene loše, a ako je baš loše, onda i ja postanem nervozan. Tehnički problemi su nešto što odjednom ne funkcioniše, a funkcionisalo je besprekorno šest prehodnih godina. I moramo samo malo da sačekamo dok se to ne reši. A ja što više čekam sve više se znojim i postanem nervozan. Analitičari i gosti naše emisije ponekad imaju jaku tremu i to ih blokira da nam pruže najbolje od sebe. To me takođe nervira, ali više zato što mi ih je žao. Publika često ume da bude stidljiva, stegnuta i tiha. A nama trebaju ljudi koji urlaju, smeju se i dobro se zabavljaju. Onda moram da ih zamolim da se smeju, a ako ni to ne pomogne, moram da se izvičem na njih. I to uglavnom pomogne. Počnu da se smeju od straha.

- Kako se publikom rukovodi u studiju i koliko je uloga publika važna?

Pa to je problem, što se publikom ne rukovodi. I to nije profesionalna publika, tačnije ljudi iz udruženja statista koji za honorar sede po emisijama. Ta publika je recimo disciplinovana. Ali meni je nekako dosadno da imam tu

profi publiku, nikada je nisam ni imao. Naša publika su gledaoci naše emisije koji se sami prijave da bi rado prisustvovali snimanju. Ima i mladih i starih, studenata, mladih parova, sredovečnih ljudi, dovode i malu decu, nađe se i poneka baka i deka. Publika može da mi da krila da moj voditeljski nastup bude jako dobar. Ponekad prosto plivam na talasu njihovog oduševljenja, prosto ga osećam i manipulišem njihovim dobrim raspoloženjem. Ali ako su oni ćutljiviji, jako poludim i pomislim da bi mi bolje bilo bez njih.

- Kako vidite ulogu svoje emisije za pluralizam mišljenja i nezavisno novinarstvo u Srbiji?

Trudim se da je uopšte ne vidim mimo onoga kako je gledam već šest godina. Čovek može lako da se ponese uspehom, tapšanjima po ramenu, izjavama ljubavi, pa da sebi i svom delu da veći značaj nego što ga realno ima. I zato, iako sam svestan koliko je naša emisija bitna i draga i značajna mnogim porodicama, moja je odluka, a to savetujem i mom timu, da ostanemo u onim okvirima razmišljanja koja smo imali i kada smo počinjali. A to je da pokušamo da napravimo emisiju kakvu bismo i sami voleli da gledamo na televiziji. Emisiju koja je odraz naših stavova, našeg smisla za humor, naše etike i našeg kućnog vaspitanja. Mislim da smo uspeli da svaka od ovih, do sada 200 epizoda, bude nešto čime možemo da se ponosimo i ispod čega nam je sasvim OK da se svi potpišemo. Pa eto, ako je to naš doprinos medijskoj sceni u Srbiji, da ima jednu dugovečnu emisiju kojom se njeni autori ponose i obožavaju je, eto, dozvoljavam.

Zanimljivosti

Prvi novinari-istraživači su nam poznati, pre svega, kao pisci, publicisti, filozofi, političari, a manje po svojim oštrim novinskim pričama. Među najpoznatijima su Džonatan Svift

(*Guliverova putovanja*); Danijel Defo (*Robinzon Kruso*); Bendžamin Franklin (jedan od autora *Deklaracije o nezavisnosti* i američkog Ustava), Karl Marks (*Kapital*); Emil Zola (*Nana*, *Žerminal*).

Godine 1879. Svetozar Miletić u novosadskoj *Zastavi* raskinkava ceo mehanizam narušavanja srpske crkvene autonomije.

U štampi Srbije neka vrsta prvog velikog, zaokruženog novinarskog istraživanja (kritičkog ispitivanja) bio je slučaj suđenja grupi hajduka (razbojnika i ubica) 1896. u Čačku, o čemu je istraživački svakodnevno izveštavao Pera Todorović u svom dnevniku *Male Novine* (kasnije su svi napisi objedinjeni u brošuri *Hajdučija*). Istraživački karakter ovoj seriji napisa Pere Todorovića daju kritički ton, pokušaj analize uzroka raširenog razbojništva u tadašnjoj Srbiji i prateće ankete o fenomenu hajdučije.

„Naša država i naša štampa će se zajedno ili uzdići ili propasti“, napisao je Džozef Pulicer koji je 1917. ustanovio najprestižniju novinarsku nagradu na svetu *Pulicerovu nagradu*. Dodeljuje se godišnje u 21 kategoriji u okviru kojih su novinarske, ali i *Pulicerove nagrade* za fikciju, dramu, stručno delo, biografiju, istoriju, poeziju i muziku. Nagrada se može dobiti najviše četiri puta i veoma malo ih je kojima je to i uspelo. To su Kerol Guzi za fotografiju, Robert Frost za poeziju, Judžin O'Nil za dramu, a Robert I. Šervud je osvojio tri nagrade za dramu i jednu za biografiju.³⁴

Prvi dobitnik *Pulicerove nagrade* među Srbima je naučnik Mihajlo Pupin, drugi je pesnik Dušan Čarls Simić, treći novinar Volter Bogdanić, (dobio čak tri *Pulicera*), a četvrti

³⁴ Izvor: (<https://www.laguna.rs/laguna-bukmarker-15-cinjenica-o-vrlim-dobitnicima-pulicerove-nagrade-unos-8886.html>).

dobitnik *Pulicerove nagrade* je fotograf *Rojtersa* Goran Tomašević (2019).

Za razmišljanje i delovanje

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

Uporedite:

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

Definišite na osnovu upoređenog osobnosti komercijalnog radija i javnog servisa. Potkrepite svaku osobinu primerima iz programa koje ste slušali.

Pročitajte jedne dnevne informativne novine i jedan tabloid.

Uporedite:

- teme kojima se bave
- naslove
- fotografije koje prate tekstove.

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

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

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

Potražite na sajtu *Insajdera* neku istraživačku emisiju. Obratite pažnju na strukturu emisije, na to kako novinarski tim predstavlja činjenice, a kako razgovaraju sa akterima.

5. OSOBINE POJEDINIH VRSTA MEDIJA

Peto poglavlje fokusira se na osobenosti pojedinačnih sredstava javnog komuniciranja.

- Agencija
- Novine
- Radio
- Televizija
- Internet
- Nove tendencije

Preporučena literatura:

Bauer, Thomas (2005); Bell, Allan & Garrett, Peter (ed.) (1999); BBC (2020); Beta (2007); Branston, Gill & Stafford, Roy (1996); Briks, Adam, Pol Kolbi (2005); Campbell, Richard, Christopher R. Martin, Bettina Fabos (2009); Crnobrnja, Stanko (2010); Cvejić, Bojan (2019); Dimitrijević, Uroš (2018); Đurić, Dušan (1997); Đurić, Dušan (2003); Foa, Marčelo (2017); Frankenfield, Jake (2020); Gocini, Đovani (2001); Gruhonjić, Dinko (2011); Grulović, Branimir (2004); Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin (2010); Jovanović, Nebojša i Lazarević, Dragovan (2005); Kin, Džon (1995); Lipovecki, Žil i Seroa, Žan (2013); Ljubojev, Petar (1996); Majbritt Jensen, Pia (2008); Malović, Stjepan. (2003); Manović, Lev (2015); Mek Kvin, Dejvid (2000); Milivojević, Snježana (2017); Mrđenović, Nevena (2018); News Agencies in South East Europe (2005); Pojmovnik (2018); Pralica, Dejan (2010a); Pralica, Dejan (2011); Pralica, Dejan i Milinkov, Smiljana (2019); Pralica, Dejan (2020); Radok, Endi

(2015); Reljić, Slobodan (2011); RTS i Theconversation.com (2020); Rus-Mol, Štefan i Zagorac Keršer, Ana (2014); Savić, Svenka (1993); Tjurou, Džozef (2012); Valić Nedeljković, Dubravka (1999); Valić Nedeljković Dubravka (2020); Yamada-Rice, Dylan et al. (2017); Zakon o javnom informisanju i medijima (2014).

Diskurs/osobenosti teksta

Pod *diskursom* se podrazumevaju osobine određenog teksta/grupe tekstova koji se interpretiraju uz uvažavnje konteksta u kojima tekst nastaje uključujući i elemente neverbalne jezičke komunikacije. Tekst čine rečenice i kombinacije rečenica. Diskurs je upotreba rečenica i njihova kombinacija.

Pod *medijskim diskursom* se podrazumevaju osobenosti određenog sredstva javnog komuniciranja koje bitno utiču na formu prezentacije sadržaja medijske poruke. Sadržaji medijske poruke se interpretiraju uz uvažavnje konteksta u kojima se medijska poruka kreira uključujući i tipove komunikacije.

Analiza diskursa bavi se većim jedinicama analize i sagledava ih uz uvažavanje konteksta koji bitno utiču na formiranje pa time i na interpretaciju određenog sadržaja.

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

neki su značajni za sve analize u okviru medijskog diskursa, a drugi ne.

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

Ukoliko je kriterijum za klasifikaciju *vrsta* medija tada prepoznamo osobine:

- knjige
- novinske agencije
- štampanih medija
- radija
- televizije
- filma
- interneta

Za analizu osobnosti *vrste* medija bitni konteksti bi bili društveno-politički i tehničko-tehnološki.

Kriterijum može biti i *vreme*. U okviru ove podele analitičari medija bi se bavili:

- sinhronijom – analizirali bi u jednom određenom vremenu osobine svih ili samo jednog tipa medija;
- dijahronijom – analizirali bi kroz duži vremenski period transformaciju osobnosti jednog tipa medija.

Za analizu osobina medija prema kriterijumu *vremena* bitni konteksti bi bili: društveno-politički, tehničko-tehnološki i kulturnog koda.

Kriterijumi mogu biti i pojedinačni modaliteti kao na primer *medijski žanr*. Tada proučavamo osobine:

- vesti
- izveštaja
- intervjua
- reportaže
- ankete
- hibridne forme

U ovom slučaju na primer za analizu *medijskog žanra* veoma značajni konteksti bi bili: društveno-politički, kontekst kulturnog koda, kontekst medija i kontekst teme.

Takođe mogu se razmatrati i osobine medijskih *formata*, te tada proučavamo, na primer, osobine:

- sportske televizije
- TV kanala za kulturu, obrazovanje i umetnost
- informativno-političkog programa
- muzičkog radija
- tabloidnog portala

Za analizu *formata* radijskih i televizijskih emitera neophodno bi bilo uzeti u obzir i kontekst tipa preferirajućeg auditorijuma i načina na koji se dobijaju frekvencije, dok je kod novih medija, između ostalog, presudan faktor posećenosti.

Fokus u ovom poglavlju jeste na osobenostima *vrsta* medija.

Osobine agencijskog novinarstva

„Novinske agencije nastaju u prvoj polovini XIX veka, u vreme kada industrijska revolucija uzima maha i kada vest postaje roba kojom se može trgovati“ (Gruhonjić 2011:9).

U medijskom svetu novinske agencije (kraće *agencije*) jesu primarni izvor informacija i javnog znanja. One ne sakupljaju samo podatke i informacije već, prikupljaju, odabiraju, priređuju, podatke i informacije i za novac ih distribuiraju medijima, organizacijama, institucijama, vladinim službama i privatnim kompanijama. One nisu privredni subjekti iako vesti tretiraju kao robu, „one su u suštini kompanije od javnog interesa, jer trguju informacijama, mišljenjima o događajima, ali i mišljenjima o mišljenjima“ (Bauer 2005:13).

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

Osobenosti rada agencijskih novinara:

Pojavom agencija informacija postaje roba.

1. Uvek prisutni na događaju, izveštavaju brzo, kratko, pouzdano, sadržajno i geografski široko rasprostranjeno (što veća pokrivenost Zemljine kugle to jača agencija);
2. Iznose samo činjenice, navode *uvek* izvor informacije, najčešće ne potpisuju novinare, po pravilu ne komentarišu događaje;

AP - Asošijeted pres (engl. *Associated Press*) je američka novinska agencija koja, uz francuski *Frans pres (AFP)* i britanski *Rojters*, čini tri najveće svetske novinske agencije.

Prvi put je ovu formu *AP-ove glave* upotrebio novinar *Asošijeted presa* Lorens Gobrajt 1865.

„VAŠINGTON (AP) – Na predsednika je pucano u pozorištu večeras i on je, možda, smrtno ranjen” (Jovanović, Lazarević 2005:9).

3. Agencijske vesti se distribuiraju putem računarske mreže korisnicima, najčešće medijima;
4. Struktura agencijskih vesti razlikuje se u odnosu na druge. One se prave po modelu *lida/vođice* (pravilo opadajućeg značaja) ili *AP-ova glava vesti*. To znači da se u prvoj rečenici nalazi odgovor na 5 ključnih pitanja (ko, šta, gde, kada, kako). Na početku svake vesti koja korisnicima stiže od agencije najpre je napisan naslov koji mora biti u službi te vesti, potom je navedeno mesto gde se odigrao događaj, skraćeni naziv agencije koja vest šalje, broj vesti i zatim tekst vesti. Tekst se završava tačnim vremenom slanja vesti u korisničku mrežu. To je uputstvo novinarima u medijima koliko je vest aktuelna;
5. Agencijske vesti su tako koncipirane da u svakom odeljku nakon *lida* – najvažnijeg dela vesti, misaona celina bude zaokružena. Na taj način medijima se omogućuje da po želji skraćuju vest nakon svakog odeljka, bez bojazni da će dovesti u pitanje njenu suštinu i tačnost;
6. Obavezna reč u svakoj agencijskoj vesti jeste vremenska odrednica *danas*. Time se jasno sugeriše da je reč o nečem novom, makar je ta novost bila već neko vreme očekivana;
7. Specifičnost agencijskog novinarstva jesu i vesti u nizu. Praćenje događaja tokom čitavog njegovog trajanja i kontinuirano izveštavanje;
8. Stil rada agencijskih novinara može se sažeti u četiri tačke: brzina, preciznost, jasnoća i tačnost. Posebno je značajna prva – brzina. Agencija mora pustiti vest korisnicima pre nego što informaciju objavi neki od medija. Kada je zaista reč o

ekskluzivnoj vesti koju je agencija upravo saznala, uobičajeno da se u zaglavlju vesti nalazi odrednica *hitno*. Nakon prve koja je obeležena sa *hitno* u roku od petnaestak minuta stiže i druga vest, ovoga puta proširena, koja daje sve detalje o događaju;

9. Agencijska vest jeste *vest iz druge ruke* koju će najčešće u istom obliku objaviti brojni mediji. Stoga bi agencijske vesti redakciji trebalo da budu samo pomoćni izvor informacija i zamena za dopisničku mrežu koja je izrazito skupa i koju uglavnom mogu priuštiti samo najmoćnije medijske kuće;
10. Agencije su nekada u prednosti nad ostalim medijima. Dešava se da se saopštenja državne administracije, kao i diplomatskih službi šalju samo ili najpre agencijama, a one ih zatim distribuiraju u mrežu. Agencijski novinari ponekad, iz praktičnih razloga, imaju pristup događajima kojima ostali novinari ne mogu da prisustvuju bez obzira što *Zakon o dostupnosti informacijama od javnog značaja* predviđa da svi mediji (i profesionalni novinari) imaju jednaku mogućnost da dobiju informaciju.
11. Velike i moćne svetske agencije imaju i specijalne načine i pozamašne budžete pomoću kojih dolaze do ekskluzivnih informacija koje plasiraju u korisničku mrežu često sa naznakom *iz anonimnih izvora bliskih vlasti*. Takve vesti se u novinarskom žargonu nazivaju *ekskluziva* i preuzimaju ih sve nacionalne agencije širom sveta, a preko njih i mediji;
12. Agencije rade za najveći mogući raspon klijenata i za njih je vest sve što bi nekoga moglo da zanima

uz uslove da ne prelazi granice dobrog ukusa i zakonitosti (prema Jovanović, Lazarević 2005:44).

U Srbiji trenutno rade tri nacionalne agencije: *Tanjug*³⁵, *Beta* i *FoNet*, kao i znatno manje agencije-portali na jezicima nacionalnih manjina: *Timokpres* (na rumunskom) i *Rutenpres* (na rusinskom).

Najveće svetske (i nacionalne) agencije: *AP – Asošijeted pres* (SAD); *Rojters* (Velika Britanija); *AFP – Frans pres* (Francuska); *Itar tas* (Rusija) i *Sinhua* (Kina).

Neke nacionalne agencije: *DPA - Dojč pres agentur* (Nemačka); *APA - Austrian pres agentur* (Austrija); *ANSA - Ađencia nazionale stamoa asoćata* (Italija); *HINA - Hrvatska novinska agencija* (Hrvatska); *SRNA - Srpska novinska agencija* i *FENA - Federalna novinska agencija* (Bosna i Hercegovina); *MINA - Crnogorska novinska agencija* (Crna Gora).

³⁵ *Tanjug* je odlukom Vlade Republike Srbije u skladu sa *Zakonom o javnom informisanju i medijima* (formalno – prim. aut.) prestao da radi 31.10.2015. jer u postupku privatizacije u dva kruga nije bilo zainteresovanih kupaca za tu agenciju. Agencija je nastavila da emituje vesti i posle odluke o prestanku rada. (izvor: <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/2222622/uns-vlada-da-resi-sporna-pitanja-privatizacije-tanjuga.html>).

Iz medijske prakse

Dragan Janjić, glavni i odgovorni urednik agencije *Beta:*

U eri poplave takozvanih *lažnih vesti* (što je samo moderno i veoma perfidno upakovan termin za laž, poluistinu ili dezinformaciju), novinske agencije treba da budu mesto na kome se proverava da li je neka objava tačna ili nije. Otuda se kao jedno do najvažnijih pravila nameće zahtev za proveru činjenica. Proveravajte sve - od verodostojnosti izvora, preko podataka koje dobijate pa do autentičnosti platforme koja može da bude i *hakovana* - i opet proveravajte pre nego što objavite.

U poplavi različitih *proizvođača* vesti, od emitera, izdavača i portala, dakle onih kojima je to primarni posao, pa do postova na društvenim mrežama, u javnom diskursu se stvara svojevrsna kakofonija u kojoj se krajnji korisnik, odnosno građanin, sve teže snalazi. Zahvaljujući internetu vest (bilo *lažna*, bilo profesionalna) obide svet doslovno za nekoliko sekundi, uđe u svaku kuću, dospe do miliona, ponekad i milijardi ljudi. Svi se utrkuju da budu prvi, a u takvim okolnostima upravo istina može da bude prva i najveća žrtva.

Za novinske agencije, kao i za sve one koji žele zaista profesionalno da se bave novinarskim poslom, brzina ne sme da bude osnovni kredo. Brzina ostaje važna, ali tačnost i preciznost sada treba da imaju još naglašeniji značaj nego pre pojave interneta. Jer, ma kakav tim imali u redakciji, ne možete se u svetu globalnih komunikacija trkati sa društvenim mrežama na kojima se oglašavaju i osobe koje nisu profesionalni novinari, a koje su svedoci nekih planetarno važnih događaja. Njihova svedočenja su dragocena i s pravom lako postaju *viralna* ali to, samo po sebi, nije dovoljno da budu profesionalno urađene vesti i

izveštaji. Da bi to postali, moraju imati urednički oblikovan sadržaj, zbog čega treba insistirati na vraćanju međusobnog poverenja između građana i novinara, na korist i jednima i drugima, a na muku onima koji bi da manipulišu javnim mnjenjem. S tim u vezi, potreban nam je globalni iskorak na polju obrazovanja za medijsku pismenost.

Agencijski novinari su profesionalci od kojih se očekuje da ne greše, da ne budu brzopleti i da ne jure za senzacijama nego za činjenicama. Od agencija tako nešto pre svih očekuju njihovi prvi korisnici - urednici i novinari u drugim medijima. Oni moraju da budu sigurni da je sadržaj koji dobijaju tačan i proveren. Ako nisu, nemaju ni razloga da kupuju agencijske servise, pa agenciju onda čeka bankrot. Zato uvek treba misliti o brzini, ali proveravati, proveravati i uvek iznova proveravati.

Zanimljivosti

Agencijske vesti su se decenijama u prošlosti distribuirale putem teleprintera. Teleprinter je posebnim zvučnim signalom najavljivao veoma značajnu vest ili ispravku.

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

Avasov saradnik Pol Julius Rojter 1849. u Ahenu je osnovao *Telegrafski institut* kao četvrtu agenciju u svetu koja pod imenom *Reuters Telegram Company* prelazi u

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

Prva domaća novinska agencija zvala se *Avala*. Osnovao ju je 1919. u Beogradu jedan francuski novinar, uz dozvolu Vlade Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca.

Početkom XX veka u svetu je radilo oko 50 agencija, a krajem veka 250. U trećem milenijumu osnivanjem malih privatnih i specijalizovanih novinskih agencija ovaj broj je znatno povećan.

Jedan od najznačajnijih događaja u istoriji kosmičkih istraživanja svakako je prvi korak Amerikanca Nila Armstronga po površini Meseca. Novinar *AP-a* Džon Barbur prvi je objavio vest: „Čovek se spustio na Mesec danas, u nedelju, 20. jula 1969. godine.”

Osobine štampe

„Novine su kao kupus ako je zdrava glavica, dobar je i list”, aforističar Branislav Vukomanović (1960).

1. Osnovna osobina novina jeste pisana reč. Za razliku od usmene komunikacije, pisana zahteva savladavanje veštine čitanja i pisanja i slobodno vreme;
2. Informacija je zabeležena te se može i odloženo čitati više puta, za razliku od elektronskih medija koji traju samo u sadašnjosti emitovanja;
3. Sve što novinar u novinama objavi vidljivo je. Svaka dobra misao uklopljena je u valjanu rečenicu, ali i svaka greška. Najčešće se za klevetu i uvredu na sudu tuže novinari štampanih medija;
4. Distribucija - novine se kupuju na kiosku. Tiraž je

odraz javnog vrednovanja štampe, ali i stanja duha javnosti;

5. Pojava štampe začeta Gutenbergovom štamparskom presom, razvila je i jaku privrednu granu otvarajući nova zanimanja i nova radna mesta. Štampanje je omogućila protok informacija što je ubrzalo razvoj društva i država, ali i opozicionim mišljenjima omogućila da budu dostupna javnosti;
6. Štampanje je, za razliku od elektronskih medija, vest od juče;
7. Štampanje je razvila i posebna izdanja – novine za svakoga (marginalizovane grupe, specifična interesovanja: sport, muzika, moda, oglašavanje);
8. Novine su gajile svoju nezavisnost prodajom na kioscima i kod kolportera. Danas veći deo prihoda dolazi od oglašivača što utiče na uređivačku politiku. Tokom istorije štampanih medija različit je bio odnos prihoda od prodaje primeraka i od oglašivača. Cena novina zavisi od tog odnosa i od tiraža.

tiraž – broj odštampanih primeraka novina, odnosno bilo koje štampane publikacije.

U Švedskoj su 1. januara 2007, nakon 362 godine, prestale da se štampaju najstarije novine na svetu.

Ipak, novine opstaju nalazeći nove puteve i dalje predstavljaju omiljeno dnevno štivo danas uglavnom starije populacije. Činjenica je da je budućnost medija u elektronskim izdanjima koje interaktivno mogu da kreiraju i sami internetski korisnici.

Podela novina

1. prema zoni distribucije:

internacionalne/globalne: *Jues tudej, Ekonomist*;

nacionalne: *Politika* (Srbija), *Gardijan* (Velika Britanija), *Mond* (Francuska), *Njujork tajms* (SAD), *Pravda* (Rusija),

Katimerini (Grčka);

pokrajinske: *Dnevnik* (Vojvodina - Novi Sad), *Delmađaršag* (mađarska županija Čongrad - Segedin), *Slobodna Dalmacija* (hrvatska Dalmatinska županija - Split), *Makedonija* (grčki region Makedonija - Solun);

lokalne: *Kikindske*, *Zrenjanin*, *Narodne novine* (Niš);

interne novine: bilteni, školske novine.

*Savet za štampu je nezavisno, samoregulatorno telo koje okuplja izdavače, vlasnike štampanih medija i profesionalne novinare. Osnovan je da bi pratio poštovanje Kodeksa novinara Srbije u štampanim medijima i rešavao žalbe pojedinaca i institucija na sadržaje štampanih medija.*³⁶

2. prema izvorima prihoda:

novine koje se finansiraju direktno *od čitalaca*; na one koje se finansiraju isključivo *od oglašivača* (besplatni primerci); na *mešovite* (i od čitalaca i od oglašivača); *subvencirane* novine (na primer štampa nacionalnih manjina koje delimično finansira država na osnovu principa afirmativne akcije).

3. prema kvalitetu:

informativno-političke (kvalitetne) novine: *Politika*, *Danas*;

tabloidi: *Blic*, *Informer*, *Kurir*;

Danas postoje i međukategorije kao *infotejment* novine:

³⁶ *Savet za štampu* je naknadno proširio svoje nadležnosti i na onlajn medije i novinske agencije. Izvor: <http://www.savetzastampu.rs/>.

Politikin zabavnik

4. prema frekvenciji:

dnevne: *Večernje novosti*, podgoričke *Vijesti*, banjalučki *Glas Srpske*;

nedeljne i mesečne: razne vrste *njuzmagazina* i specijalizovanih izdanja za različite tipove korisnika: *NIN*, *Vreme*, *Lepota i zdravlje*, *Kosmopoliten*.

Štampa u Srbiji trećeg milenijuma

Primer iz medijske prakse: *Blic* je 1996. osnovala švajcarska kompanija *Ringier* i postavila ga kao prvi dnevni list sa izrazito kritičkom i istraživačkom uređivačkom politikom u Srbiji. Redakciju su čini izuzetno profesionalni novinari. Nakon četvrt veka bespoštedne konkurencije na lošem medijskom tržištu *Blic* je prerastao najpre u polutabloid, a danas (2020) se smatra vodećim predstavnikom *žute štampe* u Srbiji.

Tranzicija na Zapadnom Balkanu nije bila blagonaklona prema štampi. Tokom poslednje decenije XX i prve decenije XXI veka štampa je prošla kroz proces privatizacije, deljenja redakcija na osnovu ideoloških i političkih opredeljenja novinara, pritisaka političkih i ekonomskih centara moći i elita, lošeg poslovnog okruženja, neblagonaklonih medijskih zakona.

Vlasnici štampanih medija prečesto su tražili izlaz iz krize tako što su napuštali principe kvaliteta, nezavisnosti i profesionalizma i zamenjivali ih onim što se bolje prodaje, a to je, na žalost, senzacionalističko novinarstvo, tabloidizacija koja se ogleda u favorizovanju velikih fotografija na granici etičnosti, velikih naslova i malo teksta da bi se prilagodili mogućnostima i onih 43% funkcionalno nepismenih u Srbiji, ali i *političkim obračunima* koji su se vodili preko medija.

„Propadanje srpskog novinarstva neuporedivo je pogubniji proces od medijskog *opadanja* u zemljama razvijene demokratije. U Americi se, uglavnom, ne dovodi u pitanje opstanak stubova američkog žurnalizma *Njujork tajmsa*, *Vašington posta*, *Volstrit džurnala*, niti je ugroženost hamburškog *Špigla* ili britanskog *Ekonomista* pitanje opstanka. Kad se

Vašington post kompanija suočila sa velikim problemima *Njuzvika*, vlasnici nisu videli izlaz u banalnom prenosu vlasništva na drugog kupca, nego su tražili i našli Sidnija Harmena 'vašingtonskog filantropa, inovatora u obrazovanju i pionira u haj-faj stereo biznisu', kome je magazin ustupljen za jedan dolar pod uslovom da tu 'robu' tretira kao 'nacionalno blago'. Našoj vladi koja je prodavala naše medije nikada ne bi pala na pamet takva 'antikapitalistička glupost'. Kad se nađemo na zgarištu naših medija moći ćemo da se isplaćemo jedni drugima na ramenu. Izvršiooci ovih dela samokritikovaće se iz vila na Dedinju" (Reljić 2011:132).

Kontroverzan proces privatizacije medija u Srbiji između 2002. i 2015. rezultirao je da su novi vlasnici uglavnom tajkuni u bliskoj vezi sa političkim elitama; pojedinci ili konzorcijumi koji su kupili medij, pre svega, zbog atraktivne lokacije na kojoj su im bile prostorije s namerom da čim zakon dopusti ugase medij i prostor dobije novu namenu; lokalni preduzetnici koji se nikada nisu bavili medijima, rezultat čega je da su ih kao nerentabilne vrlo brzo zatvarali. Sasvim sporadični su primeri da su sami novinari otkupili medij u kojem su radili što se takođe pokazalo kao ne baš najuspešniji model pošto su opstrukcije opštine, kao prvobitnog osnivača i vlasnika i nelojalna tržišna konkurencija ove medije često dovodili na ivicu bankrotstva. Višejezični mediji i neki mediji problematičnog poslovanja nisu ni privatizovani pa su se po zakonu ugasili. Neki od privatizovanih više puta su menjali vlasnike što je sve uticalo na njihovu uređivačku politiku i kredibilitet (na primer *Subotičke novine*). Istini za volju, neki njuzmagazini u Srbiji, poput *NIN-a* koji izlazi već više od 80 godina, opstali su zahvaljujući svom kvalitetu i profesionalizmu, kao i

teško održivoj nezavisnosti od političkih i ekonomskih centara moći, ali su njihovi tiraži toliko mali da je shodno tome i njihov uticaj na javnost neznatan.

Iz medijske prakse

Tamara Skrozza³⁷, novinarka nedeljnika *Vreme*:

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

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

Nekoliko godina kasnije, otišla sam na jug Srbije da radim

³⁷ Tekst je nastao u prvom izdanju knjige *O novinarstvu i novinarima*.

dokumentarni film. Na temperaturi od minus 17, na snegu do kolena, u selu bez struje, odjednom su mi nestali i snimatelj i asistent. Sedela sam u ledenoj školi koju je trebalo da snimimo i – čekala. Posle nekoliko sati, momci su se nekako dovukli iz obližnje kafane, ali svetla za snimanje više nije bilo, sagovornici su se razbežali i sve je moralo da bude pomereno za idući dan. Konačno, film je dobro urađen, ali ja sam završila s blažom upalom pluća i opet nešto istrošenijim nervnih sistemom...

Mislite li da sam promašila temu? Nisam. Ove tri priče zapravo su moj odgovor na pitanje zašto novine...

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

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

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

ni govora nema.

Zanimljivosti

Prvi nedeljni list izlazi u Firenci 1597.

Prvi dnevni list *Daily Courant* izlazi u Londonu 1702.

Prve novine koje su razotkrile aferu *Votergejt*, zbog koje je tadašnji predsednik SAD-a podneo ostavku 1974, čime je suštinski započelo novo doba istraživačkog novinarstva, počele su da izlaze 6. decembra 1877. pod nazivom *Vašington post*. Osnivač ovih novina bio je Stilson Hačins. Godine 1963. urednica postaje Katarina Grejam i od tada ove novine postaju pokretač i centar istraživačkog novinarstva. Novinari *Posta* osvojili su 47 *Pulicerovih* nagrada (prema Mrđenović 2019).

Slaveno-serbskij magazin su prve srpske novine koje izlaze u Veneciji 1768. Izdavač je bio Zaharije Orfelin.

Prvi broj srpskog lista *Slaveno-serbskija vedomosti* štampan je u Beču 1792. Pod uticajem Dositeja Obradovića list je pokrenuo Stefan Novaković. List je imao pretplatnike u Pešti, Budimu, Sentandreji, Novom Sadu, Osjeku, Trstu i Veneciji, širom Podunavlja, a prodavan je i u Vlaškoj i Rusiji.

Osnivač najčitanijih časopisa, satiričnih novina i novina za decu krajem XIX. veka bio je lekar i pisac Jovan Jovanović Zmaj. Osnovao je časopis *Javor*, satirični list *Komarac*, zatim listove *Zmaj*, *Žižu*, novine za decu *Neven* (1880). List *Neven* obnovio je 1979. pesnik Miroslav Antić i danas izlazi u izdanju kompanije *Dnevnik AD* iz Novog Sada.

Zlatno doba Kine su prve potpuno pozlaćene novine štampane na jugu Kine januara 2005, u tiražu od samo 36 primeraka. Prodavale su se za sumu od 69.000 juana

(8.300 dolara) po primerku za 500 gramsko izdanje, odnosno od 3.500 dolara za 200 gramsko izdanje (Tanjug).

Jedne od najstarijih indijskih dnevnih novina na jeziku urdu *Musalman dejli* danas su verovatno i jedine na svetu koje se i dalje pišu rukom, kaligrafijom (krasnopisom) i to od osnivanja 1927. pa do danas. Tiraž je 23.000 primeraka (*Politikin zabavnik*, 2.08.2019).

Prvi amandman na Ustav SAD-a od 15. decembra 1791. glasi: „Kongres ne može donositi nikakav zakon koji ograničava slobodu govora ili štampe” (Kin 1995:12). To je najcitiraniji amandman nekog ustava na svetu.

Prvi srpski *paparaci* su novinar *Politike* Vladimir Dedijer i fotoreporter Aleksandar Aca Simić. Uspeli su u avgustu 1936. da kod Novigrada snime tadašnjeg kralja Velike Britanije Edvarda VIII kako vesla kraj jahte *Nalin*, a u čamcu sedi tadašnja njegova ljubavnica Volis Simpson zbog koje je abdicirao već u decembru iste godine. (*Politikin zabavnik*, 2.08.2019).

Podaci *Evrostata* pokazuju da su domaćinstva u EU u 2016. potrošila više od 90 milijardi evra ili 1,1% ukupne potrošnje na knjige, novine i pisani materijal, odnosno 0,6% bruto domaćeg proizvoda EU.³⁸

Osobine radija

1. Radio je, po definiciji, *jednodimenzionalni medij*, koji dominantno okupira samo naše čulo sluha. Ipak, današnja digitalna tehnologija (veb-kamere) dozvoljava nam da ponekad i vidimo šta se dešava u

³⁸ Izvor: https://www.b92.net/kultura/vesti.php?nav_category=272&yyyy=2018&mm=04&dd=23&nav_id=1384556

radio-stanici - kako izgleda radijski studio, voditelj i slično. Radio emituje: zvuk, glas, muziku i tišinu. Budući da radijska publika - slušaoci, najčešće, nemaju vizuelnu komunikaciju sa autorima programa - urednicima, novinarima i voditeljima može lako doći do nerazumevanja poruka koje se emituju preko radio-talasa. Šumovi u komunikaciji povećavaju se ukoliko pošiljaoci i primaoci radijskih poruka nemaju slična predznanja, odnosno ako ne poznaju iste kontekste, pre svih ako nemaju isti kontekst kulturnog koda;

2. Radio zauzima *dimenziju vremena*, a ne prostora (kao novine). Dužina govora, reklamnih poruka i muzičkih numera meri se u sekundama i minutima. Stvara se zvučni okvir u kojem se odvija radijski sadržaj;
3. Radio je *medij sadašnjosti* (i u gramatičkom i u vremenskom smislu) bez obzira na to da li se poruka emituje uživo ili je ranije snimljena. Radio emituje trenutno aktuelne informacije i voli da najavljuje događaje: *Saznajte poslednju vest prvi!* svojevremeno je bio slogan nakadašnjeg *Radija B92*;
4. Radio je *medij imaginacije*. Svaki slušalac, na osnovu emitovanog zvuka, na jedinstven način zamišlja, dočarava sebi izgled voditelja pred mikrofonom, kontekst poruke i muzike koju sluša. Plovi na muzičkim talasima i mašta ne opterećujući se slikom;
5. Radio *ne zahteva kontinuitet* u slušanju. Dozvoljava svojim slušaocima da se uključe u program, odnosno isključe iz programa kada god to zažele, a da ne izgube na informisanosti. Često ponavlja informacije (vremenska prognoza, tačno vreme, kratke vesti, servisne informacije i slično). Non-stop emituje program. Nema tišine;

Britanski Radio Bi-Bi-Si (BBC) je za vreme Drugog svetskog rata uveo program *Slušajte muziku dok radite*. Svakodnevno je emitovana instrumentalna muzika radi poboljšanja produktivnosti rada u fabrikama municije jer je odgovarajuća nenametljiva muzika podsticala radnike na rad bez zastoja, što je bilo pogotovu važno u fabrikama municije. Još od tada poslodavci shvataju korist uticaja muzike na svoje zaposlene, ali i na klijente (kupce). Da li ste se ikada zapitali kako na vas deluje muzika dok kupujete u hipermarketima i tržnim centrima?

6. Radio se *sluša usput* dok se obavljaju i drugi poslovi jer ne zaokuplja previše pažnje (čulo vida). Radio se danas najviše sluša za vreme vožnje u automobilu, na poslu i kod kuće kada se može obavljati paralelno i neka druga radnja. Srednja i starija populacija češće sluša radio u realnom vremenu, dok mlađe generacije preferiraju podcast i slušanje radija preko mobilnih uređaja;
7. Radio je *sugestibilan i fleksibilan medij*. Vrlo lako može da prilagodi svoj program nekim vanrednim okolnostima (npr. više vesti, manje muzike i reklama). Nije nestao uprkos predominaciji televizije i interneta u XXI veku. Prilagodio se i transformisao. U toj simbiozi jeste njegova ubeđivačka snaga;
8. Radio je *odlično mesto za plasiranje reklama*. Oglašivači razumeju da je u pitanju medij čija je efikasnost u oglašavanju mnogo veća u odnosu na televiziju, štampu, pa i internet, jer slušaoci pružaju manje otpora marketinškim porukama za koje smatraju da neće mnogo uticati na njihovo mišljenje, ali te poruke zato na direktniji način ulaze u njihovu podsvest. Jedino se kod radija može reći da *reklama putuje sa svojim klijentima*;
9. *Radijska produkcija je jednostavnija i jeftinija* od drugih medija, naročito vizuelnih. Oprema za emitovanje programa takođe je višestruko jeftinija od televizijske. Činjenica je i da su radijski novinari manje plaćeni od onih koji rade na televiziji, ali zato lakše nalaze posao i sami mogu da urade ceo prilog (snime, montiraju i emituju);
10. Radio (može da) ostvaruje tri zadatka: *informiše, obrazuje i zabavlja* svoje slušaoce.

Podela radija:

1. prema vlasništvu:

- javni medijski servisi: *Radio Beograd, Radio Novi Sad*;
- komercijalni mediji: *Radio S, Plej radio, Radio 021*;
- stanice civilnog (nevladinog) sektora: radio crkava *Radio Beseda, Radio Marija* i nevladinih organizacija, udruženja građana: *Radio Rom, Super radio Niš*.

2. prema zoni emitovanja:

- prekogranični: *Radio Slobodna Evropa, Radio Glas Amerike, Radio Glas Nemačke (Dojče vele), Radio Sputnik*;
- nacionalni: *Radio Beograd, Radio Plej, Radio S, Radio S2, Radio Hit mjuzik FM*;
- pokrajinski: *Radio Novi Sad, Radio AS FM*;
- regionalni (nekoliko opština): *Radio Naksi, Radio Novosti, Radio Panon*;
- lokalni (jedna opština/grad): *Radio Šabac, Radio Čačak, Radio Kovačica*.

3. prema sadržaju programa:

- opšte medijske usluge (raznovrstan program): većina radio-stanica i javne i komercijalne;
- specijalizovane medijske usluge (poseban program: npr. samo verski, muzički, kulturni): stanice civilnog sektora.

Tipovi savremenog radija

- *Digitalni radio* – postoji više decenija. Kreirali su ga stručnjaci *Bi-Bi-Si-ja* još krajem sedamdesetih godina XX veka. Međutim, njegova primena krenula je tek početkom novog milenijuma. Digitalni radio je program koji koristi *DAB* tehnologiju (*Digital Audio*

da slušaoci mogu da vide na displeju i programski vodič, nazive pesama i izvođača, meteorološke podatke, sportske rezultate, stanje na putevima, kratke vesti i slično.

Skupi novi radio-aparati (preko 100 evra) kao i neusklađenost sa automobilskom industrijom (samo novije generacije automobila imaju digitalni radio) neki su od razloga zašto u svetu nije okončan proces digitalizacije radija.

Broadcast), ali i svaki radio koji svoje sadržaje prenosi uz pomoć neke digitalne platforme poput digitalne televizije, interneta ili mobilnih telefona. Odlikuje ga savršeno čist zvuk, veći broj programa na jednoj frekvenciji (multipleks), veći broj usluga za korisnike, nove mogućnosti reklamiranja i multimedijalnosti. Norveška je prva zemlja na svetu koja je krajem 2017. digitalizovala svoj radio. Taj posao tokom 2020. slede i Danska, Švajcarska i Velika Britanija. Od zemalja u regionu Zapadnog Balkana najdalje je otišla Hrvatska koja od 2017. testira digitalni signal.

- *Internetski radio* - na desetine hiljada radio-stanica dostupno je preko kompjutera, odnosno interneta. Teže se kontroliše nego analogni i digitalni radio, skloniji je pirateriji, a jeftin je za postavljanje. Briše granice jer, po pravilu, danas sve radio-stanice imaju i svoje internetsko izdanje i mogu da se prate širom sveta. Internetski radio pokazao se vrlo korisnim u zemljama sa represivnim režimima. Ograničavajuća okolnost je što se može koristiti samo tamo gde ima interneta.
- *Satelitski i kablovski radio* – geografska pokrivenost nadilazi granice zemlje, ne podleže zakonodavstvu, ne mora da konkuriše za frekvenciju, ali plaća mesto na satelitu ili u kablovskom sistemu. Pruža uglavnom muziku i servisne informacije. Može da se obraća veoma uskospecifičnom auditorijumu (npr. emituje samo ozbiljnu muziku). Otežavajuća okolnost je što je potrebna posebna savremena tehnika za primanje takvih programa.
- *Interni radio* – ograničen je prostorno na zgradu. Na

primer: tržni centar, škola, fakultet, bolnica ili zatvorski kompleks.

- *Piratski radio* – *Radio Karolina* je prvi piratski radio koji je emitovao program sa broda uz obalu Esekse 1964. Među vrlo popularnim piratskim stanicama prve polovine XX veka bili su i muzičko-komercijalne *Luksemburg* i *Normandija*. Piratski radio može da bude i informativno-politički, kao i medij marginalizovanih grupa (*Greek Radio* u Londonu) ili *Radio Brod* koji je emitovao program sa broda u Jadranskom moru za vreme konflikta na prostoru bivše Jugoslavije i pružao informacije koje drugi, politički zavisni, mediji nisu.
- *Lokalni radio* – može biti komercijalni i neprofitni. Vrlo je popularan jer emituje sadržaje koji su bliski lokalnoj zajednici (muzika, servisne informacije). Za radio-stanice civilnog sektora (koje nisu komercijalne) uglavnom se izdaje posebna dozvola sa određenim pogodnostima, ali i programskim obavezama prema javnosti. Ove stanice mogu biti ujedno i trening poligon za velike komercijalne i javne servise.
- *RSL radio* (*Restricted Service Licences*) – radio-stanica sa kratkoročnom dozvolom za emitovanje programa povom određenih festivala (sportskih, kulturnih, verskih) i u službi lokalne zajednice, odnosno specijalnog događaja. U Velikoj Britaniji ta privremena dozvola traje do 28 dana, odnosno važi samo dok traje manifestacija čijim povodom je i izdata. Može se dobiti samo dva puta godišnje. Ponekad je koriste i studentski kampusi i bolnice.

Iz medijske prakse

Goranka Jednak Maksimović, producentkinja *Radio Novog Sada*:

Radio je starinska/arhaična reč za dobro društvo, za dopadljivog sagovornika, za živopisnog pripovedača, za podstrekača mašte, za pouzdanog glasnika vesti. U XXI veku koji ne haje mnogo za tradiciju, radio se, kao tradicionalni medij, prilagodio. Tako je sada prisutniji, dostupniji, vizuelniji, slušljiviji, postojaniji nego pre. Promenila se forma radijskih programa, način slušanja, nazivi žanrova, tehnologija, ali iskustvo koje nosi *magija* stvaranja slike na osnovu izgovorene reči ostaje.

Ranko Stoilović, novinar *Radio Beograda*:

Radio je nenametljivi, nevidljivi prijatelj koji uporno i dosledno očarava uho, golica i rasplamsava maštu i zadivljuje lepotom zvuka već čitavo jedno stoleće. A, i dalje je duhom tako mlad, vrcav i poletan! Iako akustički medij, provereno, rađa najlepše i najtačnije slike. Od formativnih vremena kada je inaugurisan u *čudo tehnike*, do današnjih multimedijalnih prostora koje neustrašivo osvaja i koji ga čine potentnijim nego ikada do sada, radio pleni, iznenađuje, podučava, zabavlja, opušta i uznemiruje na isti način – topline izgovorene reči, omiljenom muzikom, brzom i preciznom informacijom, nepredvidivošću kontakt-programa, dramom i smelim eksperimentom u oblasti zvuka. Ali za sve te *nevidljive ljude*, spikere, novinare, voditelje, reditelje, pisce, muzičke urednike, producente, tonmajstore i druge stvaraocice iz *male kutije*, radio je, iznad svega – ljubav.

Zanimljivosti

Za preteču radija može se smatrati prvi direktni prenos iz Pariske opere tokom Prve međunarodne izložbe elektriciteta u glavnom gradu Francuske. Pronalazač i inženjer Klement Ader (1841-1925) postavio je na pozornici Pariske opere 80 mikrofona, a zainteresovane posetioce Međunarodne izložbe je primao u sobi sa telefonskim uređajima. Kad su stavljali slušalice na uši čuli su muziku iz Opere. Nakon toga u Francuskoj su u kafeima, klubovima, hotelima i drugim javnim prostorima postavljeni teatrofoni preko kojih su korisnici mogli da slušaju žive prenose koncerata i pozorišnih predstava, a 5 minuta je koštalo 50 santima. Nešto kasnije, tačnije 15. februara 1893. nastao je *Telefonski bilten*. Prve najuspešnije i najdugovečnije telefonske novine koje su postojale do 1944. Osnivač je bio Tivadar Puškaš. Građani Budimpešte mogli su svakog sata da slušaju vesti preko telefona, naravno samo pretplatnici *Biltena*. Već 1907. *Telefonski bilten* imao je više od 200 zaposlenih i 15.000 pretplatnika koji su imali dve slušalice na svojim kućnim aparatima i dobijali raspored dnevnih *emisija* unapred. Mađarska je dobila pravi radio 1925. koji je na početku redakciju i studio delio sa *Telefonskim biltenom* (prema tekstu: *Halo ovde novine* u: *Politikin zabavnik* 11.10.2019, str. 50-55).

Kratak istorijski pregled radija u svetu i kod nas

period 1850-1900.

Američki pronalazač Semjuel Morze usavršava sistem znakova (*Morzeova azbuka*) - telegraf;

Telegraf postaje osnovno sredstvo za brzo širenje vesti;

Britanski pronalazač Aleksander Grejem Bel predstavlja svoj telefon koji prenosi ljudski glas (ideja emitovanja zvuka na daljinu);

Nemački fizičar Hajnrih Rudolf Herc uspeva da prenese elektromagnetne talase bez provodnika (međunarodna mera radiofrekvencija *herc* njemu u čast);

Italijanski fizičar Guljelmo Markoni patentira bežični telegraf.

period 1901-1931.

Naš najpoznatiji pronalazač i naučnik Nikola Tesla počinje gradnju *Svetske radio-stanice* na Long Ajlendu u Njujorku;

Američki pronalazač Li de Forest, *Otac radija*, emituje muziku sa Ajfelove kule u Parizu, a program se čuje u prečniku od oko 800 km - promocija novog pronalaska radija;

Ministarstvo trgovine Sjedinjenih Američkih Država izdaje prve dozvole za frekvencije radio-stanicama u toj zemlji;

Radio KDKA iz američkog grada Pitsburga prvi na svetu emituje program;

U glavnom gradu Velike Britanije osniva se *Bi-Bi-Si (BBC)*;

Radio Beograd počeo da emituje program;

Radio Normandija u Francuskoj počeo da emituje program.

period 1932-1960.

Osnovan *Radio Luksemburg* (preteča *RTL* kompanije);

Osnovan *Međunarodni radio Jugoslavija*;

Počelo emitovanje radijskih programa na (kvalitetnijim) ultrakratkim FM talasima;

Počela proizvodnja nove serije radio-aparata;

Otkriven *mali* radio aparat - tranzistor na baterije;

Osnovan *Radio Novi Sad*;

Televizija, kao tad novi medij, počela da ugrožava popularnost radija;

period 1961-1995.

Pojavljuje se prvi piratski radio u Velikoj Britaniji - *Karolina (Radio Caroline)*;

Postaje popularan *progresivni rok* koji dolazi sa američkih radio-stanica;

Osnovana *Jugoslovenska radio-televizija (JRT)* - mreža radio-televizijskih stanica glavnih gradova republika i pokrajina socijalističke Jugoslavije;

Ekspanzija popularnosti lokalnog radija;

Ekspanzija popularnosti muzičkog, komercijalnog radija;

Osnovan *Radio B92*, tada najpopularnija nezavisna stanica u Srbiji;

Nezavisne (privatne) komercijalne stanice postaju popularnije od tzv. državnih opštinskih i gradskih.

period 1996-2006.

Otvaranje/privatizacija velikog broja radio-stanica u postkomunističkim zemljama;

Integracija radija sa internetom;

Počeo proces digitalizacije radija u Velikoj Britaniji, Kanadi, Australiji, Singapuru i Kini;

Kiss FM iz Helsinkija prva radio-stanica u svetu eksperimentalno pokrenula emitovanje *vizuelnog radija* preko pametnih telefona.

period 2007-2017.

Nakon više od 70 godina, *Bi-Bi-Si*, zbog mera štednje, prestaje, između ostalog, da emituje program na srpskom jeziku;

Nakon više od 80 godina, *Međunarodni radio Srbija* (nekadašnja *Radio Jugoslavija*), zbog domaćeg zakonodavstva, prestao da postoji;

Norveška postala prva zemlja na svetu koja je u potpunosti digitalizovala radio.

Osobine televizije

Televizija je nastala kombinacijom različitih tehnoloških dostignuća. Zasniva se na iskustvu radija, filma, fotografije, kamere.

Televizija je danas u svetu najpopularniji vid zabave. Prema podacima *Evropske radiodifuzne unije* (EBU) za 2018, televizija se i dalje veoma gleda širom Starog

kontinenta – u proseku tri sata i 35 minuta dnevno. Građani Srbije provedu uz TV ekran preko pet i po sati.³⁹

Televiziju kao medij karakterišu:

1. *kodovi* visoke specifičnosti svojstveni kinematografskom mediju (film, TV) kao što su:
 - ikoničko-vizuelni kodovi koje televizija deli i sa drugim medijima fotografijom, figurativnim slikarstvom, fotoromanom, stripom, filmom;
 - postavljanje slike u sekvencu kod koji televizija deli i sa stripom, crtanim filmom, fotoromanom, filmom;
 - pokretna slika kod koji televizija deli i sa crtanim filmom i filmom;
 - mehaničnost, pokretnost, mnogostrukost – pokret slike i pokret u slici kodovi koje imaju samo televizija i film;
2. *veličina ekrana* - gledalac je veći od televizijske slike i gleda u ekran odgore iz *ptičije* perspektive, za razliku do bioskopa u kojem je gledalac znatno manji od filmskog platna i posmatra zbivanja iz *žablje* perspektive;
3. televizija se *gleda najčešće kod kuće* ili u javnom prostoru koji nije namenjen prvenstveno za gledanje televizijskog programa. Ovakvi uslovi ne nameću

³⁹ Izvor: <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/411/film-i-tv/3612995/internet-napreduje-ali-televizija-se-i-dalje-gleda.html>

kontinuirano praćenje sadržaja;

4. *stepen koncentracije* – televizija zahteva niži stepen koncentracije od filma;
5. *zvuk* je i na televiziji veoma *značajan element* u prenošenju poruka, mnogo značajniji nego u filmu;
6. televizijska *slika je ogoljena* i sa mnogo manje detalja od filmske prezentacije:
 - isticanje krupnih planova. Celo lice preliva ekran, što implicitno daje utisak bliskosti, jednakosti pošto je tada veličina lica na ekranu približna prirodnoj veličini;
 - širi krupni plan (poprsje) čime se u informativnim emisijama implicitno ukazuje na neutralnost prenosilaca poruke;
7. *tehnika brzih rezova* karakteriše TV prezentaciju što omogućava istovremeno snimanje događaja sa više kamera hronološki koje reditelj u toku samog prenosa događaja montira. Tačnije u svakom trenutku nekoj od kamera daje prednost u odnosu na druge. Događaji se prikazuju u realnom vremenu sa više različitih uglova gledanja kamere (Mek Kvin 2000:13-23);
8. efekat *ovde i sada* – televizija načinom obraćanja auditorijumu simulira da sve što se zbiva na ekranu jeste direktan prenos realnosti iz studija, ili sa terena, što je naravno samo delimično tačno. *Trenutnost i prisutnost* odražava se u vestima (voditelj ili spiker gleda pravo u kameru koja predstavlja u stvari oči svakog gledaoca čime se simulira interpersonalna komunikacija). Osim u informativnom programu

sitkom - komedija situacije; stalni likovi, isti dekor, traje 30-40 minuta; zasnovana na humorističkom skeču, poreklom iz radio-programa.

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

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

9. *neprekidna sadašnjost* pred auditorijumom je efekat koji televiziju čini tako omiljenim medijem. Postiže se između ostalog i veoma čvrstim rasporedom emitovanja koji se neprekidno najavljuje na različite načine na samom TV ekranu (TV vodič, emisije za reklamiranje sopstvenog programa, TV program u dnevnim novinama i na internetu, danas ređe specijalne štampane publikacije o TV programima) čime se auditorijum opominje da ne propusti nešto što može da vidi samo u određeno vreme i to na određenom TV kanalu. To je posebno naglašeno u formatu *rijaliti šou*.

Televizija kao jeftina zabava

Interesovanje za *rijaliti* žanr u razvijenim medijskim zemljama polako opada, a u postkomunističkim, odnosno zemljama u tranziciji ili raste ili je stabilno. Stoga mediji ne biraju sredstva da gledanost povećaju i time obezbede bolje plaćeni reklamni prostor. Kontroverznost ovog formata koji, kako bi povećao gledanost provocira auditorijum, dovodi često u pitanje poštovanje etičkih pravila ponašanja u medijima (prema Pralica 2011:306-319).

rijaliti šou -emisije

Iako je *rijaliti* programa bilo i na drugim televizijama, već nekoliko godina takav tip programa dominira na *TV Pink* i *TV Hepi*. Građani i javne ličnosti bezuspešno su više puta pokušavali da ukažu članovima Saveta Regulatora za medije (*REM*) koje sve etičke norme krše učesnici, a

tipa *Veliki brat*⁴⁰ u kojima je auditorijum doslovno postao deo tuđe svakodnevice sa mogućnošću da apsolutno utiče na sudbinu aktera.

„Onoga dana kada su nestali školski i dečji televizijski programi, rođeni su rijaliti programi. Rijaliti programi u Srbiji se koriste u političke svrhe i za propagandu, što nije slučaj u drugim zemljama”, tvrdi psiholog Žarko Korać⁴¹.

samim tim i mediji koji emituju takve programe.

Organizacije *Srbija u pokretu* i *Udruženje za zaštitu ustavnosti i zakonitosti* predali su krajem 2019. Narodnoj skupštini inicijativu (oko 50.000 potpisa) sa predlogom zakona u kojoj traže da se ograniče rijaliti programi i uvede pola sata kulturnog programa za decu ili da se smene članovi Saveta *REM-a*. Ova udruženja su tokom 2019. podnosila nekoliko prijava *REM-u* zbog promovisanja nasilja (brutalnog prebijanja žena, unošenja pištolja, više tuča), ali i nadržekarstva sa (prema pisanju medija) smrtnim ishodom, kao i govora mržnje (vređanje profesora Danijela Sinanija). Takođe je, kako navode, prekršen Zakon nedostavljanjem informacija od javnog značaja u vidu nedostavljanja dokumentacije na osnovu koje su televizije *Hepi* i *Pink* dobile nacionalne frekvencije (prema Valić Nedeljković 2020:13-31).

Za vreme trajanja vanrednog stanja zbog epidemije virusa korona u proleće 2020, *Udruženje za zaštitu ustavnosti i zakonitosti* predalo je Vladi peticiju (preko 60.000 potpisa) kojom se zahteva zabrana rijaliti

⁴⁰ *Veliki brat* je jedan od najomiljenijih oblika *rijaliti televizije* u udarnim programskim vremenima prikazivan na najgledanijim televizijama u gotovo 70 zemalja sveta. Nastao na samom kraju prethodnog milenijuma, prvi put prikazan u Holandiji 1999. Prema Marceli Voškovej (*Link dodatak*, broj 50, februar 2007, str. 26) *rijaliti šou* je nastao u Nemačkoj krajem sedamdesetih godina XX veka. „Avangardna televizijska ekipa došla je na mesto saobraćajne nesreće, postavila nekoliko kamera, reporter je dao samo najavu koja je sadržala mesto i vreme i povukao se iz kadra. Sa lica mesta uživo se prenosilo ono što se u tom trenutku dešavalo. Pred očima gledalaca je polako umirao čovek, a na kraju je stvarno i preminuo. Kontrolni organ za emitovanje TV programa u Nemačkoj zabranio je ovakve programe kao neetičke.”

⁴¹ Izvor: <http://rs.n1info.com/Vesti/a498663/Korac-Rijaliti-programi-u-Srbiji-se-koriste-u-politicke-svrhe-i-za-propagandu.html>

programa u toku vanrednog stanja. Iz Udruženja su tada naveli i da su određene televizije pokazale da emitovanjem rijalitija ne poštuju donete mere Vlade zbog epidemije. Ocenili su da je u toku vanrednog stanja zabrana okupljanja važila za Skupštinu Srbije, novinarima je bila uskraćena mogućnost direktnog postavljanja pitanja, građani su hapšeni zbog nepoštovanja mera, ali je na nekim televizijama nastavljeno emitovanje rijaliti programa.⁴²

Lajfstajl rijaliti – TV programi o dizajnu enterijera i preuređenju kuće, preobražaju ličnosti, kuvanju, treniranju i čišćenju.

Televizijski *lajfstajl rijaliti* formati, takođe su vrlo popularni što dokazuje njihovo višedecenijsko emitovanje u svetu, a poslednjih nekoliko godina i kod nas. Ti formati pripadaju zabavnim medijskim sadržajima, u osnovi edukativnog karaktera, jer nude praktične savete i inspiraciju u vezi sa ishranom, modom, zdravim telom, baštovanstvom i uređenjem kuća. Da *rijaliti* formati mogu da budu i humanitarnog karaktera svedoči i primer serijala *S Tamarom u akciji* koja se emituje na javnom servisu RTS (prema Pralica 2020:32-47; prema Majbritt Jensen 2008:38).

Iz medijske prakse

Zoran Stanojević, novinar Radio-televizije Srbije i urednik portala RTS-a:

Suština dobrog intervjua je da saznate šta sagovornik misli o stvarima koje zanimaju vašu publiku, a ne samo vas lično. Da biste u tome uspeli, morate imati dobru nameru i poštovanje za sagovornika. Nebitno je koliko

⁴² Izvor: <https://www.danas.rs/drustvo/n1-vladi-i-premierki-predata-peticija-za-zabranu-rijaliti-programa-tokom-vanrednog-stanja/>

vam se taj ili ta sa kojima razgovarate privatno sviđa, svakome pristupite radozno i bez namere da vaša pitanja budu glasnija od odgovora.

Takođe, svaki razgovor ima svoj tok i dobro je da ga unapred u celini nacrtate uključujući i sve moguće stranputice na koje može da vas odvede. Uvek morate znati kako da se vratite na pravi put. Ništa gore nego kada vam sagovornik *otme* intervju. Imajte na umu da *spin doktori* mnoge spremaju upravo za to.

Tako se razgovara i sa predsednikom države i sa dečakom talentovanim za tenis kojem je to prvi susret sa medijima. Ne znate da li je to, možda, najvažniji intervju koji ćete napraviti u životu, te je zato bitno da ne potcenite nijedan.

Uvek će biti onih koji bi razgovor ili neki drugi novinarski zadatak uradili bolje od vas i to treba da prihvatite. Novinarstvo nije takmičenje. Nema pobednika, ali ima poraženih.

Zanimljivosti

Godine 1926. škotski inženjer Džon Brd predstavio je u Kraljevskom institutu u Londonu izum koji je nazvao *televizor*.

Prvi TV prenos emitovan je u Evropi 1929. iz Londona. Prvi gledaoci mogli su najpre da vide sliku pevačice koja otvara usta, a potom da čuju zvuk jer je *Bi-Bi-Si* dozvolio Brdu da koristi samo jedan odašiljač preko kojega je mogao da emituje ili samo sliku ili samo zvuk.

Prva redovna televizijska emisija za javnost krenula je 1936. u Velikoj Britaniji. Godine 1936. *Bi-Bi-Si* je iz londonskog studija počeo da emituje redovan televizijski program sve do početka rata 1939.

Prva profesionalna demonstracija televizijske tehnike na Balkanu održala je u Srbiji holandska firma 1938. na Beogradskom sajmu. Predstavljen je prenos i prijem slike.

8. juna. 1956. godine Savezno izvršno veće Jugoslavije (savezna vlada) donelo je odluku o dodeljivanju sredstava za izgradnju TV mreže u zemlji.

Eksperimentalni program *Televizije Zagreb* počeo je 9.11.1956; *Televizije Beograd* 23.08.1958; *Televizije Ljubljana* 11.10.1958.

Prvi Zakon o radiodifuznim ustanovama na prostoru Jugoslavije donet 1965.

Odluka o osnivanju *Televizije Novi Sad* doneta 1971.

Televizija *Novi Sad* i *Televizija Priština* svečanim emisijama obeležavaju početak emitovanja programa 6. novembra 1975.

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

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

Prvi oblik integracije novina i televizije *teleteksta* uveden u svetu 1980; u Srbiji od 1994.

Komercijalizacija i otvaranje prvih privatnih televizijskih kuća u Srbiji posle 1990.

Pojava nove generacije plazma i *LCD* televizora tokom prve decenije XXI veka.

Digitalizacija televizijskog signala širom sveta u drugoj deceniji XXI veka.

Digitalizacija televizijskog signala u Srbiji okončana u leto

2015.

Osobine interneta

Iako tako ne izgleda na prvi pogled, internet je najregulisaniji medij na svetu. Osim što svaka država ima neki nacionalni zakon koji se bavi internetom, njime se bave i evropske institucije, čuvajući slobodu izražavanja, ali i sprečavajući zloupotrebe i manipulaciju (ANEM, 23.09.2008).

Unapređenje radio-talasne tehnologije (prenos) i razvoj informacio-komunikacionih tehnologija doveli su do pojave *novog medija*.

Internet je „svetska kompjuterska mreža za brzi prenos podataka, globalni informacioni sistem zasnovan na kompjuteru, najekspanzivnija elektronska tehnologija” na planeti (Đurić 2003:153). Jedna od najznačajnijih godina za internet je 1995. kada je uveden sistem www - *World Wide Web* - *svetom raširena mreža* koji je omogućio protok teksta, fotografije, zvuka i videa.

„U akademskom svetu nema saglasnosti oko toga da li je internet *jedan medij, medij svih medija* ili *jedini medij* koji nam zahvaljujući svojoj konvergenciji nudi mogućnosti da telefoniramo, čitamo knjige, gledamo filmove ili delimo slike sa letovanja na istom mestu” (Milivojević 2017)⁴⁴.

Činjenica je da je internet u potpunosti promenio dotadašnje funkcionisanje i razumevanje *tradicionalnih* medija. Štampa, radio i televizija su se *modernizovali*: knjige i novine su dobile elektronska (onlajn) izdanja, radio i televizija su se našli na *vebu*, a pojavio se i novi fenomen koji se veoma brzo raširio svetom - društvene mreže.

podkast - digitalna datoteka koja sadrži audio/video sadržaj koji se distribuira putem

Došlo je do medijske konvergencije, odnosno *brisanja* granica između medija: radio i televizija postali su *multimediji*, gotovo svi sadržaji mogu da se slušaju/gledaju na zahtev (*on demand*), audio i vizuelni

⁴⁴ Dostupno: <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>.

nterneta; namenjen je slušanju/ gledanju na kompjuteru, ajpodu, mobilnom telefonu ili digitalnoj televiziji.

vaj-faj (Wi-Fi) - bežična tehnologija koja omogućava da se preko elektromagnetnih talasa ostvari bežična veza sa internetom. *Hot-spot* zona je područje koje može da prima signal takve bežične mreže (prema Tjurou 2013:271).

Malobrojne, ali veoma moćne kompanije poput *Fejsbuka, Gugla, Epla, Tensenta,*

sadržaji dostupni su na platformi *Jutjub (YouTube)*. Veliki broj sadržaja može se slušati/gledati preko *podkasta (Podcast)*.

Identitet novih medija zanovan je na *numeričkoj predstavi*. „Sve medijske stvari, bez obzira na to da li su od samog početka stvorene na kompjuteru ili su nastale konverzijom analognih medijskih izvora, sačinjene su od digitalnih kodova” (Manovič 2015:68-69).

Internet je omogućio *diseminaciju* - masovno dostavljanje podataka svuda. Komunikacija preko interneta odvija se na sledeće načine:

1. intrapersonalno (naše lične beleške, snimci);
2. interpersonalno (mejl, čet, video-poziv);
3. grupno (imejl, društvene mreže, blogovi, vlogovi, forumi);
4. masovno (sajtovi, portali, vebkasting).

Internet karakteriše:

1. *globalizovanost* - internet je u potpunosti izbrisao granice lokalnog. Kada su mediji u pitanju, čak i onaj koji je formalno lokalni (npr. neka mala radio-stanica), uz pomoć svog sajta/portala postaje suštinski globalni, odnosno dostupan širom planete sa svim sadržajima koje nudi;
2. *decentralizovanost* - internet niko ne može da poseduje, kontroliše ili isključi za sve. Internet i *www* je najveći decentralizovani sistem komunikacije na svetu koji je čovečanstvo do sada videlo. Osobina decentralizovanosti je smisao samog postojanja interneta – njegovi kreatori osmisli su mrežu koja svim ljudima pruža mogućnost da stvaraju informacije i da njima pristupaju, praktično, bez

Alibabe i Amazona već dominiraju na internetu. Iako milijardama ljudi pružaju dragocene usuge i olakšavaju komunikaciju, one takođe učvršćuju kontrololu nad komunikacijom. Od kada je kupio Vocap i Instagram, Fejsbuk kontroliše najveći deo tržišta prenosa poruka u gotovo svim zemljama sveta, sem Kine gde dominira tamošnja Vičet platforma.⁴³

ograničenja. Decentralizacija je ključ za to da internet ostane javni resurs, dosupan svima;

3. *otvorenost* - *World Wide Web* omogućio je pretragu svih vrsta informacija nevidenih razmera. Pretraživači poput *Majkrosoftovog Eksplorera (Explorer)*, *Mozile (Mozzila Firefox)*, *Opere (Opera)*, *Gugl hroma (Google Chrome)* omogućili su korisnicima da *šetaju* s jedne veb-stranice na drugu;
4. *multidisciplinarnost* - omogućava *hipertekstualnost* - kada korisnik može da *skače* sa jednog dela teksta na drugi, ali i na potpuno novi sadržaj uz pomoć linkova koji su obično markirani; omogućava *hipermedijalnost* - kada korisnik pored praćenja (slušanja/gledanja) neke prezentacije može, opet uz pomoć linkova, da bude interaktivno povezan sa tekстом, slikom, zvukom i video-sadržajem;
5. *konzumerizam* (klijentna orijentacija) - i neka zanimanja koja su uvek bila usmerena licem u lice, uživo, npr. *personalni treneri*, počinju svoje usluge da nude preko interneta i da virtuelno treniraju klijente. Tako trener i *onlajn klijent* mogu da budu udaljeni i stotinama kilomenara, u različitim delovima države i da se njihov poslovni odnos odvija savetima i praćenjem napretka uz pomoć fotografija i video sadržaja klijenata, naravno uz unapred dogovorenu i realizovanu novčanu nadoknadu.

Novi mediji - portali, društvene mreže i aplikacije

⁴³ Detaljnije na: <https://internethealthreport.org/v01/decentralization/> .

za komunikaciju

Najšire shvaćeno, novi mediji su oni mediji koji se dovode u vezu sa internetom i digitalizacijom. Entiteti koji se smatraju novim medijima su: portali, veb-stranice i sajtovi, društvene mreže, ali i virtuelna stvarnost.

Južne vesti iz Niša su informativni portal koji se bavi temama od javnog značaja i istraživačkim novinarstvom. Priznaje nadležnost Saveta za štampu i poštuje etičke kodekse novinarstva.

Portali - interaktivne veb-stranice koje publici pružaju veliki broj urednički/novinarski oblikovanih informacija (naslov, fotografija, tekst vesti) i opcije *komentari publike* koje odobravaju administratori. Sadrže mnoštvo linkova ka drugim informacijama. Danas gotovo svi tradicionalni mediji imaju i svoje portale, ali je sve veći broj redakcija i novinara koje rade samo na portalu.

Društvene mreže kao novi mediji u ekspanziji - jesu svojevrsni onlajn servisi koji svojim korisnicima/članovima nude različite vidove komunikacije, ali i mogućnost lične promocije na globalnom nivou. Članstvo na gotovo svim društvenim mrežama je besplatno.

Bilo kakva promocija ili poslovanje, čak i u dobroj meri informisanje, danas je nezamislivo bez društvenih mreža. Svi tradicionalni mediji, po pravilu, imaju i svoje naloge na društvenim mrežama. Godine 2020. u svetu je oko 3 milijarde ljudi koristilo društvene mreže. Procene su da će taj broj do 2023. porasti na preko 3,5 milijardi.

Najpopularnije društvene mreže na svetu:⁴⁵

1. *Fejsbuk (Facebook)* - osnovan 2004. sa 2,6 milijardi korisničkih naloga u 2020. i dalje je najpopularnija socijalna mreža na svetu. Poslednjih godina primetan

⁴⁵ Link sadrži podatke o aktuelnom kretanju popularnosti društvenih mreža i aplikacija za onlajn komunikaciju na svetskom nivou: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.

je pad popularnosti među mlađom populacijom (ispod 20 godina), a porast popularnosti među starijom populacijom (preko 45 godina). Ukoliko se nastavi pad popularnosti među mladima, *Fejsbuk* bi za pola veka mogao da postane najveće *virtuelno groblje* na svetu, budući da se nalozi preminulih ne brišu automatski.

Jutjuberi - osobe koje postavljaju, po pravilu, svoje snimke na Jutjubu. Zahvaljujući velikom broju pratilaca veoma su popularni, naročito među mlađima od 20 godina. Za tu generaciju oni predstavljaju uzore. Od svojih snimaka zarađuju novac zahvaljujući reklamiranju određenih proizvoda.

Subskrajber - pretplatnik, pratilac određenog jutjuberu,

2. Najpopularniji *virtuelni prostor* za praćenje video-sadržaja na svetu je *Jutjub (Youtube)* sa 1,7 milijardi korisnika (2019). Osnovan je u Sjedinjenim Američkim Državama 2005, u vlasništvu kompanije *Gugl (Google)* od 2006. Za postavljanje i komentarisanje video-sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledanje sadržaja nije. Kao besplatan novi medij vrlo brzo postao je popularano sredstvo za promociju anonimnih umetnika (filmskih, muzičkih, glumačkih), koji nisu imali pristup skupim produkcijama i komercijalnim medijima. Najveći broj videa na *Jutjubu* postavljaju pojedinci, međutim gotovo svi uticajni mediji imaju ponudu sopstvenog video materijala na tom sajtu, odnosno na posebno kreiranom *Jutjub* kanalu. *Jutjub* skladišti postavljeni video materijal, pruža mogućnost optimizacije za bolju vidljivost na pretraživačima, materijal se može emitovati na sajtovima, a može se i zaraditi snimajući. Najposećeniji *Jutjub* kanali (april 2020) bili su indijski muzički *T-sirijs (T-series)* sa 137 miliona *pretplatnika - subskrajbersa* (engl. *subscriber*) i 107 milijardi pregleda i kanal švedskog jutjuberu, video-gejmera i komentatora Felika Arvida Ulf Kjelberga poznatijeg kao Pju Di Paj (*PewDiePie*) sa 104 miliona *pretplatnika* i gotovo 25,5 milijardi pregleda. Iako *Jutjub* sajt ne dopušta postavljanje sadržaja koji krše autorska prava i non-stop ga briše, takav sadržaj se često pojavljuje. *Jutjub* je dostupan širom sveta, ali

odnosno *Jutjub* kanala posebne sadržine za koju je zainteresovan. Pretplatnik u ovom smislu ne znači da se plaća članarina za praćenje, već se na kanal besplatno prijavljuje.

Influenser je osoba koja putem društvenih mreža zarađuje novac tako što reklamira određene proizvode (iz ličnog iskustva). Posebno su popularni među mlađom populacijom. Sve više lokalnih i globalnih brendova podržava *influensere* jer oni mogu da pokrenu trendove i da podstaknu svoje pratioce da kupuju proizvode koje promovišu.

postoje i one države koje ga delimično ili potpuno cenzurišu. Najčešće je u pitanju sadržaj koji može prouzrokovati političke i društvene proteste ili kako bi se sprečilo gledanje onih videa koji kritikuju vlast (npr. Severna Koreja, Kina, Iran, Pakistan, Turska, Sudan, Libija). Smatra se da je „*Jutjub* povezao praćenje popularnih medija (počevši kao prostor na kojem ljudi dele televizijske snimke i filmove) i građane (kao prostor na kojem oni takođe grade svoj identitet kreirajući i distribuirajući sopstveni materijal)“ (Radok 2015:209).

3. *Instagram* je nastao 2010. i veoma je popularna onlajn platforma za obradu i deljenje fotografija i kraćih video-sadržaja preko mobilnih telefona na društvenim mrežama. Prema podacima iz 2020, *Instagram* nalog ima 340 miliona pratilaca, uglavnom mlađe generacije (ispod 30 godina). Najpopularniji nalog na svetu ima portugalski fudbaler Kristijano Ronaldo s 210 miliona pratilaca, dok je posle njega (180 miliona pratilaca) američka pevačica i glumica Arijana Grande. Poslednjih godina ima sve značajniju ulogu za poslovanje i promociju ličnosti, ali i kompanija.
4. *Tviter (Twitter)* je internetska društvena mreža (osn. 2006) namenjena za slanje/čitanje kraćih poruka - *tvitova*. Popularan je među javnim ličnostima (političarima, sportistima, muzičarima, glumcima), kao i novinarima koji ga koriste kako bi putem *tvitova* iznosili određene stavove⁴⁶. Aktivan nalog je u 2019.

⁴⁶ Kompanija *Tviter* saopštila je 2. aprila 2020. da je ugasila hiljade korisničkih naloga povezanih sa Egiptom, Hondurasom, Indonezijom, Saudijskom Arabijom i Srbijom, uz obrazloženje da su kršenje njenih propisa i ciljano obesmišljavanje javnog dijaloga razlog za gašenje naloga. U saopštenju kompanije se navodi da je najviše naloga, 8.558,

imalo oko 330 miliona korisnika, što je za oko 6 miliona manje u odnosu na prethodnu godinu. *Tvitovi* mogu da sadrže oznake sastavljene od pojma i sa prefiksimom #, kako bi se omogućilo pronalaženje *tvitova* na određenu temu jednostavnim traženjem. Popularni *tviteraši* mogu preuzimati i tuđe *objave*, a ta opcija naziva se *retvit*.

5. *Snepčet (SnapChat)* je mobilna aplikaciju za deljenje sadržaja najpopularnija među tinejdžerima. Nastala je 2011, a 2020. imala je više od 230 miliona aktivnih korisnika na dnevnom nivou. U velikoj anketi koja je 2019. sprovedena u Sjedinjenim Američkim Državama, tamošnji mladi (15-25 godina) su naveli da je to za njih „najvažnija društvena mreža“.
6. *TikTok* (proradio 2016) je aplikacija za deljenje video sadržaja, vrlo popularna među populacijom mlađom od 30 godina. Godine 2019. koristilo ju je oko 220 miliona ljudi. Korisnici *TikToka* postavljaju (svoje) kratke video-snimke koje objavljuju pratiocima, što im daje veću mogućnost da postanu *influseri*. U fokusu *TikTok* zajednice je *lokalizacija* sadržaja, odnosno većina onoga što se deli/vidi jeste osobenost za ljude u zemlji u kojoj žive.

Najpopularnije aplikacije za *onlajn* komunikaciju:

Besplatne aplikacije poput *Vibera*, *Vocapa* i *Mesindžera* značajno su smanjile prihode mobilnih

1. *Vocap (WhatsApp)* je mobilna aplikacija za razmenu tekstualnih poruka, audio/video poruka, fotografija i video zapisa preko interneta na mobilnim telefonima. Nastao je 2009. sa oko 2 milijarde korisnika 2020. je

ugašeno u Srbiji, jer su, kako prenosi agencija *Rojters*, korišćeni za promociju vladajuće stranke i njenog rukovodstva (izvor: <http://www.politika.rs/sr/clanak/451407/Tviter-gasi-naloge-najvise-u-Srbiji>).

operatera po osnovu poziva i SMS poruka.

u samom vrhu popularnosti u velikom broju zemalja, među kojima ga u regionu najviše koriste u Hrvatskoj.

2. Kineska platforma za poruke, ali i plaćanje putem mobilnih telefona *Vičet (WeChat)* nastala je 2011. Iako ima 1,2 milijarde korisnika (2019), što je svrstava na drugo mesto, ograničena je na kinesko govorno područje, te nije globalno u upotrebi.
3. *Viber* je takođe aplikacija za razmenu multimedijalnih poruka preko interneta na mobilnim telefonima (gde je sinhronizovan sa imenikom), ali i na desktop računarima. Prema podacima iz 2019. *Viber* širom sveta ima oko 1,1 milijardu korisnika. Od zemalja u regionu najpopularniji je u Srbiji, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini.
4. *Skajp (Skype)* je program/aplikacija za brzo dopisivanje (audio/video komunikaciju) preko računara, ali i mobilnih telefona. Nastao je 2003. Omogućava i slanje novca na račun. Iako ne toliko više popularan kao ranijih godina, *Skajp* je 2019. širom sveta imao oko 300 miliona redovnih korisnika.

Najpopularniji sajtovi za video-streaming:

1. *Netfliks (Netflix)* je sajt za pružanje internet streaming usluga na zahtev. Osnovan davne 1997. Delatnost ovog sajta jeste ponuda velikog broja filmova, serija i zabavnih sadržaja sopstvene produkcije koji se mogu pogledati ukoliko plaćate određenu pretplatu (8 evra mesečno, podatak za 2020). Godine 2019. *Netfliks* je imao oko 150 miliona pretplatnika širom sveta. Sadržaj sa ove platforme može da se gleda na svim pametnim uređajima (mobilni telefon, tablet, kompjuter, TV). Servis je sve popularniji, pa su procene da blizu 40% korisnika interneta u svetu preuzima sadržaje sa *Netfliksa*.

„*Pornhub* je ponudio besplatan pristup svojoj premijum usluzi svim ljudima koji žive u Italiji, koja je u karantinu zbog virusa *korona*, sve do 3. aprila 2020. Takođe, najavili su da će donirati sredstva od platforme *Modelhab*, kako bi pomogli Italiji u suzbijanju epidemije” (*Večernje novosti*, 14.03.2020).

2. *Amazon prajm* (*Amazon Prime*) osnovan je 2005. i takođe omogućava gledanje filmova i serija putem interneta na pametnim uređajima, sa približno istim brojem pretplatnika i konkurentom cenom mesečnih usluga kao i *Netfliks*. Osim tih usluga, *Amazon* nudi i onlajn kupovinu i (besplatnu) dostavu proizvoda koji se preko njegovog sajta poruče, po čemu je vrlo popularan širom sveta.
3. *Pornhab* (*Pornhub*) je najveći pornografski sajt za razmenu video-snimaka za odrasle koji je 2019. zabeležio 42 milijarde poseta, što je prosečno 115 miliona na dnevnom nivou (najviše iz SAD-a, Japana, Velike Britanije, Kanade, Francuske, Nemačke i Italije)⁴⁷. Osnovan je u Kanadi 2007. Korisnici mogu deliti/postavljati video-sadržaj na stranicama društvenih mreža, kao i komentarisati ih, imati otvorene svoje naloge i uz određenu mesečnu pretplatu pristupiti i tzv. premijum sadržajima među kojima je i *virtuelna realnost* (*VR*). Zbog prijava/sumnje na postavljanje snimaka maloletnica, sajt je povremeno cenzurisani u jednom broju zemalja. „En Riding (2005) je primetila da pornografska eksploatacija interneta i digitalnih medija, zajedno sa integrisanjem pornografije i industrije zabave, znači da je pornografija izašla iz okvira mračnih, urbanih prostora” (Radok 2015: 132-133).

Nove tendencije - virtuelna realnost i veštačka inteligencija

Virtuelna realnost (*VR*) - predstavljanje

Virtuelna realnost (*VR*) (engl. *Virtual Reality*) jeste forma kompjuterske simulacije koja omogućava korisniku da

⁴⁷ Izvor: <https://www.pornhub.com/insights/>.

naših čula kroz kompjutersko virtuelno okruženje. Uz pomoć *VR-a* možemo da doživimo neko novo iskustvo, ali i da se prisetimo starog. Na taj način možemo da stimuliramo naše osećaje i aktiviramo niz raznih procesa u mozgu, kao da se događaj stvarno i desio u tom trenutku, zato što je omogućena realistična vizuelizacija digitalnih 3D modela.⁴⁸

„Budućnost novinarstva, ali i njegov opstanak, leži u veštačkoj inteligenciji”, prof. novinarstva na

stupi u interakciju sa veštačkom, trodimenzionalnom okolinom. Simulacija virtuelne realnosti odvija se kroz upotrebu interaktivnih uređaja koji šalju i primaju informacije, poput specijalnih naočara, slušalica, rukavica, kaciga ili kompletnih odela (prema *Pojmovnik* 2018).⁴⁹ Iluzija *uronjenosti* odigrava se pod uticajem senzora pokreta koji čitaju korisnikove pokrete i prilagođavaju pogled na ekranu u istom trenutku kada korisnik i pravi pokret. Skuplji pametni telefoni već imaju ekran, podršku za zvuk i senzore pokreta, pa se mogu koristiti kao ručni alati za *VR*. *VR* se najviše koristi u industriji zabave – za igranje video-igara i gledanje filmova. Poslednjih godina povećana je upotreba *VR-a* i u vojnoj obuci, obuci astronauta i u hirurgiji, ali i u arhitekturi i sportu. Tržište *VR-a* je u ekspanziji i vredi više desetina milijardi evra. Najveće svetske kompanije poput *Amazona*, *Epla*, *Fejsbuka*, *Gugla*, *Majkrosofta*, *Sonija* i *Samsunga* razvijaju ovu tehnologiju. Prekomerna i nekontrolisana upotreba *VR-a*, naročito kod dece i tinejdžera, može ostaviti posledica na njihovo mentalno, ali i fizičko zdravlje (prema Yamada-Rice 2017).⁵⁰ Problem kod upotrebe *VR-a* je u tome što telo ne oseća ono što oči mogu da vide, te može doći do mučnine i vrtoglavice.

Veštačka inteligencija jeste sposobnost računarskog programa da razmišlja i uči. Sintagma se dovodi u vezu sa mašinama/robotima, za razliku od prirodne inteligencije koja je svojstvena ljudima, odnosno životinjama (prema Frankenfield 2020). Pojam se često koristi i kako bi se objasnio postupak na osnovu kog kompjuterski programi

⁴⁸ Izvor: <http://realnarealnost.rs/virtuelna-realnost/>

⁴⁹ Izvor: <https://geek.hr/pojmovnik/sto-virtualna-stvarnost/>

⁵⁰ Izvor: <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2015/09/CVR-Final-PDF-reduced-size.pdf>

Univerzitetu Kolumbija u Njujorku Frančesko Markoni.

oponašaju kognitivne funkcije ljudi, poput učenja i rešavanja određenih problema. Ograničena *veštačka inteligencija* danas se koristi u mnogim poljima, kao na primer: internet pretraživači i prevodioci, prepoznavanje govora, lica, rukopisa, optičko prepoznavanje znakova, ali i u novinarstvu.

„Mašine neće zameniti ljude, već postoji tendencija da ljudi i mašine rade zajedno”, glavni urednik američkog *Blumberga* Džon Mikletvejt.

Glavni urednik američkog medijskog giganta *Blumberga* Džon Mikletvejt ukazao je na upotrebu *veštačke inteligencije* u novinarstvu. On je na Samitu *globalne mreže urednika* 2019. u Atini naveo da „*Blumberg* koristi neke elemente automatizacije, koja sada pokriva oko 30% poslova u ovoj medijskoj kući” (prema Cvejić 2019). S druge strane, Mikletvejt tvrdi da su novinari i dalje potrebni kako bi govorili robotima šta da pretražuju.

Majkrosoft i *Gugl* su samo neke od mnogih tehnoloških kompanija koje eksperimentišu sa oblicima takozvanog robot-novinarstva kako bi smanjili troškove.

Autor knjige *Novinari, veštačka inteligencija i budućnost novinarstva* (engl. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*) i profesor novinarstva na Univerzitetu Kolumbija u Njujorku Frančesko Markoni smatra da veštačka inteligencija neće ugroziti novinarsku profesiju. On procenjuje da samo 8-12% aktuelnih novinarskih poslova mogu da preuzmu softveri koji će omogućiti novinarima da se fokusiraju na kvalitet sadržaja (komentare, intervjuje, analitičko i istraživačko novinarstvo). Softveri mogu da obave neke osnovne zadatke – da sastavljaju kratke vesti o sportskim rezultatima, vremensku prognozu, neke kraće izveštaje sa berze. Markoni navodi da veštačka inteligencija novinarima može da bude od koristi pri uštedi vremena i prilikom transkripta razgovora.⁵¹

Digital Element je

Veštačka inteligencija koja analizira medije *Digital Element* je prva mašina koja sa razumevanjem čita srpski jezik jer,

⁵¹ Izvor: <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/1882/tehnologija/3998976/vestacka-inteligencija-novinarstvo-medjuzavisnost.html>

pametna analitika koja prikuplja i analizira podatke sa interneta, dobijenih iz medija, sa društvenih mreža i foruma na srpskom jeziku.

pre svega, analizira sadržaj koji je objavljen na srpskom jeziku, bilo da su to mediji, komentari na forumima ili postovi na društvenim mrežama. Softver prikuplja podatke dobijene iz više stotina *onlajn* medija u Srbiji, društvenih mreža, blogova i foruma. Ova analitika beleži i meri ne samo ponašanje medija i trendove u njima, već i ponašanje korisnika na društvenim mrežama kao odgovor na aktuelne društveno-političke teme i kampanje brendova. Ukupan broj dokumenata koji se nalaze u *Element* bazi je više od 35 miliona (prema *Nedeljnik* 2018)⁵².

Mogućnost svesne/potpune *veštačke inteligencije* koja bi poput ljudskog bića (potencijalno) mogla da rešava sve probleme i samostalno donosi odluke vrlo je diskutabilna sa etičkog stanovišta jer bi jednog dana kompjuter/robot mogao u potpunosti da potisne čoveka.

Zanimljivosti

Prvi onlajn mediji počinju da rade devedesetih godina XX veka. U pionire internet novinarstva ubrajaju se novine *Čikago tribjun* i agencija *Asošijeted pres*. U Srbiji je krajem 1995. otvoren sajt (nekadašnjeg) *Radija B92*, godinu dana pre no što je britanski javni servis *Bi-Bi-Si* dobio svoju onlajn verziju.⁵³

Okolo 80% domaćinstava u Srbiji 2019. poseduje internet konekciju, što je povećanje od preko 7% u odnosu na

⁵² Izvor: <https://arhiva.nedeljnik.rs/magazin/portalnews/vestacka-inteligencija-koja-analizira-medije/>.

⁵³ Detaljnije: <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/pravo-na-medije-kako-funkcionisu-onlajn-mediji/>.

2018. i čak 17% u odnosu na 2015. Kada je u pitanju udeo korisnika interneta prema radnom statusu, istraživanja su pokazala da 100% studenata, oko 93% zaposlenih, 83% nezaposlenih i oko 54% penzionera surfuje na mreži.

Internet se u 2019. najčešće koristio za slanje poruka preko društvenih mreža i platformi (83%), kao i za video-razgovore (oko 82%), potom za slušanje muzike preko striminga (74%), učešće na društvenim mrežama, traženje zdravstvenih informacija i čitanje onlajn novina (oko 70%). Za slanje i primanje mejla internet koristi oko 57% ispitanika. Oko 35% korisnika interneta kupovalo je robu *onlajn* (Republički zavod za statistiku, 2019)⁵⁴.

Među 50 najpopularnijih sajtova u Srbiji⁵⁵, prema podacima *Amazonovog* analitičkog sajta *Aleksa (Alexa)*, u 2020. samo je 11 portala koji imaju urednički oblikovane informacije, od kojih je više od 80% tabloidnih.

U Beogradu je 2018. održana prva *VR* konferencija u Srbiji. Poslednjih godina tehnologija je napredovala i stvorili su se uslovi za dovoljno kvalitetan doživljaj *stvarnosti* u *VR-u*. Osnivač *Flet hil gejmsa*, studija koji se bavi izradom video-igara za *VR*, Adrian Đura izjavio je na konferenciji da „ljudi u *VR-u* žele da rade nešto što ne mogu da rade u realnom svetu” (Dimitrijević 2018)⁵⁶.

Majrosoft je u maju 2020. najavio da će na internet stranici *MSN* zameniti desetine novinara automatizovanim sistemima za izbor vesti. Preuzimanje priča drugih medija i

⁵⁴ Najnovije podatke o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija možete uvek pronaći na linku *Republičkog zavoda za statistiku* <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/>.

⁵⁵ Aktuelni podaci o popularnosti sajtova u Srbiji: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RS>.

⁵⁶ Izvor: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-45341806>.

izbor naslova i fotografija na *MSN* sajtu trenutno rade novinari. *Veštačka inteligencija* izvršavaće ove zadatke i proizvoditi vesti, navodi izvor lista *Sijetl Tajms*, a prenosi *Bi-Bi-Si*. Oko 50 novinara koji su radili na produkciji vesti, a imali su ugovor sa *Majkrosoftom*, izgubiće posao krajem juna, izveštava *Sijetl Tajms*. Neki otpušteni novinari upozorili su da veštačka inteligencija možda nije u potpunosti upoznata sa strogim uređivačkim smernicama i da bi moglo da se dogodi da budu objašnjene priče kojima tu nije mesto.⁵⁷

Za razmišljanje i delovanje

Pratite na koji je način jedan te isti događaj od javnog interesa ispraćen u štampi, na radiju i televiziji, a kako na društvenim mrežama.

Uočite:

- Šta je posebno istaknuto u dnevnim, a šta u sedmičnim novinama?
- Šta je naglašeno u radijskoj, a šta u televizijskoj prezentaciji?
- Koje su teme koje dominiraju na društvenim mrežama?
- Proverite listu najpopularnijih veb-portala u aktuelnoj godini. Koliko je na toj listi *pravih medija*?
- Na koji način su osobine svakog pojedinog tipa

⁵⁷ Izvor: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-52860482>.

medija uticale na perspektivu sagledavanja događaja
i njegove posredovanosti auditorijumu?

Pročitajte roman *1984* Džordža Orvela i uporedite ulogu
Vođe - Velikog brata u romanu i u *rijaliti* TV programima.

6. TIPOVI MEDIJA

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

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

Medije mogu osnovati i finansirati privatnici i građani. Izuzetak su javni servisi Srbije i Vojvodine koji su osnovani prema *Zakonu o radiodifuziji* (2002) i sada funkcionišu na osnovu *Zakona o javnim medijskim servisima* (2014).

U medijskom sektoru, shodno tome, danas se prepoznaju:

- (a) državocentrični mediji,
- (b) tržišnocentrični mediji i
- (c) javni servis čijm detaljnim opisom se bavi *šesto poglavlje*.

Tipovi medijskog vlasništva utiču na pojavu dva negativna fenomena na tržištu informacija koja su zakonodavstvima mnogih zemalja veoma jasno definisana i ograničena:

- (a) medijska koncentracija i
- (b) medijski imperijalizam.

To ipak nije osujetilo nekolikcinu najvećih svetskih grupacija da danas poseduju više od polovine svih medija na Planeti. *Šesto poglavlje* zaokuružuje se razmatranjima o društvenim mehanizmima za sprečavanje medijskog imperijalizma i monopola.

Preporučena literatura:

Atanacković, Petar i Bešlin, Milivoje (2006); Beta (2007); Đurić, Dušan (1997); Foa, Marčelo (2017); Herman,

Edvard S. i Mekčesni, Robert V. (2004); Janjić, Stefan; Grnja Klaić, Marina (2018); Kin, Džon (1995); Matić, Jovanka (2007); Leksikon radija i televizije (2006); Mek Kvin, Dejvid (2000); Mišić, Milan (2007); NIN (2006); Noam, Eli M. (ed.) (2016); Pralica, Dejan (2010); Ramone, Ignasio (2006); Tanstal, Džeremi & Palmer, Michael (1991); Valantin (2003); Valić Nedeljković, Dubravka (2002); Veljanovski, Rade (2005); Vodič kroz Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2005); Zakon o elektronskim medijima (2014); Zakon o javnim medijskim servisima (2014); Zakon o javnom informisanju i medijima (2014); Resolution 1636 Indicators for Media in Democracy; Monitoring Media Pluralism in Europe Report 2017; European Parliament resolution of 3 May 2018 on media pluralism and media freedom in the European Union; European Parliament resolution of 21 May 2013 on the EU Charter: standard settings for media freedom across the EU.

Tipovi medija u kontekstu finansiranja

- državocentrični
- tržišnocentrični
- javni servis

Svetska ekonomska kriza 2008. pogodila je i medijsku industriju. Od tada je osnovno pitanje ovog sektora pitanje vlasništva u različitim domenima medijskog biznisa što je direktno povezano sa pitanjima dozvoljenog obima medijske koncentracije. U osnovi medijske koncentracije je kontrola, dominantno nad vlasničkim strukturama i sadržajem koji se proizvodi (Noam 2016:20-25).

Parlamentarna skupština Saveta Evrope je 2008, nakon izbijanja ekonomske krize, donošenjem *Rezolucije 1636 o*

medijskim indikatorima u demokratiji (praćenom *Preporukom 1848* (2008)), zauzela značajno mekši pristup u domenu medijske regulacije.

Rezolucija se dominantno fokusira na razvijanje medija kroz ostale slobode i prava, poput slobode izražavanja, pristupa informacijama, zaštite izvora, slobode udruživanja, radnih prava, zabrane cenzure. U 2018, Savet Evrope donosi još dve *preporuke* (2018/1 i 2018/2), kojima se preciznije definiše medijski pluralizam i transparentnost medijskog vlasništva, kao i uloge i odgovornosti onlajn posrednika informacija.

Pominju se još i medijska pismenost, korisnički sadržaj (*user-generated content*), medijska koncentracija, vlasništvo, kao i generalni, posebni i institucionalni mehanizmi medijskog pluralizma.

Preporuka Saveta Evrope (2007/15), koja je prethodila *Rezoluciji* iz 2008, prati trend *meke* regulacije – u njoj je transparentnost medijskog vlasništva ograničena samo na činjenicu da se mora učiniti javnom informacija o posedovanju medija od strane političara, dok u domenu uredničke nezavisnosti *Preporuka* propisuje da „države članice treba da osiguraju da postoji delotvorno i očigledno razdvajanje između kontrole medija i donošenja odluka u vezi sa medijskim sadržajem i vršenjem političke vlasti ili uticaja.”

Interni pluralizam, koji evropski medijski dokumenti nakon 2008. definišu, podrazumeva insistiranje samo na raznovrsnom medijskom sadržaju, bez nužnog mešanja u *eksterni pluralizam* – vlasništvo i brojnost, odnosno vrstu medijskih organizacija koje jedan vlasnik poseduje. Time je *tvrd* pristup protiv svake medijske koncentracije suštinski potpuno zamenjen pomeranjem fokusa sa vlasništva na sadržaj.

Finansijska nestabilnost izazvana svetskom ekonomskom

krizom 2008. dovela je na Balkanu do: 1. odlaska stranih inostranih vlasnika medijskih organizacija (pre svega nemačkog medijskog koncerna WAZ (*Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (iz *Politike* i *Dnevnika*); 2. rasta domaćih medijskih mogula (u Srbiji je to vlasnik kompanije *Pink* Željko Mitrović) i 3. stvaranja *ranjivih* medija (mediji na jezicima nacionalnih manjina).

Nakon završene medijske privatizacije (2002-2015) novi medijski vlasnici u Srbiji (isti tip vlasnika je i *balkanski sindrom*), mogu se svrstati u četiri grupe:

1. Prvu grupu čine vlasnici ili suvlasnici velikih kompanija iz oblasti izvan medijske industrije (trgovci naftom, vlasnici građevinskih firmi, bankari, vlasnici agencija za nekretnine, sitni biznismeni, lokalni trgovci i preduzetnici);

Drugu grupu čine medijski vlasnici sa vidljivim političkim vezama, osobe koje su imale, ili još imaju, javne ili skrivene položaje u političkim strankama, kao i osobe koje su veoma bliske članovima vlade;

Treću grupu čine jaki domaći i strani izdavači, vlasnici štamparija, distributivnih i prodajnih mreža koji nemaju značajnije poslovne veze u drugim industrijskim granama;

Četvrtu grupu čine novinari kao vlasnici odnosno suvlasnici u medijima. Iako se čini da je upravo to dobro rešenje, trebalo bi voditi računa o opasnosti koja se ogleda u mogućem sukobu interesa nezavisne uređivačke politike i tržišne ekonomije.

Nakon četiri godine od isteka prethodne *Strategije* i kontroverzne procedure u izradi nove, 30. januara 2020. konačno je Narodna skupština usvojila *Strategiju razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji za period 2020-2025*.

U ovom strateškom dokumentu za funkcionisanje medija,

između ostalog, pažnja se posvećuje i medijskom vlasništvu sa fokusom na to da se identifikuju medijske kompanije koje novac dobijaju još iz državnih fondova, kao i da se utvrdi ko su njihovi stvarni vlasnici.

Državocentrični mediji

Do početka devedesetih godina XX veka, u socijalističkoj Jugoslaviji, pa tako i u Srbiji, svi mediji bili su isključivo državocentrični, kao i u svim ostalim zemljama Istočne Evrope (Mađarska, Rumunija, Bugarska, Češka, Slovačka, Poljska, Albanija). To je podrazumevalo da ih osniva, finansira i kontroliše država, tačnije vladajuća komunistička partija. Međutim, to nije i nužno značilo, barem kada je Jugoslavija u pitanju, da su oni bili potpuno nedemokratski ili diskriminatorni prema pojedinim nacijama ili etničkim grupama. Ne može se, takođe, tvrditi da su bili potpuno iznad suvereniteta jednopartijske države, dakle u službi javnosti, ali ni to da su bili potpuno pod državnom, odnosno partijskom kontrolom.

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

Početkom devedesetih godina XX veka u sklopu sveopštih promena u Istočnoj Evropi i u tadašnjoj Jugoslaviji se postavlja pitanje rekonstrukcije državnog medijskog sistema. Dolazi do naglog otvaranja u oblasti javnog

informisanja. Tada se u celom regionu, pa i kod nas, smatralo da je dovoljno državne medije privatizovati, pluralizovati i komercijalizovati i zakonom propisati uslove za otvaranje novih, privatnih. Pretpostavljalo se da će oni postati stimulatori demokratizacije društva, kao i da će tržišna logika poboljšati medijsku ponudu i na taj način omogućiti građanima veći izbor u zadovoljavanju njihovih individualnih, grupnih, manjinskih, specifičnih i drugih informativnih potreba.

Neki državni mediji su privatizacijom postali deoničarska/akcionarska društva. Mediji na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini prešli su iz nadležnosti Socijalističkog saveza, nakon njegovog ukidanja, u nadležnost Skupštine Autonorne Pokrajine Vojvodine, a potom posebnom uredbom osnivačka i vlasnička prava prenesena su na nacionalne savete koji predstavljaju oblik manjinske samouprave/kulturne autonomije. Visokotiražne nacionalne i pokrajinske dnevne novine su se prve našle na tržištu (*Politika*, *Večernje novosti*, *Dnevnik*), a kupile su ih strane kompanije koje su se uglavnom povukle iz medijske industrije Balkana nakon 2012. Status ovih medija i dalje je kontroverzan nakon odlaska stranog investitora. Posebno je interesantan primer državne novinske agencije *Tanjug*, za koju nije bilo zainteresovanih kupaca, ali i pored toga što je zakon predvideo da takvi mediji budu ugašeni, agencija i dalje radi⁵⁸.

Formalan izlazak države iz medija okončan je 31. oktobra 2015, nakon više od deset godina od donošenja *Zakona o radiodifuziji* (2002) i *Zakona o javnom informisanju* (2003) uglavnom lošim rešenjima koja su državocentrične

⁵⁸ Misli se na vreme pisanja ove knjige s proleća 2020.

medije pretvorila u partijske (iako po zakonu stranke nisu mogle biti vlasnici medija), lokalnih tajkuna ili su nakon nekoliko promena vlasnika jednostavno ugašeni, što im se dogodilo i ako nisu prodati u zakonom utvrđenom roku. To se dogodilo uglavnom višejezičnim medijima u Vojvodini (npr. *Radio Sombor*, *Radio Zrenjanin*) koji su formirani kao opštinski informativni centri sedamdesetih godina XX veka i često su imali i radio i novine, poneki čak i televizijski kanal. Posle kontroverznog procesa privatizacije, većina ih je nestala iz etra.

U Agenciji za privredne registre Srbije (APR) 2020. prijavljeno je preko 2.400 medija (novina, radijskih i televizijskih programa, servisa novinskih agencija, portala), od kojih jedan deo nije aktivan. Procenjuje se da je u tom trenutku radilo oko 1.900 medija, od kojih više od 900 novina, oko 500 portala, oko 300 radijskih i oko 200 TV programa).

Godine 2020. može se smatrati da je informisanje na jezicima nacionalnih manjina u Srbiji svedeno na ponudu *Drugog i Trećeg programa Radija* i *Drugog programa Televizije Vojvodine*, te nekoliko novina čiji su osnivači saveti nacionalnih manjina (*Mađarso*, jedini dnevni list na jeziku manjine na celom Balkanu, a sedmičnici su slovački *Hlas ľjudu*, rusinski *Ruske slovo*, rumunski *Libertatea* i hrvatski *Hrvatska riječ*) i nekoliko privatnih radio-televizijskih programa (*Radio Panon* na mađarskom, *TV Aldi* na albanskom, *TV Novi Pazar* na bošnjačkom). Internetskih medija (portala) na jezicima manjina, takođe, je malo, a među njima je i *Rutenpres* na rusinskom. Podsetimo, poređenja radi, da je početkom devedesetih godina XX veka u Vojvodini aktivno radilo više od 30 lokalnih medija i većina ih je bila barem dvojezična.

Tržišnocentrični mediji

Od 1990. do sada u Srbiji je osnovano izuzetno mnogo tržišnocentričnih privatnih medija. Do konkursa za dodelu dozvola za emitovanje 2006, prema procenama, bilo je oko 1.200 elektronskih medija, od kojih je više od polovine

tržišnocentričnih.

TV Slagalica je kviz koji se najduže emituje na prostoru bivše Jugoslavije. Prva epizoda prikazana je na RTS-u 1993. *Kviskoteka TV Zagreb* je licencirana emisija koja je bila vrlo popunarna u vreme bivše Jugoslavije. Emitovana je od 1980. do 1995. Pokušano je njeno obnavljanje 2006. u Hrvatskoj, i po licenci 2008. u Srbiji, ali bez većeg odjeka.

Primeri

Oni su ili *evazivni*⁵⁹ (*TV Pink*) ili *nezavisni* (*RTVB92* pre prodaje *Antena grupi* i *RTV Studio B* pre prodaje *Maksim mediji*; *Radio 021* - u vlasništvu zaposlenih), a konstituišu se kao deoničarska/akcionarska društva u kojima i same redakcije imaju određen broj glasova. Sa nestankom donacija za podršku medijima sve češće i ovi nezavisni, balansirani mediji moraju da prave ustupke i okreću se profitabilnijim sadržajima. Najočitiiji primer je svojevremeno *TVB92* koja je prva emitovala licencni rijaliti šou *Veliki brat* čime je znatno povećala gledanost, iako je do tad njen program dominantno bio informativni. Istovremeno je izazvala polemike u javnosti o tome da li ugledna informativno-politička televizija može u programsku šemu da uvrsti trivijalne sadržaje i zadrži ugled medija koji neguje dobar ukus. I pored toga nije mogla da izdrži nepovoljne uslove medijskog tržišta Srbije i prodana je *Antena grupi* koja je posedovala već nekoliko značajnih medija na Balkanu (*Prva srpska TV*, *Prva TV Crna Gora*, *Plej radio*, kao i više kablovskih TV kanala i portala, među kojima su *prva.rs*, *b92.net*). Tada je i promenila ime u *O2* da bi ga ponovo vratila 2019. sa pokušajem da ojača informativni program po kojem je nekad bila prepoznatljiva, no bez većeg uspeha.

Tržišnocentrični mediji nude sadržaje koji zadovoljavaju opšti ukus. Ne uslužuju posebnu publiku specijalnih interesovanja, pa tako ni publiku nacionalnih manjina, koja posredstvom takvih medija ne može da ostvari svoja

⁵⁹ *evazivni mediji* - oni koji emituju informacije (vesti) koje su urednički i novinarski oblikovane tako da namerno budu nejasne, dvosmislene, nedorečene, kako bi se različito (manipulativno) mogle tumačiti.

komercijalnih licencnih kvizova: *Potera* - najpre se emitovao u Velikoj Britaniji da bi vrlo brzo dobio svoja izdanja u Nemačkoj, Rusiji, SAD, Srbiji, Hrvatskoj, Kini. U igri učestvuje četvero takmičara, koji se međusobno ne poznaju, ali su prinuđeni na timski rad kako bi napredovali. Postoje pojedinačne i zajedničke igre odgovaranja na pitanja i finalna potera u kojoj se lovi broj tačnih odgovora takmičara. Cilj je porediti lovca. *Želite li da postanete milioner?* bio je svojevremeno toliko popularan da se emitovao u preko 100 zemalja (i u Hrvatskoj i Srbiji nekoliko sezona). Zadatak takmičara je da odgovori tačno na

kulturna prava. Tržišnocentrični mediji nude mnogo istog (prema Matić 2007), a ne različitog, dakle samo ono za što se pokazalo da okuplja najveći deo raspoložive medijske publike, jer na taj način ekonomskom propagandom obezbeđuje opstanak. Medij ne prodaje svoje vreme i prostor, već potencijalni auditorijum koji se pretvara u mogućeg konzumenta. Najkrupniji mediji određuju pravila ponašanja i cene informacija, kreiraju stvarnost i navike publike, utvrđuju šta su važne društvene teme u određenom trenutku.

Kvizovi su dobar primer kako tržišnocentrični mediji obrazovnu emisiju pretvaraju u komercijalizovani trivijalni sadržaj. Tržišnocentrični mediji uglavnom otkupljuju licence modela kvizova koji daju odgovor na pitanje kako zaraditi od televizijske zabave, a ne kako nešto naučiti i afirmisati moć znanja. Kviz, sem izuzetaka, *TV Slagalice* na RTS, ili nekada zagrebačke *Kviskoteke* nije promocija obrazovanja, već borba za opstanak u bespoštednom medijskom tržištu.

15 pitanja, od kojih svako ima po četiri ponuđena odgovora, uz četiri vrste pomoći i zagarantovane sume. U kvizu *Najslabija karika* učesnici izbacuju iz igre osobu za koju smatraju da je najozbiljniji konkurent. Veštom taktikom na kraju može da pobedi i takmičar sa slabim znanjem.

Mali mediji se ili prilagođavaju ili nestaju. Jedina mogućnost da opstanu je umrežavanje koje ograničavaju medijski zakoni. Prve mreže nezavisnih, lokalnih, niskobudžetnih medija u Srbiji javljaju se kao odgovor na izrazito kontroverzno stanje na informativom planu (npr. mreža *ANEM: Asocijacija nezavisnih elektronskih medija ili Lokal pres - asocijacija lokalnih nezavisnih medija*).

Jedna od posebnih vrsta tržišnocentričnih medija su *besplatne novine*. Suštinski one su orijentisane prema komercijalnom tržištu. Izdržavaju se isključivo od reklamnih oglasa, tako da su za čitalačku publiku besplatne. Jedan od najpoznatijih besplatnih dnevnih novina je švedski list *Metro*. Konkurentska firma *Metrou* je norveška kompanija *20 minuta*. U Srbiji prve besplatne novine *24 sata* od 2006. izdavala je švajcarska medijska kuća *Ringier* (vlasnik dnevnog lista *Blic*). Primerci su se delili na autobuskim stajalištima i uglavnom su ih u većim količinama uzimali penzioneri iako su, prvenstveno sadržinski i reklamno, bile namenjene zaposlenima i

studentima. Posle nekoliko godina prestale su da se štampaju.

Tabloidi su najtiražniji tržišnocentrični mediji, po pravilu, štampani (danas i portali) pisani na senzacionalistički način, sa velikim naslovima i mnogo fotografija. O događajima, pojavama i ljudima pišu banalnim jezikom, pojednostavljeno, bez razmatranja uzroka i posledica. Najviše prostora posvećuju ličnostima sa estrade (selebriti, VIP), sportistima, kraljevskim porodicama, političkim skandalima i kriminalu.

Najtiražniji evropski tabloid je nemački Bild cajtung (doseže tiraž i do četiri miliona primeraka).

Prvi tabloidi u

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

Tabloidi su se u prošlosti razlikovali od dnevnih novina najpre po manjem formatu (597 mm × 375 mm), a potom i sadržaju koji je bio više zabavan, nego informativan, kondenzovan, jednostavan za čitanje. U novije vreme se kao sinonim za tabloide upotrebljava sintagma *crveni naslovi* pošto je to uobičajena osnovna boja najpoznatijih tabloida *San (The Sun)*, *Dejli miror (The Daily Mirror)* i *Dejli star (The Daily Star)*. Tradicionalno su tabloidi koji su negovali isključivo senzacionalistički pristup nazivani *žutom štampom*.

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

U Srbiji su se prvi tabloidi pojavili odmah nakon Prvog

Srbiji izlazili su između dva svetska rata - *Beogradski dnevnik i Balkan*.

U Novom Sadu je sedište korporacije *Color Press Group* koja za čitavo zajedničko govorno područje bivše Jugoslavije izdaje najveći broj tabloida (različitih izdanja od kojih su mnoga licence svetskih tabloida), čiji je osnivač Robert Čoban..

lažne vesti (fakenews) - namerno izmišljene priče, novinarski oblikovane, sa ciljem manipulisanja publikom.

U rečniku *Kolins*

svetskog rata. U periodu između dva rata. „Iza najvećeg broja tabloida nalazila se jedna te ista osoba, Krsta Cicvarić. Koliko je njegov značaj za ovu temu dovoljno goovre sintagme – *cicvarićeovski novinarstvo* ili *naši moderni novi cicvarići* (...) koje se i danas upotrebljavaju za označavanje lošeg, jeftinog, ali agresivnog i senzacionalističkog novinarstva, koje se pretežno nalazi ne u službi informisanja čitalaca, već širenja dezinformacija, izrugivanja i vređanja neistomišljenika, promovisanja nekulture, pa čak i širenja govora mržnje” (Atanacković, Bešlin 2006:33 i 34).

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

U eseju *Traktat o tabloidima*, (NIN, 8.02.2007, str. 49) književnik Svetislav Basara navodi da su kod nas „tabloidi sredstvo komuniciranja među zavađenim elitama. Kako inače objasniti poslovičnu dobru obaveštenost tabloidskih redakcija (...) Tabloidi su zapravo mera demokratizacije našeg društva. Tačnije: neuspeha demokratizacije. Po prirodi stvari, takve novine, onakve kakve su kod nas, mogu opstati isključivo u sredinama u kojima nema prozirnosti javnih poslova, u kojima je politika neka vrsta metafizike – čudna mešavina mesijanstva i najvulgarnijeg utilitarizma. U sredinama, konačno, koje nemaju izgrađen nacionalni stil, u kojima dolazi do spajanja stvari koje bi trebalo da budu razdvojene – na primer politike i estrade, politike i kriminala – i razdvajanja stvari koje bi trebalo da budu zajedno (...) Otuda je fenomen tabloida usko povezan sa tabloidnošću ovdašnje realnosti.”

Tabloidi su danas u Srbiji vodeći mediji po objavljivanju

(Collins) *fakenews* je bila reč godine 2017, nakon što je ovaj termin u toku predizborne kampanje, a zatim i nakon stupanja na dužnost, koristio kontroverzni američki predsednik Donald Tramp.

Evropska komesarka za digitalnu politiku Marija Gabrijel upozorila je kako se lažne vesti šire „zabrinjavajućom brzinom, ugrožavajući reputaciju medija i napredak demokratije”. Evropska unija je 2018. pokrenula borbu protiv lažnih vesti formiranjem ekspertskeg tima koji je trebalo da predloži rešavanje tog problema.

lažnih vesti. Prema istraživanjima portala *Novosadske novinarske škole - fakenews.rs*, tragača lažnih vesti, tabloid *Informer* tokom 2017. objavio je 362 lažne vesti na naslovnim stranama, u istom periodu tabloid *Alo* 237. Prema istraživanjima *Fejk njuz tragača* u prvih pet medija koji najčešće objavlju lažne vesti su tabloidi: *Informer*, *Alo*, *Kurir*, *Espresso* i *Srpski telegraf*.

„*Fejk njuz tragač* dodelio je nagrade *Pinokio* medijima koji su u 2019. najviše obmanjivali javnost. *Zlatni*, *srebrni* i *bronzani Pinokio* stižu na adrese redakcija *Informera*, *Alo-a* i *Kurira*, koji su, kako je utvrdio ovaj portal, najviše lagali svoje čitaoce i javnost u Srbiji” (R021, 17.12.2019).

Ovdašnji tabloidi objavljuju lažne informacije o *predstojećim* ratovima, o senzacionalnim novim lekovima protiv raka, o poznatim ličnostima, neproverene informacije iz oblasti kvazinauke. Izrazito su prorežimski orijentisani, bez bilo kakvog kritičkog osvrta ili preispitivanja bilo kog poteza vlasti. Ne postoje teme koje nisu u središtu pažnje tabloida. Bez proveravanja iz više izvora, bez usredsređenosti, savesnosti, novinarske pažnje i odgovornosti prema auditorijumu tabloidi objavljuju sve ono što može biti *senzacionalna* informacija koja privlači pažnju. Često to čine i u ime nekog centra političke ili ekonomske moći, posebno kada treba narušiti nečiju privatnost i pokrenuti aferu bez obzira koliko će to srozati nečiji ugled ili koristiti nečasna sredstva u novinarstvu, veoma često kršeći novinarske kodekse.

Javni servis

Nasuprot tržišnocentričnim medijima su javni servisi - neprofitne, nezavisne radio-televizijske stanice koje su (formalno) osnovali građani, koje finansiraju građani (iz javnih prihoda, takse npr.) i koje kontrolišu građani. Javni servisi neguju programsku raznovrsnost i po definiciji imaju visok medijski standard uz poštovanje etičkih profesionalnih kodeksa.

Zadatak javnog servisa jeste da ostvaruje informativnu, obrazovnu i zabavnu medijsku funkciju. Ne ograničavajući se isključivo na informativni program, zadatak javnog servisa jeste da produkuje i popularni program koji mora da zadovoljava profesionalne standarde visokog kvaliteta, ali i kvalitetne programe koji će biti prezentovani na popularan način⁶⁰. „Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi često stvara lažnu i nereálnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji” (Mek Kvin 2000: 257).

Erik Barent (prema Veljanovski 2005:26) definiše šest ključnih karakteristika javnog servisa:

1. opšta geografska dostupnost, nacionalno pokrivanje signalom;

⁶⁰ Kontrolor programa *Bi-Bi-Sija* Džonatan Pael u intervjuu iz 1989. između ostalog objašnjava: „Radiodifuzija u javnoj službi pokušava da proizvede kvalitetne popularne emisije. Ona daje za pravo ljudskom iskustvu. Ona se ne bavi samo stereotipima. Ona poboljšava kvalitet života ljudi. Njeni programski žanrovi odražavaju složenost ljudskih bića” (Mek Kvin 2000).

2. briga za nacionalni identitet i kulturu;
3. nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese;
4. nepristrasnost;
5. širina i raznovrsnost programa;
6. značajan udeo u finansiranju sredstava dobijenih naplatom od korisnika.

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

Rupert Mardok⁶¹ ponudio je jednu liberalno tržišnu definiciju javnog servisa: „svako ko, u okviru zakona date zemlje, pruža uslugu koju javnost želi, po ceni koju može sebi priuštiti, pruža javnu uslugu” – dakle jeste *javni servis*. Na ovaj način ovaj globalni medijski magnat pokušao je da opovrgne potrebu postojanja javnih medijskih ustanova.

U Evropi je nasuprot tome preovladalo mišljenje da je

⁶¹ Stvorio je *News Corporation* jednu od pet najvećih svetskih medijskih grupacija. Mardok lično kontroliše u ključnim situacijama (izbori) šta i na koji način će njegovi mediji objaviti (prema Ramone 2006:70).

upravo kao podrška demokratskim vrednostima neophodno postojanje medija kao javnog dobra, koji će nuditi više različitog, program za sve društvene grupe i zajednice, kvalitetnu zabavu i obrazovne sadržaje, to jest koji će funkcionisati na dobrobit cele zajednice.

Početkom 2020. konzorcijum eksperata Evropske radiodifuzne unije koja okuplja javne servise iz više od 50 zemalja, ustrojio je dokument *Zajednički principi upravljanja/nadzora za javne medijske servise u zemljama Zapadnog Balkana*. Dokument sadrži 11 tačaka koje definišu suštinu javnog servisa kao takvog.

Prema tom dokumentu upravljanje i nadzor javnog medijskog servisa treba da:

1. predstavlja i služi interesima društva;
2. bude nezavisno od političke i ekonomske moći;
3. bude depolitizovano i poštuje pravila o sukobu interesa koja moraju da budu jasno definisana;
4. poštuje otvorene i transparentne procese izbora na osnovu širokog društvenog konsenzusa;
5. bude profesionalno;
6. bude otvoreno u poslovanju;
7. bude odgovorno i savesno;
8. osigurava jasnu podelu nadležnosti između nadzornih i upravljačkih tela;
9. izbegava uplitanje u rukovođenje javnog medijskog servisa;
10. poštuje i brani misiju javnog medijskog servisa i pravni i finansijski okvir javnog medijskog servisa;
11. promoviše razumevanje uloge javnog medijskog servisa i njegove funkcije u društvu.

Javni interes - istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana (...) Republika, Autonomna Pokrajina, grad i opština stara se o ostvarivanju javnog interesa podstičući raznovrsnost medijskih sadržaja, slobodu izražavanja ideja i mišljenja, slobodan razvoj nezavisnih i profesionalnih medija, što doprinosi zadovoljavanju potreba građana za informacijama i sadržajima iz svih oblasti života, bez diskriminacije (član 15 Zakona o javnom informisanju i medijima (2014)).

Zakonom o radiodifuziji (2002), koga je 2014. zamenio Zakon o javnim medijskim servisima, definisano je transformisanje do tada državnocentrične Radio-televizije Srbije (RTS) u dve radiodifuzne ustanove tipa javnog servisa: radiodifuzna ustanova Srbije i radiodifuzna ustanova Vojvodine. Zakonom su jasno definisani i emisioni sadržaji ove dve radiodifuzne ustanove.

Zakon o javnim medijskim servisima (2014) konstatuje činjeničko stanje da javni medijski servis u Republici Srbiji čine javne medijske ustanove Radio-televizija Srbije (RTS) i Radio-televizija Vojvodine (RTV).

Javni medijski servis stara se o *javnom interesu* u oblasti javnog informisanja i pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge (informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje) namenjene svim delovima društva. Zakon propisuje obavezu da i RTS i RTV emituju (najmanje) po dva televizijska i tri radijska programa, kao i elektronska izdanja na internetu. Organi javnog medijskog servisa su: upravni odbor, generalni direktor i programski savet. Članove upravnog odbora (koji biraju generalnog direktora i članove programskog saveta) imenuje Savet Regulatora za elektronske medije (REM)⁶².

⁶² Rukovodstvo državnocentričnog RTS-a nekada je imenovala Vlada i to je jedna od osnovnih razlika između državnih medija, budući da rukovodstva javnih servisa imenuje nezavisno regulatorno telo - REM.

Osnovna delatnost javnog medijskog servisa (...) podrazumeva proizvodnju, kupovinu, obradu i objavljivanje radijskih, televizijskih i multimedijalnih sadržaja, naročito informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečjih, zabavnih, sportskih, verskih i drugih koji su od javnog interesa za građane, a koji za cilj imaju ostvarivanje ljudskih prava i sloboda, razmenu ideja i mišljenja, negovanje vrednosti demokratskog društva, unapređivanje političke, polne, međunacionalne i verske tolerancije i razumevanja, kao i očuvanje nacionalnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina, kao i pružanje audio i audio-vizuelnih medijskih usluga i objavljivanje elektronskih izdanja kao usluga od javnog interesa (...) Javni medijski servis može obavljati i komercijalnu delatnost, kojom se ne sme ugroziti obavljanje osnovne delatnosti (član 3 *Zakona o javnim medijskim servisima*).

U obavljanju svoje osnovne delatnosti *RTS* i *RTV* imaju institucionalnu autonomiju i uređivačku nezavisnost, što je takođe precizirano u *Zakonu*.

RTS i *RTV* imaju obavezu da uvažavaju jezičke i govorne standarde, kako većinskog stanovništva tako i nacionalnih manjina na području na kome se program emituje (...); da na republičkom, pokrajinskom i lokalnom nivou koriste sve svoje raspoložive kapacitete uključujući i dopisničku mrežu u cilju ostvarivanja prava svih građana na ravnopravno informisanje (član 8 *Zakona*).

Javni medijski servis dužan je da u programima koristi srpski jezik, ćirilično pismo i znakovni jezik kao oblik komunikacije gluvih i nagluvih osoba. Javni servisu su dužni da obezbede minimalno 10% godišnjeg programskog vremena ili 10% godišnjeg programskog budžeta, za audio-vizuelna dela evropske nezavisne produkcije (članovi 9 i 10 *Zakona*).

Prema računici finansista RTS-a, približno oko 46% prihoda u kasi javnog servisa potiče iz pretplate, oko 28% je iz budžeta, a 26% su sopstveni prihodi, uglavnom od usluga marketinga (FoNet, 23.11.2018).

Javni medijski servis finansira se iz: takse za javni medijski servis (preko računa za struju), iz državnog budžeta i od reklama (Član 36 *Zakona*). Novac od takse na području Vojvodine raspoređuje se u odnosu 70% RTV-u, a 30% RTS-u.

Što je veće finansijsko oslanjanje na novac iz budžeta, to su javnim medijski servisi podložniji uticaju vlasti na njihovu nezavisnu (politički neutralnu) uređivačku politiku.

Tomas Pejn⁶³, autor dela *Prava čoveka*, napisao je još početkom XIX veka: „Mediji komunikacije mogu biti namenjeni javnoj upotrebi i uživanju svih građana, a ne privatnoj dobiti ili profitu političkih moćnika i poslovnih ljudi” (Kin 1995:13).

Objašnjavajući potrebu za postojanjem javne regulacije, Džon Kin je u delu *Mediji i demokratija* (1995), između ostalog, definisao šta je rezultat i cilj javne regulacije.

Javna regulacija medijskog tržišta, po Kinu, mora se truditi da stvori istinsku raznolikost medija, koja će omogućiti malim ljudima u velikim društvima da šalju i primaju raznovrsna mišljenja. A cilj je slamanje medijskih monopola, skidanje ograničenja (cenzura) sa izbora koje publika čini i popularisanje gledišta da su mediji javno dobro, a ne roba koja se može privatno prisvojiti i čija je prevashodna funkcija proizvodnja i puštanje u optičaj korporativnog govora da bi se uvećao profit.

⁶³ Odbranivši 1792. Tomasa Pejna na suđenju u Londonu, Tomas Erskin je praktično time odbranio i slobodu štampe. To je prvi sudski proces u istoriji medija u kojem je odbranjeno pravo na javno informisanje.

Medijski imperijalizam

Na Forbsovoj listi⁶⁴ najvećih kompanija na svetu u 2019. našle su se i sledeće iz oblasti medijske industrije: Komkast (SAD); Volt Dizni (SAD); Čarter komjuničkejš (SAD); Naspets (Južna Afrika); Si-Bi-Es (SAD); Diš network (SAD); Viakom (SAD); Liberti global (Velika Britanija); Diskaveri (SAD); Altis Ju-Es-Ej (SAD); Altis Jurop (Holandija); RTL grupacija (Luksemburg) i Njuz korp (SAD).

Globalizacija uniformiše mišljenje i ukus, pa tako i u oblasti komunikacija. To čini, pre svega, izborom informacija za globalnu publiku bez udubljanja u uzroke i posledice, kao i slučajeve koji nisu tipični.

Nedozvoljena koncentracija medija omogućuje političkim centrima moći da lakše utiču na globalnom nivou na posredovanje odabranih informacija. Koristeći različite medije istovremeno (štampanje, radio, televiziju, internet, film) dizajniraju na određen način svakodnevicu milijardi ljudi.

Medijski razvijene zemlje poseduju tehnologiju i novac za proizvodnju jeftine televizijske i filmske produkcije koje, imajući mogućnost da se distribuiraju na izuzetno velikom broju medija i tako obuhvate višemilionski auditorijum, mogu da smanje cenu medijskog proizvoda. Male nacionalne produkcije teško mogu da im konkurišu. Profit obezbeđuje samo svetsko tržište.

Nekoliko bogatih zemalja monopoliše vlasništvo, lansiranje i kontrolu nad satelitima zahvaljujući visokim troškovima koje nameće kupovina i održavanje neophodne tehnologije. Pozicije na satelitskim orbitama i frekvencije, kao i protok informacija globalnom mrežom, stalni su predmet žestokih međunarodnih sporova između onih koji smatraju da je vasiona zajednička svojina cele planete Zemlje i onih država koje smatraju da im veća ekonomska i politička moć daje veća prava. Na *Forbsovoj*

⁶⁴ Lista dostupna na linku: https://www.forbes.com/global2000/list/#header:position_industry:Broadcasting%20%26%20Cable

listi među 13 najuticajnih medijskih korporacija na svetu nalazi se čak 10 američkih i samo dve evropske i jedna afrička.

Na području zemalja bivše Jugoslavije od 2014. može da se prati kablovski TV program *NI*, u vlasništvu konzorcijuma *Junajted medija*, a koji je „ekskluzivni informativni partner“ američkog *Si-En-Ena (CNN)* i emituje dominantno informativni program na srpskom, hrvatskom i bošnjačkom jeziku sa TV centrima u Beogradu, Zagrebu i Sarajevu. Zbog svog novinarskog stava i istraživačkog pristupa *TVN1* često je na meti kritika vlasti, ali i provladinih (tabloidnih) medija u Srbiji.

Među njima se nalaze i one korporacije koje unutar svojih mreža poslovanja poseduju najveći broj medija i filmskih kompanija i predstavljaju, praktično, svetsku industriju zabave i informacija.

Sve te grupacije poseduju filmske, televizijske, radijske, izdavačke i novinske kuće i pružaju internet usluge. To znači da pokrivaju sve vidove javnog informisanja, na svim kontinentima i u gotovo svim državama sveta. Zapošljavaju izuzetno mnogo radnika (oko 900.000) i utiču (ne)posredno i na živote nekoliko milijardi ljudi na Zemlji.

1. Najveća medijska grupacija na svetu jeste *Vorner medija (Warner Media)* naslednica kompanije *Tajm Vorner (Time Warner)* (osn. 1990), od 2018. u vlasništvu je *Ej-Ti-En-Ti (AT&T)*, najveće američke kompanije za telekomunikacije, što je čini i finansijski najmoćnijom svetskom korporacijom u oblasti medija i industrije zabave. *Vorner medija* u sastavu danas ima čuveni *Vorner bros (Warner Bros)* filmski studio, kao i veliki broj televizijskih kanala i mreža, među kojima su: *Ejč-Bi-O (HBO)*, *Sinemaks (Cinemax)*, *Ti-En-Ti (TNT)*, *Kartun network (Cartoon Network)*, *Bumerang (Boomerang)*. Deo ove medijske imperije čini i najmoćnija svetska televizijska mreža *Si-En-En (CNN)*, čije programe može, pored SAD-a (preko 90 miliona pretplatnika), da gleda i nekoliko milijardi ljudi posredstvom *Si-En-En internešnel (CNN International)* širom sveta (na engleskom, španskom, portugalskom, turskom, indonežanskom i filipinskom jeziku). Sa oko 250.000 zaposlenih (2019), u okviru krovne korporacije *Ej-Ti-En-Ti*, na samom je vrhu svetske liste

najuticajnijih kompanija.

2. *Volt Dizni (The Walt Disney)* jedna je od najvećih i najbogatijih globalnih medijskih korporacija za proizvodnju zabave. Osnovani su je davne 1923. braća Volt i Roj Oliver Dizni. Kompanija danas poseduje brojne filmske, televizijske i muzičke studije, distributerske kuće i televizijske kanale, između ostalog: *Volt Dizni studio (The Walt Disney Studios)*, *Dizni mjuzik (Disney Music)*, *Tventi senturi studio (20th Century Studios)*, *Piksar animejšn studio (Pixar Animation)*, *Marvel studios*, *Ej-Bi-Si (ABC – American Broadcast Company)*, *24 kičn (24 Kitchen)*. Dizni imperija širom sveta poznata je i po jedinstvenim parkovima zabave – *Diznilendima* u SAD-u, ali i u Japanu, Kini i Francuskoj. Prema podacima iz 2019, imperija je imala više od 220.000 zaposlenih.
3. *Komkast (Comcast)* je, prema *Forbsovoj listi*, 2019. bila najmoćnija medijska kompanija na svetu. *Komkast* je osnovan 1969. i danas je jedan je od najvećih američkih i svetskih konglomerata koji, pored ostalog, poseduje veliku medijsku kompaniju *En-Bi-Si univerzal (NBS)*, kao i nekoliko desetina američkih i međunarodnih TV kanala na engleskom i španskom jeziku, internet i telefonske kompanije. U vlasništvu *Komkasta* nalaži se i britanska medijska imperija *Skaj (Sky)*. Prema podacima iz 2019. ima oko 190.000 zaposlenih.
4. *Bertelsman (Bertelsmann)* je multinacionalna korporacija sa sedištem u Nemačkoj. Osnovao ju je kao izdavačku kuću davne 1835. Karl Bertelsman. Nakon Drugog svetskog rata, pod vođstvom Rajnharda Mona, kompanija širi svoj delokrug na štampanje beletristike, enciklopedija, radio i televizijsku delatnost i muzičku produkciju. Početkom druge decenije XXI veka kompanija je kupila veliku izdavačku kuću *Pingvin*

Rendom Haus (Penguin Random House) koja je nastala spajanjem britanske i američke kompanije. U vlasništvu *Bertelsmana* je i luksemburška medijska korporacija *RTL*, sa desetinama svojih televizijskih i radijskih stanica širom Zapadne Evrope, Mađarske i Hrvatske, kao i još neke nemačke izdavačke u obrazovne ustanove. Prema podacima iz 2019, korporacija *Bertelsman* zapošljavala je blizu 120.000 radnika.

5. *Njuz korp (News Corp)* je uticajna američka medijska i izdavačka kompanija nastala iz prethodne *Njuz korporejšn*, koju je 1980. osnovao kontroverzni medijski mogul Rupert Mardok. Vlasnik je velikog broja američkih i inostranih novinskih i izdavačkih kuća, od kojih su najpoznatije američki *Vol strit žurnal (The Wall Street Journal)*, britanski *San (The Sun)* i *Tajms (The Times)*, idavačka kuća *Harper Kolins (Harper Collins)*, kao i još neke novinske kompanije u Australiji. *Foks korporejšn (FOX Corporation)* je sestrinska kompanija naslednica bivšeg *Tventi frst senturi foksa (21st Century FOX)* i takođe je u vlasništvu ovog mogula. Prema podacima iz 2019, Mardokova imperija broji blizu 60.000 zaposlenih.
6. *Viakom Si-Bi-Es (Viacom CBS)* je multinacionalna američka medijska korporacija nastala 2019. spajanjem *Viakoma* (osn. 1952) sa *Si-Bi-Esom* (osn. 1927). Bavi se filmskom i televizijskom produkcijom, izdavaštvom i digitalnim medijima. Posедуje čuveni američki filmski studio *Paramaunt pikčrs (Paramount Pictures)*, kao i televizijske kanale *Em-Ti-Vi (MTV)*, *Nikelodeon (Nickelodeon)*, *Komedi sentral (Comedy Central)*, kao i međunarodne televizijske kanale poput *Čenel fajv (Channel Five)* u Velikoj Britaniji i u Australiji i Argentini. Devedesetšestogodišnji medijski mogul Samner Redston i njegova porodica većinski su vlasnici ove multinacionalne korporacije koja je 2019.

imala oko 30.000 zaposlenih.

7. *Diskaveri (Discovery)* je američka medijska korporacija u usponu, osnovana 1985. sa ciljem da udovolji specifičnim potrebama ciljnih grupa gledalaca koji su prvensteno zainteresovani za teme iz oblasti prirode, nauke, putovanja, sporta, kulinarstva i *lajfstajla*. Najpoznatija je po svom osnovnom istoimenom televizijskom kanalu. Danas poseduje veliki broj televizijskih kanala, među kojima su i: *Enimal planet (Animal Planet)*, *Sajens čenel (Science Channel)*, *Ti-El-Si (TLC)*, *Fud network (Food Network)*, *Trevl čenel (Travel Channel)*, *Ejč-Dži-Ti-Vi (HGTV - Home-Garden)*. U vlasništvu *Diskaverija* nalazi se i mreža sportskih programa *Eurosport* i *Golf TV*, kao i medijska kompanija *Diskaveri Nordik (Discovery Nordic)* sa televizijskim programima u Skandinaviji i Danskoj. Takođe i jedan broj televizijskih kanala u Poljskoj, Nemačkoj, Italiji i Velikoj Britaniji u vlasništvu je ove kompanije. Prema podacima iz 2019. u okviru *Diskaverija* radi oko 10.000 zaposlenih.

Džeremi Tanstal i Majkl Palmer⁶⁶ u knjizi *Medijski moguli* (1991) definišu pojam *mogul* kao osobu „koja poseduje i upravlja glavnim medijskim kompanijama, koja preuzima rizik interpretacije i koja upravlja medijskim biznisom u ličnom i ekscentričnom stilu. Oni su sami izgradili svoje imperije”.

Većina ih je u središtu medijske pažnje. Moguli ne samo da proizvode vesti, već i jesu vesti. Oni vole publicitet i vole da ga stvaraju. Veoma su uticajni, neki se i sami bave

⁶⁶ *Media Moguls*, By: Jeremy Tunstall and Michael Palme; Microsoft Reader; <http://www.ebookmall.com/ebook/72047-ebook.htm>

Vojni stručnjak Žan Mišel Valantin o odnosu *Holivuda* (metafora za najuticajnije filmsku industriju na svetu) i *Vašingtona* (središte američke vlasti) kaže: „Opsednutost problemom bezbednosti i tipično američka potreba da definišu sami sebe kao granično mesto iza kojeg se nalazi svet neprijatelja, učvršćuje tako svest o jedinstvenosti američke misije” (Valantin 2003).

Medijski pluralizam jeste prikazivanje

politikom (npr. Silvio Berlusconi, 84-godišnji evroposlanik i bivši italijanski premijer)⁶⁷ ili utiču na politiku iz senke (npr. Rupert Murdoch i Samner Redstone). Oni su toliko moćni da, uz pomoć svoje *medijske mašinerije*, mogu da ubede birače da na izborima glasaju za nekog za koga se nikad ne bi opredelili da su pratili politički neutralne medije; mogu da ubede ljude da kupe neki proizvod koji im u suštini nije potreban, ali su pokleklili pod uticajem reklame. Filmska industrija, takođe ima ogromnu ulogu u formiranju određenih stavova javnosti. U knjizi *Gospodari medija* Marčelo Foa zapaža sledeće: „Holivud je jedna vrsta čvorišta gde se percipiraju i elaboriraju pulsacije američkog društva (...) U filmovima je podela na dobre i loše uvek jasna: dobri su Amerikanci, a ostalima pripada ona druga uloga” (2017:31).

Mnoge zemlje donele su zakone protiv medijskog monopola. Na primer ograničava se i auditorijum, a posebno se vodi računa da isti vlasnik ne može posedovati više medija različitog tipa (i novine i radio i televizijske stanice i filmske studije i izdavačke kuće). Da se ovi zakoni slabo primenju, dokaz su prethodno pomenuti moguli i njihove imperije.

U Srbiji odredbama u medijskim zakonima afirmiše se medijski pluralizam, a njegovo narušavanje se zabranjuje i kažnjava.

⁶⁷ Najbogatiji Italijan i jedan od najbogatijih ljudi na svetu. Posедуje medijsku korporaciju *Mediaset* (preko 10.000 zaposlenih) sa velikim brojem radijskih i televizijskih stanica širom Italije. Većinski je vlasnik i španske medijske kompanije *Mediaset Espana Komunikasion* (oko 2.000 zaposlenih), manjinski vlasnik nemačke korporacije *ProzibenSat1media* (oko 7.000 zaposlenih). Godine 2019. italijanski i španski *Mediaset* se stapaju u jednu veliku korporaciju *MediaforJurop (Media For Europe)*, usmerenu na tržište od 100 miliona ljudi, koja kontroliše pet TV mreža, 30 TV kanala, mnoge radio-stanice kao i brojne marketinške usluge. Za sedište nove kompanije odabrana je Holandija, zbog povoljnije poreske politike u odnosu na Italiju.

raznolikosti političkih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih gledišta i interesa. Raznolikost medija jeste osnovno obeležje demokratskog tipa masovnih medija i jedan od najvažnijih ciljeva medijske politike, odnosno preduslov za službu u interesu javnosti. (...) Umesto da poveća raznovrsnost medijske ponude, tržište dugoročno vodi njenom sužavanju na sadržaje i oblike koji se najbolje prodaju, a društveno vredni i nekomercijalni sadržaji marginalizuju se (*Leksikon radija i televizije* 2006:254).⁶⁵

Zakon o javnom informisanju i medijima (2014) u 7. poglavlju - *Zaštita medijskog pluralizma* propisuje zabranu narušavanja medijskog pluralizma i bavi se utvrđivanjem ugrožavanja medijskog pluralizma, dok se *Zakon o elektronskim medijima* (2014) u 6. poglavlju bavi tom problematikom.

Nije dozvoljeno objedinjavanje vlasništva u dvoje ili više dnevnih novina, čiji je ukupan tiraž preko 50.000 primeraka, kao ni vlasništvo u dve ili više radijskih ili televizijskih stanica, čiji zbirni udeo u slušanosti/gledanosti prelazi 35% od ukupne slušanosti/gledanosti u zoni pokrivanja. Takođe, nije dozvoljeno ni većinsko vlasništvo nad dnevnim novinama s tiražom većim od 50.000 primeraka i radijskom, odnosno televizijskom stanicom (članovi 45-47 *Zakona o javnom informisanju i medijima*).

U slučajevima gde su učesnici u narušavanju nedozvoljene medijske koncentracije elektronski mediji, Regulator za elektronske medije (*REM*) je dužan da upozori potencijalne vlasnike na to. Ako se oni ogluše o to upozorenje, *REM* takvim medijima oduzima dozvolu za rad. I svaku eventualnu promenu u vlasništvu nad postojećim medijima, vlasnik mora prethodno da prijavi *REM-u*. Kako bi zaštitio medijski pluralizam i omogućio ostvarivanje javnog interesa, *REM* utvrđuje i listu televizijskih (i radijskih) programa koje su dužni da prenose (kablovski) operatori čiju mrežu ima značajan broj korisnika kao jedini način za praćenje medijskih sadržaja (članovi 103-106 *Zakona o elektronskim medijima*).

U ovom odeljku bilo je reči, pre svega, o vlasništvu i nedozvoljenoj koncentraciji u medijima. O ostalim

⁶⁵ Elektronsko izdanje *Leksikona radija i televizije*: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>.

elementima medijskog sektora, koji uključuju i medijsko tržište, opširnije u *osmom poglavlju*.

Za razmišljanje i delovanje

Pokušajte da na internetu pronađete informacije o vlasništvu najgledanijih televizija i najčitanijih novina i portala. Uporedite podatke.

Da li uspevate imenom i prezimenom da dođete do toga ko je vlasnik (nekog) medija?

7. UNUTRAŠNJA ORGANIZACIJA MEDIJA

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

Preporučena literatura:

Barović, Vladimir (2008); Durman, Rastislav (ur.) (2003); Đurić, Dušan (1997, 2003); Holzinger, Thomas & Sturmer, Martin (2009); Kovač, Bil i Rozenstil, Tom (2006); Malović, Stjepan (2003); Maričić, Nikola (2007); Nikodijević, Dragan (2012); Pralica, Dejan (2008); Ruk, Ričard (2009); Rus-Mol, Štefan i Zagorac-Kešer, Ana Jugoslava (2014); Tjurou, Džozef (2013); Zakon o javnom informisanju i medijima (2014).

Redakcija (latinski *redactio*) je, prema *Novinarskoj enciklopediji* (Đurić, 1997: 577):

- svi urednici, saradnici i pomoćno osoblje zaposleni u izdavanju publikacija i u radio i televizijskim stanicama. Između dva rata u Jugoslaviji se upotrebljavao izraz uredništvo;
- naziv za prostorije u kojima rade, pripremaju teksove, za publikacije i emisije novinari, ali i stručni urednici u književnim i stručnim časopisima.

Postoji više modela organizacije redakcija:

- sistem deska
- sistem rubrika
- mešoviti sistem
- onlajn redakcija

Sistem deska

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

Šef deska raspoređuje novinare na dnevne zadatke, planira rad redakcije, prati operativno realizaciju dogovorenog. Sve tekstove pregleda šef deska i daje dozvolu za štampu ili emitovanje. Šef deska je obično najiskusnija osoba u redakciji koja poseduje i lični i profesionalni autoritet. To je univerzalni novinar/novinarka izrastao u redakciji deska, koji je prošao sve značajne profesionalne izazove i patio događaje od unutrašnje, preko spoljne i ekonomske politike, pa sve do kulture, tako da razume sve važne oblasti javnog života za teritoriju koju pokriva određeni medij.

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

Primenjuje se u manjim redakcijama koje nemaju dovoljno novinara da bi mogle da se organizuju po sistemu rubrika i

neguje novinare specijaliste za određene oblasti.

Nedostatak novinara specijalista (sektorskih novinara), utiče na to da redakcije organizovane samo na principu deska ne mogu da odgovore svim izazovima društvene prakse. One ostaju ograničene na dnevno izveštavanje, jer od obilja događaja i raznovrsnosti tema ne mogu da se bave onim što jeste pojedinačno i specifično i što traži vreme za realizaciju.

Problem je i to što bez uzornog šefa deska ovaj sistem ne može da funkcioniše.

Sistem rubrika

Sistem rubrika podrazumeva postojanje novinara specijalista za određene oblasti.

Svaka rubrika ima urednika/urednicu i novinare.

Uobičajene rubrike su:

unutrašnja,

spoljnopolitička,

privredna/ekonomska,

obrazovanje, nauka, kultura,

gradska hronika,

dopisnička mreža,

sportska,

zabavna i muzička,

dokumentarna, filmska (u elektronskim medijima).

Unutar rubrika novinari imaju svoje sektore koje prate.

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

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

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

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

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

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

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

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

Dokumentarna rubrika ili *dokumentarno-filmska rubrika* takođe ima novinare i urednike i bavi se produkcijom reportaža i drugih složenih formi. U našem televizijskom žargonu često ih zovu KUP (kulturno-umetnički program) i DOP (dokumentarno-obrazovni program).

Sportska rubrika u dnevnim, štampanim i elektronskim medijima veoma je popularna, posebno kod mlađih novinara. U velikim redakcijama postoje i u okviru sportske rubrike sektori. To podrazumeva da se pojedini novinari specijalizuju za timske ili pojedinačne sportove ili isključivo prate najpopularnije sportove u svom regionu, na primer, fudbal ili košarku, odnosno odbojku ili vaterpolo, ređe na primer samo atletiku. Sve je ređe u sportskoj rubrici da se prati politika sporta ili analiziraju društvene teme u sportu kao što je, na primer, vandalizam navijača ili korupcija, dopinzi i tome slično. Sportska rubrika najčešće samo prati sportske događaje, ne ulazeći dublje u sport kao društveni fenomen. O takozvanom lokalnom sportu i malim (nekomercijalnim) sportovima u

našim medijima gotovo da nema tekstova i priloga.

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

U zavisnosti od veličine medija i medijskog formata je i organizacijska složenost. Naravno da lokalni mediji imaju manje novinara pa time im je i organizacija jednostavnija.

Isto tako same osobenosti medija utiču na vrstu rubrika, to jest na unutrašnju organizaciju redakcije.

Novine (dnevne), imaju i rubriku nedelnog izdanja, kulturnog dodatke, zabavni magazin, kao i radio-televizijski dodatak. U medijskom žargonu njihovi proizvodi se nazivaju *saplement* (dodatak) jer se kao posebna *novina u novinama* štampaju i distribuiraju određenog dana u sedmici.

Radio ima veoma složenu strukturu koja uključuje rubriku, ili redakciju vesti. Zatim muzičku rubriku koja ima statusu posebne redakcije. Na primer u javnom servisu postoji nekoliko redakcija među kojima je i pomenuta redakcija vesti i muzičkog programa sa svojim odgovornim urednikom i urednicima pojedinih sektora (umetnička muzika, narodna, zabavna). Takođe postoji i redakcija umetničke produkcije, EPP (ekonomsko-propagandni-program), radio drame.

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

Mešoviti sistem

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

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

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

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

Onlajn redakcija

Virtuelna (prostorno) redakcija u kojoj nastaju novinarski oblikovani tekstovi za objavljivanje na veb-sajtovima i portalima. Onlajn redakcije najpre su se razvile kao posebni timovi novinara koji su pripremali informacije svojih matičnih kuća za čitanje na internetu, najčešće u skraćenim verzijama u odnosu na prethodno objavljene tekstove/priloge u novinama ili na radiju/televiziji (prema Holzinger, Sturmer 2009). U međuvremenu se, zbog ekspanzije i uticaja interneta, većina tih redakcija *osamostalila* i počela da priprema potpuno nov sadržaj koristeći se prednostima novog medija (brzina, hipertekstualnost, multimedijalnost). Onlajn redakcije su se pokazale znatno jeftinije (nema zakupa prostora) u odnosu na tradicionalne medije. Nemaju problem ni sa zajedničkom lokacijom, jer zbog načina rada urednici i novinari uopšte ne moraju biti blizu jedni drugih – mogu se virtuelno sastajati na nekoj društvenoj mreži ili aplikaciji za komunikaciju (*Viber, Skajp, Zum* i slično).

Onlajn urednici moraju da imaju svest o tome kako publika čita informacije na vebu (upečatljivi i kratki naslovi, jasni tekstovi, fotografije, hiperlinkovi). Ažuriranje postojećih informacija je ključno u onlajn uređivanju. Korisnici onlajn sadržaja žele informacije *odmah i sada*, aktuelne u svakom trenutku. Pored onlajn urednika i novinara, važnu ulogu u virtuelnoj redakciji imaju i administratori sajta/portala koji vode računa o tome da sistem tehnički funkcioniše. Odgovornu ulogu imaju i urednici-administratori koji pregledaju i dozvoljavaju objavljivanja komentara publike na određene vesti. Njihova uloga je veoma značajna kako bi sprečili govor mržnje, ali moraju uvek biti i na oprezu da ih ne bi optužili za cenzuru određenih mišljenja i stavova.

Medijska hijerarhija

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

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

Zakon o javnom informisanju i medijima (2014) u poglavlju 8, članom 48 reguliše poziciju urednika: „Medij mora imati odgovornog urednika. Glavni urednik medija ima svojstvo odgovornog urednika tog medija. Odgovorni urednik za pojedino izdanje, rubriku, odnosno programsku celinu odgovara za sadržaj koji uređuje. Odgovorni urednik ne može biti lice koje uživa imunitet od odgovornosti. Za odgovornog urednika imenuje se lice koje ima prebivalište na teritoriji Republike Srbije”. Odgovorni urednici su oni koji uvek idu na sud, ukoliko neko tuži medij, odnosno novinara.

Često se u medijskoj praksi glavni i odgovorni urednici nazivaju *čuvari kapija* ili prolaza (engl. *Gatekeepers*). Termin je prvi upotrebio Kurt Levin polovinom XX veka „uz objašnjenje da svaka vest mora da teče određenim *kanalima* i da pojedina mesta duž ovih kanala mogu da služe kao *prolazi* kroz koje data vest može, ali ne mora, da

bude propuštena. O tome odlučuje *čuvar prolaza* koji je pod višestrukim uticajem: vlasti i poslodavaca, normi i etike profesije, lične vrednosti i društvene pozadine pojedinca; neformalnih uticaja kolega; zahteva, pritisaka spoljne zajednice i društvene strukture; drugih grupa koje ponekad uključuju izvore informacija" (Đurić 1997:137).

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

Glavni i odgovorni urednik/urednica odabira pomoćnike i/ili šefa deska ukoliko je redakcija organizovana po sistemu deska. Ukoliko je reč o redakciji izdelfenoj na rubrike ili ako je reč o mešovitom organizacionom obliku, tada glavni i odgovorni urednik odabira i urednike rubrika.

Na redakcijskom kolegijumu, stručnom operativnom uređivačkom telu, planira se medijska strategija, dogovaraju konkretne redakcijske obaveze, kao i zadaci pojedinačnih novinara.

Članovi kolegijuma su, u odnosu na veličinu i unutrašnju organizaciju redakcije, uvek glavni i odgovorni urednik i njegovi pomoćnici, šef deska i urednici rubrika, a ponegde i najiskusniji novinari.

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

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

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

Novinari mogu u posebnim okolnostima da odbiju radni zadatak i za to ne mogu da budu kažnjeni, sankcionisani, precizira *Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014) u članu 49: „Novinaru ne može prestati radni odnos, umanjiti se ugovorena zarada ili ugovorena naknada za rad, niti se na drugi način staviti u nepovoljniji položaj zbog toga što je u javnom glasilu objavio istinitu tvrdnju ili izneo mišljenje, kao ni zbog toga što je svoje mišljenje izneo van medija kao lični stav”.

Zakon reguliše i pravo novinara da odbije izvršenje radnog naloga (ako se krši etika profesije), da ima pravo na autentičnost svog priloga (urednički izmenjen prilog ne sme se objaviti pod imenom novinara ako on na to ne pristane), kao i pravo na slobodno pristupanje profesionalnim udruženjima koji mogu zastupati/štititi njegove interese kod poslodavca i eventualno na sudu.

Inicijativa šta bi medij mogao pratiti kreće od novinara:

novinari→šef deska/urednici rubrika→redakcijski kolegijum→pomoćnik glavnog i odgovornog urednika→glavni i odgovorni urednik;

Put odlučivanja šta će biti i na koji način objavljeno kreće od glavnog i odgovornog urednika:

glavni i odgovorni urednik→pomoćnik glavnog i odgovornog urednika→redakcijski kolegijum→šef deska/urednici rubrika→novinari.

Treba naglasiti da je dvosmerna komunikacija u redakciji od izuzetnog značaja bez obzira na organizacijsku formu.

U svim redakcijama jasno je precizirano u *kojoj* situaciji *ko kome*, odgovara odnosno *ko* donosi konačnu odluku *šta* će biti objavljeno.

Posebno je to značajno u elektronskim medijima koji emituju živi program 24 sata. Jasno je da glavni i odgovorni urednik/urednica, kao i uređivački kolegijum, nisu ceo dan i noć u redakciji da bi neprestano donosili odluke. Istovremeno svaki novinar na dežurstvu mora biti sposoban da neprestano, posebno kada priprema vesti, donosi odluke i odabira šta treba i u kojoj meri, na koji način objaviti.

Iz medijske prakse

Pravila ponašanja u radiju javnog medijskog servisa

Grupu novinara koji su osposobljeni da dežuraju na vestima formira glavni i odgovorni urednik/urednica sa pomoćnicima, potom utvrđuje raspored dežurstava po smenama;

Dežurstva na vestima podrazumevaju timski rad:

dežurnog novinara/novinarku, lektora/lektorku i spikera/spikerku;

Dežurni novinar/novinarka u navedenoj ekipi donosi odluke o selekciji, oblikovanju i načinu emitovanja vesti;

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

Vesti na program (u studio) nosi dežurni novinar/novinarka ili spiker/spikerka najmanje pet minuta pre početka emisije *Vesti*;

Dežurni novinar/novinarka predaje smenu sledećoj dežurnoj osobi lično informišući je o svemu što je bilo pripremljeno, emitovano i šta se od informacija očekuje;

Dežurni novinar/novinarka ne može da završi svoju smenu pre nego što dođe naredna ekipa.

Svaka medijska kuća izuzetno je složena struktura koja osim novinarske, ima još mnogo paralelnih, isto tako složenih hijerarhija, koje tek sve zajedno mogu javnosti isporučiti valjan medijski proizvod. Samo zajedničkim radom može se savladati složen proces proizvodnje medijskih sadržaja. Stoga je timski rad imperativ za sve zaposlene u medijima.

Milan Srđić, dopisnik *Radio-televizije Srbije* iz Novog Sada:

Nedavno, kada je trebalo da izveštavam iz Sremskih Karlovaca, jedna urednica mi je rekla: *kada dodješ do tog sela...* Ta *kvalifikacija* toliko značajnog mesta za istoriju i kulturu Srbije me je porazila. Odlučio sam da uživo uključenje u program iskoristim da pokažem najmanje

petnaest spomenika kulture, pod najvišim stepenom zaštite države, u tom *selu*. Ne iz sujete, već zato što sam shvatio da urednica u jednom mediju ne zna osnovne stvari o kraju iz kog izveštavam. Ovaj primer sam naveo da bih objasnio značaj dopisnika, koji jeste temelj informativnog programa, oči, uši i filter, pa i za informacije koje se podrazumevaju i spadaju u domen osnovne kulture.

Drugom prilikom sam pravio priču kako, nekada najčistiji grad u bivšoj Jugoslaviji Novi Sad, to više nije, a zatim i kako je izgubio epitet jednog od najzelenijih. Mnoge sam naljutio. Od građana, kolega, do gradonačelnika. Podrazumeva se da poštujete etički kodeks novinara i izveštavate objektivno, ali dopisnik nikada ne bi trebalo da bude u dilemi hoće li svoj grad predstaviti u dobrom ili lošem svetlu. Predstaviće ga realno, bez obzira na to koga će naljutiti, jer samo jedna priča često može da pomogne da se neki problem reši. Sutradan se krenulo u uklanjanje divljih deponija, a gradonačelnik me je, na sledećoj konferenciji za novinare, pozvao da zajedno sadimo drveće u velikoj akciji ozelenjavanja grada.

Da biste bili dobar novinar i dopisnik, ne treba da sumnjate hoće li neko pomisliti kako ne volite svoj grad i da prilikom pripreme dobro razmislite ko će vam biti sagovornici, odnosno da li ćete realnu priču dobiti od gradskih funkcionera i da li ćete uvek insistirati da u svom prilogu imate nekog od njih, i to nikada u negativnom kontekstu, kao što je to čest slučaj u mnogim mejnstrim medijima. Savetujem da uvek razmislite ko bi drugi mogao pričati o temi koju obrađujete. Veoma često će vaša priča biti mnogo realnija, ako je ne ispričaju političari, danas veoma dobro obučeni za javne nastupe i vešti u tome da prilikom koju ste im dali iskoriste za neku svoju agendu.

Za razmišljanje i delovanje

Gotovo sve značajnije medijske kuće na svojoj internet stranici navode ime i mejl osobe određene za kontakt sa publikom. Iskoristite tu mogućnost i zatražite da vam objasni put odlučivanja i hijerarhijsku strukturu. To su informacije od javnog značaja tako da ne postoji zakonsko ograničenje da ih dobijete. Na ovaj način ćete testirati otvorenost medija prema auditorijumu, ali i uočiti kako navedeni opšti model izgleda primenjen u praksi na konkretnom mediju.

Zadatak će biti zanimljiviji za diskusiju ukoliko dobijete informaciju od neke zaista velike i poznate medijske kuće.

8. MEDIJSKI SEKTOR

Osmo poglavlje predstavlja u određenom smislu sažetak prethodnih sa stanovišta održivosti medija na tržištu, njihove učinkovitosti i funkcionalnosti.

Sadrži, pre svega, promišljanja o dnevnoj medijskoj praksi na teritoriji Srbije u uređenju tako značajnog i ujedno komplikovanog fenomena kakva je tržišna regulacija medijske ponude i potražnje.

Kod tehnološki veoma zavisnih elektronskih medija, promene su posebno naglašene poslednjih godina kada tranzicija ide u korak sa velikim napretkom informacionih tehnologija. Neke od njih možemo predviđati na osnovu razvoja medija u svetu, ali mnoge ne, jer su društva u razvoju obremenjena mnogim dnevno-političkim nanosima sa teško predvidivim posledicama.

Medijski zakoni, usaglašeni sa evropskim dokumentima, imaju poteškoća sa primenom u praksi. Regulatorna koja je prošla uzornu evaluaciju u svetu na ovim prostorima pokazuje manjkavost jer se suočava sa ograničenjima proizašlim iz drugačijeg kulturnog koda, drugačije svakodnevne prakse i naravno neuređenim odnosima u društvu koje ne poznaje vladavinu prava.

Istovremeno ovo poglavlje nije ništa manje značajno od prethodnih, jer buduće uzorne predstavnike novinarske profesije obaveštava o društvenom kontekstu u okviru medijskog sektora u kojem će sticati svoja prva profesionalna znanja i iskustva. Ove informacije će im biti osnovni vodič u sagledavanju okruženja u kojem će raditi.

Preporučena literatura:

Etički kodeks elektronskih medija (2002); Habermas, Jürgen (2007); Isakov, Siniša (2006); Kodeks deca i mediji (2008); Kodeks novinara Srbije (2006/2013); Matić, Valić Nedeljковиć i dr. (2015); Medijski sektor u Srbiji (2019); Javni konkursi i komisije: medijska udruženja karika u lancu korupcije (2019); Popunjavanje okvira, pet godina monitoringa Okvirne konvencije za zaštitu nacionalnih manjina (2004); Report on Media diversity in Europe (2002); World Press Freedom Index (2020); Zakon o elektronskim komunikacijama (2010/2013/2014/2018); Zakon o elektronskim medijima (2014); Zakon o javnim medijskim servisima (2014); Zakon o javnom informisanju i medijima (2014); Zakon o oglašavanju. (2016/2019); Veljanovski, Rade (2012).

Medijsko tržište

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

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

Istorijski, glavne industrije u medijskom sektoru bile su televizija i radiodifuzija, filmska i muzička industrija, kao i štampa. Reklamna industrija povezana je sa svim medijskim kanalima. Najnoviji kanal za distribuciju

medijskih sadržaja jeste internet koji je poslednjih godina u ekspanziji.

U širem smislu medijski sektor obuhvata, osim medija, i sve faktore koji neposredno utiču na njihovo funkcionisanje, pre svih oglašivače i medijsku regulativu sa pratećim činionicima. Činioci doprinose kvalitetnijem delovanju medijskog sektora, a to su: donatori, medijsko obrazovanje/medijska pismenost (alternativno i institucionalno), medijska podrška (agencije za istraživanje auditorijuma, medija centri, medijski instituti, medijska/novinarska udruženja, organizacije civilnog sektora koje se bave unapređenjem profesionalnog standarda, medijskim monitoringom i medijskom politikom, interesne grupe i asocijacije), međunarodne organizacije koje se bave unapređenjem medija i svi ostali koji utiču na strukturu medijskog okruženja.

Na strukturu medijskog tržišta utiču:

- tehnološki faktori (opšti dostignuti stepen tehnološkog razvoja i (tele)komunikacione infrastrukture kao preduslovi za distribuciju sadržaja; iskorištenost ograničenih resursa (frekventnog spektra), gustina kablovske i protok internet mreže, stepen digitalizacije, dostupnost satelitske distribucije;
- državna regulacija (dozvole za emitovanje i/ili distribuciju);
- (ne)lojalna konkurencija;
- globalizacija (integracija tržišta);
- uticaj lokalne samouprave (pomaže ili ne medije; ako pomaže utiče rejtingom na smanjenje auditorijuma nacionalnim pokrivačima);

- kulturni kod (određuje programske ciljeve).

Godine 2014. Srbija je od 180 zemalja, bila na 54. mestu po stepenu slobode medija u svetu, a samo 6 godina kasnije 2020. Srbija se nalazi na 93 mestu. Znači da je pala na rang listi za čak 39 mesta!

Prema ocenama *Reportera bez granica* za 2020. Srbija se nalazi na 93. mestu rang liste⁶⁸ slobode medija, od ukupno 180 zemalja. Kada su ostale zemlje regiona u pitanju, iza Srbije su samo Crna Gora (105) i Bugarska (111). Najbolje plasirana zemlja regiona jeste Slovenija (32), zatim slede Rumunija (47), Bosna i Hercegovina (58), Hrvatska (59), Grčka (65), Albanija (84), Mađarska (89) i Severna Makedonija (92). Zemlje sveta u kojima je dostignut najveći stepen slobode medija su: Norveška, Finska i Danska, dok su na samom dnu lestvice: Iran, Kina, Eritreja, Turkmenistan i Severna Koreja.

Trideset godina nakon pada komunizma i dvadeset godina nakon svrgavanja režima Slobodana Miloševića, Srbija je u 2020. „zemlja prolongiranih post-tranzicionih procesa“ (prema *Medijski sektor u Srbiji* 2019). Promene u medijskoj sferi koje su se najpre desile otvaranjem velikog broja medija (devedesete godine XX veka), zatim pokušajem *sređivanja* etra konkursima za dodelu frekvencija (polovina prve decenije XXI veka), potom postupcima privatizacija (državnih) medija kretale su se uglavnom sporo i nedosledno (kraj prve decenije i početak druge decenije XXI veka). Nakon toga došlo je i do digitalizacije televizije (2015), prema planu koordinacija za evropsku zonu digitalnog emitovanja koji je utvrđen u

⁶⁸ Rang lista od 180 zemalja formira se na osnovu stepena slobode medija koji se izračunava tumačenjem kvantitativnih i kvalitativnih podataka iz upitnika u kome se, pored ostalog, ocenjuje pluralizam, nezavisnost medija, medijsko tržište i samocenzura, zakonodavni medijski okvir, transparentnost i kvalitet infrastrukture koja podržava proizvodnju vesti i informacija, kao i broj napada na novinare (detaljnije: <https://rsf.org/en/detailed-methodology>).

Ženevi desetak godina ranije (prema Isakov 2006).

Ovdašnje medijsko tržište postalo prezasićeno sa više od 2.500 medija, koliko ih je 2020. bilo ubeleženo u *Agenciji za privredne registre (APR)*. U Srbiji danas postoje dva javna medijska servisa (jedan na državnom, drugi na pokrajinskom nivou) koji se najvećim delom finansiraju iz budžeta, što utiče i na njihovu uređivačku politiku, odnosno objektivnost. Manjim delom javni servisi finansiraju se od takse (ranije pretplate), kao i od reklama. Veliki broj medijskih kuća je pod stalnim ekonomskim pritiskom. Zbog relativno slabe ekonomije, država i dalje ima značajan uticaj na medijsko tržište i to kroz različite modele finansiranja (projektna finansiranja, razne vrste pomoći i slično). U izveštaju o stanju u medijskom sektoru Srbije *BIRN-a i Reportera bez granica (2019)* ocenjeno je i da se „javni fondovi namenjeni srpskim medijima distribuiraju proizvoljno i netransparentno, u većini slučajeva u korist provladinih medijskih kuća, bez jasnih i merljivih kriterijuma, javne kontrole i nadzora“. Takođe je konstatovano i da postoji i drugi vid pritiska na medije i to od strane marketinških agencija „čiji vlasnici održavaju bliske veze sa vladajućom partijom“, te mediji koji su „kritički nastrojeni prema vlastima bivaju uskraćeni za oglašivačke ugovore ili pomoć od države“.

„Vodeći mediji su polarizovani - podeljeni na provladine i antivladine“ (*BIRN i Reporteri bez granica 2019*).

Od presudne važnosti za slobodu mišljenja i govora jeste da medijske kuće što je više moguće drže distancu prema krupnom kapitalu i biznisu i da ne dopuste *prikrivenu reklamu* ili bilo kakav uticaj ekonomskih faktora na svoju uređivačku politiku. U Srbiji postoje različite marketinške i reklamne agencije koje posreduju između kompanija koje žele da se reklamiraju i medija. Ove agencije zakupljuju prostor za reklamiranje u novinama i na internetu i vreme u radijskim i televizijskim programima. Rade Veljanovski zapaža da je „uticaj takvih kompanija nekada i veći nego što je u demokratskom medijskom sistemu poželjno, a

Prikriveno oglašavanje – plasiranje proizvoda van reklamnih blokova ili naznaka sponzorstva u okruženje koje se smatra prirodnim (npr. u scenama filma, serije, muzičkim TV spotovima i slično), gde je reklama suptilno predstavljena potencijalnom kupcu. Najčešći primeri prikrivenog oglašavanja su brendovi odeće i obuće, hrane i pića, automobila i tehnike. Prikriveno oglašavanje nije etičko.

brzo bogaćenje vlasnika ovakvih agencija dokaz je da se i na slabom tržištu može dogoditi neravnomerna preraspodela dobiti, a time i društvene moći” (Veljanovski 2012:211-213).

Činjenica je da u medijskoj ponudi već neko vreme dominiraju senzacionalistički i tabloidni sadržaji i rijaliti programi koji se emituju na jednom broju komercijalnih televizija sa nacionalnim frekvencijama, dakle onim koje se vide u celoj zemlji. Pozicioniranje takvog *novinarstva* „očigledan je pokazatelj pojačanog uticaja sfere kapitala na javnu sferu, pri čemu se manje ili više prikriveno pojavljuju uticaji koji su rezultat sprege biznisa, politike i medija, pa čak i sfere kriminala sa ostalim uticajnim krugovima“. Sve su to procesi koji „negativno utiču na medijski sistem u celini i dokaz su njegove nezrelosti“ (Veljanovski 2012:214-215).

Medijski sektor reguliše se zakonima koji štite tržišnu utakmicu kao i posebnim zakonodavstvom zasnovanim na međunarodnim dokumentima koje je za zaštitu medijskog pluralizma ratifikovala i naša zemlja. Njihov osnovni cilj jeste osiguravanje slobode izražavanja i informisanja. U Srbiji to su dve grupe zakona: 1) *medijski zakoni* i 2) *srodni zakoni*:

- 1) *Zakon o javnom informisanju i medijima, Zakon o javnim medijskim servisima i Zakon o elektronskim medijima* (svi iz 2014);
- 2) *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja* (2004), *Zakon o oglašavanju* (2016) i *Zakon o elektronskim komunikacijama* (2010).

Medijski sektor uređuje se i profesionalnim novinarskim kodeksima kao osnovnim činiocima samoregulacije u medijima. U Srbiji važi nekoliko novinarskih kodeksa koji

kodeks – opšta pravila ponašanja; pridržavanje pravila ponašanja na osnovu kodeksa najčešće je dobrovoljno, a sankcije su jedino moralne osude.

Samoregulacija – sami novinari se organizuju kao društveno odgovorni i bez uticaja državne vlasti donose pravila (kodekse) kojih se pridržavaju po principu dobrovoljnosti. Nepoštovanje ne podrazumeva novčane i zatvorske kazne, što je rezervisano za sferu *regulacije* (zakona), koja je delokrug rada državnih organa.

uglavnom regulišu iste/slične oblasti, a usvojili su ih *Udruženje novinara Srbije* i *Nezavisno udruženje novinara Srbije* (*Kodeks novinara Srbije*), *Asocijacija nezavisnih elektronskih medija* (*ANEM*) (*Etički kodeks elektronskih medija*) i *Udruženje građana Prijatelji dece Srbije* i *Odbor za zaštitu deteta* (*Kodeks deca i mediji*).

Kodeks novinara Srbije (2006) (istinitost izveštavanja; nezavisnost od pritiska; sprečavanje korupcije; sukob interesa; odgovornost novinara; novinarska pažnja; odnos prema izvorima informacija; poštovanje privatnosti; korišćenje časnih sredstava; poštovanja autorstva i zaštita novinara);

Etički kodeks elektronskih medija (2002) (dužnost novinara; pravednost; lična etika; nezavisnost uređivačke politike; izveštavanje o etničkim i drugim društvenim zajednicama; javni interes i odnos prema terorizmu i nasilju);

Kodeks deca i mediji (1993/2008) (ravnopravan medijski tretman sve dece; upoznavanje sa pravima deteta; slobodno izražavanje deteta; zaštita dece od svih oblika eksploatacije; programiranje i odgovornost medija; zaštita dece od neprimerenih medijskih sadržaja, zaštita dece od instrumentalizacije u političke svrhe).

Konkurencija i globalizacija

Medijsko tržište kod nas obeleženo je istim trendovima kao i u svetu. Globalni trendovi medijskih industrija podrazumevaju:

- koncentraciju - posebno vertikalnu integraciju/konglomeraciju medijskog vlasništva, o čemu je bilo reči u odeljku *Medijski imperijalizam*;
- tehnološku konvergenciju koja podrazumeva prožimanje i približavanje načina distribucije sadržaja: internet, optički kablovi, satelitske mreže koriste se za distribuciju audio i video sadržaja i različitih tipova *podataka*;
- stalni napredak komunikacionih tehnologija kao preduslova za razvoj novih ili inoviranih medija (HDTV, digitalni radio, nove generacije mobilnih mreža);
- digitalizaciju svih medija i oblika komunikacije;
- fragmentaciju tržišta kao posledicu izuzetno velikog broja dostupnih kanala komunikacije i njihove specijalizacije;
- liberalizaciju komunikacijskih politika, što je omogućilo pristup i stranom medijskom kapitalu; zakonski se garantuje sloboda prijema i reemitovanja medijskih usluga i iz drugih država;
- hiperkomercijalizaciju medijskih industrija i smanjenje sadržaja koji su javna usluga.

HDTV - skraćenica za engl. High Definition Television. TV u najboljem obliku koja može da emituje šest puta veću količinu informacija od prethodnih sistema, stvarajući na taj način bolji kvalitet i slike i zvuka.

5G mobilna mreža - peta generacija mobilnog interneta koja donosi višestruko (čak i 100 puta) uvećane brzine protoka, veću pokrivenost kao i automatsku prilagodljivost.

Medijska koncentracija

Pod medijskom koncentracijom podrazumeva se kontrola nad proizvodnjom, zapošljavanjem, distribucijom sadržaja i publikom.

Postoji nekoliko vrsta medijske koncentracije:

- *industrijska koncentracija* podrazumeva ukрупnjavanje izdavača;
- *koncentracija tiraža* odnosi se na dominantnu poziciju medija na tržištu;
- *uređivačka koncentracija* jeste smanjivanje broja različitih uredničkih jedinica u mediju - manje osoba donosi odluke o celokupnoj proizvodnji medijskih sadržaja;
- *horizontalna koncentracija* predstavlja istu vrstu medija – *monopol* ili *oligopol*;
- *vertikalna koncentracija/integracija* obuhvata ceo proces proizvodnje i distribucije čime se obezbeđuje smanjenje transakcijskih troškova, veća kontrola nad okruženjem, kao i bolji pristup celom tržištu za svoje medijske proizvode;
- *medijska koncentracija* u užem značenju podrazumeva više različitih elektronskih i/ili štampanih medija pod jednim krovom, na nacionalnom i/ili regionalnom odnosno lokalnom nivou (npr. tzv. *Berluskonijevi mediji*). Takođe, koncentracija filmske i muzičke produkcije, distribucije i elektronskih, štampanih/onlajn medija (npr. *Bertelsman grupa* u

oligopol - centar moći u kojem postoji više subjekata.

oligar - osoba koja pripada *oligopolu*. U *monopolu* je jedan subjekat moći.

Nemačkoj, kompanija *Pink* u Srbiji);

mobilna radna jedinica - uređaj koji prima telefonski, radio, TV i internet signal.

- *dijagonalna koncentracija/integracija* jeste diverzifikacija u drugu vrstu medija (npr. telekomunikacije i televizija ili novine). Tehnološke mogućnosti ukazuju da je novi oblik digitalne koncentracije ulazak operatora fiksne i mobilne telefonije u sektor elektronskih medija;

konglomeracija - gomilanje, spajanje svega i svačega.

- *transnacionalna koncentracija* predstavlja konglomeraciju.

Regulisanje medijskog vlasništva jeste od presudnog značaja za utvrđivanje koncentracije i osiguravanje raznolikosti u privatnom sektoru. Neke zemlje koriste samo opšte zakone o zaštiti konkurencije, a u nekima postoji i posebna sektorska regulacija (monomedijska i krosmedijska). Postoje kriterijumi za određivanje nedozvoljene koncentracije. Na osnovu njih deluju preventivno, ali i naknadno, nezavisna regulatiorna tela. Prati se udeo u publici, udeo u vlasništvu, glasačka prava, ukupni promet.

rejting – stepen gledanosti televizije/ slušanosti neke radijske stanice ili emisije.

Javni medijski servis predstavlja najznačajniji činilac za pariranje medijskoj koncentraciji i obezbeđivanju medijske raznolikosti jer tržište samo po sebi ne može da garantuje pluralizam medijskog sektora. Komercijalni mediji, po pravilu, ne garantuju i visok profesionalni nivo, niti nude sadržaje koji su od javnog interesa, niti osiguravaju društvenu koheziju i demokratske integracije. Sa druge strane, javne medijske ustanove ne bi trebalo po svaku cenu da se takmiče u *rejtingu* protiv komercijalnih emitera. Javni servis mora da nudi sadržaje najviših standarda, namenjenih ne samo zadovoljenju informativnih potreba najvećeg dela auditorijuma, već i onih marginalizovanih grupa i vrlo specifičnih namenjenih

promovisanju novih trendova u kulturi i umetnosti.

Jedan od najpoznatijih teoretičara javnog mnjenja Jirgen Habermas braneći pravo auditorijuma na javni servis ističe sledeće: „Slušaoci i gledaoci nisu samo konzumenti, dakle učesnici u tržištu, nego istovremeno i građani s pravom na učešće u kulturnom životu, na opažanje političkih dešavanja i u formiranju javnog mnjenja. Na osnovu ovog pravnog razumevanja ne smeju programi, koji osiguravaju odgovarajuće ‘temeljno snabdevanje’ stanovništva, biti zavisni od učinkovitosti reklame i sponzorske podrške” (Habermas 2007: VI).

Mediji i lokalna samouprava

Posebnu ulogu imaju mediji na lokalnom nivou koji (delimično) funkcionišu po modelu javnih servisa. Uz komercijalne sadržaje i muziku oni nude i lokalne vesti i priče koje su važne za informisanje građana u tim sredinama. To su, do obavezne privatizacije, bile uglavnom radijske (i neke televizijske) stanice čiji su osnivači bili opštine/gradovi, te su imale programe koje su se u startu razlikovale od isključivo *džuboks* muzičkih stanica. Manji deo njih uspešno je privatizovan. Uglavnom su ih *otkupili* zaposleni (npr. *Radio Srbobran*, *Radio 021*), dok je bilo i onih medija koji su nakon višedecenijske tradicije nestali iz etra (*Radio Niš*, *Radio Sombor*, *Radio Zrenjanin*, kao i *višejezične radio-stanice u Vojvodini*) jer za njihovu transformaciju nije bilo zainteresovanih. Neki su privatizovani i nastavili da rade, ali sve više baveći se nacionalnim temama i promocijom vlasti, a mnogo manje lokalnim temama po čemu su bili uspešni i poznati decenijama unazad (npr. *RTV Studio B*).

Prema važećim medijskim zakonima državi, pokrajini i lokalnoj samoupravi zabranjeno je da budu osnivači medija, ali je sa druge strane dozvoljeno civilnom sektoru

da osniva elektronske medije na lokalnom nivou, gde bi mogle da se plasiraju teme od javnog interesa (poštovanje ljudskih prava i slično). Međutim, broj takvih medija gotovo je zanemarljiv, a takve povlastice (bez plaćanja naknade za korišćenje frekvencija) iskoristile su Srpska pravoslavna i Rimokatolička crkva da osnuju radio-stanice, što je u skladu sa zakonom. Lokalnim samoupravama i Autonomnoj Pokrajini Vojvodini ostavljena je mogućnost da sufinansiraju projekte lokalnih medija i na taj način pomognu informisanje građana na lokalnom nivou.

Takav način pružanja finansijske pomoći lokalnim medijima pokazao se kao sporan, na šta su više puta ukazala reprezentativna novinarska i medijska udruženja. Tako je konstatovano da je prilikom dodele novca za medijske projekte bilo brojnih propusta i nepravilnosti koje su se ogledale u nejasnim kriterijumima za procenu predloženih projekata, kao i u odustvu obrazloženja prilikom dodele i u kontroli efikasnosti i korisnosti dodeljenih sredstava. U izveštajima se posebno naglašava problematika „sastava konkursnih komisija, odnosno imenovanja ljudi koji nisu medijski stručnjaci ili su u sukobu interesa, kao i davanje prednosti nedovoljno poznatim medijskim udruženjima da učestvuju u konkursnim komisijama“ (prema Matić, Valić Nedeljković i dr. 2015; *Javni konkursi i komisije: medijska udruženja karika u lancu korupcije* 2019).

Kulturni kod

Liberalizacija trgovine i audiovizuelnih usluga na različite načine izrazito utiče na medijsko tržište – pre svega međunarodna trgovinska politika utiče na raznovrsnost i pluralizam medija. Negativna liberalizacija doprinosi gušenju malih i specifičnih medijskih industrija i

ekspanziji velikih, globalnih medijskih industrija koje nude mnogo istog po veoma niskim produkcionim cenama. Mnoge zemlje štite domaće tržište uvođenjem posebnih kvota za strane filmove i televizijske produkcije.

Savet Evrope doneo je uputstvo o obavezi emitovanja određenog procenta evropske produkcije kako bi se podržalo čuvanje evropskog kulturnog koda. I srpski *Zakon o elektronskim medijima* (član 62) bavi se evropskim medijskim sadržajima gde propisuje da ovdašnji elektronski mediji treba da „podstiču proizvodnju i pristup evropskim audiovizuelnim delima, gde je to izvodljivo“, odnosno (član 66) da su televizije „dužne da ubezbede da evropska audiovizuelna dela nezavisnih producenata učestvuju sa najmanje 10% u ukupnom godišnjem objavljenom programu“. *Zakon o javnim medijskim servisima* (član 10) obavezuje *Radio-televiziju Srbije* i *Radio-televiziju Vojvodine* da najmanje 10% godišnjeg programskog vremena ili budžeta izdvoje za sadržaje evropske nezavisne produkcije. Sve evropske države trebalo bi aktivnije da deluju na ograničenju koncentracija koje mogu negativno da utiču na politički ili kulturni pluralizam⁶⁹.

Nezavisna regulatorna tela, poput *REM-a* u Srbiji, zadužena za medijsku koncentraciju imaju mehanizme za sankcije nad onima koji krše odredbe *Zakona o elektronskim medijima* u poglavlju VI *Zaštita medijskog pluralizma* tako što prema članu 103 mogu da oduzmu dozvolu za emitovanje:

„Ako Regulator utvrdi postojanje narušavanja medijskog

⁶⁹ Francuska je još u vreme ministra za kulturu Žaka Langa pred kraj XX veka otvorila pitanje kulturnog imperijalizma SAD-a izazvanog medijskom globalizacijom i koncentracijom.

REM - Regulatorno telo za elektronske medije (SRB); RAK - Regulatorna agencija za komunikacije (BiH); AEM - Agencija za elektroničke medije (HR); AEM - Agencija za elektronske medije (CG).

pluralizma, upozorava na to imaoca dozvole za pružanje medijske usluge i nalaže mu da, u roku od šest meseci od dana prijema upozorenja, podnese dokaze o tome da je svojim radnjama okončao stanje koje je dovelo do narušavanja medijskog pluralizma (...) Ako imalac dozvole za pružanje medijske usluge ne postupi po upozorenju iz stava 2 ovog člana, Regulator mu oduzima dozvolu u skladu sa odredbama ovog zakona”.

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

Iz medijske prakse

Slobodan Krajnović, direktor i glavni u odgovorni urednik *Radija 021* i *Novosadskog informativnog portala 021.rs*:

Čitaoci lokalnih medija su čak četiri puta više delili tekstove o virusu na društvenim mrežama od onih koji su pratili nacionalne, rezultati su istraživanja koje je u Srbiji sproveo *Content Insights* prateći pisanja medija tokom pojave virusa *korona*.

Objašnjenje je jednostavno - građani su i te kako zainteresovani za ono šta se događa unutar njihove zajednice i od svog lokalnog medija očekuju da dobiju

ažurnu i tačnu informaciju koja je važna za njihovo svakodnevno funkcionisanje. Naprosto je nemoguće očekivati da nacionalni ili regionalni mediji posvete dovoljno pažnje i isprate sve one važne stvari za život neke lokalne zajednice, a koje moraju doći do stanovništva.

Pandemija virusa *korona* jeste drastičan primer, kao što su bile i velike poplave koje su Srbiju zadesile 2014, ali i pokazatelj da je publika manje zainteresovana za visoku politiku i centralizovane informacije, a više za ono što se dešava u *njihovom dvorištu*.

Transformacija medija tokom digitalne revolucije otvorila je upravo lokalnim izdavačima neograničen, prethodno izuzetno skučen prostor za komunikaciju sa publikom. Važno je tu otvorenu komunikaciju putem različitih platformi pravilno usmeriti na kritički i trezven dijalog, izbeći zamke i zamene teza koje u toj interakciji slučajno ili namerno mogu da potpuno izobliče kontekst priče, a profesionalno novinarstvo skrenu u tabloidne vode ili novinarstvo *iz interesa*. Jer na lokalnu je sve mnogo ličnije, samim tim često daleko značajnije.

A ko bolje poznaje teren i ljude od lokalnih novinara, osoba koje su u neposrednom kontaktu sa građanima, koje trebaju da štite i čuvaju demokratiju, da predstavljaju glas zajednice i izraz njenih potreba i kojima je stalna briga potraga za istinom? Nažalost, profesionalno novinarstvo je danas ugrožena vrsta, a protiv laži i poluistina najbolje oružje je industrija istine.

Za razmišljanje i delovanje

Potražite primere u našem medijskom sektoru:

- koji bi jasno ilustrovao princip medijske koncentracije

i globalizacije;

- horizontalnu koncentraciju;
- hiperkomercijalizaciju.

Da li možete da se setite makar jednog primera emisije/filma evropske produkcije na ovdašnjim televizijama?

9. TIPOVI MEDIJA U KONTEKSTU

PUBLIKE

Deveto poglavlje posvećeno je onim medijima koji su usmereni ka specifičnijim ciljnim grupama, te tako svoj format veoma precizno grade. To ne znači da je njihov auditorijum isključiv, već da preferiraju određenu ciljnu grupu. Reč je u ovom poglavlju o uglavnom niskotiražnim štampanim i elektronskim medijima sa nedovoljno velikim auditorijumom za samoodrživo poslovanje. Svakako ćemo pomenuti i one medije koji su komercijalno održivi zahvaljujući ciljnim grupama koje su finansijski (relativno) najstabilnije – žene i muškarci od 25 do 55 godina koji najviše troše, ali i zarađuju.

Preporučena literatura:

Dimitrijević, Vojin i dr. (1999); European Commission (2009); Gibson, Kate (2020); Gruhonjić, Dinko (ur.) (2016); Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji (2005); Manjinski mediji (2020). Mediji u višejezičnim društvima, Sloboda i odgovornost (2003); Pralica, Dejan (2005/2006); Pralica, Dejan (2010b); Tuller, David (2004); Valić Nedeljković, Dubravka. (2006); Valić Nedeljković, Dubravka (2011); Valić Nedeljković, Dubravka (2012); Valić Nedeljković, Dubravka i Janjić, Stefan (2019); Zakon o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina (2009/2013/2018).

Danas na tržištu ovih prostora mediji marginalizovanih grupa teško preživljavaju sve udare koje donosi, s jedne strane, zahtev da svi moraju biti samoodrživi, a sa druge strane, imperativ tržišne ekonomije koja nameće opšti ukus. Za specifične malo je prostora. Ipak, upravo mediji

marginalizovanih grupa čine značajan segment javnog informisanja, jer doprinose ostvarivanju osnovnog ljudskog prava - na primanje i slanje informacija, odnosno prava na zadovoljenje komunikacionih potreba svih građana jednog društva, bilo da pripadaju većini ili manjini u različitim oblastima života. Isključiti marginalizovane grupe iz medija, odnosno ne omogućiti im da zadovolje svoje komunikacione potrebe, znači da se zajednica oglašuje o prava jednog broja svojih građana, kao i da medijski sektor zanemaruje jedno veliko tržište.

U ovom poglavlju od svih medija marginalizovanih grupa biće detaljnije predstavljen fenomen medija nacionalnih manjina s obzirom na to kakav model dobre prakse u ovoj oblasti nudi Autonomna Pokrajina Vojvodina.

U medije marginalizovanih grupa ubrajaju se još i mediji namenjeni ženskom auditorijumu, zatim oni koje su osnovale verske zajednice, osobe sa invaliditetom, pripadnici manjinske seksualne orijentacije i slično.

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

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

Mediji za žene i muškarce

Ukoliko odgovorimo na navedena pitanja uočićemo da su samo tabloidi žene, kao jednu od marginalizovanih grupa, prepoznali kao moguć veoma dobar/profitabilan auditorijum. Kvalitetni dnevni listovi, nedeljnici kao i elektronski mediji i portali o ovoj populaciji, uglavnom, izveštavaju samo u ekscenim situacijama i za *Dan žena*. Marginalizovane grupe, osim žena i osoba drugačije seksualne orijentacije, nisu zanimljiv auditorijum medijima koji na tržištu ostvaruju profit.

Ženski magazin *Vimins dej (Women's Day)* izlazi neprekidno od 1937 s mesečnim tiražom od oko 3,4 miliona primeraka.

Komercijalna štampa davno je shvatila da žene mogu biti dobri potrošači. Prvi magazin za žene *Lejdis Merkjuri (The Ladies Mercury)* objavljen je 1693. veoma brzo nakon pojave štampe. U uvodniku je napisano da želi da odgovori na sva „najlepša i najradoznalija pitanja koja se tiču ljubavi, braka, ponašanja, oblačenja i naravi ženskog pola, bilo da su u pitanju device, supruge ili udovice“ (Brigs, Kobli 2005:173).

Još jedan svetski poznat ženski magazin *Lejdis houn džurnal (Ladies Home Journal)* (tiraž 3,3 miliona primeraka) prestao je da se štampa 2016, posle više od 130 godina tradicije. Interesantno je da novine za žene i danas uglavnom slede uređivačku politiku koja je utemeljena pre više od tri veka i beleže izuzetno visoke tiraže.

Jedan od najstarijih mesečnih magazina na svetu za žene koji u kontinuitetu izlazi od 1886. jeste američki *Kosmopolitan (Cosmopolitan)*. Sa svojim licencnim izdanjima, među kojima je i ono na srpskom jeziku, godišnje se proda u preko 32 milona primeraka širom sveta.

Sva izdanja imaju i svoje portale, tako da je uticaj među

ciljnom grupom praktično još veći. Tabloidi za žene prvi su razumeli da će im prodaja porasti ukoliko licencu ustupe domaćim izdavačima tako da se danas mnogi od njih objavljuju i na srpskom i hrvatskom jeziku, te se rado čitaju na području Srbije, Crne Gore, Hrvatske i Bosne i Hercegovine, čije tržište obuhvata populaciju od preko 17 miliona stanovnika, od čega su nešto više od polovine žene.

Mnogi magazini za žene su visoko sofisticirani što se tiče modne fotografije koja je vrhunska, zatim visoko profesionalni kad je reč o intervjuima i *lajfstajl* tekstovima. Prodajna cena magazina za žene prilično je visoka, a uprkos tome tiraži su uvek rasprodati.

I muška štampa/portali sve više po koncepciji podsećaju na komercijalnu žensku štampu. U zavisnosti od magazina do magazina, dominiraju teme poput seksa, vežbanja, trendova u modi, novim tehnologijama, video-igrama, filmovima i automobilizmu.

Najpoznatiji muški magazin na svetu jeste *Plejboj* (*Playboy*), osnovan davne 1953. Magazin je poznat po *duplerici* – dve spojene strane na kojoj se uvek nalazila gola devojka (meseca). Prva je bila glumica Merilin Monro. Magazin je u javnosti poznat i po kvalitetnim intervjuima i autorskim tekstovima, koji nisu imali veze sa erotikom. U doba najveće slave sedamdesetih godina XX veka *Plejboj* je štampan u više od 7,2 miliona primeraka sa brojnim licencnim izdanjima širom sveta. U godini kada je obeležavao pola veka američkog izdanja, počelo je štampanje *Plejboja* na srpskom jeziku. Intervju za prvi ovdašnji broj dao je tadašnji premijer Srbije Zoran Živković, zatim i Milorad Pavić i Goran Bregović, a tekstove su pisali David Albahari, Svetislav Basara i

Poslednje štampano izdanje *Plejboja* imalo je tiraž od oko 320.000 primeraka (mart 2020).

drugi autori. Godine 2014. zbog pada prodaje, ovdašnje izdanje je ugašeno. Poslednje ⁷⁰ štampano izdanje američkog *Plejboja* izašlo je u martu 2020, te je usled pandemije virusom *korona*, obustavljeno, s objašnjenjem da će nadalje magazin izlaziti samo onlajn.

Menshelt (Men's Health) je najveći svetski brend muških magazina, osnovan 1987. u Njujorku. Ima licencna izdanja u blizu 60 zemalja sveta, (u Srbiji od 2003 do 2020). Iako je najpre tematski bio posvećen isključivo zdravlju muškaraca, vrlo brzo se počeo baviti komercijalnim temama poput fitnesa, ishrane, muške mode, seksualnosti i zabave. Portal *menshealth.com* mesečno beleži skoro 120 miliona poseta.

Auto Bild sa više od 30 licencnih izdanja mesečno se proda u oko 7 miliona primeraka.

Autobild je poznati nemački nedeljnik o automobilizmu osnovan u Hamburgu 1986. i jedan od najčitanijih te vrste u svetu. Osim nemačkog postoje i brojna licencna izdanja, među kojima i *Autobild Srbija*, koje izlazi u Novom Sadu. Samo nemačko izdanje proda se u oko 350.000 primeraka nedeljno.

SAT plus (akronim za *saobraćaj, automobilizam, turizam*) jeste domaći ugledni magazin (*dvonedeljnik*) sa višedecenijskom tradicijom, čiji je osnivač dugogodišnji novinar i instruktor vožnje Mirko Alvirović. Od 1991. na *RTS-u* prikazuje se i emisija *SAT*. I novine i TV emisija vrlo su popularne zbog svojih dežurnih patrola ka turističkim destinacijama, savetima za vozače i praćenja tržišta automobila. Kompanija *SAT media grup* pokrenula je i reviju *Veliki točkovi*, posvećenu kamionima najnovije generacije. Sva izdanja dostupna su i onlajn.

⁷⁰ *Koronavirus ubila 66-godišnjeg Plejboja* dostupno: <https://www.cbsnews.com/news/playboy-magazine-folds-after-66-years-coronavirus/>

Ženske studije
časopis za
feminističku teoriju
iz Beograda.

Pro Femina -
tromesečnik za
žensku književnost i
kulturu iz Beograda
(1995-2011).

LGBT – akronim koji
se odnosi na lezbejke,
gejeve, biseksualce i
transseksualce.

Labris novine -
izdaje Organizacija za
lezbejska ljudska
prava iz Beograda.

Gej Srbija - portal
namenjen *LGBT*
zajednici, osnovan
1999.

Međutim, kvalitetni magazini i emisije u elektronskim medijima i na internetu koji se bave ženskim pitanjem, položajem žene u društvu, ženskim pismom, ženskom književnošću ili na primer teološkim feminizmom, vrlo su retki. Takve publikacije opstaju na medijskom tržištu samo dok se finansiraju iz donacija i uglavnom veoma brzo prestaju da postoje. Njihove arhive⁷¹ i dalje su dostupne javnosti zahvaljujući internetu.

Slična situacija je i sa medijima namenjenim osobama drugačije seksualne orijentacije (*LGBT* populacija). Tabloidna tržišnocentrična izdanja dostižu zadovoljavajuće tiraže, dok svi ostali tipovi medija ne mogu da opstanu. Elektronski mediji, osim javnog servisa koji je po zakonu u obavezi da saopštava informacije i o ovoj populaciji, nisu prepoznali *LGBT* kao ciljnu grupu vrednu medijske pažnje i o njima izveštavaju uglavnom senzacionalistički i na nivou incidenta, odnosno u crnoj hronici.

Ostale marginalizovane grupe su tržišnocentričnim medijima potpuno neinteresantne. Njima se bave štampa/portali koje finansijski pomažu donatori i država, kao i javni servis u obimu koji je propisan zakonom.

⁷¹ <https://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-zenske-studije>

Mediji marginalizovanih grupa

Opšta pitanja i međunarodni dokumenti koje je ratifikovala Srbija i domaće zakonodavstvo

Teorija medija i medijska legislativa nisu jasno definisali šta se podrazumeva pod pojmom *mediji nacionalnih manjina*:

Pravo na informisanje na maternjem jeziku je osnovno ljudsko pravo - mediji nacionalnih manjina

- (a) da li su to samo oni mediji koji su u potpunosti formatirani i programirani na jeziku nacionalne manjine i ceo novinarski, upravljački i administrativno-tehnološki kadar se regrutuje iz te manjinske zajednice (poput u Vojvodini štamparsko-izdavačkih kuća *Hlas ludu, Mađar so, Ruske slovo, Libertatea*); ili su to i
- (b) oni mediji koji samo jedan deo svog *prostora*, odnosno *vremena* odvajaju za sadržaje prezentovane na jeziku nacionalnih manjina i za to imaju angažovane novinare iz manjinskih zajednica organizovane u sopstvenim autonomnim redakcijama (tip javni servis *Radio televizija Vojvodine: 2. program Televizije Vojvodine* i *2. i 3. program radija Radija Vojvodine* sa 6 redakcija na jezicima nacionalnih manjina, a program emituje na ukupno 13 jezika, a cela administracija i tehničko-tehnološki sektor je višejezičan); ili se mogu manjinskim medijima smatrati i
- (c) mediji na jeziku većine koji samo neke sopstveno proizvedene sadržaje prevode na jezike nacionalnih manjina i objavljuju/emituju, dakle bez angažovanja novinara iz tih zajednica (svojevremeno servisi agencije *Beta* na mađarskom, romskom i albanskom jeziku jez); da li su to i

- (d) mediji koji su formirani kao multietničke redakcije koje proizvode sadržaje na različitim jezicima, ali ih uklapaju u jedan jedinstven program (svojevremeno tip programa *Multiradio Radija 021*); da li se pod medijima manjina mogu smatrati i
- (e) oni koji nisu markirani isključivo jezički i etnički već i/ili rasno odnosno verski. Posebno valja istaći da su mediji koje izdaju verske zajednice u Vojvodini takođe višejezični, a *Radio Marija*, rimokatolička radio-stanica sa sedištem u Novom Sadu, program emituje na hrvatskom, mađarskom, rusinskom, ukrajinskom, slovačkom i srpskom jeziku.

Pristupi realizaciji prava na informisanje na sopstvenom jeziku veoma su različiti. Preduslov za ostvarivanje svih kulturnih prava jeste pravo na učešće u kulturnom životu, koje se svrstava u red osnovnih prava nacionalnih manjina „kao prava na zaštitu njihovog grupnog kulturnog identiteta” (Dimitrijević 1999:126). Ovo pravo tesno je povezano sa pravom na slobodu izražavanja koje podrazumeva da se bez obzira na granice traže, primaju, koriste i šire informacije i ideje bilo kojim sredstvima pa tako i mas-medijima. Svako ugrožavanje slobode izražavanja na maternjem jeziku, bilo implicitno ili eksplicitno, direktno utiče na (ne)ostvarivanje kulturnih prava.

U međunarodnim i u domaćim pravnim aktima govori se pre svega o pravu na informisanje na jezicima nacionalnih manjina i o tome da nacionalne manjine mogu da osnivaju medije na maternjem jeziku. Podsetimo, Srbija ima tri pravno obavezujuća akta u ovoj oblasti. Prvi, Ujedinjenih nacija *Međunarodni pakt o političkim slobodama i pravima* Ujedinjenih nacija (1976), drugi *Okvirna konvencija za zaštitu nacionalnih*

manjina Saveta Evrope (1994) i treći *Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima* (1998) takođe Saveta Evrope koji reguliše na izvestan način ovu oblast.

U tim međunarodnim aktima uspostavljeni su standardi:

1. da nacionalne manjine moraju imati pristup svim medijima, bez diskriminacije, potom da mogu slobodno i bez ikakvih ograničenja primati i slati informacije, bez obzira na granice i aktuelne političke vlasti;
2. standard utvrđen i domaćim zakonodavstvom (pre svega u *Zakonu o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina* (2009/2013/2018) i u medijskim zakonima Republike Srbije⁷²) jeste pravo nacionalnih manjina da same osnivaju svoje medije i da njima samostalno upravljaju;
3. standard koji *Okvirna konvencija* utvrđuje, zapravo jeste obaveza države da olakša pristup predstavnicima nacionalnih manjina medijima. To se prvenstveno odnosi na javne medijske servise. Intencija ove odredbe jeste da manjine budu uključene u uređivačku politiku i izradu programa u javnim medijskim servisima.

Zakon o javnim medijskim servisima (2014)

Ulogu u informisanju manjinskih zajednica ima javni

⁷² *Zakon o radiodifuziji* (2002, redefinisano 2005), te novi zakoni usvojeni 2014. *Zakon o javnim medijskim servisima* i *Zakon o elektronskim medijima*; *Zakon o javnom informisanju* (2003), i novi usvojen 2014. kao *Zakon o informisanju i medijima*; *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja* (2004); Odluka Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine o prenosu osnivačkih i vlasničkih prava za medije na jezicima nacionalnih manjina na nacionalne savete (2004).

medijski servis (JMS), a posebno pokrajinski javni servis. „Javni medijski servis pruža opšte i sveobuhvatne medijske usluge (...) namenjene svim delovima društva. Pokrajinski javni medijski servis jeste Javna medijska ustanova *Radio-televizija Vojvodine* sa sedištem u Novom Sadu” (član 2). Osnovna delatnost JMS-a jeste, pored ostalog, „očuvanje nacionalnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina” (član 3). Javni interes koji ostvaruje JMS ogleda se i u „zadovoljavanju potreba građana za programskim sadržajima koji obezbeđuju očuvanje i izražavanje kulturnog identiteta kako srpskog naroda tako i nacionalnih manjina, vodeći računa da nacionalne manjine prate određene programske celine i na svom maternjem jeziku i pismu” (član 7).

Zakon o javnom informisanju i medijima (2014)

Prema ovom zakonu, u svrhu ostvarivanja prava nacionalnih manjina na informisanje na svom jeziku, negovanje sopstvene kulture i identiteta Republika Srbija, Autonomna Pokrajina Vojvodina i opštine/gradovi obezbeđuju „deo sredstava, putem sufinansiranja, ili drugih uslova za rad medija koji objavljuju informacije na jezicima nacionalnih manjina, preko organa nadležnog za poslove javnog informisanja” (član 13). Država javni interes ostvaruje u oblasti javnog informisanja kako je, pored ostalog, navedeno u zakonu i „formiranjem javnih servisa na nacionalnom i pokrajinskom nivou (...), formiranjem ustanove radi ostvarivanja prava na javno informisanje stanovništva na teritoriji Autonomne Pokrajine Kosovo i Metohija; omogućavanjem nacionalnim savetima nacionalnih manjina da osnivaju ustanove i privredna društva radi ostvarivanja prava na javno informisanje na jeziku nacionalne manjine, odnosno fondacije radi ostvarivanja opštekorisnog cilja unapređenja javnog informisanja na

jeziku nacionalne manjine (član 16). Ovaj zakon takođe ne dozvoljava državi da bude vlasnik medija. Medije dakle ne mogu ni posredno ni neposredno osnivati „Republika, Autonomna Pokrajina i jedinica lokalne samouprave, kao ni ustanova, preduzeće i drugo pravno lice koje je u celini ili delu u državnoj svojini, odnosno koje se u celini ili delom finansira iz javnih prihoda” (član 32) sem u slučaju da se radi o medijima nacionalnih manjina, kako je već navedeno u članu 16 ovog zakona.

Kako je gotovo identična odredba važila i u prethodno važećem zakonu, Skupština Autonomne Pokrajine Vojvodine 2004. donela *Odluku o prenosu osnivačkih i vlasničkih prava za medije na jezicima nacionalnih manjina na nacionalne savete* koji su nakon toga preuzeli osnivačka, vlasnička i upravljačka prava nad novinsko-izdavačkim kućama na jezicima nacionalnih manjina.

Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja (2004)

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

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

Mediji nacionalnih manjina

Multinacionalna i multijezička⁷³ Vojvodina imala je drugačije medijske standarde od centralne Srbije, shodno svojim multikulturnim potrebama. U različitim periodima, zavisno od društveno-političkih kretanja, ti standardi bili su neuobičajeno visoki, čak i za evropska rešenja, ili neopravdano niski.

Mediji u Autonomnoj Pokrajini Vojvodini, prema statističkim podacima, odražavaju nacionalnu i jezičku karakteristiku stanovnika ovih prostora najšarolikijih po nacionalnoj, jezičkoj i verskoj strukturi na celoj teritoriji Republike Srbije.

U odnosu na društveni i politički kontekst, broj stanovnika, preovlađujuće jezike u lokalnim zajednicama, menjao se i odnos prema medijima na jezicima nacionalnih manjina. Najznačajnije i najdinamičnije promene dogodile su se od 1974. do danas. U tih decenijama uočeno je pet osnovnih perioda:

1. Ekspanzija medija na jezicima nacionalnih manjina (1974-1989);
2. Eksplicitno – statistički zadovoljavanje najviših standarda u informisanju na jezicima nacionalnih manjina, a realno – implicitno njihovo gušenje (1989-1999).
3. Gotovo fizičko nestajanje medija na jezicima nacionalnih manjina u Vojvodini uništavanjem i

⁷³ Uobičajeno je da se gotovo na svim delovima teritorije Vojvodine komunicira na više od dva jezika istovremeno i po tome se ovo područje razlikuje od ostalih delova Srbije.

uzurpiranjem predajnika/transmitera (mart 1999 – novembar 1999).

4. Tranzicija i privatizacija medija (2000-2008).
5. Period posttranzicije (2008-2015).
6. Produženi postranzicioni period (2016-).

Prvi period (1974-1989)

Izrazit razvoj medija na jezicima nacionalnih manjina je bio posledica demokratizacije društva i pozitivnog odnosa prema multikulturalizmu, nakon donošenja Ustava Srbije 1974. kojim je Vojvodina dobila široku autonomiju i pravo da donese sopstveni Ustav koji prepoznaje kao zvanične jezike osim (tada) srpskohrvatskog i mađarski, slovački, rusinski i rumunski.

U ovom periodu najrazvijeniji elektronski medij *Radio-televizija Novi Sad* (danas *Radio-televizija Vojvodine*) sa sedištem u glavnom gradu Vojvodine, emitovao je program na šest jezika. Lokalne radio-stanice takođe prema strukturi stanovništva emitovale su i program na dva i više jezika. Postojali su i mnogobrojni štampani mediji na jezicima nacionalnih manjina koji su po uređivačkoj politici pratili, uzrasno i sadržajno, potencijalne čitaoce (dečji, omladinski, porodični; dnevno-politički, sedmičnici, kulturni magazani). Podaci o čitanosti manjinskih listova iz osamdesetih godina XX veka pokazuju da je izlaženje štampe bilo sasvim opravdano i dobro primljeno u manjinskim sredinama, kao element ostvarivanja kulturnih prava. Smanjenjem stepena autonomije Pokrajine nastupa i drugi period u odnosu države prema manjinskim medijima.

Drugi period (1989-1999)

Izrazito suptilnim strategijama sputavaju se mediji na jezicima nacionalnih manjina kao posledica smanjivanja autonomije Vojvodine nakon ukidanja pokrajinskog Ustava iz 1974. i centralizacije vlasti u Srbiji. Ustavom Srbije iz 1990. Autonomna Pokrajina umesto Ustava dobija samo Statut.

Pokrajinska skupština je od odlazeće komunističke partije preuzela osnivačku ulogu za medije na jezicima nacionalnih manjina - postavljala je rukovodioce tih medija koji su se finansirali iz budžeta. Jedan od primera *suptilnih* strategija u gušenju manjinskih medija jeste i obaranje kvaliteta signala. U tom periodu programi na jezicima nacionalnih manjina imali su više talasnih dužina sa iscepanim vremenima emitovanja, što je otežavalo kontakt sa publikom. Druga strategija jeste obaranje kvaliteta sadržaja neobnavljanjem novinarskog kadra. Štampa na manjinskim jezicima imala je osim teškoća sa kojima su se susretali i izdavači na srpskom jeziku (nedostatak hartije), još i pojačan problem distribucije i skromnu čitalačku publiku.

Treći period (mart 1999 - novembar 1999)

Ovaj period deli se na dva: (a) delovanje medija tokom NATO bombardovanja i (b) delovanje medija nakon prestanka bombardovanja (1999-2000). Delovanje medija tokom bombardovanja (mart-jun 1999) bilo je vrlo teško, zbog fizičkog uništenja predajnika i prostorija za rad (bombardovana je zgrada *TV Novi Sad* na Mišeluku). Tih meseci i elektronski manjinski mediji su gotovo u potpunosti prestali da emituju program, da bi kasnije nastavili, ali u smanjenom obimu. Nakon prestanka bombardovanja (jun 1999) zapaža se veoma spora rekonstrukcija redakcija i samih medija, kao i

uništenih predajnika širom Pokrajine. Još jedan problem bio je i nedostatak novinarskog kadra, budući da je jedan broj novinara napustio medije ili otišao iz zemlje tokom bombardovanja.

Četvrti period (2000-2008)

U ovom periodu dolazi do rekonstrukcija predajnika i donekle *Radio-televizije Novi Sad*, kao i štampanih medija nacionalnih manjina, ali i do programskog svođenja manjinskih programa *RTVNS na folklor*⁷⁴ i potpunu marginalizaciju. Tada je došlo i do ukidanja velikog broja medijskih sadržaja, ali i samih medija kroz procese transformacije i privatizacije koji su bili u toku. Sa druge strane statistički posmatrano, u Pokrajini je i dalje formalno poštovano pravo manjinskih zajednica na informisanje na sopstvenom jeziku.

Peti period (2008-2015)

U ovom periodu nastavlja se sporna privatizacija medija, rezultirajući gašenjem velikog broja višejezičnih medija koji potencijalnim vlasnicima nisu bilo komercijalno isplativi. Nekritička privatizacija dovela je i do osiromašenja informisanja na jezicima manjina koje se svelo na pokrajinski javni medijski servis *RTV*, kao i na tradicionalne novinsko-izdavačke kuće na jezicima manjina koje su preuzeli nacionalni manjinski saveti. Drastično je smanjeno i informisanje na manjinskim jezicima na lokalnom nivou gde je ono najpotrebnije. Nove digitalne tehnologije (digitalna TV, internet) omogućile su lak pristup medijima iz matičnih zemalja

⁷⁴ Prema medijskom sadržaju koji je tada bio dostupan činilo se da nacionalne manjine samo igraju i pevaju i slušaju/gledaju vesti prevedene sa većinskog jezika.

(Mađarske, Rumunije, Slovačke, Hrvatske) koji pružaju globalno informisanje na maternjem jeziku, ali informacije koje se tiču svakodnevice iz neposrednog okruženja na taj način izostaju.

Šesti period (2016-2020)

U poslednjem posmatranom periodu statistika pokazuje da u Pokrajini postoji više desetina različitih medija na manjinskim jezicima. Nacionalni manjinski saveti koji su, po Zakonu, osnivači manjinskih medija, izdaju 22 lista na osam jezika, a pokrajinski javni medijski servis emituje radijske i televizijske sadržaje na čak 15 jezika, dok se tokom 2020. očekuje preseljenje svih redakcija RTV-a u novu zgradu na Mišeluku, te generalno bolji uslovi rada. Pokrajinska vlada kontinuirano obezbeđuje subvencije medijima. No, problem sve više predstavlja mešanje nacionalnih manjinskih saveta⁷⁵ u uređivačku politiku manjinskih medija, kao i kontinuirani nedostatak mladih diplomiranih novinara koji bi radili u tim redakcijama.

Poslednji u nizu problema koji je pogodio i vojvođanske manjinske medije jeste globalna pandemija virusa *korona*. Evropska asocijacija dnevnih listova na manjinskim i regionalnim jezicima zatražila je u maju 2020. od Evropskog parlamenta finansijsku podršku zbog teške situacije. Procenjuje se da su posebno manjinski mediji dovedeni u veoma tešku situaciju

⁷⁵ Na primer: Većina članova Upravnog odbora pančevačke Novinsko-izdavačke ustanove *Libertatea*, koja je izdavač istoimenog nedeljnika, smenjeno je na telefonskoj sednici Nacionalnog saveta rumunske nacionalne manjine – bez obrazloženja. Kolektiv *Libertatee* smatra da je to najkraći put da se jedini slobodnomisleći mediji na rumunskom jeziku stavi pod direktnu kontrolu vladajuće stranke. Izvor: <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/politicki-pritisci-na-nedeljnik-libertatea-smene-na-hitno-sazvanoj-telefonskoj-sednici/>.

„pošto je oglašavanje činilo 30-40% njihovih prihoda, koje je *koronavirus* gotovo potpuno zbrisao, kao i da je distribucija otežana”. Ova asocijacija je još saopštila da „manjinski mediji nisu samo izvori informacija, (već da) oni manjinskim zajednicama obezbeđuju glas i nezaobilazan su resurs očuvanja jezika i različitosti Evrope”.⁷⁶

Model dobre prakse

Istovremeno sa negovanjem medija marginalizovanih grupa veoma je značajno da se uspostave visoki standardi za praćenje pitanja od značaja za takve grupe u medijima većine kako bi se javnost senzibilisala na drugog i drugačijeg. Kada se o temama marginalizovanih grupa piše i govori samo u medijima koji su isključivo njima namenjeni, o toj problematici nikada neće biti u prilici da saznaju oni koji bi eventualno pomogli da se problemi reše (šira društvena zajednica, predstavnici vlasti).

Zato je važno da i u drugim medijima budu prisutne teme koje su važne za određenu marginalizovanu zajednicu. Na taj način neguje se tolerantnija i balansiranija atmosfera u društvu i omogućuje primena principa afirmacije različitosti kao značajnog elementa demokratske društvene prakse.

⁷⁶ Izvor: <http://nuns.rs/info/news/48253/asocijacija-manjinskih-medija-zatrabila-pomoc-evropskog-parlamenta.html?print=true>

Iz medijske prakse

Arpad Vicko⁷⁷, prevodilac i dugogodišnji novinar i urednik u redakciji na mađarskom jeziku *Radio Novog Sada*:

Bezmalobližno 27 godina radim u elektronskom mediju - da se politički što korektnije izrazim - *manjinskog jezičkog izraza*, mada sam novinarstvom počeo da se bavim desetak godina ranije, u štampanom mediju *većinskog jezičkog izraza*. Malo nas je novinara koji se osećaju kod kuće i u jednom, i u drugom *jezičkom izrazu*, mada bi to ovde, u Vojvodini, bilo sasvim prirodno. I bilo je prirodno - u neko doba, kojeg se sad, posve neopravdano, sećamo pristrasno, selektivno, s neskrivenim prezirom kao doba *bratstva i jedinstva* - ali ne i sad, u doba odozgo generisanog *multikulturalizma* koje, prema cilju projekta, treba da preraste u *interkulturalizam*. Jer u neko zlo među-doba, kad je *nacionalno pitanje* - a na ovim prostorima ono je oduvek bilo fatalno - postalo jedino priznato i jedino važeće merilo svih drugih pitanja i pojava, nametnuti su i veoma čvrsti nacionalno-etnički okviri u kojima je moj, i ne samo moj, *višespratni identitet* najednom ozbiljno poremećen. Jedan moj deo nikako ne može da se uklopi u ovaj (*naš*), a drugi u onaj (*njihov*) okvir. Pa tako nisam *čist*, ni u jednom, ni u drugom *jezičkom izrazu* - hajde da upotrebim opet ovu sintagmu. Ali ostao je zato neokrnljen moj lični pogled na svet, onaj o kojem na jednom mestu govori Đerđ Konrad, koji je neophodan svakom mislećem biću, „da šapne kad treba doneti odluku”, da drži u pripravnosti svoju otpornost na agresivne gluposti sveta i da, u krajnjoj

⁷⁷ Tekst nastao u prvom izdanju knjige *O novinarstvu i novinarima*.

liniji, preživim opasnosti.

Budući da nisam *ukorenjen* ni u ovu, ni u onu veliku istorijsku narativu, ni u jedan, ni u drugi kolektiv, preostalo mi je samo bitisanje u uskom međuprostoru - ta posmatračko-pamtilačka atituda na *ničijoj zemlji*. Zato već odavno nisam učesnik, nego samo svedok. U ta atituda je, možda, sa stanovišta profesije (ali ne samo nje), najprobitačnija, jer garantuje ličnu autonomiju. Naravno, po ne malu cenu - po cenu traumatičnog gubitka zajednice. A u ovom slučaju to podrazumeva osećanje dvostruke isključenosti.

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

Za razmišljanje i delovanje

Pokušajte da pronađete u slobodnoj prodaji novine namenjene marginalizovanim grupama:

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

Da li je bogatija ponuda takvih sadržaja na domaćim portalima?

U nekoliko najuticajnijih dnevnih informativno-političkih novina/portala pronađite i prebrojte članke koji kao temu tretiraju položaj neke od marginalizovanih grupa.

Utvrdite:

- da li takvih tekstova uopšte ima, ako ima:
- koja marginalizovana grupa je najčešće predmet interesovanja medija namenjenih većini?
- Na koji način se o manjini piše (pozitivno/negativno/neutralno/senzacionalistički)?
- Koji su stereotipi i predrasude najuočljiviji u takvim tekstovima?

10. NOVINAR

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

Preporučena literatura:

Bakšić, Hamza (2002); Gocini, Đovani (2001); Diaz, Daniella (2017); Đurić, Dušan. (1997); Đurić, Dušan (2000); Đurović, Veljko (2014);

Halać, Džan; Hasečić, Nejra i Senkić, Ema (2019); Janjić, Stefan (2018); Kin, Džon (1995); Milivojević, Anđela i Šarić, Milica (2019); Miljanić, Mihailo P. (2001); Minić, Ivan (2016); Nušić, Branislav (1982); Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje (2020); Preporuka komercijalnim pružaocima medijske usluge medijima o obezbeđivanju zastupljenosti bez diskriminacija u toku predizborne kampanje registrovanih političkih stranaka, koalicija i kandidata. (2020); Slavković, Dušan (1988); Udovičić, Zoran (2014).

Novinar je...

Novinari su kreativni posrednici između događaja i publike putem medija (štampe, radija, televizije, filma, interneta).

Veoma malo osoba ima direktno iskustvo sa događajima iz svakodnevne društvene prakse bilo da su njihovi učesnici ili samo posmatrači. Što je još značajnije, većini je bitno da zna šta se nije dogodilo, odnosno da li je svet ostao isti onakav kakvim su ga sinoć ostavili odlazeći da spavaju. Osim toga novinari imaju značajan uticaj na to o čemu će se razgovarati uz prvu jutarnju kafu (odabir tema o kojima

javnost razmišlja) licem u lice, ili na društvenim mrežama, ali će isto tako uticati i na formiranje stavova javnosti o događajima, pojavama i ljudima. Novinari kreiraju šta su pitanja od javnog interesa kako na lokalnom tako i na globalnom nivou i nameću ih putem medija.

Mediji su za većinu ljudi danas dominantni izvor informacija u svetu. Vreme provedeno uz medije svakodnevno se uvećava kako u razvijenim tako i u nerazvijenim zemljama. Raste i broj medija uprkos često restriktivnom zakonodavstvu. Njihova raznolikost po sadržaju, frekvenciji, geografskom pokrivanju sve je veća. Medijski sadržaj proizvode novinari. Tako da je žurnalistika danas profesija u najsnažnijoj ekspanziji. Istovremeno novinari su i najosporavanija profesija, izloženi svakodnevno sudu javnosti, ali i pritiscima političkih i ekonomskih centara moći. Novinari su međutim i pripadnici i veoma moćne profesije, jednakim žarom uzdizane kao garant demokratije jednog društva, isto tako i osporavane kao kontroverzni instrument manipulacije. Novinarstvo je i struka veoma oštre i nemilosrdne konkurencije i to ne samo između medija, već često i između novinara unutar jedne medijske kuće.

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

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

Branislav Nušić o pozivu novinara kaže:

„Novinar? Odista primamljiv poziv. Reč, koja je inače kod

nas tako jevtina, koja se ne štedi, baca se, rastura, rasipa, ti pretvaraš u trgovački artikal i prodaješ je po skupe novce. Ne moraš ništa znati, pa ipak važiš za čoveka koji sve zna: ne moraš biti mudriji od onih koji čute, pa ipak, ti govoriš u njihovo ime. I koliko čarobnjaštva u tom pozivu. Dotakneš se samo tajne, ona prestaje biti tajna; dotakneš se samo čijeg ugleda, to prestaje biti ugled; dotakneš li se samo čijeg mira, taj prestaje biti miran. Pretvaraš vino u vodu i vodu u vino; crno razmazuješ belim, a belo crnim; dižeš mrtve Lazare iz groba, a žive Lazare sahranjuješ. Kadar si izmiti bez sapuna, obrijati bez brijaća i oprati veš bez ceđa” (Nušić 1982:267-268).

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

Pisac Maksim Gorki: „Novinar piše tako da mu je rečima tesno, a mislima široko” (Mljanić 2001:34).

Novinar i književnik Vladimir Bulatović Vib: „Novinarska noć je najkraća na svetu, jer *Tanjug* u 2 časa poželi laku noć svim dežurnim ekipama, a već u 4 ponovo vam nešto želi – ovaj put: dobro jutro!” (Đurić 2000:17).

Urednik francuskog *Monda* Žan Švebel: „Mi novinari smo instruktori XX veka“ (Mljanić 2001: 35).

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

Novinar *Večernjih novosti* Jovan Hadži Kostić: „Novinari su iskreno ubeđeni da lažu u interesu istine“ (Mljanić 2001:35).

Novinar sarajevskog *Oslobođenja* i *Radija Slobodna Evropa* Hamza Bakšić (2002:9): „Novinar, dakle, trguje sa nepoznatim ljudima. Nastoji im ponuditi što bolju i što

bolje upakovanu robu.“

Nemački premijer Oto fon Bizmark: „Novinar je čovek koji je promašio karijeru“ (Đurić 2000:16).

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

Jugoslovenski komunistički funkcioner i novinar Moša Pijade: „Novinar je univerzalna neznalica“ (Đurić 2000:15).

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

Medijski teoretičar Mihajlo Miljanić, definišući zadatak novinara navodi da „moraju *novost* da zapišu, protumače i prenesu, *plus da je nađu*“ (Mljanić 2001:35).

Hrvatski teoretičar novinarstva Stjepan Malović: „Novinar je snažna individua, osoba sa jasno izraženim pogledom na svet, koji to javno iskazuje. Novinar je izvežban obrazovan zanatlija“; novinari su „stalno i iznova ocenjivani, vrednovani, napadani, hvaljeni, rečju, neprekidno izloženi sudu javnosti“ (2003:12).

Jugoslovenski novinar Zoran Udovičić: „Novinar je kreativna, misaona ličnost i u praksi nema formule u koje smešta šta je dopušteno, a šta nije dopušteno. On misli, gleda i slika život, zapaža i prosuđuje, daje formu u kojoj će se njegovo pisanje najbolje razumeti”⁷⁸.

Već u XVIII veku definisana je medijska moć.

„Kada bih morao da odlučim da li je bolje imati vladu bez

⁷⁸ Izvor: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/dobar-novinar-sta-je>

novina, ili novine bez vlade, ni trenutak ne bih oklevao da odaberem ono drugo“. Predsednik SAD-a Tomas Džeferson, 1787. (Kin 1995:11).

Dakle, još na samom nastanku profesije bilo je jasno da je reč o veoma složenom, uticajnom, osetljivom pozivu, stoga su novinari metaforično nazivani *četvrtim staležom*, odnosno *četvrtom silom*, nekada i *petom silom*, ali i *sedmom silom*. Zašto?

„Svetovni lordovi ne govore ništa, duhovni lordovi nemaju šta da kažu, a u Domu komuna nemaju šta da kažu i to govore. Nama dominira žurnalizam“, britnski i irski književnik Oskar Vajld (kraj XIX veka).

Novinari u Engleskoj dobili su naziv *četvrti stalež* jer se smatralo da su nakon plemstva, sveštenstva i građanstva oni posebno moćna grupa uticajnih ljudi od kojih je zavisila i podrška javnog mnjenja. U engleskom parlamentu galerija na kojoj su sedeli novinari bila je *četvrta* pa su stoga novinari nazvani *četvrtom silom* u državi za odbranu javne slobode pored parlamenta, vlade i pravosuđa.

Takođe, smatra se da je izraz *peta sila* nastao tokom Fransuske buržoaske revolucije, ali za to nema dokaza. Napoleon je nakon preuzimanja vlasti tvrdio da je štampa *peta sila*, uz postojanje tada četiri velike evropske vojne sile poput Francuske, Velike Britanije, Rusije i Austrije.

Britanski istoričar Tomas Karlajl 1840. proglašava novinare za *sedmu silu* koja dolazi posle 1. krune, 2. gornjeg doma, 3. donjeg doma parlamenta, 4. sudstva, 5. policije i 6. vojske.

U Kraljevini Jugoslaviji izrazom *sedma sila* definisana je moć štampe. Nastao je tridesetih godina XX veka kada je *Novinarska zadruha* u Beogradu nazvana *Sedma sila*. Prvih pet sila su tada, pred Drugi svetski rat, bile: Engleska,

Francuska, Sovjetki savez (Rusija), Nemačka i Italija, šesta sila je bila vojni savez *Mala Antanta*, (činile su je tadašnje Jugoslavija, Čehoslovačka i Rumunija), dok je *sedma sila* bila štampa; kasnije se pojavila i *osma sila* – televizija (Miljanić 2001:32).

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

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

Odluke novinara

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

Novinar bi trebalo da uvek bude svestrano radoznao, dobro obavešten, predusretljivo pažljiv, ispravno upućen, neiscrpno uporan, odmereno razločan, nedostupno nepristrasan, dolično pronicljiv, živog duha, sa zdravim sumnjama, brz ali ne brzoplet, oprezan ali ne plašljiv, nenametljivo komunikativan, prirodan ali ne grub, strpljiv

ali efikasan.

Od novinara se očekuje da stvori vlastitu projekciju tuđih očekivanja. Od novinara se traži da ume da ispriča priču tako da zainteresuje javnost za problem i aktere i to tako da sposobnošću ubeđivanja i dokazivanja auditorijumu pruži dovoljno argumenata i činjenica da može da donosi kvalitetne zaključke. Novinari prosuđuju, ali ne osuđuju. Istražujući nude činjenice i procenjuju, a ne sude, oni odabiraju šta će, a šta neće biti medijska vest i u tom kontekstu su savest čovečanstva. Novinari imaju šansu da dospeju tamo gde običan čovek nikada ne bi mogao.

„*Idealan* novinar bi mogao biti novinar koji saopštava samo suštu istinu. Ali, kako nema apsolutne istine, postoji samo *dobar* novinar. To je onaj koji istražuje što više podataka i činjenica i tako se približava istini“, rekao je jednom prilikom dugogodišnji urednik NIN-a i osnivač Katedre za novinarstvo na Fakultetu političkih nauka u Beogradu Sergije Lukač (prema Udovičić 2014).

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

Tipovi novinara

Novinar *specijalista* ili *opšte prakse* večna je redakcijska dilema, dok *multimedijalnost* sve više postaje standard profesije.

Profesionalna novinarska udruženja: *Udruženje novinara Srbije (osn. 1881) kao Srpsko novinarsko društvo; Nezavisno društvo novinara Vojvodine (1990); Nezavisno udruženje novinara Srbije (1994) i Društvo novinara Vojvodine (2001).*

Urednička iskustva ukazuju da su i jedni i drugi veoma značajan deo redakcije. *Specijalisti* imaju uskostručna znanja zasnovana na temeljnom izučavanju određene oblasti kao i na iskustvu i kontinuiranom praćenju događaja iz te oblasti. Poseduju, uobičajeno je, veoma bogatu ličnu dokumentaciju kao i kontakte pouzdanih izvora i mogu lakše da provere nove podatke i informacije koje se pojave na kuloarskom medijskom tržištu. Njima je teže podmetnuti *novinarsku patku*⁷⁹ ili, kako se to danas moderno kaže, *fejknjuz (lažnu vest)*. Novinari specijalisti mogu da na osnovu argumenata i novih podataka lakše od drugih, u oblasti koju prate, predvide tok događaja, uoče kontroverze i sačine odabir važnog od nevažnog. Manje redakcije nemaju kapaciteta da odgaje novinare specijaliste, već ih honorarno angažuju s vremena na vreme.

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

⁷⁹ Dešava se, ne tako retko, da se namerno pusti kao glasina informacija koju nepromišljeni novinari, posebno ako im se učni da je reč o vesti za naslovnu stranu, bez dodatnih provera objave. Nekada novinari namerno objave poluistinitu informaciju da bi tako senzacionalističkim vestima privlačili medijski auditorijum (Đurić 1997:461).

slobodu izbora i raznorodnost mogućnosti koje nudi opšta praksa i ostaju novinari van sektorske kolotečine.

Valja istaći da su oba i *novinari specijalisti* i *novinari opšte prakse* podjednako važni za redakciju.

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

Otežavajuća okolnost im je finansijska nesigurnost, posebno na našem medijskom tržištu koje nema snažna profesionalna udruženja, niti sindikate, koji bi mogli da zaštite *slobodnog novinara*. Da bi opstali na nesigurnom medijskom tržištu moraju već biti poznati, odnosno

Nezavisna produkcija - proizvodnja radijskih i televizijskih sadržaja za medijsko tržište.

afirmisani. Početnicima je gotovo nemoguće da budu *slobodni novinari* prvo jer još nisu savladali posao u potpunosti, zatim nemaju dobre kontakte i proverene, ekskluzivne, izvore informacija i teško mogu da izdrže veliku konkurenciju starijih kolega i kolegica. Od *slobodnih novinara* očekuje se da imaju sopstvenu medijsku opremu što predstavlja dodatno finansijsko opterećenje osobi bez stalnog izvora prihoda. Moguće je i iznajmiti kameru odnosno profesionalni snimač tona, kao i kamermana i tonca. Međutim, sve to je u ovom trenutku na tranzicijskom području veoma skupo, posebno ukoliko se priprema prilog za nepoznatog kupca, to jest za plasiranje na otvorenom medijskom tržištu. *Slobodni novinari* se često udružuju oko nekog većeg projekta i formiraju *nezavisnu produkciju*, koja može biti i zvanično registrovana, ili delovati samo onoliko dugo koliko je potrebno da se određeni projekat realizuje. Danas je ipak sve to mnogo jednostavnije jer ozbiljniji mobilni telefon rešava sve probleme ovog tipa posebno kad je reč o kratkom televizijskom izveštaju sa lica mesta.

Uputstvo dobre prakse za slobodne novinare je da se ne oslone samo na nekoliko redakcija kojima nude svoje usluge, već da uvek imaju mnogo različitih *klijenata* (agencije, novine, radijske i televizijske kuće, portale). Važno je i da se posebno čuvaju sopstvene hiperprodukcije, jer će urednici prezasićeni odbijati njihove ponude ma koliko naizgled primamljive bile.

paparaci - fotoreportereri specijalizovani za snimanje strogo čuvane privatnosti poznatih ličnosti.

Posebnu grupu *frilensera* čine fotoreportereri koji se nadmeću u ekskluzivnosti fotografija koje nude medijskom tržištu. Prema podacima koje iznosi Bakšić (2002:98) američki fotoreportereri rade prosečno godišnje samo 150 dana, jer je tržište zasićeno podjednako dobrim i visokoprofesionalnim novinskim fotografima. Iz ove struke izdvojila se posebna grupacija kojima je

ekskluzivnost fotografije, a time i njena tržišna vrednost, primarnija od etičkog kodeksa - *paparaci*. Tabloidi su uvek spremni da takve fotografije izuzetno dobro plate, jer im to podiže tiraž u tolikoj meri da im se isplati čak da, ukoliko budu tuženi, plate odšetu i opet ostanu u dobitku.

Multimedijalni novinari su oni koji govore barem jedan ili dva svetska jezika, samostalno rade profesionalne novinarske zadatke: pišu tekstove, snimaju i monitiraju priloge i imaju visok stepen poznavanja i upotrebe najsavremenijih novinarskih (digitalnih) alata. Većina današnjih novinara novih generacija sve više funkcioniše na ovaj način. Na Odseku za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu od 2004. generacije diplomiranih novinara osposobljeni su da od starta bez problema rade na ovakav način.

Postoje četiri osnovne kategorije slobodnih novinara:

- slobodni novinari *opšte prakse* koji rade za sve vrste medija, prate sve vrste događaja, koji su spremni da odu bilo gde i izveštavaju o svemu što smatraju da je vredno vesti;
- slobodni novinari koje na duže vreme angažuju mediji kao honorarne saradnike za rad u smenama i to ne samo kao novinare izveštače, već i kao zamenike urednika u medijima koji imaju nedovoljno stalno zaposlenih da bi uspešno obezbedili dnevnu programsku produkciju;
- slobodni novinari koji se bave postprodukcijom, istražuju pojedine teme/pojave, prave serijale za radio i televiziju, feljtone za novine, priče za portale. Neki svoj rad ograničavaju na nekoliko stalnih medija u dužem vremenskom periodu ili, što je na prostoru zemalja u tranziciji češća pojava, rade na principu

projekata koje podnose fondacijama za podršku medijima;

- povremeni slobodni novinari su oni inače zaposleni puno radno vreme u nekoj redakciji, a s vremena na vreme osim redovnog posla urade nešto posebno i izazovno, uglavnom za neki sasvim drugi medij. Oni uglavnom rade za unapred poznat medij koji ih angažuje honorarno za određeni posao.

Novinarstvo više nije posvećena profesija i privilegija odabranih, već više izazov istraživanja opasnih pojava. Danas, nažalost, medijsko tržište više vrednuje *o čemu se*, nego *kako se piše*. Profesionalni standardi su osrednji ili niski. Redakcije nemaju vremena, sredstava, ali ni potrebu, niti naviku da neguju dobar stil i jezik, žanrovsku raznovrsnost, medijske performanse u istraživanjima novih izražajnih sredstava, da podstiču eksperimentisanje u oblasti slike, zvuka i dizajna uopšte.

Nekada je bilo uobičajeno da se veoma poznati književnici oprobaju i u novinarstvu kao slobodni novinari odnosno dopisnici, negujući izuzetno dobar stil i jezik medija, poput Ernesta Hemingveja, Eriha Mariju Remarka, Borislava Pekića. Njihovi medijski tekstovi kasnije su objavljivani u formatu knjige i smatraju se uzornom feljtonističkom literaturom.

Takođe i vrsni reditelji poput Želimira Žilnika eksperimentisali su u oblasti autorske televizijske reportaže ili televizijskog dokumentarnog filma, odnosno Harisa Pašovića u oblasti radio- drame i dokumentarne reportaže i ostvarivali vrhunske rezultate nagrađivane na brojim festivalima. Kako su ove umetničke medijske forme veoma zahtevne i skupe, naše siromašno tržište se sve ređe odlučuje za finansiranje takvih poduhvata. Oni su danas uglavnom svedeni na lične ili grupne inicijative

nezavisnih malih niskobudžetnih producentskih kuća. Stoga je primat opšteg ukusa imperativ u kreiranju programske politike koja ove umetničke medijske sadržaje retko finansira, a ako ih uopšte plasira, kao zakonski obaveznu nezavisnu produkciju, to čini u najmanje praćenim terminima.

Dopisnici su novinari koji izveštavaju sa određenog geografskog područja za redakciju u kojoj su stalno zaposleni, ili su na dugoročnom honorarnom angažmanu van sedišta redakcije. Dopisnici samostalno, iz svih oblasti života, odabiraju događaje o kojima izveštavaju.

Dopisnici mogu biti:

- novinari poslani iz redakcije da rade neko duže vreme na terenu u sopstvenoj ili stranoj zemlji;
- novinari iz date sredine angažovani da izveštavaju za određeni medij neko duže vreme.

Obe navedene mogućnosti imaju i prednosti i mane. Prednosti se odnose uglavnom na izuzetno visok profesionalni standard koji redakcija postavlja. Lokalni novinari možda nisu u stanju da ga dostignu, stoga medij na teren šalje sopstveni kadar. Ponekad u odlučivanju prevagne argument da su lokalni novinari ipak upućeniji u domaće prilike u odnosu na one koji dolaze sa strane.

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

dopisnička mreža - pokrivenost određene šire teritorije novinarima dopisnicima.

Dopisnička mreža - novinske agencije i moćniji štampari i elektronski mediji teže da imaju mnogo pojedinačnih novinara ili cele dopisničke redakcije u svim značajnijim svetskim centrima u kojima se kreiraju i donose za region, ili ceo svet, političke i finansijske odluke. Tendencija je da u svim regionima i većim gradovima na nacionalnom nivou imaju sopstveni kadar. Uobičajeno je da u matičnoj redakciji postoji urednik/urednica dopisničke mreže. Zaduženje te osobe je da komunicira sa dopisnicima, od njih prima informacije, pravi odabir događaja/tema koje će pratiti iz njihove ponude i naručuje ono što posebno zanima redakciju, a nije bilo sadržano u ponudi dopisnika.

Matične redakcije kreiraju i uredničku politiku dopisničke mreže, staraju se o podizanju profesionalnog standarda u dopisništvima i snabdevaju ih odgovarajućom tehnikom. Dopisništva mogu da budu i izvor novih kadrova za matičnu redakciju.

fikseri - domaći vodiči, organizatori, prevodioci, a u novije vreme neretko i snimatelji, stranim novinarima koji dolaze na kraće vreme da bi pratili neke izuzetne, uglavnom konfliktne događaje.

Najpoželjniji *fikseri* jesu domaći novinari jer poznaju profesionalne potrebe izveštača, zatim društveno-politički i kulturni kontekst zemlje, često imaju i dobre kontakte u političkim i ekonomskim centrima moći. *Fikseri* moraju da budu osobe od poverenja, jer u suprotnom novinari izveštači nikada ne mogu biti sigurni da je informacija koju su od *fiksera* dobili tačna i na korektan način prevedena. Opasnost rada na terenu uz pomoć *fiksera* jeste ta što osobe koje se time bave mogu interpretirati događaje iz sopstvene perspektive, jednostrano, pa će na takav način novinari reporteri izvestiti auditorijum sopstvene zemlje. Reporteri na terenu se brane od jednostranog izveštavanja tako što međusobno razmenjuju informacije proveravajući da li su *fikseri* dovoljno pouzdani i izbalansirani u posredovanju.

Fikseri su veoma dragoceni posebno kada je reč o izveštavanju sa ratnih područja jer konfliktna situacija

iziskuje znatno dublje poznavanje istorijskog konteksta i dnevno-političke prakse da bi se spoznali uzroci sukoba. Na permanentnim, ali i tek otvorenim žarištima u svetu *fikseri* su postali veoma cenjena profesija, ujedno i profesija visokog rizika, pošto novinari-reporteri, kada su već došli u konfliktno područje, moraju auditorijumu da pruže informacije/snimke iz središta zbivanja. Nažalost, dešava se da u ratom zahvaćenim područjima i novinari i njihovi *fikseri* budu kidnapovani ili ubijeni u oružanom sukobu koji su želeli da zabeleže.

Tiraži rastu tokom ratova. Npr. za vreme sukoba Severa i Juga u SAD-u, novine *Herald tribjun* 1861. dostižu tiraž od do tada nezamislivih 100.000 primeraka, a u ratnoj zoni bilo je čak 30 do 40 dopisnika (Gocini 2001:209).

Prvim novinarom koji je stradao na zadatku smatra se ratnik - izveštač Filipid koji je 490 godine p.n.e. doneo poruku Atinjanima o pobedi grčke vojske kod Maratona. Pretrčao je 42 kilometra od sela Maraton u Heladi do Atine da bi javio da su Grci pobedili deset puta brojniju vojsku Persijanaca. Filipid je od napora umro na zadatku. Od tada novinari neprestano gube živote da bi objavili informaciju.

U svetu je u 2019. ubijeno 49 novinara zbog posla koji su obavljali, što je za 44% manje nego 2003. (*Reporteri bez granica* 17.12.2019)⁸⁰.

Novinarska udruženja u Srbiji imaju različite podatke o broju napada, pritisaka i pretnji u 2019. Tako je, prema *Udruženju novinara Srbije*, broj napada na domaće novinare bio 90, a prema *Nezavisnom udruženju novinara Srbije* 119. Pritisci na novinare ogledaju se najčešće u govoru mržnje i vređanju novinara preko društvenih mreža, ali i konkretnim zastrašivanjem⁸¹, te zabranama da

⁸⁰ Izvor: <https://www.slobodnaevropa.org/a/30330027.html>

⁸¹ Novinaru portala *Žig info* Milanu Jovanoviću zapaljena je kuća u noći između 11. i 12. decembra 2018. Kao nalagodovac optužen je tadašnji predsednik beogradske opštine

Zaštitnik građana Zoran Pašalić ocenio je u izveštaju za 2019. da nema napretka u oblasti slobode govora, da su novinari ugroženi i da u medijima i dalje ima govora mržnje (*Beta*, 29.03.2020).

prisustvuju određenim javnim događajima. „Položaj medija i status novinara i medijskih radnika ugroženi su uvredljivim i nipodaštavajućim odnosom, direktnim pretnjama i fizičkim pritiscima učesnika javnog prostora, ali i lošim finansijskim položajem“⁸², navedeno je u godišnjem izveštaju zaštitnika građana (ombudsmana).

Iz medijske prakse

Gordana Bjeletić, glavna i odgovorna urednica niškog portala *Južne vesti*:

Nema lokalnih i nacionalnih priča, samo dobro i loše ispričanih. Ne postoje lokalni i nacionalni novinari, lokalne ili nacionalne teme, samo novinari koji rade za lokalne ili nacionalne medije. Za novinara lokalnog istraživačkog portala najvažnija stvar jesu njegovi izvori. Da bi imao izvore, neophodno je da mu ljudi veruju. To se postiže jedino kroz način izveštavanja i vrlo je prosto - ako hoćete da vam veruju, nemojte da lažete.

Kada je o izvorima reč, neće koristiti poznanstvo sa funkcionerima, sa onima koji su na čelu različitih ustanova i institucija, jer su oni tu da kriju informacije. Oni su tu za lepe vesti i uvek će se rado javiti ako bi da se nečim

Grocka Dragoljub Simonović, koji je i uhapšen krajem januara 2019. Na slobodu je pušten posle 40 dana u pritvoru. Početkom juna 2020. nastavljeno je suđenje u ovom procesu. Izvor: <https://www.slobodnaevropa.org/a/30651127.html>.

⁸² Izvor: [https://www.danas.rs/drustvo/godisnji-izvestaj-ombudsmana-sve-brutalniji-napadi-na-novinare/](https://www.danas.rs/drustvo/godisnji-izvestaj-ombudsmana-sve-brutalniji- napadi-na-novinare/)

pohvale, ali kada postoji problem oni prestanu da postoje. Ne odgovaraju na pozive i poruke ili odgovaraju napadima i uvredama.

Zato je za novinara lokalnog istraživačkog portala, za novinara *Južnih vesti*, na primer, jako važno da ima poverenje i neguje svoje izvore koji u svakom trenutku znaju ili mogu da saznaju šta se dešava u važnim institucijama gde se donose odluke, ili onim koje sprovode odluke i zakone. Čitaoci, zapisničarka iz suda, policajac, radnik u *Vodovodu*, neko iz administracije u opštini, novinaru lokalnog portala mnogo su važniji od onih koji su trenutno na čelu tih institucija ili preduzeća. Novinari *Južnih vesti* češće se od onih koji izveštavaju za nacionalne medije suočavaju sa svojim najvećim izazovom, o kome u teoriji nećete mnogo naučiti. Najveći profesionalni izazov zapravo je kako da izveštavate o ljudima koje poznajete.

Princip *Južnih vesti* jeste da nema zaštićenih. Neće novinar pisati o svom rođaku ili prijatelju koji je prekršio zakon ili se pominje u bilo kojoj priči, ali medij neće prećutati ništa što je od interesa za javnost. Priču preuzima neko drugi. Nema zaštićenih, znači da je isti odnos i prema klijentima i oglašivačima. I u svemu tome su rizici posla. Verovatnije je da ćete ako izveštavate za lokalni medij sretati *junake* svojih priča. Često se dešava da prete, takođe se dešava da *udare* i na porodice novinara.

Misija ovog portala jeste da donese život u vesti. Izveštavanje o radu skupštine, javnih preduzeća i drugih ustanova ne sme da liči na administrativni posao i saopštavanje odluka. Jer informisanje javnosti je više od prepričavanja događaja, a čitaoci *Južnih vesti* moraju da osim događaja dobiju i doživljaj - kako sve što nadležni rade utiče na njih.

Izveštavanje za *Južne vesti* najčešće je izveštavanje o onome što nadležni pokušavaju da sakriju, a za građane je

zapravo to najvažnije, jer najviše utiče na njihove živote.

Za razmišljanje i delovanje

- Pokušajte da naćinite listu novinara koji su na vas svojim tekstom ili reportažom, ostavili snažan utisak. Zašto?
- Svrstajte ih u neku od grupa ponuđenih u ovom poglavlju.

10 a. Moć, odgovornost i ograničenja novinara i novinarstva

Generalna direktorka UNESCO-a Odri Azule izjavila je da je „zabrinuta zbog povećanja nasilja nad novinarima“ koji izveštavaju sa demonstracija, podsetivši da je „sloboda izražavanja vitalni element demokratije“ (*Beta*, 22.06.2020)⁸³.

Ovaj deo poslednjeg poglavlja odnosi se na pojave koje ugrožavaju moć i slobodu medija, odnosno utiču na ograničavanje novinarskog rada i sputavaju novinare da obavljaju svoj svakodnevni posao. Istovremeno ovde se razmatraju i ograničenja koja mediji moraju da imaju da bi se ponašali prema pravilima etičkog kodeksa profesije, a to ne čine uvek.

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

Preporučena literatura:

Bjelica, Mihailo (1995); Boyd, Andrew (1995); Ćirilov, Jovan (2006); Delporte, Christian (1997); Đurić, Dušan (1997); Kešetović, Želimir (1998); Kornić, Daniel (1999); Mek Kvejl, Denis (1994); Nikolić, Zoran B. (2015); Ombudsman (2020). Srdić, Milutin (ur.) (1979); Stewart, Peter & Alexander, Ray (2016); Vreme (2013); Zakon o

⁸³ Izvor: <https://www.danas.rs/svet/unesko-zabrinut-zbog-prekomerne-sile-nad-novinarima/>

javnom informisanju i medijima (2014).

Cenzura

„Kada strah učutka novinare, nema slobode medija, učutkana je demokratija” (zaštitnik građana Saša Janković, 2015).

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

cenzura - institucionalni mehanizam zabrane javno pisane i izgovorene reči.

Cenzura u suštini u sebi sadrži veoma kompleksne mehanizme funkcionisanja vlasti i odnosa vlasti prema okruženju. Cenzura eksplicitno ukazuje na stepen otvorenosti jednog društva za postojanje i javno iznošenje različitih mišljenja. U različitim priručnicima ova reč se različito definiše, na primer u *Oksfordskom rečniku* cenzor je:

a) jedan od dvojice sudija u starom Rimu koji je vodio nadzor nad javnim moralom;

„Poslednji oblik cenzure je atentat” Bernard Šo (Kešetović 1998:21).

b) zvaničnik koji je imao dužnost da pregleda knjige, časopise, drame, pre objavljivanja, da utvrdi da ne sadrže ništa nemoralno, jeretično ili uvredljivo ili štetno za državu;

c) osoba koja u vreme rata pregleda ličnu korespondenciju i iz nje izbacuje delove koji su vojna tajna (Kešetović 1998: 17).

U Francuskoj je 1763. radilo više od 120 cenzora

Prema *Leksikonu novinarstva* (1979:24) cenzuru sprovode državni organi, a u nekim zemljama i crkva, političke

(Gocini 2001:90) organizacije, vojska.

Cenzura može biti preventivna i suspenzivna. Preventivna podrazumeva pregledanje štampanog materijala pre objavljivanja, a suspenzivna reagovanje cenzora i stavljanje autora pod udar zakona nakon što je nešto objavljeno, što je bio slučaj u Srbiji na samom kraju XX veka.

Zakon o javnom informisanju 1998, koji je stavljen van snage 2001, u medijskoj istoriji upamćen je kao pravni akt na osnovu kojeg je kažnjen najveći broj medija u našoj zemlji. Suština se ogledala u tome da onaj koji je tužio medij nije morao da dokazuje optužnicu, dok je okrivljeni (vlasnik medija, direktor ili odgovorni urednik) bio dužan da u roku od 24 časa sudiji za prekršaje predoči dokaze o nevinosti. Ukoliko kazna nije mogla da se plati, plenila se imovina odgovornih. „U neustavnim prekršajnim procesima pogažene su i temeljne odredbe *Pakta o građanskim slobodama i pravima*, a mediji u Srbiji su zbog objavljivanja napisa protiv vladajućih stranaka kažnjeni sa više od 1,5 miliona evra”, saopštilo je Nezavisno udruženje novinara Srbije u povodu desetogodišnjice od donošenja tog kontroverznog zakona.⁸⁴

„Engleska je prva zemlja u svetu koja je ukinula preventivnu cenzuru 1695. u vreme slavne revolucije” (Bjelica

Cenzura podrazumeva kontrolu celokupnog komunikacionog prostora koja može biti administrativno sprovedena, ali i deo podsvesnog reagovanja osoba koje se bave komunikacijama tako što unapred ograničavaju sopstveno delovanje smatrajući da je uputnije samocenzurisati javnu reč, nego isprobavati dokle seže

⁸⁴ Izvor: <http://www.nuns.rs/info/statements/9892/navrsilo-se-deset-godina-od-donosjenja-zloglasnog-zakona-o-javnom-informisanju.html>

1995:37).

U Srbiji je 1832. donesen *Akt o cenzuri*, a potom i sam *Zakon o cenzuri*. 1870. Narodna skupština donosi *Zakon o pečatnji* kada su prestala da važe ranija cenzorska pravila, ali ne i preventivna cenzura.

Godine 1966. ukinuta je najpoznatija cenzura *Index Librorum Prohibitorum*, lista publikacija koje je zabranjivala Rimokatolička crkva.

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

moć administrativnih cenzora.

Teoretičari i praktičari oduvek su se sporili oko razloga za cenzuru, odnosno razloga protiv nje. Najčešće se navodi da je cenzura zaštita prava i sloboda drugih ljudi. S tim u vezi je i odluka *Evropskog suda za ljudska prava* (jul 1986) na osnovu koje javne ličnosti moraju da tolerišu više kada je reč „o javnim komentarima njihovih aktivnosti” (Kešetović 1998:26).

Sloboda informisanja sužava se najčešće zbog javnog interesa.

Drugi razlozi za cenzuru su na primer: bezbednost države, narušavanje javnog reda i mira, uvredljivi, nepristojni i pornografski sadržaji, širenje nacionalne i rasne diskriminacije i drugi vidovi, pre svega, političke propagande koja se kosi sa zvaničnim političkim i ideološkim stavovima, predrasude i dezinformacije, kao i državne, vojne, službene i poslovne tajne, posebna društvena situacija (npr. oružani sukob).

Nekoliko ključnih pitanja bitno određuje problem cenzure:

Cenzura započinje već kod izbora tema kojima će se novinari baviti.

- Da li vlada pokazuje paternalistički odnos prema svojim građanima potcenjujući ih?
- Da li vlada koristi pametna i pozitivna sredstva za kontrolu moći medija u ime društvene kontrole, nacionalnog napretka i opšteg dobra?
- Da li je možda politička cenzura jednostavan, ciničan način kojim vlada želi da sačuva moć gušeći u medijima glas opozicije? (Bojd 1994:169)

„Pravilo je da se kritički tekstovi o oglašivačima, ‘prijateljima’ redakcija, sponzorima ne smeju objavljivati. A ne sme se tako pisati ni o onima koji se ne oglašavaju, ili nisu ‘prijatelji’, a mogli bi to da budu, samo ne daju pare“⁸⁵

Od cenzure je opasnija *autocenzura* za koju čak ni formalno ne postoji institucionalna zabrana – država ne može da je zabrani zakonom jer se ne može dokazati. Nju usled straha zbog unapred očekivanih pritisaka (ekonomskih ili političkih), koji se u suštini i ne moraju ostvariti, nameću novinari sami sebi, uzdržavajući se da pišu o nekim ličnostima, kompanijama ili temama koje im mogu naškoditi. *Autocenzura* nekad može biti i posledica (straho)poštovanja prema nekom autoritetu, te usled toga novinar odustaje od otkrivanja činjenica koje mogu kompromitovati tu osobu. Takozvana *meka autocenzura* jeste onaj vid izbegavanje pisanja o određenim temama koje bi štatile oglašivačima, odnosno sponzorima medija u kojima novinari rade.

„Poslednjih nekoliko godina znatno je porastao broj ubijenih novinara širom sveta, ali isto tako porasla je i međunarodna svest o ovom problem (...) Na globalnom i regionalnom nivou postoji veliki broj instrumenata koji se

⁸⁵ Izvor: <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-i-napadi/cenzura-iznutra-1-sta-je-i-kako-zabranjeno-medijima-u-srbiji/>

bave zaštitom novinara, od kojih je najskorija inicijativa u okviru Komiteta ministara Saveta Evrope koji je doneo preporuke državama članicama, a koje se tiču zaštite bezbednosti novinara (...) U preporukama se, pored ostalog, ukazuje i na mogućnost uspostavljanja jedinstvene platforme za prijavljivanje i praćenje procesuiranja krivičnih dela učinjenih na štetu novinara” (Ombudsman 2020)⁸⁶.

U Srbiji je tako i formalno 2020. najavljeno uspostavljanje *Medijske platforme* koja treba da registruje sve napade na novinare, ali i da doprinese poboljšanju položaja novinara, da ih zaštiti od pritisaka, uvreda, diskriminacija i loših uslova rada. Zaštitnik građana (ombudsman) Zoran Pašalić pojasnio je da je cilj te platforme da sve pritužbe novinara budu evidentirane na jednom mestu kako bi ombudsman mogao da pokrene zakonsku inicijativu pred državnim organima da bi prava novinara i drugih medijskih radnika bila zaštićena. Ombudsman je u maju 2020. sa predstavnicima medijskih udruženja, asocijacija i sindikata potpisao Sporazum o uspostavljanju *Platforme za evidenciju slučajeva ugrožavanja bezbednosti i pritisaka na novinare i ostale medijske aktere* (Beta, 22.05.2020).

Iz medijske prakse

Vlada Srbije donela, je pozivajući se na zaključke Savezne i Republičke skupštine, *Uredbu o posebnim merama u uslovima pretnji oružanim napadima NATO pakta našoj zemlji*. *Uredba* bila je doneta 9.10.1998, a prestala je da

⁸⁶ Izvor: <https://www.ombudsman.rs/attachments/article/4540/Zastita%20novinara%20-%20prikaz%20uporedne%20prakse%20i%20preporuke%20za%20Srbiju.pdf>.

važi 22.10.1998. Na osnovu nje 13.10.1998. zabranjeni su dnevni listovi *Danas* i *Dnevni telegraf*; 15.10.1998. dnevni list *Naša borba*. U članu 8 *Uredbe* propisana je i zabrana sredstvima javnog informisanja da preuzimaju ili emituju delove programa, odnosno programe ili tekstove stranih sredstava informisanja kojima se deluje protiv naše zemlje, širi strah, panika i defetizam ili kojima se negativno utiče na spremnost građana na očuvanje integriteta Republike Srbije i Savezne Republike Jugoslavije, zabranjuje im se da slično čine i u svojim programima. *Uredba* je trebalo da štiti javni interes. Međutim, kritičari *Uredbe* su navodili da ona ne štiti javni interes, već da je član 8 *Uredbe* direktno u suprotnosti sa članom 3 i članom 46 tadašnjeg *Ustava Republike Srbije* u kojima se zabranjuje cenzura.

Edvard Snouden, bivši radnik američke *CIA*, postao je heroj godine 2013. u svetu nakon što je medijima dostavio podatke o internet špijuniranju koje, kako tvrdi, američka vlada sprovodi prema izuzetno velikom broju ljudi. On je tada razotkrio kako američke tajne službe prisluškuju i mobilni telefon nemačke kancelarke Angele Merkel. Sa druge strane, američka administracija ga je proglasila za izdajnika koji treba da odgovara pred sudom. Snouden zbog toga već godinama živi u egzilu u Rusiji.

Zanimljivosti

„Cenzura se u sferi filma pojavila veoma rano. U Americi je 1909. osnovan Nacionalni bord cenzure za film. Osnovao ga je Narodni institut grada Njujorka, samoimenovani čuvar javnog morala. Filmska industrija je dobrovoljno prihvatala njihove *usluge* i čak su plaćali 3,5 dolara po jednoj stopi pregledane filmske trake. Filmovi nisu klasifikovani u kategorije, kao u Velikoj Britaniji od 1913, već je film prošao ili nije prošao cenzuru, s tim da su

sporne scene mogle biti izbačene i film zatim prihvaćen kao moralan. Na teritoriji koja će biti Jugoslavija, postojala je kontrola filmova iz vremena Austrougarske. Jugoslovenskim *Zakonom o filmu* iz 1932. postojala je institucija pregleda stranih i domaćih filmova, koja u novim uslovima i novim zakonima reguliše pregled filmova u socijalizmu posle Drugog svetskog rata. Do 1962. godine postojala je *Savezna komisija za pregled filmova*, dakle, postojala je cenzura" (Ćirilov 2006:9).

Anastasijine makaze – izraz koji se koristio za cenzuru štampe i u izdavaštvu uopšte u Francuskoj krajem XIX veka (1874). Aluzija na karikaturu namrgođene starice sa velikom belom kapom, u žutoj haljini i žutim cipelama, koja na leđima nosi sovu (simbol mračnih vremena), jednom rukom preti, a ispod druge ruke nosi nesrazmerno velike makaze (simbol moći cenzure). Autor slike, po kojoj je nastao izraz, jedan je od najpoznatijih karikaturista tog vremena u Francuskoj Andre Gil. Karikatura je objavljena na naslovnici satiričnog magazina *L eklips* (franc. *L'Éclipse*) (prema Delporte 1997).

Iskrivljavanje

Iskrivljavanje slike o događajima uvek se radi pod pritiskom na autore izveštaja ili reportaže. Ti pritisci mogu biti spoljni (političari, ekonomski moćnici i sl.) i unutar samog medija (urednici, direktori, vlasnici medija). Iskrivljavanje je često produkt i autocenzure.

Pojavom onlajn medija i mogućnošću ostavljanja komentara na određenu vest, manipuliše se i stvarnim uticajem na javno mnjenje. Doprinos tome daju tzv. *botovi*. Ovu nečasnu tehniku poslednjih godina sve češće koriste političke stranke, ali i neki mediji, kako bi kompromitovali svoje političke protivnike, a one čije su pristalice javno hvalili. Zbog toga pojam *bot* ima izrazito negativnu

botovi – izvorno reč

je o softverskim robotima, no značenje te reči danas se dovodi u vezu sa osobama koje imaju lažne naloge na društvenim mrežama, komentarišu *onlajn* vesti (hvale ili napadaju određene stavove/ličnosti) po potrebi i za to su plaćeni.

konotaciju. „Pored pisanja komentara, botovi daju i veštački uticaj na odnos ocena koje se nalaze ispod komentara, tako što jedna ista osoba više puta oceni neki komentar uz pomoć softvera za skrivanje korisnikove IP adrese”.⁸⁷

Poznati britanski komunikolog Denis Mek Kvejl (1994) uočio je u medijima četiri načina iskrivljavanja slike o događajima:

- akcenat u izveštajima je na akciji, konfliktu i pojedincu;
- odabira se jedan segment događaja, a ostali zanemaruju;
- upotrebljavaju se stereotipi i imenovanja (etiketiranja) strana u konfliktu, najčešće manjinskih i marginalizovanih grupa i žena;
- stvara se efekat *staklenog zvona* za događaje koje su pokrivali mediji; to su uglavnom događaji koje su mediji isprodukovali.

⁸⁷ Izvor: <https://velikirecnik.com/2017/12/01/botovi/>

Senzacionalizam

Udica-naslov (engl. Clickbait) - tip naslova prilikom plasiranja, najčešće, trivijalnog sadržaja u onlajn medijima. Takvi naslovi intrigiraju veliki broj čitalaca da kliknu na link sa senzacionalnom vešću. Oni se tako upecaju na neku vest koja, kako se ispostavi, uglavnom i nije nikakva vest. Svrha tih naslova jeste da privuku što više publike na stranice svog medija i time veštački povećaju rejting.

Predstavlja medijsko preuveličavanje događaja. Tačnije kada se u medijima nekom događaju daje veći prostor nego što je objektivno njegov informativni značaj. Uz rečeno obično ide i neprimerena oprema medijske prezentacije:

- naslovi sa velikim slovima preko cele prve strane;
- velike fotografije (često na granici ukusa);
- učestalost emitovanja vesti o događaju u elektronskim medijima;
- *klikbejt* naslovi *udice* na portalima;
- neprimereni komentari (puni govora/jezika mržnje) na određene vesti/informacija na portalima.

Senzacionalizam osuđuju svi etički kodeksi.

Dobar ukus

*U decembru 2007. desila se saobraćajna nesreća u kojoj je poginulo troje učesnika rijaliti programa *Veliki brat*. Produkcijaska kuća tada je prekinula*

Ne bi trebalo zaboraviti da svaka tragedija, a mediji najviše vole da izveštavaju baš o tragedijama, ima učesnike koji su deo medijskog auditorijuma. Reporteri smatraju da tragedije treba opisati do tančina, posebno ukoliko se time podiže tiraž/posećenost ili povećava slušanost/gledanost. Nasuprot njima osobe koje su neposredno doživele tu tragediju smatraju da je to direktno mešanje u njihovu privatnost. Ključno je pitanje koliko daleko reporteri smeju da idu, a da ipak ostanu

emitovanje
rijalitija. U noći
kada se desila
tragedija novinarka
jednog tabloida
pozvala je porodicu
poginulog učesnika
iz Novog Sada kako
bi dobila izjavu
članova njegove
porodice o smrti.
Taj potez osudila je
javnost i
novinarska i
medijska
udruženja, a
novinarka je
nedugo zatim
dobila otkaz.

medijski atraktivni i zadrže dobar ukus?

Podsetimo da mnogi etički kodeksi zabranjuju, na primer, do detalja opisivanje saobraćanih nesreća ili kriminalnih nasilja, ubistava, silovanja. Posebno se vodi računa da se porodica žrtava zaštiti i poštedi medijske kampanje. Nažalost, ne uvek uspešno.

Pogibija britanske
princeze Dajane
1997. u pariskom
tunelu dok je
bežala od *paparaca*
događaj je koji svet
nikada neće
zaboraviti.

Privatnost

Stalna dilema novinara i urednika je kako pomiriti privatnost i legitimni javni interes da se događaj zabeleži i prezentuje auditorijumu, a da se pri tome ne padne u zamku voajerizma. Jedna od ključnih dilema je da li treba objavljivati fotografije *paparaca*. Jasno da one podižu tiraž tabloida, to jest da se ovaj tip takozvane *žute štampe* zasniva upravo na fotografijama *paparaca*. Dokle god postoji tržište spremno da plati visoku cenu za takve fotografije i eventualno sudsku nadoknadu ličnosti koja se smatra oštećenom zbog objavljivanja fotografija, dotle će *paparaci* i opstajati.

Ovom tipu fotoreportera nije naškodila ni afera oko pogibije britanske princeze, niti mnoge druge. Kod nas se uglavnom ovakvi sadržaji prenose iz strane štampe. Malo je domaćih reportera koji se bave ovim tipom fotografije, osim toga

treba imati u vidu da je naše tržište siromašno tako da nema novina koje bi mogle da plate pravu, atraktivnu *paparaco* fotografiju. Većina postojećih *paparaco* fotografija su *naručene* kako bi se povećala popularnost domaćih estradnih ličnosti.

Nije samo fotografija kontroverzna i tekstovi su često na ivici uljudnosti i dobrog ukusa. Protiv takvih medijskih natpisa postoje institucionalizovani mehanizmi za zaštitu privatnosti kao što su *Krivični zakonik*, *Zakon o javnom informisanju i medijima* i naravno etički novinarski kodeksi.

Unutrašnji pritisci na novinare

Svakodnevno u svom radu novinari se susreću sa različitim pritiscima. Neki od njih su objektivne prirode, a drugi su institucionalnog tipa. Boreći se protiv toga, nažalost, mnogi od novinara posustanu. Ukoliko smo pre ulaska u profesiju upoznati sa onim što nas očekuje, bolje ćemo pripremiti naš odbrambeni sistem.

Dužina rubrike – novinari su najčešće ograničeni dužinom teksta ili trajanjem rubrike. Pitanje selekcije materijala predstavlja ozbiljan zadatak i mukotrpan posao. Dešava se da nakon uredničkog skraćivanja autor ne može ni da prepozna sopstveni tekst. Tada treba da odluči da li će dati dozvolu za objavljivanje. Šta se gubi, a šta dobija objavljivanjem ili neobjavljivanjem? Postavlja se pitanje i kompetencije. Ima li pravo novinar da štiti svoje autorstvo ili je urednički zadatak i odgovornost konačna verzija i oprema teksta? Nepisano je pravilo, na primer, da urednici daju konačnu dozvolu za nasov nekog članka, što u potpunosti može da poremeti sam fokus teksta.

Sve navedeno su pitanja koja novinari često postavljaju sami sebi. Odgovor na njih kontekstualno je uslovljen (od društvenopolitičkog, ideološkog i tematskog konteksta).

Ukoliko smo ubeđeni da je rubrika veoma značajna, tada ćemo se boriti za njeno medijsko vreme i prostor. Ukoliko uspemo da ubedimo urednike, verovatno ćemo to uspeti i sa auditorijumom.

Vreme za pripremu – novinari, posebno reporteri elektronskih medija, uvek su u stisci sa vremenom. Rubrike moraju biti pripremljene za emitovanje nešto ranije, barem pola sata pred početak emisije (prema pravilima nekih medijskih kuća i više). Kada se prati događaj u kontinuitetu i izveštaji objavljuju u više informativnih emisija u elektronskim medijima tada se odrede segmenti događaja koji će se za koju emisiju pripremiti. Novinari koji izveštavaju za dnevne listove imaju određeno vreme kada se zaključuje broj do kojeg tekstovi moraju biti predati urednicima. Oni koji pišu za portale pod stalnim su pritiskom svojih urednika da prvi donesu neku vest koja će biti ekskluzivno objavljena u njihovom mediju i potom preuzimana u onlajn sferi bezbroj puta, reklamirajući tako sam portal odakle je preuzeta.

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

Zabeleženo je da novinari dele treće mesto na listi najugroženijih zanimanja upravo zbog toga što rade u stalnom stresu i često neadekvatnim terenskim uslovima (Đurić 1997:461). Na listi *najstresnijih poslova na svetu*

2018. našao se i posao novinara⁸⁸.

Selekcija – uslovljena je kontekstom medija. Na televiziji će urednik pre pustiti u program priču o karnevalu u Riju, nego priču o starim osobama koje žive u prihvatilištu i nedostaju im lekovi i bolja nega. Dakle, što je rubrika za elektronske medije vizuelnija/radiofoničnija, ima više šansi da uđe u emisiju. Što je novinski tekst atraktivniji, pa i senzacionalističkiji, ima više šansi da bude objavljen na stranici štampe ili portala. To ne znači da uvek treba ići linijom manjeg otpora. Važno je medijskoj publici ponuditi istinsku temu koja je od javnog interesa, a ne samo atraktivnu.

Rejting – ispitivanja čitanosti, slušanosti, gledanosti i posećenosti koliko god da su stimulativna, toliko mogu biti i kontraproduktivna. Utiču na uređivački kolegijum da zbog profita snizi kriterijum informativnosti i prilagođava medij ukusu auditorijuma koji nije uvek pravo merilo kvaliteta. To se posebno odnosi na medije koji informaciju iznose na tržište kao robu i od njenog plasmana zavise, pre svega, ekonomski. Robovanje rejtingu može da bude pogubno jer će često morati da krše temeljne novinarske principe. Istovremeno samozadovoljstvo dobrim plasmanom takođe može pogubno da deluje na kreativnost i traganje za novim. Jedan od klišea jeste da tim koji pobeđuje ne treba menjati. U medijima uvek treba tragati za novim.

Reklama – veliki oglašivači žele da utiču na uređivačku politiku. Tome se novinari moraju suprotstaviti, jer to utiče na medijsku nezavisnost. Novinari i spikeri u

⁸⁸ Izvor: <http://rs.n1info.com/Lifestyle/a405921/Nova-lista-najstresnijih-poslova-na-svetu.html>

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

elektronskim medijima prema svim profesionalnim etičkim kodeksima ne bi trebalo da saopštavaju informacije i čitaju reklamne poruke, ili vode zabavne emisije, jer time gube kredibilitet u informativnom programu i obrnuto. Ukoliko žele da budu voditelji zabavnih emisija, vođenje informativnog programa samo može da im oduzme popularnost. Takvim uredničkim zahtevima treba se suprotstaviti na početku novinarske karijere.

Svaki autor mora da izgradi sopstveni medijski imidž. Ukoliko je jednog dana u reklamama, a sutra u vestima od personalnosti neće ostati ništa. Ukoliko je to moguće, mada u malim lokalnim medijima sigurno da nije, valjalo bi se izgrađivati u jednoj oblasti koju će novinari pratiti kontinuirano. Tada se polako ulazi u suštinu i stiče kredibilnost i kod auditorijuma, a nakon toga i kod urednika. To znači da prilozi takvih autora retko mogu biti urednički prerađivani, a time i sami novinari stiču samostalnost. Specijalisti za pojedine oblasti (skupštinski izveštači, ekonomski novinari, novinari koji prate poljoprivredu, spoljnu politiku, zdravstvo) uvek su rado viđeni u redakciji, ali su danas redakcije retko spremne da izgrađuju takvu individualnost. U novinare specijaliste, autore izgrađenog stila, treba mnogo uložiti, njima se ne može manipulirati.

Veliki problem predstavlja i *prikriveno oglašavanje* koje je teško narušavanje etičkog novinarskog ponašanja posebno u vreme predizbornih kampanja kada novinari prate aktivnosti predstavnika vlasti kao događaje, a ne kao *vođenje predizborne kampanje*. Na primer kada izveštavaju u sekciji van predizbornog bloka kako kandidati sa lista - u ulozi državnih funkcionera otvaraju puteve, objekte, susreću se sa međunarodnim političarima i stranim investitorima, primaju poznate ličnosti iz oblasti umetnosti i sporta, dakle čine sve da se njihova prisutnost

u medijima znatno poveća u odnosu na predviđene kvote za vreme predizborne kampanje (funkcionerska kampanja).

U nekim zemljama Evropske unije to je zabranjeno, ali u Srbiji prema istraživanju *Novosadske novinarske škole (NNS)*, *Biroa za društvena istraživanja (BIRODI)* i *Balkanske mreže za istraživačko novinarstvo (BIRN)*-a funkcionerska kampanja je najprisutnija pojava u svim medijima od početka višestranačja 1990. do danas.

Regulator za elektronske medije (REM) 2020. usvojio je *Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje*. U tom pravilniku navedeno je da je „zabranjeno prikriveno emitovati predizborni program u vidu informativnog programa ili druge vrste programa”. Takođe je navedeno i da se funkcioner, predstavnik određene izborne liste ili kandidat „ne sme tokom predizborne kampanje pojavljivati u programu javnog servisa kao voditelj (...) reporter, novinar (...) bez obzira na prirodu programskog sadržaja” (član 4). REM je takođe tada doneo i *Preporuku komercijalnim medijima o obezbeđivanju zastupljenosti bez diskriminacija u toku predizborne kampanje registrovanih političkih stranaka, koalicija i kandidata*. U tački 3 se preporučuje medijima da „poštuju pravila profesionalizma, objektivnosti i novinarske etike kada izveštavaju o političkim dešavanjima u informativnim emsijama”. Takođe, izvan predizbornih blokova prilikom izveštavanja o aktivnostima državnih organa i funkcionera komercijalni mediji treba da izveštavaju tako da izveštavanje „ne sadrži posebno promotivno upućivanje na podnosiocce izbornih lista, kandidate ili njihove aktivnosti, ideje ili političke stavove”.

Prikriveno oglašavanje je i kada novinari medijski neopravdano favorizuju određene kompanije, proizvode, uslužne delatnosti, turističke objekte i destinacije i tome

slično izveštavajući o njima kao o predmetu vrednom medijske pažnje van sekcije ekonomske propagande (reklamnih blokova). Novinari, iako je to suprotno etičkom kodeksu, neretko za to dobijaju i određene pogodnosti od subjekata koji su predmet takvog oglašavanja. Ne treba zanemariti podatak da je višestruko učinkovitija informacija (*informeršal*) koja se objavi van vidno obeležene sekcije ekonomske ili političke propagande u odnosu na klasičnu reklamnu poruku.

Za razmišljanje i delovanje

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

- Zašto želim da budem novinar/novinarka?

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

Ukoliko ste već u profesiji, podsetite se na razloge zašto ste počeli da se bavite novinarstvom i preispitajte sebe da li još mislite na isti način.

OPŠTA LITERATURA

- Adam, Stuart (1993). *Notes Towards a Definition of Journalism*. St. Petersburg, Florida: The Poynter Institute for Media Studies. pp. 11-23.
- Anderson, Daglas & Itjul, Brus D. (2001). *Pisanje vesti i izveštaja za današnje medije*. Beograd: Medijacentar.
- Antonopoulos, Nikos; Minos-Athanasios, Karyotakis (2020). *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousands Oaks, CA: SAGE Publications.
- Atanacković, Petar i Bešlin, Milivoje (2006). Senzacionalistička (žuta) štampa u Beogradu između dva svetska rata. *Gesta* I, 2006, str 32-37.
- Bakšić, Hamza (2002). *Ja, novinar?* Sarajevo: Rabic.
- Barović, Vladimir (2008). Informativni program CIPE. Poglavlje u knjizi: *Radio i televizijska produkcija Vladimira Radenkovića*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
- Bauer, Thomas (2005). Making News – Faking Views? Or: Faking News – Making Views“, Dossier „News Agencies“, in „deScripto“. *Journal of media in South Eastern Europe*, No. 4, Fall 2005. pp 10-14.
http://www.seemo.org/files/shop_products/deScripto_No4.pdf
- BBC (2020). *Veštačka inteligencija: Majkrosoft će novinare zameniti robotima. Bi-Bi-Si na srpskom*, 30.05.2020.
<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-52860482>
- BBC Bush House Newsroom Guide (2020) <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/news-style-guide>
- Bell, Allan & Garrett, Peter (ed.) (1999). *Approaches to Media Discourse*. Oxford, Malden: Blackwell Publishers.
- Berger, Peter; Novaković, Ana (2015). *Novinarstvo zasnovano na podacima: Saveti, trikovi, tutorijali*. Beograd: BIRN. <http://birnsrbija.rs/wp-content/uploads/2015/09/Data-journalism-Manual.pdf>
- Beta (2007). *Besplatne novine osvajaju svet. Danas*, 11.01.2007. Beograd, str. 32.
- BIRN (2019). *Tržište štampe. Media Ownership Monitor Serbia*. <https://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/print/>
- Bjelica, Mihailo (1995). *Istorija novinarstva*. Beograd: Radnička štampa. str. 13-38.

- Boyd, Andrew. (1995), *Broadcast Journalism/Techniques of Radio and TV News*, Oxford: Focal Press.
- Branston, Gill & Stafford, Roy (1996). *The media student's book*, London and New York: Routledge. <http://docshare04.docshare.tips/files/25607/256078626.pdf>
- Brigs, Adam i Kobli, Pol (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIIO.
- Briks, Adam, Pol Kolbi (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIIO.
- Burns, Lynette Sheridan (2002). *Understanding Journalism*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Campbell, Richard, Christopher R. Martin, Bettina Fabos (2009). *Media&Culture* (Eighth Edition). Boston, New York: Bedford/ST. Martin's.
- Cenzolovka (5.12.2018). Mogu li samo mediji spasiti novinarstvo. <https://www.cenzolovka.rs/etika/mogu-li-samo-mediji-spasiti-novinarstvo/>
- Ćirilov, Jovan (2006). *Cenzura, NIN*, Beograd, 7.12.2006. str 6.
- Cohen, Stenly (1972). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: MacGibbon/Kee.
- Crnobrnja, Stanko (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: CLIIO.
- Cvejić, Bojan (2019). *GEN samit u Atini: Kvalitetno novinarstvo u doba ekspanzije veštačke inteligencije*. Cenzolovka, 18.06.2019. <https://www.cenzolovka.rs/mediologija/gen-samit-u-atini-kvalitetno-novinarstvo-u-doba-ekspanzije-vestacke-inteligencije/>
- Damjanović, Srđan (2009). *Medialogike* (vreme filozofije i rasonode). Novi Sad: Link plus.
- Danas (2020). *Olja Bečković: Očekujem presudu koja će obeshrabriti plagijatore*. 21.02.2020. <https://www.danas.rs/drustvo/olja-beckovic-ocekujem-presudu-koja-ce-obeshrabriti-plagijatore/>
- De Berg, Hjugo (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: CLIIO.
- DeFleur, Melvin & Dennis, Everette (2002). *Understanding mass Communication*. Boston-New York: Houghton Mifflin Company.
- Delporte, Christian (1997). Anastasie : L'imaginaire de la censure dans le dessin satirique (XIX^e – XX^e siècles). in : *La censure en France à l'ère démocratique (1848-...)*. Bruxelles : Éditions Complexe, 1997.
- Despotović, Ljubiša i Đuretić, Nenad (prir.) (2006). *Etnicitet i mediji, položaj etničkih manjina u medijskom prostoru Vojvodine - zbornik*. Novi Sad: SPENS Media centar.

- Diaz, Daniella (2017). *Šta su botovi? Zna li koje je pravo značenje navedenog pojma?* (onlajn) Veliki rečnik manje poznatih reči i izraza. <https://velikirecnik.com/2017/12/01/botovi/>
- Dimitrijević, Uroš (2018). *Lepšta, virtuelna stvarnost u Srbiji*. Beograd: Bi-Bi-Si. <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-45341806>
- Dimitrijević, Vojin i dr. (1999). *Kulturna prava*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Dörner, Andreas (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Fischer.
- Durman, Rastislav (ur.) (2003). *Funkcionisanje lokalne televizije*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Đurić, Dušan (1997). *Novinarska enciklopedija*, Beograd: BMG
- Đurić, Dušan (2000). *Novinarska radionica*. Beograd: Zavod za udžbenike
- Đurić, Dušan (2003). *Novinarski leksikon*. Beograd: Večernje novosti i YU marketing pres.
- Đurović, Veljko (2014). *Profesija ratni reporter*. Beograd: Samizdat B92
- Etički kodeks elektronskih medija* (2002). Beograd: ANEM. <http://www.anem.rs/sr/oAnemu/etickiKodeks/EtickiKodekshrv.html>
- European Commission (2009). *Media4Diversity. Taking the Pulse of Diversity in the Media*.
- Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. http://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/Study_on_Media_and_Diversity/Study_on_Media_and_Diversity_%5bEN%5d.pdf
[http://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/Study%20on%20Media%20and%20Diversity/Study%20on%20Media%20and%20Diversity%20\[EN\].pdf](http://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/Study%20on%20Media%20and%20Diversity/Study%20on%20Media%20and%20Diversity%20[EN].pdf)
- European Parliament resolution of 21 May 2013 on the EU Charter: standard settings for media freedom across the EU:* <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0203&language=EN&ring=A7-2013-0117>
- European Parliament resolution of 3 May 2018 on media pluralism and media freedom in the European Union:* <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P8-TA-2018-0204>

- Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama (1950). [https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama.pdf](https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska_konvencija_o_ljudskim_pravima_i_osnovnim_slobodama.pdf)
- Foa, Marčelo (2017). *Gospodari medija*. Beograd: CLIO.
- Frankenfield, Jake (2020). *Artificial Intelligence (AI)*. Investopedia. 13th March 2020. <https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>
- Galtung, Džon; Ruž, Meri (1993). Obrasci novinarske selekcije vesti. *Gledišta*, 1-6. str. 31-39.
- Gaming Industry Statistic, Trends & Data (2020). <https://www.gamingscan.com/gaming-statistics/>
- Gans, Herbert (1980). *Deciding What's News*. London: Constable.
- Gibson, Kate (2020). Coronavirus kills 66-year-old Playboy. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/playboy-magazine-folds-after-66-years-coronavirus/>
- Gocini, Đovani (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: CLIO.
- Godišnji izveštaj Poverenika za informacije od javnog značaja za 2018. <https://www.poverenik.rs/sr-yu/o-nama/godisnji-izvestaji.html>
- Gruhonjić, Dinko (2011). *Diskurs agencijskog novinarstva*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Gruhonjić, Dinko (ur.) (2016). *Manjinski i višejezični mediji u kontekstu sprovođenja medijskih zakona – izveštaj*. Novi Sad: Nezavisno društvo novinara Vojvodine. <http://www.ndnv.org/wp-content/uploads/2016/04/Manjinski-i-visejezicni-medijiFINAL.pdf>
- Grulović, Branimir (2004). *Mali vodič za TV reportere*. Beograd: Novinarstvo-priručnici, Mira-graf.
- Habermas, Jirgen (2007). Javno dobro koje država treba da štiti. *Danas*, 16-17. jun 2007.
- Halać, Džan; Hasečić, Nejra i Senkić, Ema (2019). *Clickbait: mamac za medije ili publiku*. Mediacentar online. <https://www.media.ba/bs/mediametar/clickbait-mamac-za-medije-ili-za-publiku>
- Hall, Jim (2001). *Online Journalism, a critical primer*. London: Pluto Press.
- Helsinški odbor za ljudska prava u Srbiji (2005). *U sukobu sa etničkim identitetom države: nacionalne manjine u Srbiji*. Beograd.
- Herman, Edvard S. i Mekčesni, Robert V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: CLIO.

- Holzinger, Thomas & Sturmer, Martin (2009). *Die Online Redaktion*. London, New York: Springer.
- Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin (2010). *Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Isakov, Siniša (2006). Konferencija o radio-komunikacijama. *Link*, godina V, broj 45, str 38-39.
- Ivanović, Milorad (2012). *Istraživačko novinarstvo: vodič za efikasnije izveštavanje*. Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.
- Izveštaj o humanom razvoju 2012. UNDP Srbija. <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/countryinfo.html>
- Izveštaj o humanom razvoju 2019. UNDP Srbija. <https://www.rs.undp.org/content/serbia/sr/home/presscenter/articles/2019/izve-taj-o-ljudskom-razvoju-za-2019--svet-se-suoava-sa-novim-nej.html>
- Izveštaj o humanom razvoju-Snaga različitosti* (2005), UNDP; Srbija i Crna Gora.
- Janjić, Stefan (2018). *Mediji u Srbiji bar jednom sedmično otkrivaju lek protiv raka*. Fakenews tragač. <http://fakenews.rs/2018/01/31/mediji-u-srbiji-jednom-sedmicno-otkrivaju-lek-protiv-raka/>
- Janjić, Stefan; Grnja Klaić, Marina (2018). *Vodič za borbu protiv lažnih vesti*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Javni konkursi i komisije: medijska udruženja karika u lancu korupcije* (2019). Beograd: BIRN, Fond za otvorena društvo i Ministarstvo kulture i informisanja. <https://kazitrasi.rs/wp-content/uploads/2019/09/BIRN-Javni-konkursi-komisije-Medijska-udruzenja-karika-u-lancu-korupcije.pdf>
- Jovanović, Nebojša i Lazarević, Dragovan (2005). *Agencijsko novinarstvo*. Beograd: FPN i Čigoja štampa.
- Kain, Eric (2013). Do Games Like 'Grand Theft Auto V' Cause Real-World Violence? *Forbes*. September, 18th 2013. <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2013/09/18/do-games-like-grand-theft-auto-v-cause-real-world-violence/#48f800593241>
- Kelner, Daglas (2004). *Medijska kultura*. Beograd: CLIO.
- Kešetović, Želimir (1998). *Cenzura u Srbiji*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Kin, Džon (1995). *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.
- Klajn, Ivan i Šipka, Milan (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.

- Kodeks deca i mediji* (2008). Beograd: Prijatelji dece Srbije i Odbor za zaštitu prava deteta. https://www.prijateljidece.org/mwdsoft/content/stranice/rs/17/thm/s_1a51.pdf
- Kodeks novinara Srbije* (2006/2013). Beograd: UNS i NUNS. <http://www.uns.org.rs/kodeks-novinara-srbije.html>
- Korni, Daniel (1999). *Etika informisanja*. Beograd: CLIO.
- Koronel, Šila S. (2010). *Vodič za istraživačke novinare na Balkanu*. Beograd: BIRN.
- Kovač, Bil i Rozenstil Tom (2006). *Elementi novinarstva*. Podgorica: CID i Institut za medije Crna Gora.
- Krstić, Aleksandra (2011). Građansko novinarstvo – šanse ili izazovi za novinarsku profesiju. *CM*, br. 20, god. 6. str.97-115.
- Leksikon radija i televizije* (2006). Zagreb: HRT. <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/>
- Lipovecki, Žil i Seroa, Žan (2013). *Globalni ekran: od filma do smartfona*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Lofgren, Krista (2015). Video Games Statistic & Trends Who's Playing What. March 3rd, 2015. <https://www.bigfishgames.com/blog/2015-global-video-game-stats-whos-playing-what-and-why/>
- Ljubojev, Petar (1996). *Masovne komunikacije/štampa, film, radio i televizija*. Novi Sa: Pozornica dramskih umetnosti.
- Majbritt Jensen, Pia (2008). The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television. *MedieKultur*, no45. pp. 37-50.
- Malović, Stjepan (2003). *Novine...*Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Manović, Lev (2001). *Jezik novih medija*. Beograd: CLIO.
- Manjinski mediji* (2020). Cenzolovka. <https://www.cenzolovka.rs/tag/manjinski-mediji/>
- Maričić, Nikola (2007). *Menadžment radija*. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Marković, Marina (2015). *Komunikacijske veštine*. Beograd: CLIO.
- Martinoli, Ana (2015). *Strategije programiranja komercijalnog radija - kako se pravi dobar radio*. Beograd: Samizdat B92.
- Matić, Jovanka (1993). Sociološko istraživanje vesti, *Gledišta: Javnost i manipulacija – sociologija vesti*, Beograd. str. 5-15.
- Matić, Jovanka (2007). Informativni program javnog servisa Vojvodine – istraživački nalazi. *Medijska sfera – javni servis Vojvodine (monitoring*

- transformacije RTVNS u javni servis RTV) - zbornik*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. 1. str. 11-30.
- Matić, Jovanka; Valić Nedeljkić, Dubravka i dr. (2015). *Značaj medijskog integriteta - Monitoring primene novih medijskih zakona u Srbiji - Privatizacija medija*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola. <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/publication/privatizacija-medija/>
- Mediji u višejezičnim društvima, Sloboda i odgovornost* (2003). Beč:OEBS. www.osce.org/fom
- Medijski sektor u Srbiji* (2019). Beograd: BIRN i Reporteri bez granica. <http://serbia.mom-rsf.org/rs/mediji/media-landscape/>
- Mek Kvejl, Denis (1994). *Stari kontinent - novi mediji*. Beograd: Nova.
- Mek Kvin, Dejvid (2000). *Televizija*. Beograd: CLIO.
- Mencher, Melvin (2003). *News reporting and Writing*. New York: Columbia University, McGraw Hill. pp. 548-580.
- Milivojević, Anđela i Šarić, Milica (2019). *SNS botovi imali pristup Kuriru i Espresu*. Beograd: Centar za istraživačko novinarstvo Srbije. <https://www.cins.rs/sns-botovi-imali-pristup-kuriru-i-espresu/>
- Milivojević, Snježana (2017). Šta je novo u novim medijima. *Peščanik*: <https://pescanik.net/sta-je-novo-u-novim-medijima/>
- Miljanić, Mihailo P. (2001). *Novinarske poduke i douke*. Podgorica: Radio Crne Gore i Inpropex.
- Milošević, Mirjana (2006). Fakultetsko obrazovanje novinara i medijskih profesionalaca. *Obrazovanje za medije - iskustva, iskušenja, perspektive - zbornik*. Beograd: Centar za profesionalizaciju medija i Institut društvenih nauka. str. 21-33.
- Minić, Ivan (2016). *Clickbait: Nećete vjerovati šta se zapravo krije iza ovog naslova*. Bankar.me. <https://www.bankar.me/2016/07/08/clickbait-necete-vjerovati-sta-se-zapravo-krije-iza-ovog-naslova/>
- Mišić, Milan (2007). *Dau Džons u Mardokovom carstvu, Politika*, 2. avgust 2007, str. 15.
- Mondo (2018). *Koliko košta sekund reklame na TV-u* <https://mondo.rs/Zabava/TV/a1124548/Reklame-na-televiziji-koliko-kosta-reklama-na-televiziji.html>
- Monitoring Media Pluralism in Europe Report 2017*: http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/60773/CMPF_PolicyRe

[port2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Mrđenović, Nevena (2018). U traganju za istinom. *Politikin zabavnik*, br. 3539, 6.12.2019. <http://politikin-zabavnik.rs/public/magazini/3539#page/26>
- Nenadić, Nemanja (2019). *Slobodan pristup informacijama u Srbiji: iskustva, problemi i perspektive - radni izveštaj*. Beograd: CRTA i Transparentnost Srbija. <https://cрта.rs/wp-content/uploads/2019/01/Slobodan-pristup-informacijama-u-Srbiji-iskustva-problemi-i-perspektive.pdf>
- News Agencies in South East Europe, special supplement in "deScripto" (2005). *Journal of media in South Eastern Europe*, No 4, 2005, Vienna.
- Nielsen, Rasmus K & Sambrook, Richard (2016). *What is Happening to Television News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20is%20Happening%20to%20Television%20News.pdf>
- Nikodijević, Dragan (2012). *Menadžment masovnih medija: štampa, film, radio, televizija i internet*. Beograd: Čigoja štampa.
- Nikolić, Zoran B. (2015). *Cenzura iznutra - šta je i kako zabranjeno medijima u Srbiji*. Beograd: Cenzolovka. <https://www.cenzolovka.rs/pritisci-ina-padi/cenzura-iznutra-1-sta-je-i-kako-zabranjeno-medijima-u-srbiji/>
- NIN (2006). *Velika petorka vlada svetom*, feljton pripremila J.M, NIN, 01.06.2006. Beograd, str. 68-73.
- Noam, Eli M. (ed.) (2016). *Who owns the world's media?: media concentration and ownership around the world*. Oxford: Oxford University Press.
- Nušić, Branislav (1982). *Autobiografija*. Beograd: Prosveta.
- Ombudsman (2020). *Zaštita bezbednosti novinara: Analiza međunarodnih standarda, primeri dobre prakse i preporuke za unapređenje pravnog okvira i prakse u Srbiji*. <https://www.ombudsman.rs/attachments/article/4540/Zastita%20n-ovinara%20-%20prikaz%20uporedne%20prakse%20i%20preporuke%20za%20Srbiju.pdf>
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University press.
- Pešikan, Mitar; Jerković, Jovan i Pižurica, Mato (2010). *Pravopis srpskoga jezika - izmenjeno i dopunjeno izdanje*. Novi Sad: Matica srpska. <https://repo.etfovac.com/srpski-jezik/Pravopis%20MS%202010.pdf>
- Petrović, Danijela S. (2019). *Umešnost komuniciranja*. Beograd: CLIO.

- Pojmovnik (2018). *Što je virtualna stvarnost?* <https://geek.hr/pojmovnik/sto-virtualna-stvarnost/>
- Popunjavanje okvira, pet godina monitoringa Okvirne konvencije za zaštitu nacionalnih manjina (2004). Savet Evrope. Novi Sad: Vojvođanski centar za ljudska prava.
- Pralica, Dejan (2005/2006). Gej (ni)je OK. *Link*, br. 36-37, decembar/januar, str. 10.
- Pralica, Dejan (2008). Formatirani novinari. *Link*, br. 66. str. 29.
- Pralica, Dejan (2010). Analiza medijskog diskursa odabranih štampanih medija o transformaciji vojvođanskih lokalnih radio-stanica. *CM*, god. 5, br. 16. str. 89-104.
- Pralica, Dejan (2010a). *Diskurs radija*. Novi Sad: Media Art Servis Internacional.
- Pralica, Dejan (2010b). *Lokalni radio u višejezičnoj sredini: primer Autonomna Pokrajina Vojvodina - doktorska disertacija*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Pralica, Dejan (2011). Odnos javnosti i nezavisnog regulatornog tela prema rijaliti programima u Srbiji: studija slučaja Dvor. *Kultura*, br. 133. str. 306-319.
- Pralica, Dejan i Barović, Vladimir (2012). Novinarstvo (ne)zatvorena profesija. *Kriza i perspektiva znanja i nauke – zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa 'Nauka i savremeni univerzitet 1'*. Niš: Filozofski fakultet. str. 391-400.
- Pralica, Dejan i Milinkov, Smiljana (2019). Digitalizacija radija u svetu i u Srbiji. *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 8 - zbornik*. Novi Sad: Filozofski fakultet. str. 353-368.
- Pralica, Dejan (2020). 'Lajfstajl' televizijski formati. *Kultura*, br. 166. str. 32-47.
- Pravilnik o načinu izvršavanja obaveza javnih medijskih servisa tokom predizborne kampanje* (2020). Regulator za elektronske medije. <http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Pravilnik%20o%20na%C4%8Dinu%20izvr%C5%A1avanja%20obaveza%20javnih%20medijskih%20servisa%20tokom%20predizborne%20kampanje.pdf>
- Prčić, Tvrtko (2018). *Novi transkripcioni rečnik engleskih ličnih imena - treće, elektronsko izdanje*. Novi Sad: Filozofski fakultet. <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2018/978-86-6065-497-9>
- Prensky, Marc (2005). Digitalni urođenici, digitalni pridošlice. *Edupoint*

<http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3.html>

Preporuka komercijalnim pružaocima medijske usluge medijima o obezbeđivanju zastupljenosti bez diskriminacija u toku predizborne kampanje registrovanih političkih stranaka, koalicija i kandidata. (2020). Regulator za elektronske medije. <http://www.rem.rs/uploads/files/Podzakonska%20regulativa/Preporuka%20komercijalnim%20PMU%20o%20obezbe%20C4%91ivanju%20zastupljenosti%20bez%20diskriminacije%20tokom%20predizborne%20kampanje.pdf>

Preporuka Saveta Evrope o pristupu zvaničnim dokumentima (2002); <http://emins.rs/sr/dokumenti/downloads/2005/050118-savet-evr.pdf>

Radok, Endi (2015). *Mladi i mediji*. Beograd: CLIO.

Ramone, Ignasio (2006). *Kriza medija*, feljton, *NIN*, 01.06.2006. Beograd, str. 72-73.

Reljić, Slobodan (2011). *Odumiranje slobodnih medija*. CLIO, Beograd.

„Report on Media diversity in Europe”, by Peter A. Bruck, Institute for Information Economy and New Media, Salzburg; Dieter Dörr, Professor for Public Law, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz; Jacques Favre, Competition Commission, Berne; Sigve Gramstad, Director General, Norwegian Media Ownership Authority, Oslo; Rosaria Monaco, Head of Legal Advice Department, RAI, Rome; Zrinjka Peruško Čulek, Head of Department for Culture and Communication, IMO, Zagreb. Assisted by the Secretariat of the Media Division of the Council of Europe Media Division, Directorate General of Human Rights. Strasbourg, December 2002.

Resolution 1636 Indicators for Media in Democracy: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-en.asp?FileId=17684>

RTS i Theconversation.com (2020). *Veštačka inteligencija neće zameniti novinare, ali novinari moraju da nauče da je koriste.* <https://www.rts.rs/page/magazine/sr/story/1882/tehnologija/3998976/vestacka-inteligencija-novinarstvo-medjuzavisnost.html>

Rudin, Richard & Ibbotson, Trevor (2003). *Introduction to Journalism, Essential techniques and background knowledge*. Amstendarm, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapore, Sidney, Tokyo: Focal Press. pp. 11-15.

Ruk, Ričard (2009). *Evropski mediji u digitalnom dobu*. Beograd: CLIO.

- Rus-Mol, Štefan i Zagorac Keršer, Ana (2014). *Novinarstvo*. Beograd: CLIO i RTS Izdavaštvo.
- Salen Tekinbas, Katie & Zimmerman, Eric (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Savić, Svenka (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet. str. 23-33.
- Schultz, David (2012). *Politainment: The Ten Rules of Contemporary Politics: A citizens' guide to understanding campaigns and elections*. USA: Amazon.com. https://www.mruni.eu/mru_lt_dokumentai/fakultetai/business_and_media_school/politainment%20rules%20of%20politics%20%20final.pdf
- Siklos, Richard (2007). U.S. radio stations promote themselves on video - Technology & Media - International Herald Tribune. In: *The New York Times*, February 14th 2007. <https://www.nytimes.com/2007/02/14/technology/14iht-radio.4590876.html>
- Slavković, Dušan (1988). *Biti novinar*. Beograd: Naučna knjiga.
- Slavujević, Zoran (1999). *Politički marketing*. Beograd: FPN i Čigoja.
- Srdić, Milutin (ur.) (1979). *Leksikon novinarstva*. Beograd: Savremena administracija.
- Stewart, Peter & Alexander, Ray (2016). *Broadcast Journalism/ Techniques of Radio and TV News, 7th Edition*. New York: Routledge
- Šadson, Majkl (1993). Sociologija proizvodnje vesti. *Gledišta*, 1-6, str.15-31.
- Tanstal, Džeremi & Palmer, Michael (1991). *Media Moguls*. London, New York: Routledge.
- Tapavički Duronjić, Tatjana (2017). *Digitalni informacioni sistemi - medijski pristup*. Banjaluka: Fakultet političkih nauka.
- The Advertising Statistics YearBook* (2008). World Advertising Research Center.
- Tjurou, Džozef (2012). *Mediji danas*. Beograd:CLIO.
- Tjurou, Džozef (2013). *Mediji danas - drugi deo*. Beograd: CLIO.
- Tompson, Kenet (2003). *Moralna panika*. Beograd: CLIO.
- Tuller, David (2004). *Reporting Diversity Manual*. London: Media Diversity Institute publication and European Commission. [http://www.media-diversity.org/additional-iles/documents/A%20Guides/MDI%20Reporti ng%20Diversity%20manual/Reporting%20Diversity%20Manual%20-%20Caucasus%20\[EN\].pdf](http://www.media-diversity.org/additional-iles/documents/A%20Guides/MDI%20Reporti ng%20Diversity%20manual/Reporting%20Diversity%20Manual%20-%20Caucasus%20[EN].pdf)
- Udovičić, Zoran (2014). *Dobar novinar - šta je to*. Sarajevo: Media centar online.

- <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/dobar-novinar-sta-je>
Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima (1948).
https://www.ombudsman.co.me/docs/deklaracija_o_ljudskim_pravima.pdf
- Valantin, Jean Michel (2003). *Hollywood, le Pentagon et Washington*. Paris: Editions Autrement.
- Valić Nedeljković, Dubravka (1987). *Filmska komunikacija - magistarska teza*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Valić Nedeljković, Dubravka (1996). 5 W's in Daily News on TV in Former Yugoslavia, *Sociologija* 4, pp 585-606.
- Valić Nedeljković, Dubravka (1999). *Radijski intervju*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2002). Mediji u multikulturnim i multijezičkim sredinama. *Zbornik uvodnih tekstova panelista za okrugli sto Mediji i multikultura*. Bar: Mediacom-susreti državnih televizija/javnih servisa.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2002). *Praktikum novinarstva*. Beograd: Privredni pregled.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2005). *Mediji i javni interes*. Novi Sad: Link plus.
- Valić Nedeljković, Dubravka. (2006). *Minorities in Serbia, Media and minorities in South-East Europe*, eds Thomas A. Bauer and Oliver Vujovic. Vienna: SEEMO, pp. 502-506; 518-519; 540-554.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2006/2007). Profesija novinar. *Link* br. 48-45. str. 25-28.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2011). Rod i mediji. *Uvod u rodne teorije*. Ur. Ivana Milojević i Slobodanka Markov. Novi Sad : ACIMSI i Mediterran Publishing, str. 447-461.
- Valić Nedeljković, Dubravka (2012). Pokrajinski javni servis Vojvodine: programi na romskom jeziku. Promene identiteta, kulture i jezika Roma u uslovima planske socijalno-ekonomske integracije. *Zbornik radova sa naučnog skupa održanog 6-8. decembra 2010*. urednici Tibor Varadi, Goran Bašić. – Beograd: SANU (Naučni skupovi / Srpska akademija nauka i umetnosti ; knj. 139. Odeljenje društvenih nauka ; knj. 33), str. 365-376.
- Valić Nedeljković, Dubravka i Janjić, Stefan (2019). Diskursne strategije izveštavanja o izboru članova za nacionalne savete manjina u Srbiji: izborni ciklusi 2014. i 2018. *Srpska politička misao*, god. 26, vol. 64, str.

227-247. <https://doi.org/10.22182/spm.6422019.10>

- Valić Nedeljković, Dubravka (2020). Medijska slika kampanje za ukidanje rijalitija u Srbiji. *Kultura*, br. 166. str. 13-31.
- Veljanovski, Rade (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: CLIO.
- Veljanovski, Rade (2012). *Medijski sistem Srbije - drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje*. Beograd: Fakultet političkih nauka i Čigoja štampa.
- Viner, Norbert (1973). *Kibernetika i društvo*. Beograd: NOLIT
- Viškanić, Tedi (2007). *Podcast i podcasting*. Zagreb: PC Chip. str. 186-189.
- Vodič kroz *Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja*, poverenik za informacije od javnog značaja, Zakoni i propisi, Službeni glasnik Republike Srbije, 29. jul 2005, Beograd
- Vozab, Dina (2017). Pristrani i neprijateljski mediji te polarizacija u novom medijskom okolišu. *Političke analize*. Vol. 8 No. 30. str. 3-9.
- Vreme (2013). *Edvard Snouden protiv Velikog brata*. <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=1119776&print=yes>
- Vukadinović, Maja (2013). *Zvezde supermarket kulture - medijska slava u potrošačkom društvu*. Beograd: CLIO.
- World Press Freedom Index* (2020). *Reporters Without Borders (Reporteri bez granica)* <https://rsf.org/en/ranking>
- Yamada-Rice, Dylan et al. (2017). *Children and Virtual Reality: Emerging Possibilities and Challenges*. Leeds & Sheffield: University of Leeds & University of Sheffield. <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2015/09/CVR-Final-PDF-reduced-size.pdf>
- Zakon o elektronskim komunikacijama* (2010/2013/2014/2018).
- Zakon o elektronskim medijima* (2014).
- Zakon o javnim medijskim servisima* (2014).
- Zakon o javnom informisanju i medijima* (2014).
- Zakon o oglašavanju* (2016/2019).
- Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja* (2004/2007/2009/2010).
- Zakon o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina* (2009/2013/2018).

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

Elektronsko izdanje

<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-600-3>

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

070(075)
316.77(075)

ВАЛИЋ Недељковић, Дубравка, 1952-

O novinarstvu i novinarima [Elektronski izvor] / Dubravka Valić
Nedeljković, Dejan Pralica. - 2. izmenjeno i dopunjeno izd. - Novi Sad :
Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, 2020

Sistemska zahtevi: Nisu navedeni. - Način pristupa (URL):
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2020/978-86-6065-600-3>. - Opis
zasnovan na stanju na dan 17.07.2020. - Nasl. sa naslovnog ekrana. -
Elektronska publikacija u formatu pdf opsega 279 str. - Bibliografija

ISBN 978-86-6065-600-3

1. Gl. stv. nasl. 2. Пралица, Дејан, 1978- [autor]
а) Новинарство б) Масовни медији

COBISS.SR-ID 17632009

INSKE AGENCIJE PROGRAMSKA RAZMENA INTERNET IŠTRAŽIVAČKO NOV
OVINARSTVO INFOTEJMENT INFORMERŠAL REKLAME JAVNI SERVIS ŠTAMPA
PA RADIO DISKURS SITKOM RIJALITI ŠOU DRŽAVNOCENTRI
IŠNOCENTRIČNI MEDIJI MEDIJSKI IMPERIJALIZAM REDAKCIJ
EDIJSKA KONCENTRACIJA KULTURNI KOD FRILENSER NEZA
UKCIJA DOPIŠNIČKA MREŽA FIKSERI SENZACIONALIZAM PE
JSKA ETIKA REJTING TIRAŽ FREKVENCIJA DOGAĐAJA INFO
G NEDVOSMISLENOST DRUŠTVENO-POLITIČKI KONTEKST ID
KONTEKST KULTURNI KONTEKST KONTEKST MESTA NOVINAR
MEDIJSKA PISMENOST INFORMACIJA VIDEO PODKAST STRI
FESIONALNI KODEKS KIČ ČUVARI KAPIJA JAVNI INTERES M
IJATIVA PSEUDODOGAĐAJ CENZURA AUTOCENZURA KONFE
OSI S JAVNOŠĆU NOVINARSKA PATKA DEZINFORMACIJA N
IJE PROGRAMSKA RAZMENA INTERNET IŠTRAŽIVAČKO NOV
OTEJMENT INFORMERŠAL REKLAME JAVNI SERVIS ŠTAMPA
RS SITKOM RIJALITI ŠOU VIRTUELNA REALNOST DRŽAVNO
IJI TRŽIŠNOCENTRIČNI MEDIJI MEDIJSKI IMPERIJALIZAM RE
MEDIJSKA KONCENTRACIJA KULTURNI KOD FRILENSER N
UKCIJA DOPIŠNIČKA MREŽA FIKSERI SENZACIONALIZAM PE
JSKA ETIKA REJTING TIRAŽ FREKVENCIJA DOGAĐAJA INFO
G NEDVOSMISLENOST DRUŠTVENO-POLITIČKI KONTEKST ID
TEKST KULTURNI KONTEKST KONTEKST MESTA NOVINAR
MEDIJSKA PISMENOST INFORMACIJA VIDEO PODKAST STRI
FESIONALNI KODEKS KIČ ČUVARI KAPIJA JAVNI INTERES M
IJATIVA PSEUDODOGAĐAJ CENZURA AUTOCENZURA KONFE
OSI S JAVNOŠĆU NOVINARSKA PATKA DEZINFORMACIJA N

ISBN 978-86-6065-600-3



9 788660 656003